Журнал издается с 2006 г.

Выходит 3 раза в год

Серия: БИЗНЕС

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК – ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Подписной индекс – 14344

№ 8, 2009
Научный журнал
Учредитель – НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»

РЕДКОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор –

Ващенко Александр Николаевич, *д.э.н., профессор, проректор по научной работе Волгоградского института бизнеса.*

Заместители главного редактора –

Белоненко Михаил Борисович, *д.ф.-м.н., профессор, профессор кафедры математических и естественных наук;*

Сибиряков Сергей Львович, *д.ю.н., профессор, зав. кафедрой специальных юридических дисциплин.*

Ответственный секретарь –

Курина Любовь Ивановна, *зам начальника отдела организации научных и исследовательских работ Волгоградского института бизнеса*

ОТДЕЛЫ:

Стратегии развития бизнеса –

Сырбу А.Н., *к.э.н., доцент, зав. кафедрой финансов и кредита;*

Федянова Н.А., *к.т.н., доцент, зав. кафедрой математических и естественных наук*

Управления и развития регионов –

Мурунова И.А., *к.э.н., доцент, зав. кафедрой экономики и управления;*

Бушуева И.С., *к.б.н., доцент, зав. кафедрой товароведения и организации торговли*

Экономики и управления предприятий, организаций, учреждений –

Ермоченко О.Н., *к.э.н., доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита.*

Управления и развития человеческих ресурсов –

Ладаускас С.В., *к.ф.н., начальник отдела организации научных и исследовательских работ Волгоградского института бизнеса;*

Каминский Е.И. *к.п.н., доцент, зав. кафедрой психологии и педагогики;*

Бондаренко М.П., *к.э.н., доцент, зав. кафедрой экономики*

Инноваций и инвестиций в обучение –

Зазуля Н.В., *начальник методического отдела;*

Филиппов М.В., *к.т.н., доцент, зав. кафедрой информационных систем и технологий*

Обеспечения права, обеспечения прав человека и защиты бизнеса –

Гончаренко В.Д., *к.ю.н., доцент, зав. кафедрой теории и истории государства и права;*

Мельниченко Р.Г., *к.ю.н., доцент, зав. кафедрой гражданского права и процесса;*

Ростовщиков И.В., *д.ю.н., профессор кафедры теории и истории государства и права, Заслуженный юрист России;*

Сибиряков С.Л., *д.ю.н., профессор, зав. кафедрой специальных юридических дисциплин*

Коммуникативных технологий –

Сорокина Б.А., *к. филол.н., зав. кафедрой теории и практики межкультурной коммуникации;*

Евдокимов А.П., *к.т.н., доцент, зав. кафедрой сервиса*

Дизайна и художественного макетирования –

Яицкая Н.И., *к.э.н., зав. отделом мультимедийных технологий обучения*

Редколлегия серии «Бизнес»

Мурунова И.А., к.э.н., доцент, зав. кафедрой экономики и управления
Сырбу А.Н., к.э.н., доцент, зав. кафедрой финансов и кредит
Ермоченко О.Н., к.э.н., доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита
Бушуева И.С., к.б.н, доцент, зав. кафедрой товароведения и организации торговли
Федянова Н.А., к.т.н., доцент, зав. кафедрой математических и естественных наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследства.
Свидетельство о регистрации **ПИ № ФС77-33692**

ISSN 1990-536X

© Редакция журнала ***«Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»***

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

При перепечатке материалов ссылка обязательна.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Адрес учредителя и редколлегии: 400010, г. Волгоград, ул. Качинцев, 63, Тел./факс: (8442)48515
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Редакционный совет:



Агапцов С.А.,
д.э.н., профессор, аудитор Счётной палаты Российской Федерации



Белицкий А.Д.,
Президент Волгоградской Торгово-Промышленной Палаты



Брагин В.В.,
Зам. председателя комитета охраны природы Администрации Волгоградской области



Дудов А.С.,
д.э.н., профессор,
ректор Кисловодского института экономики и права



Ерохин Г.И.,
Директор ЗАО «Читинские ключи»



Зверев В.С.,
к.э.н.,
Генеральный директор ООО Гостиница «Южная»



Клейн В.Р.,
Руководитель главного Управления Федеральной регистрационной службы по Волгоградской области, главный регистратор Волгоградской области, Государственный советник юстиции 2-го класса



Комлев А.Л.,
к.с.н., начальник Управления Государственной службы занятости Администрации Волгоградской области



Латышевская Н.И.,
д.м.н., профессор, председатель комитета по охране здоровья и экологии Волгоградской областной думы



Макарова Е.Д.,
исполнительный директор Международного клуба менеджеров им. Петра Великого (Москва)



Попов В.П.,
д.и.н., Председатель Совета директоров ССУЗов Волгоградской области, директор Волгоградского технологического колледжа



Сазонов С.П.,
д.э.н., профессор, академик РАЕН, Заслуженный экономист России, руководитель Управления Федерального казначейства по Волгоградской области



Сидоренко П.В.,
к.э.н., заместитель начальника Управления противопожарной службы и гражданской защиты Волгоградской области



Сериков В.В.,
д.п.н., профессор, член-корреспондент Российской Академии образования, зав. кафедрой управления педагогическими системами ГОУ ВПО «Волгоградский государственный педагогический университет



Серия:
Бизнес
Тема: Потребительский рынок - экономика, управление, государственно-частное партнерство

СОДЕРЖАНИЕ

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ

Федорова К.В., кредитный специалист Управления потребительского кредитования департамента по обслуживанию частных клиентов Волгоградского филиала ЗАО КБ «Ситибанк»
Цель и формы выхода транснациональных банков на потребительский рынок России……..……6
Солодова С.В., к.э.н., доцент кафедры учета, анализа и аудита Волгоградского государственного университета
Современные подходы к проведению анализа затрат в торговых организациях…...10
Мурунова И.А., к.э.н., доцент, заведующая кафедрой экономики и управления Волгоградского института бизнеса
Методы управления прибылью корпораций, функционирующих на потребительском рынке ……...……...24
Татаркина Д.О., к.э.н., ассистент кафедры бухгалтерского учета и аудита ВГСХА
Развитие контрольной функции финансового управления в агрохолдингах ……...30

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Жабина С.Б., к.т.н., доцент ВФ РГТЭУ
Егорова Т.Д., соискатель АГТУ
Институциональная роль инфраструктуры в сервисной экономике ……34
Жабина С.Б., к.т.н., доцент ВФ РГТЭУ
Полянская Я.В., к.э.н., ст. преподаватель Всемирного технологического университета
Роль аутосорсинга в повышении конкурентоспособности торговых сетей …...……39
Тюренков И.Н., д.м.н., профессор, заведующий кафедрой фармакологии и биофармации ФУВ Волгоградского государственного медицинского университета
Сорокоумов Е.И., аспирант кафедры фармакологии и биоформации ФУВ Волгоградского государственного медицинского университета
Особенности маркетинга аптечных учреждений……43
Иванов И.В., аспирант Волгоградского государственного технического университета
Сидунова Г.И., д.э.н., профессор Волгоградского государственного педагогического университета
Технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: эволюция, направления и тенденции развития……...……..47
Сальников С.В., аспирант кафедры экономики и управления Волгоградского педагогического университета
Контракты как метод регулирования ценовых рисков ……...……..…57

Чечеткина Н.М., к.т.н., доцент Ростовского института (филиал) ГОУ ВПО «РГТУ»
Некоторые особенности ассортимента и качества электробытовой техники, реализуемой на потребительском рынке г. Ростова-на-Дону ……..……..60
Астахов А.А., доктор с.-х. наук, профессор кафедры товароведения
и организации торговли Волгоградского института бизнеса
Генрих Н.Ю., студентка экономического факультета группа ЗТПП-61бд
Волгоградского института бизнеса
Сертификация продукции – основа защиты прав потребителей ……..66
Мурунова И.А., к.э.н, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления
Волгоградского института бизнеса
Продвижение услуг медицинской компании на потребительском рынке ……70
Курина Л.И., соискатель кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
Сфера образовательных услуг в структуре потребительского рынка ……..80

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Смирнова Е.А., к.ф.н., доцент кафедры экономики и управления
Волгоградского института бизнеса
Медиакоммуникации как средство управления репутацией предприятия ……85
Гамзатова А. Г., соискатель Астраханского государственного
технического университета
Тюякпаева А. А., соискатель Астраханского государственного
технического университета
К вопросу о необходимости реформирования системы оплаты медицинских услуг……..……..90
Золотов С.Ю., соискатель Астраханского государственного технического университета
Муц В.Н., соискатель Астраханского государственного технического университета
Целевые программы как инструмент экономической политики регионов ……...92
Филиппов М.В., к.т.н., доцент, заведующий кафедрой информационных систем
и технологий Волгоградского института бизнеса
Глущенко И.В., студент группы 5ПИЭ61сд Волгоградского института бизнеса
Оценка стоимости информации в информационном бизнесе……..……97

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Абдульманова Д. Р., соискатель Астраханского государственного технического
университета
Газгиреев Э. Д., соискатель Астраханского государственного технического университета
Эффективность размещения государственных заказов у субъектов малого предпринимательства ……..101

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Колесникова О.С., аспирант Волгоградского института бизнеса
Государственно-частное партнерство может стать действенным механизмом……107

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Сырбу А.Н., к.э.н., доцент, зав.кафедрой финансов и кредита
Волгоградского института бизнеса
Галина И.В., к.фил.н., доцент кафедры теории и практики межкультурной
коммуникации Волгоградского института бизнеса
О реализации проекта «Разработка методов анализа механизма адаптации выпускников к предпринимательской деятельности и участию в формировании частных финансов» 109
Папков С.В., аспирант Волгоградского государственного технического университета
Сидунова Г.И., д.э.н., профессор Волгоградского государственного педагогического
университета
**Система стимулирования и мотивации персонала
в предпринимательской деятельности 113**
Ларина Е.В., преподаватель кафедры экономики, менеджмента и товароведения
Урюпинского филиала Волгоградского института бизнеса, аспирант
Бизнес-образование и стратегии развития человеческих ресурсов 121
Бушуева И.С., к.б.н., доцент кафедры товароведения и организации торговли,
Волгоградского института бизнеса
Современные технологии, используемые при подготовке студентов, обучающихся по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» и направлению 260100 «Технология продуктов питания» 124
Шамрай Л.В., аспирант Волгоградского института бизнеса
Опыт развития человеческих ресурсов в России и за рубежом 127

КРУГЛЫЕ СТОЛЫ

Курина Л.И., зам. начальника отдела организации научных и исследовательских работ
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
**Круглый стол «Кадры для потребительского рынка.
Государственно-частное партнерство» 132**

АНОНС

Информация о публикации материалов в следующем выпуске журнала
О подписке на журнал «Бизнес. Образование. Право.
Вестник Волгоградского института бизнеса».....**134**

Федорова Кристина Владимировна
кредитный специалист Управления
потребительского кредитования
департамента по обслуживанию
частных клиентов Волгоградского филиала
ЗАО КБ «Ситибанк»,
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Цель и формы выхода транснациональных банков на потребительский рынок России
Purposes and Shapes of the Entrance of the Transnational Bank to the Russian Consumer Market

Глобализация – является главной тенденцией развития мирового хозяйства, и Россия принимает активное участие в этом интеграционном процесс. Анализируя опыт иностранных банков выхода на зарубежный рынок можно выделить формы и определить цель присутствия транснациональных банков на потребительском рынке.

The main tendency of the world economy development is globalization, Russia is an active participant of the integration process, but it has to get more experience to take a worthy place in the international financial system. Analyzing experience of foreign banks to enter into other countries' market, we can point out shapes and determine the purpose of the presence of transnational banks in the consumer market. International banks going abroad pursue the aim – to satisfy their clients as an individual, a company and a country on the whole to gain profit and to raise prestige of the banks abroad.

Ключевые слова: глобализация, мировое хозяйство, рынок кредитных капиталов.

Тенденции развития мирового хозяйства, главной из которых является глобализация, показывают необходимость интеграции банков в мировую экономическую систему. Российским же банкам предстоит много работать в этом направлении, чтобы занять должное место в современной мировой экономике. В то же время, с нашей точки зрения, необходимо учитывать исторический опыт развития отечественной банковской системы, определенные традиции, накопленные в данной области. Осознание исторических предпосылок развития российской банковской системы поможет точнее выбирать современные стратегические и тактические решения при интеграции отечественных банков в международную финансовую систему (МФС).

Капиталы ведущих промышленно развитых стран все больше становятся интегрированной частью мирового рынка кредитных капиталов, т.е. национальные рынки все теснее сращиваются с региональными. Таким образом, происходит интеграция их в единый мировой рынок кредитных капиталов, на котором концентрируются спрос и предложение на этот капитал в рамках всего мирового хозяйства.

При анализе интеграции банка в МФС можно выделить[1]:

1) причину интеграции – потребность клиента в банковском обслуживании внешнеэкономической деятельности, возникшую в результате глобализации мировой экономики;

2) цель интеграции – желание банка удовлетворить потребность клиента, получив дополнительную прибыль и повысив престиж банка в МФС;

3) сущность интеграции – экономические отношения, возникающие между банком и участниками МФС в процессе предоставления банковской услуги клиенту;

[1] Банковское дело : управление и технологии / под ред. А. М. Тавасиева. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

4) результат интеграции – банковская услуга, которую банк предоставил клиенту, вступив в экономические отношения с участниками МФС.

Особую роль в формировании конкурентоспособности российской экономики и повышения результативности производства играет способность рынка мобилизировать важные объемы свободного капитала и оперировать им. Речь идет о разнообразии механизмов финансирования и инвестирования, а также предоставления финансовых услуг профессиональными участниками рынка финансового рынка.

В мировой финансовой системе действуют три основные группы участников: банки и ТНК, международные портфельные инвесторы (пенсионные и страховые фонды, инвестиционные фонды) и международные официальные заемщики (правительственные и муниципальные органы, международные и региональные организации).

Важное место в мировом финансировании занимают транснациональные банки. Потребности ТНК, государств в банковском обслуживании растут столь быстро, а их запросы так разнообразны, что даже разветвленный аппарат одного транснационального банка не в состоянии обслужить клиентов, оперирующих в мировом масштабе. Отсюда тенденция к международной кооперации банков, взаимному использованию сети отделений, созданию совместных банковских филиалов и бюро. Займы, выдаваемые группой банков, называются синдицированными. В таком виде последние десятилетия была представлена большая часть банковских займов.

Транснациональные банки – это банковские организации, которые достигли такого уровня международной концентрации капитала, который при сращивании с капиталом крупных предпринимательских структур предполагает их реальное участие в экономическом разделе мирового рынка ссудных капиталов и финансово-кредитных услуг[1].

Отличия транснациональных банков от крупных национальных банков заключаются в следующем:

– наличие зарубежной институциональной сети;

– перенос за границу активных операций, части собственного капитала, операций по формированию депозитной базы;

– активно используют свою сеть для получения банковской прибыли, и как следствие, становятся важным элементом мирового рынка ссудного капитала и валютных операций и всей системы международных экономических отношений;

– отличие в области кредитных операций состоит в диверсификации кредитной стратегии, которая включает: расширение круга заемщиков, увеличение видов кредитных операций, рост числа и типов подразделений банка, участвующих в кредитных операциях, географическое расширение этих областей.

Транснациональные банки также имеют ряд преимуществ[2]:

1) позволяют централизовать и синхронизировать управление денежными средствами через комплексное обслуживание клиентов;

2) ТНБ представляют собой крупные финансовые центры, в которых сосредоточено множество финансовых функций (по консалтингу, финансовому инжинирингу, управлению денежными потоками и инвестиционными портфелями, и в том числе консультации по слияниям и поглощениям, андеррайтингу корпоративных ценных бумаг);

3) экономия на издержках от масштаба своей деятельности за счет максимально полного комплекса услуг.

Главный принцип и цель деятельности ТНБ – мобилизовать любые средства там, где это наиболее удобно и дешево, и направлять в ту область, в которой их использование прогнозирует наибольшую выгоду[3]. Транснациональный капитал – спекулятивный и приводит

---

[1] Радковская Н. П. Глобализация как новая тенденция развития банковского бизнеса // Финансы и кредит. 2006. № 3. С. 12–15.

[2] Там же. С. 12–15.

[3] Авраменко Ю. Совместные формы в международной банковской деятельности // Экономист. 2006. №4. С. 58–65.

к жесточайшим кризисам или становится созидательной силой, способствуя развитию научно-технического прогресса.

Задачи создания и функционирования дочерней структуры ТНБ за границей определяются в соответствии с целями и задачами концернов в данном регионе. В первую очередь банки востребованы в регионах, потому что там огромный диапазон банковских операций до сих пор не задействован.

Если рассмотреть Россию как рынок, на котором расширяют свою деятельность транснациональные банки, то можно сделать следующие выводы: Россия представляет собой развивающийся финансовый рынок с высоким страховым риском и возможностью получения прибыли в краткосрочный период. Следовательно, задачей создания и функционирования дочерней структуры ТНБ является обслуживание хозяйственно-экономической деятельности крупных иностранных клиентов концерна, присутствующих или стремящихся к работе на российском рынке. Дочерняя сеть ТНБ является связующим звеном при осуществлении крупных проектов по кредитованию и финансированию между ТНБ и российскими корпоративными клиентами, лидирующими в газовой, нефтяной, телекоммуникационной областях.

Чаще всего транснациональные банки обеспечивают свое присутствие в регионах путем покупки готовых региональных банковских сетей. Покупка российских банков обходится дешевле, проще и удобнее. Затраты на организацию дочерних банков велики, так как помимо бюрократической проволочки, банк после открытия «дочки» в течение 2-х лет не имеет право работать с населением. И подобное партнерство выгодно обеим сторонам: отечественные банки получают ресурсы для развития, а также доступ к внешним заимствованиям и современным технологиям, а инвесторы – выход на российский рынок банковских услуг.

Иностранный филиал – это не имеющее статуса юридического лица подразделение банка за границей, то есть фактически структурная единица материнского банка. Все обязательства филиала являются обязательствами банка в целом. Филиал опирается на ресурсы материнской группы и пользуется ее высоким рейтингом. Владелец же дочернего банка – даже стопроцентного и использующего то же название – рискует главным образом своим собственным капиталом, а материнский банк несет преимущественно моральную, а не юридическую ответственность по обязательствам «дочки».

Создание иностранным банком филиала обычно доказывает серьезность намерений в отношении данной страны, принятие на себя повышенной ответственности и готовность безоговорочно поддерживать свой филиал в случае финансового кризиса или убытков. То есть все то, в чем должен быть заинтересован любой регулятор банковской системы (центральный банк). Готовность материнского банка прийти на помощь имеет большое значение для привлечения ресурсов в банковскую систему, причем здесь речь идет как о вкладах граждан, так и о средствах институциональных инвесторов. В отличие от филиалов «дочки» западных банков не имеют от материнских структур гарантий по своим долговым обязательствам, однако рядовой предприниматель или вкладчик далеко не всегда понимает разницу между филиалом и дочерним банком. Использование известного западного бренда создает иллюзию, что они имеют дело именно с международным банком, обладающим высоким рейтингом.

Население однозначно ассоциирует иностранные банки с более высокой надежностью. Иностранные филиалы помогли бы преодолеть недоверие к коммерческой банковской системе, что способствовало бы привлечению дополнительных ресурсов, хранящихся сейчас преимущественно в форме наличной иностранной валюты, удлинению средних сроков банковских вкладов и дальнейшему снижению ставок по срочным депозитам физических лиц. В свою очередь, эти сдвиги создали бы предпосылку для роста инвестиционного кредитования без риска для ликвидности банков, что нельзя не признать позитивным для национальной экономики.

Судя по международному опыту десятков развивающихся стран, выбор юридической формы присутствия за границей зависит от того, насколько интенсивно банк намерен обслуживать внутренний рынок данной страны. Филиалы обычно создаются в тех случаях,

когда банк собирается активно осваивать местные рынки денег и капитала; они привлекают вклады и кредитуют как местные, так и иностранные фирмы. Если же речь идет о новом рынке с повышенными рисками, то банк, как правило, начинает с учреждения дочернего учреждения, особенно если речь идет о работе с частными вкладами. В качестве дочерних структур регистрируются и приобретенные местные банки — именно этот путь было основным при захвате транснациональными банками (такими, как Citibank, HSBC, ABN AMRO, ING и Deutsche Bank) финансовых рынков Центральной и Восточной Европы и Латинской Америки. С ростом зрелости местного рынка и по завершении «переваривания» новых приобретений дочерние структуры могут быть перерегистрированы в филиалы. Такая тенденция начала усиливаться после вступления в ЕС целой группы государств Восточной Европы, особенно Венгрии и Чехии. С другой стороны, в остальных странах с переходной экономикой филиалы являются скорее исключением, чем правилом (так, у Citigroup в Болгарии филиал, а в других аналогичных странах — «дочки»)[1].

Хорошим уроком для транснациональных банков послужил опыт Аргентины, где в начале десятилетия в результате действий правительства все банки понесли огромные убытки. При этом иностранные группы, державшие в стране филиалы, были лишены спасительной возможности сослаться на форс-мажор и отвечали по своим обязательствам перед аргентинскими вкладчиками в полном объеме, а их коллеги, работавшие через дочерние банки, заняв оппортунистическую позицию, сумели минимизировать потери.

При прочих равных условиях управление собственным филиалом для материнского банка проще и дешевле, чем управление дочерним учреждением. Вместе с тем большинство уже работающих на рынке иностранных банков прагматично относятся к выбору юридической формы присутствия; они в основном смирились с невозможностью учредить филиал и приняли предложенные условия. На практике штаб-квартиры управляют стопроцентными дочерними банками в России примерно так же, как филиалами в других странах, и достаточно плотно интегрируют в свои глобальные структуры по видам бизнеса. Дочерние иностранные банки лишь номинально являются самостоятельными местными компаниями и имеют все предусмотренные типовым уставом органы управления – в действительности они исполняют все решения, принимаемые в «центре».

В принципе филиалы должны быть способны привлекать ресурсы на местном рынке по минимальным ставкам. Однако, похоже, что некоторые «дочки» ведущих западных банков уже выжали из своего социального происхождения почти все, что возможно. Так, в середине ноября 2004 года Международный Московский банк (контролируется группой HVB из Германии) и Райффайзенбанк Австрия предлагали 3% годовых по вкладам на один год и сумму свыше 5 тыс. долларов, а Ситибанк и вовсе 1,25% годовых[2]. Эти ставки в несколько раз ниже, чем у самых надежных российских банков, и резервы их дальнейшего понижения малы.

Филиалы могли бы иметь некоторое преимущество по сравнению с дочерними банками при работе в сфере private banking, то есть обслуживании самых крупных вкладчиков, которые в выборе банка более консервативны, чем средний класс, и ожидают абсолютной надежности. Эта категория вкладчиков понимает разницу между российским банком с иностранным капиталом и подразделением иностранного банка, поэтому местный филиал солидного западного учреждения мог бы стать альтернативой депозитам за границей. Об интересе к данному сегменту рынка, годовой оборот в котором исчисляется миллиардами долларов, свидетельствует решение швейцарского Credit Suisse Private Banking и английского HSBC Private Banking Holdings (Suisse) S. A. открыть в Москве представительства по работе с VIP-клиентурой.

В большинстве же сфер банковского бизнеса (расчетно-кассовое обслуживание корпоративной клиентуры, кредитование, валютные операции, документарный бизнес) филиалы не обладают какими-то особыми преимуществами по сравнению с дочерними банками. Оформление сделок через филиал может быть дороже и сложнее из-за особого

---

[1] Верников А. Дочки страшные и не очень // Эксперт. 2004. № 46. С. 15–18.

[2] URL: www.expert.ru

регулирования и оформления любых транзакций между национальными и иностранными юридическими лицами.

В случае «легализации» филиалов, судя по опыту других развивающихся стран и стран с переходной экономикой, некоторые из уже существующих в России дочерних иностранных банков могли бы со временем перерегистрироваться. Создать новый филиал могут пожелать те из лидеров мирового банковского бизнеса, которые пока присматривались к российскому рынку, но не обозначали прямого присутствия, в том числе и потому, что их не устраивала форма дочернего учреждения. Возможен интерес со стороны иностранных банков, специализирующихся на розничном банковском бизнесе и потребительском кредитовании. На рынке пока мало представлены небольшие по мировым масштабам региональные европейские банки, которые проявили себя как первопроходцы рынков Центральной, Восточной и Юго-Восточной Европы.

Таким образом, можно сделать вывод, что банки интегрируются в МФС благодаря проведению банковских операций, предполагающих вступление банка в экономические отношения с участниками МФС по поручению клиента и в пользу последнего.

Следовательно, международные банки, выходя за национальные границы, преследуют главную цель – удовлетворить своего клиента как на уровне отдельного физического лица, предприятия и страны в целом, получить прибыль и повысить престиж банка за рубежом.

Литература

1. Авраменко Ю. Совместные формы в международной банковской деятельности / Ю. Авраменко // Экономист. – 2006. – №4. – С. 58–65.
2. Банковское дело : управление и технологии / под ред. А. М. Тавасиева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Верников А. Дочки страшные и не очень / А. Верников // Эксперт. – 2004. – № 46. – С.15–18.
4. Епишева И. Транснациональные банки : новые возможности для бизнеса в России / И. Епишева // Банковское дело. – 2001. – №7. – С. 27–31.
5. Радковская Н. Глобализация как новая тенденция развития банковского бизнеса / Н. Радковская // Финансы и кредит. – 2006. – № 3. – С. 12–15.
6. URL: www.expert.ru

Солодова Светлана Викторовна
к.э.н., доцент кафедры учета, анализа и аудита
Волгоградского государственного университета
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Современные подходы к проведению анализа затрат в торговых организациях
Contemporary Approaches to Making Analysis of the Expenses in Trade Organizations

В статье освещаются вопросы проведения анализа затрат в торговых организациях. Исследуется проблема разделения затрат по отношению к товарообороту торговой организации. В основе предложений, высказанных автором, лежит идея предварительной оценки доходности закупаемых партий товара.

The paper discusses some questions on making analysis of the expenses in trade organizations. The paper presents the cost sharing problem towards the commercial exchange of a trade organization. In the presentation, the author proposes the idea of preliminary estimation of buyout returns.

Ключевые слова: анализ затрат, издержки обращения, закупки товаров, элементы затрат, торговое предприятие.

Основное требование коммерческой деятельности – рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов вызывает необходимость тщательного учета и анализа расходов.

Учебная, методическая литература рассматривает анализ только издержек обращения. Мы в своей работе будем рассматривать возможность анализа затрат розничного торгового предприятия в целом. Охват анализом всех возможных видов затрат торговой организации более широко увидеть картину хозяйственной деятельности организации.

Проведение анализа затрат торговой организации должно решить следующие задачи:

– оценка изменения затрат в сравнении с прошлым периодом, как в общей сумме, так и по структуре;

– выявление экономии или перерасхода средств в целом и по отдельным видам и статьям затрат;

– изучение влияния факторов на уровень затрат в целом и по отдельным элементам;

– изыскание резервов снижения затрат при условии сохранения или улучшения качественных и количественных показателей коммерческой деятельности.

Для формирования методики анализа затрат за основу можно взять существующий порядок анализа издержек обращения.

Анализ издержек может осуществляться по статьям, элементам, товарным группам и наименованиям. По группам расходов, разделяемым по отношению к товарообороту (переменные, постоянные) и другим классификационным группам.

По отношению к товарообороту издержки обращения подразделяются на переменные и постоянные. Деление издержек на переменные и постоянные связано с тем, что статьи и элементы затрат зависят от объема товарооборота не одинаково, т.е. увеличение товарооборота может способствовать повышению величины переменных издержек, а уменьшение – снижению. Увеличение или уменьшение суммы постоянных расходов, как правило, не связано с изменением объема реализации[1].

Вся методическая литература по анализу издержек обращения в основу анализа, как правило, исходит из деления издержек на переменные и постоянные.

Были предложения и в учете разделить переменные и постоянные издержки путем учета их по отдельным статьям издержек. Соглашаясь в принципе с необходимостью разделения в учете затрат по обычным видам деятельности на постоянные и переменные, мы не поддерживаем идею подобного разделения статей затрат. С нашей точки зрения, деление издержек на постоянные и переменные весьма условно, так как в различных ситуациях переменные затраты могут стать постоянными, а постоянные – переменными. Поэтому право определять отношение каждого вида затрат по обычным видам деятельности к постоянным или переменным имеет смысл предоставить самим организациям.

Необходимо заметить, что многие авторы признают, что полного абстрагирования сумм издержек от товарооборота вообще невозможно и издержки делят на условно-переменные и условно-постоянные[2] или на зависящие и мало зависящие от товарооборота издержки[3].

С позиции анализа считаем наиболее новаторским деление издержек не на две, а на три группы:

– постоянные;

– переменные;

– полупеременные.

---

[1] Карпова Т. П. Управленческий учет : учебник для вузов / Т. П. Карпова. – М. : ЮНИТИ, 2002. – С. 330.

[2] Колесова И. В. Роль экономического и финансового анализа на предприятии. / И. В. Колесова. // Российское предпринимательство : решение организационных, управленческих, инженерно-экономических, правовых, финансовых и других вопросов российского бизнеса : сборник научных статей / ВФ МГУК ; под ред. В. И. Копылова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2001. – С. 234–237.

[3] Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет : учебное пособие для переподготовки и повышения квалификации бухгалтеров / Н. П. Кондраков. – М. : ИНФРА-М, 2003. – С. 68; Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет : учебное пособие для переподготовки и повышения квалификации бухгалтеров / Н. П. Кондраков. – М. : ИНФРА-М, 2003. – С. 68.

Ниже изложим основные положения о подразделении издержек на указанные выше группы.

Постоянные издержки не зависят от изменения объема товарооборота. К ним можно отнести следующие виды расходов: арендная плата, амортизация зданий, оборудования, земельный налог, госпошлина на регистрацию предприятия, лицензионные сборы, сборы на содержание милиции, и др. Постоянные издержки снижаются на единицу продукции в связи с ростом объема производства. В торговле полученные издержки соотносят в первую очередь с товарооборотом.

М. С. Абрютина предлагает в первую очередь соотносить издержки с реализованным торговым наложением (реализованной торговой наценкой), 1 рубль которого исходя из положений, выдвинутых М. С. Абрютиной предполагается единицей продукции в торговле. Мы не можем полностью согласиться с выдвинутым утверждением. Торговая наценка, сделанная торговым предприятием, – это сумма, взимаемая с покупателя товара для покрытия всех расходов торгового предприятия и формирования дохода. Если провести аналогию с промышленным предприятием, то соответствующей суммой будет сумма добавленной стоимости, произведенная данным предприятием. Однако единицей продукции считается 1 рубль готового продукта, а не только добавленной стоимости. Следовательно, в торговле единицей произведенной продукции следует считать 1 рубль товарооборота. Однако необходимо заметить, что показатели, исчисляемые в сопоставлении не с товарооборотом, а с реализованным наложением также представляют интерес в процессе проведения анализа. В совокупности с показателями, рассчитанными исходя из объема товарооборота, они позволяют более глубоко проанализировать изменения, происходящие в организации, более точно определить причины изменений издержек. Рассмотрим, как соотносятся между собой одни из основных показателей деятельности торговых организаций при изменении каждой из выделенных трех групп издержек.

Постоянные издержки снижаются на 1 рубль товарооборота, т.е. при росте товарооборота наблюдается снижение уровня постоянных издержек. Возможно также соотнесение постоянных издержек с размером реализованной торговой наценки (реализованным наложением). На 1 рубль реализованного наложения постоянные издержки снижаются быстрее или медленнее, чем на 1 рубль товарооборота в зависимости от соотношения темпов роста товарооборота и торговой наценки.

Переменные издержки зависят от объема производства (деятельности), так как органически связаны с производством единицы изделия, услуг. В торговле к переменным издержкам относятся расходы, связанные с подработкой, сортировкой, упаковкой, хранением, отпуском товаров, а также потери товарно-материальных ценностей в пути и при хранении, определяемые по нормам убыли.

М. С. Абрютина в своей работе предусматривает возможность проведения анализа как чистых издержек, так и полных издержек. Во втором случае в состав издержек включается главный компонент прямых затрат в выручке от реализации единицы товара – покупная стоимость самого товара.

При изменении объема товарооборота объем переменных издержек должен изменяться прямо пропорционально. Если предположить, что при этом не изменяются закупочные цены на товары, то также прямо пропорционально издержки должны изменяться относительно реализованного наложения. Фактически изменения не всегда прямо пропорциональны. Объем товарооборота мы измеряем в денежном выражении. Однако издержки в основном зависят не от суммы продажи, а от физического объема продаж, таким образом, при резком увеличении цен на товары, денежный объем товарооборота сохраниться, а физический объем товарооборота уменьшится, соответственно уменьшится и сумма переменных издержек. В то же время при росте цен на товары, безусловно, увеличится и стоимость услуг, которые «покупает» торговое предприятие и которые включаются в сумму издержек. Однако не факт, что рост цен на реализуемые товары и рост тарифов на услуги будут изменяться пропорционально. В связи с этим нельзя говорить о неразрывной прямо пропорциональной связи товарооборота и переменных издержек. Что же касается реализованного наложения, здесь ситуация выглядит еще

воздушнее. Реализованное наложение – это сделанная торговым предприятием наценка на товары, реализованные покупателям. Наценка может меняться в зависимости от рыночной конъюнктуры. Допустим, торговой организацией закуплена большая партия нового товара сезонного спроса. В начале сезона наценка на данный товар будет максимальной, к концу сезона наценка будет постепенно снижаться, достигая минимума. Возможно, что часть партии будет распродана как остатки даже ниже закупочной стоимости. Издержки на продажу каждой единицы товара остаются неизменными, а торговая наценка к концу сезона видимо снижается, следовательно, резкое снижение реализованной торговой наценки не повлияет на размер издержек.

Полупеременные издержки характерны тем, что они постоянны в определенном интервале возрастания объема производства (товарооборота), а затем – в новом интервале резко возрастают, т.е. изменяются «ступенчато».

Мы разделили все затраты розничной торговой организации на составные части. В первую очередь мы классифицируем затраты по порядку их отражения в учете, кроме того, считаем целесообразным в процессе анализа классифицировать расходы по обычным видам деятельности по их целевой направленности.

Считаем, что к разным видам затрат необходимо применять и различные подходы в анализе. Рассмотрим основные направления анализа затрат розничного торгового предприятия с целью оптимизации торговой деятельности.

Анализируя затраты на закупку товаров, в сумму затрат, безусловно, следует включать себестоимость приобретенных товаров. Следовательно, для целей анализа необходимо воспользоваться данными бухгалтерского учета о кредитовых оборотах счета 41 «Товары» и соответствующих аналитических счетов, открытых к счету 44 «Расходы на продажу» в корреспонденции с дебетовым оборотом счета 90 «Продажи», субсчета 90-2 «Себестоимость продаж». Общие суммы затрат на закупку проданных товаров следует соотнести с суммой товарооборота. Проследив динамику данного показателя в течение нескольких отчетных периодов, можно сделать вывод о тенденции изменения уровня затрат на закупку товаров. В случае определения тенденции роста данных затрат необходимо выяснить причины происходящих изменений. Для этого в сумме затрат на закупку товаров следует разделить суммы, уплаченные поставщикам за товары и другие расходы, напрямую увеличивающие себестоимость товаров. Каждую из указанных групп соотносим с товарооборотом и определяем за счет какого вида затрат увеличивается себестоимость товаров. Рост уровня сумм, уплаченных поставщикам за товары, может говорить как об объективном росте цен, так и о субъективно завышенных ценах непосредственно у поставщика данной торговой организации. В первом случае мерой по стабилизации финансового положения может быть постепенное увеличение розничных цен на те виды товаров, по которым были подняты цены поставщиков. Во втором случае повышение розничных цен может быть неоправданно в связи с тем, что конкуренты могут продолжать продажу товаров по старым, более низким ценам, поэтому более действенной мерой будет поиск нового поставщика.

Рост уровня других расходов, напрямую увеличивающих себестоимость товара, может говорить:

– о росте стоимости услуг по транспортировке;

– росте стоимости других услуг, связанных с приобретением товара;

– росте затрат по доведению товаров до состояния, в котором они пригодны к продаже.

Выявить конкретную причину возможно, определив динамику уровня каждого из указанных видов затрат.

Рост стоимости услуг по транспортировке может быть связан как с ростом тарифов транспортных организаций, так и с нерациональным графиком завоза товаров в торговую организацию.

Рост стоимости других услуг, связанных с приобретением товаров и затрат по доведению товаров до состояния, в котором они пригодны к продаже может быть вызван разными причинами. К объективным причинам, способствующим росту стоимости товаров можно отнести:

– увеличение таможенных пошлин;

– увеличение других невозмещаемых налогов, уплачиваемых в связи с приобретением товаров;

– увеличение ставок по страхованию грузов.

К субъективным причинам, увеличивающих себестоимость закупленных товаров на конкретном предприятии можно отнести:

– увеличение сумм, уплачиваемых организацией за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением товаров;

– увеличение сумм вознаграждений, уплачиваемых посредническим организациям;

– увеличение сумм процентов и займам, предоставляемым организации поставщиками и кредитными организациями на приобретение товаров;

– рост стоимости материалов, потребляемых при переработке, сортировке, фасовке, упаковке товаров;

– увеличение платы за услуги сторонних организаций по фасовке и упаковке товаров;

– увеличение доли товаров, образующих отходы при подготовке их к продаже.

Субъективные причины увеличения себестоимости закупленных товаров можно в свою очередь разделить на оправданные и неоправданные. К оправданным причинам можно отнести действия организации, в результате которых расширился товарный ассортимент, была приобретена товарная новинка, произведены другие действия, позволившие временно или постоянно увеличить объем товарооборота, число покупок, проходимость розничной торговой организации (количество покупателей или посетителей за единицу времени).

Многие авторы, исследующие вопросы анализа затрат в торговле, предлагают вести учет затрат и проводить их анализ в разрезе товарных групп. Так, Владимир Анатольевич Чернов предлагает учетно-расчетный метод для получения достаточно точных сведений об издержках обращения по товарным группам. Необходимо отдать должное – метод исследований, используемый В.А. Черновым, позволяет наиболее подробно рассмотреть затраты розничной торговой организации (в качестве примера было избрано розничное торговое предприятие – универсам). Проведенный автором указанной работы анализ весьма интересен и позволяет выявить возможности организации по снижению наценки на те или иные товары. Однако товаровед любой торговой организации и без анализа знает размеры торговых наценок, а следовательно, и возможности их снижения. Что же касается рекомендации автора увеличить закупки наиболее рентабельных товаров с целью увеличить их объем продаж, то нам кажется, данный вывод был несколько опрометчив. Прежде чем осуществлять больший объем закупки, необходимо обеспечить возможности увеличения объема продаж данных видов товаров, иначе увеличение закупки приведет не к росту товарооборота, а к затовариванию и в конкретном случае (Универсам – продовольственные товары) – к порче товаров.

Автор настоящей работы придерживается мнения, что торговая организация, а особенно розничная – очень тонкий организм, на функционирование которого влияет слишком много факторов, вследствие чего далеко не все решения можно принимать с точки зрения наибольшей рентабельности той или иной товарной группы. Объем реализации в розничном торговом предприятии зависит не только от объема закупки (больше закупили – больше продали) и не только от размера торговой наценки (чем ниже цена – тем больше объем продаж), но еще и от значительного числа факторов, как то:

– потенциальные возможности магазина (площадь, в т.ч. торгового зала, площадь складских помещений, наличие холодильных установок и т.п.);

– потенциальные возможности потенциальных покупателей (предполагаемое количество потенциальных покупателей, частота совершения покупки);

– расположение магазина относительно пассажирских потоков (близость и удобство расположения транспортных узлов, наличие жилого сектора, крупных предприятий и т.п.);

– возможность комплексной покупки (присутствие в ассортименте возможных сопутствующих товаров);

– удобство совершения покупки (планировка магазина, привлекательность оформления, быстрота обслуживания, доступность товара и т.п.).

Учитывая все вышесказанное, анализ затрат по товарным группам, предлагаемый В. А. Черновым, можно рекомендовать как основу для осуществления глобальных управленческих решений, но не как инструмент повседневной корректировки деятельности торговых организаций.

В деятельности розничных торговых организаций бывает необходимо предварительно определить целесообразность закупки нового товара или традиционного товара в новых условиях. В данном случае для оценки выгодности сделки считаем целесообразным рассчитать уровень затрат на закупку по партии закупаемых товаров. Для этого соотносим предполагаемую полную сумму затрат по закупке партии товаров с продажной стоимостью данной партии (с учетом возможного брака, потерь и т.п.). Если полученный уровень затрат ниже или равен среднему по предприятию за предшествующие отчетные периоды, то сделка явно целесообразна. В обратном случае сделка может ухудшить показатели хозяйственной деятельности организации, однако руководство может и пойти на сделку, если мотивы сделки состоят не только в перепродаже товара как таковой, а в расширении товарного ассортимента, демонстрации нового товара, что, в конечном счете, увеличит товарооборот. В этом случае доход от увеличения товарооборота магазина может перекрыть дополнительные расходы торговой организации по приобретению «невыгодной» партии товара. (Приобретение в небольшом количестве «для ассортимента» товаров А, Б, В, Г обеспечивает рост товарооборота по аналогичному товару Д.)

Текущий анализ рентабельности мы предлагаем осуществлять на стадии их закупки как предварительную оценку их потенциальной доходности.

Оценка предварительного дохода от реализации закупаемой партии товара в настоящее время является одной из проблем современного предпринимательства в России. Закупку товара производит не бухгалтер, а товаровед, менеджер по закупкам или другой специалист, который не всегда может сориентироваться в системе применяемых в организации налогов и уровне затрат организации. Одними из ключевых вопросов решения этой проблемы становится оценка фактического дохода (фактической торговой наценки) организации и предполагаемых расходов, связанных с реализацией данной партии товара. Мы предлагаем электронную таблицу для организаций, на основе которой можно сделать заключение о целесообразности предполагаемой сделки.

Таблица состоит из трех частей.

Первая часть таблицы представляет собой исходные данные для проведения расчетов, заполняемые бухгалтером. Здесь указываются ставки НДС и налога с оборота (если он есть) по закупаемым товарам. Устанавливаются отчетные данные за предшествующий квартал: размер выручки, сумма косвенных условно-постоянных и условно-переменных затрат. Здесь же указывается предполагаемая сумма выручки в текущем периоде. Если в данной организации не ведется раздельный учет условно-постоянных и переменных затрат. Вся сумма затрат указывается по одной из указанных строк, в зависимости от того, какой характер носит основная часть затрат.

Вторая часть таблицы представляет собой исходные данные для проведения расчетов, заполняемые товароведом или иным лицом (сотрудником), уполномоченным осуществлять закупку. Здесь указываются количество и цена товара, другие суммы прямых затрат, связанные с данными товарами. При отсутствии возможности указать точные суммы прямых затрат, их можно указать предположительно. Размер скидки, предоставленной поставщиком на закупаемую партию товара, надо заносить в суммовом выражении, так как неизвестно, в каком виде будет предоставлена данная скидка (скидка в виде процента с цены, в виде фиксированной суммы, в виде бесплатно предоставляемых товаров). В этой же части таблицы указывается предполагаемая продажная цена товара (с учетом НДС).

Третья часть таблицы представляет собой расчет показателей, необходимых для принятия решения о закупке товара. Эта часть таблицы не заполняется. Все показатели рассчитываются на основании исходных данных, внесенных в таблицу бухгалтером и товароведом.

Приведем общую схему электронной таблицы:

Часть 1. Данные, заполняемые бухгалтером торговой организации.

Сведения за прошедший квартал:

Сумма косвенных условно-постоянных затрат, тыс. руб. – A.

Сумма косвенных переменных затрат, тыс. руб. – B.

Сумма выручки (товарооборот), тыс. руб. – C.

Предполагаемая сумма выручки за текущий квартал, тыс. руб. – D.

Сведения по закупаемым товарам:

Ставка НДС входящая, % – E.

Ставка НДС для начислений (исходящая), % – F.

Ставка налога с оборота, % – G.

Часть 2. Данные, заполняемые товароведом.

Сведения о товаре:

Единица измерения товара;

Количество товара, ед. изм. – H.

Цена за единицу товара по ценам поставщика (без НДС), руб. – I.

Скидка, предоставленная поставщиком, тыс. руб. – J.

Сведения о прямых затратах, связанных с данной партией товара:

Транспортные расходы, тыс. руб. – K.

Прочие расходы, непосредственно связанные с приобретением товаров, тыс. руб. – L.

Затраты по доведению товаров до состояния, в котором они пригодны к продаже (упаковка, нормы отходов и т.п.), тыс. руб. – M.

Всего прямых затрат, тыс. руб. – N.

Предполагаемая розничная цена (с НДС), руб. – O.

Часть 3. Расчетная.

Закупочная стоимость:

А) стоимость без НДС, тыс. руб.– $P = \frac{H \times I}{1000} - J$

Б) Сумма НДС, тыс. руб. – $Q = \frac{P \times E}{100\%}$

В) Вместе с НДС, тыс. руб. – $S = P + Q$

Продажная стоимость партии (выручка), тыс. руб. – $T = \frac{H \times O}{1000}$

Налог с оборота, к начислению от продажи, тыс. руб. – $U = \frac{T \times G}{100 + G}$

НДС, подлежащий начислению от продажи, тыс. руб. – $V = \frac{(T - U) \times F}{100 + F}$

Сумма НДС в затратах торговой организации, тыс. руб. – $W = V - Q$

Бухгалтерская торговая наценка, тыс. руб. – $X = T - P$

Фактическая торговая наценка (валовой доход), тыс. руб. – $Y = X - V$

Уровень валового дохода по сделке, % – $Z = \frac{Y}{T} \times 100\%$

Уровень прямых затрат по партии, % – $\partial = \frac{N}{T} \times 100\%$

Фактический уровень косвенных переменных затрат за прошлый квартал, % – $\beta = \frac{B}{C} \times 100\%$

Предполагаемый уровень косвенных постоянных затрат в текущем периоде (квартале), % – $\hbar = \frac{A}{D} \times 100\%$

Предполагаемый уровень затрат по партии, всего, % – $\Lambda = \partial + \beta + \hbar$

Оценка рентабельности партии, прибыль (+), убыток (-), % – $\nabla = Z - \Lambda$

Сумма возможной прибыли (убытка) от сделки, тыс. руб. – $\int = \frac{T \times \nabla}{100\%}$

Электронная таблица составлена в программе Microsoft Excel. Общий вид таблицы представлен на рисунке 1.

Часть 1. Заполняется бухгалтером торговой организации	
Сведения за прошедший квартал:	
Сумма косвенных условно-постоянных затрат, тыс. руб.	46
Сумма косвенных переменных затрат, тыс. руб.	47
Сумма выручки с учетом НДС (товарооборот), тыс. руб.	1134
Предполагаемая сумма выручки за текущий квартал, тыс. руб.	1323
Сведения по закупаемым товарам:	
Ставка НДС входящая, %	18
Ставка НДС для начисления (исходящая), %	18
Ставка налога с оборота, %	0
Часть 2. Заполняется товароведом	
Сведения о товаре:	
Единица измерения товара	
Количество товара, ед. изм.	600
Цена за единицу товара по ценам поставщика (без НДС)	20
Скидка, предоставленная поставщиком, тыс. руб.	0,8
Сведения о прямых затратах, связанных с данной партией товара:	
Транспортные расходы, тыс. руб.	1
Прочие расходы, связанные с приобретением товара, тыс. р.	0,5
Затраты по подготовке товаров к продаже, тыс. руб.	0,1
Всего прямых затрат	1,6
Предполагаемая розничная цена (с НДС), руб.	30
Часть 3. Расчетная	
Закупочная стоимость:	
Стоимость без НДС, тыс. руб.	11,2
Сумма НДС, тыс. руб.	2,016
Вместе с НДС, тыс. руб.	13,216
Продажная стоимость товара (предполагаемая выручка), тыс. руб.	18
Налог с оборота, подлежащий начислению от продажи, тыс. руб.	0
НДС, подлежащий начислению от продажи, тыс. руб.	2,746
Бухгалтерская торговая наценка, тыс. руб.	6,8
Фактическая торговая наценка, тыс. руб.	4,054
Уровень валового дохода по сделке, %	22,524
Уровень прямых затрат по партии, %	8,889
Факт. уровень косвенных переменных затрат за прошлый квартал, %	4,145
Предполаг. уровень косвенных постоянных затрат в текущем квартале,%	3,477
Предполагаемый уровень затрат по партии, всего, %	16,510
Оценка рентабельности партии:	
прибыль, %	6,013
убыток, %	0
Сумма возможного финансового результата от сделки, тыс. руб.	
прибыль, тыс. руб.	1,082
убыток, тыс. руб.	0

Рис.1. Электронная таблица предварительной оценки доходности закупаемых товаров

Использование таблицы позволит оперативно принимать решения относительно экономической целесообразности осуществления закупки, поможет определить минимальный объем партии (учитывая транспортные расходы), минимально возможную продажную цену, максимально возможные суммы затрат, связанные непосредственно с данной партией товаров, предостережет от закупки заведомо экономически невыгодной партии товара.

Затраты на хранение товара в первую очередь зависят не от объема товарооборота организации, а от объема и специфики товарных запасов. Таким образом. Если мы хотим определить объективное уменьшение или увеличение затрат организации на хранение товаров, необходимо соотнести фактические затраты на хранение товаров со средними товарными запасами за соответствующий период. Мы считаем, что такой порядок анализа затрат на хранение товаров более объективно будет показывать изменения затрат, чем показатели, рассчитываемые исходя из объема товарооборота. Рост товарных запасов не всегда напрямую связан с ростом товарооборота. Весьма часто торговые организации создают излишние товарные запасы в связи с сезонностью производства товара или спроса на товар в преддверии очередного (текущего или сезонного) скачка цен. Сопоставляя расходы на хранение с товарооборотом, мы видим рост затрат на 1 рубль товарооборота, что является негативным фактом деятельности организации. В то же время рост затрат на хранение в связи с обоснованным увеличением товарных запасов является нормальным явлением. Следовательно, в процессе проведения анализа затрат на хранение товара их уровень целесообразно рассчитывать как по отношению к товарообороту, так и по отношению к средним товарным запасам за период.

Затраты на хранение товаров в своем большинстве представляют собой полупеременные затраты. К ним можно отнести:

– расходы на аренду зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря (в части, относящейся к складским помещениям, и оборудованию, используемому в процессе хранения товаров);

– расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию, другие коммунальные услуги;

– расходы на содержание и ремонт сигнализационных устройств, оплата услуг вневедомственной охраны;

– плата сторонним организациям за пожарную охрану;

– расходы на ремонт основных средств (в части, относящейся к основным средствам, используемым в процессе хранения товаров);

– другие материальные затраты напрямую связанные с хранением товаров.

Все эти затраты не изменяются при незначительных изменениях объема товарооборота и товарных запасов. Такие затраты, как правило, увеличиваются скачкообразно, в случае если увеличение товарных запасов магазина (а увеличение товарных запасов может быть связано с ростом товарооборота) повлекло за собой:

– аренду новых складских помещений;

– приобретение новых основных средств, предназначенных для обеспечения складского хранения товара (морозильные камеры, холодильники, вентиляторы).

Только две статьи затрат на хранение товаров можно отнести к переменным затратам, размер которых изменяется пропорционально объему товарных запасов:

– потери товаров и технологические отходы, образующиеся в процессе хранения.

– расходы на содержание в чистоте помещений, стоимость предметов и средств ухода за помещениями;

Анализируя данные статьи затрат, необходимо учитывать специфику товаров, реализуемых конкретным торговым предприятием. С целью уменьшения указанных расходов торговые организации увеличивают объем закупок фасованных товаров, не имеющих отходов. Кроме того, фасованные товары как правило имеют более высокие сроки хранения, что способствует их полной (безотходной) реализации. Однако, надо отметить, что содержащиеся в большинстве фасованных продуктов консерванты не только не улучшают вкусовых свойств товара, но и не всегда бывают безвредны для здоровья. Кроме того, некоторые продукты,

содержащие консерванты, практически не имеют срока хранения после вскрытия упаковки. Тем самым в некоторой степени затрагиваются интересы покупателя как конечного пользователя продукта производства.

Затраты на продажу товаров составляют наибольшую составляющую в сумме расходов по обычным видам деятельности торговых организаций. Мелким торговым организациям, не имеющим значительных складских помещений, нецелесообразно разделять затраты на хранение и затраты на продажу товаров. Разделение имеет смысл в том случае, если складские помещения отделены от торговых помещений и учет расходов, связанных с их содержанием ведется (может вестись) раздельно.

Анализ затрат на продажу товаров включает анализ всех не указанных выше видов расходов по обычным видам деятельности для торговых организаций. В целях проведения анализа можно рекомендовать группировку затрат по отношению к объемам товарооборота на:

– условно постоянные;

– условно-переменные.

При необходимости можно вводить группу полупеременных затрат. Проведение более подробного анализа затрат на продажу товаров предполагает группировку затрат по экономическому содержанию:

– материальные затраты;

– затраты на оплату труда;

– затраты на социальные нужды;

– амортизация основных средств;

– прочие расходы.

Торговым организациям можно рекомендовать использовать собственный перечень статей затрат по экономическому содержанию в зависимости от значимости в деятельности организации той или иной статьи. Так, в отдельные статьи могут быть выделены:

– затраты на рекламу;

– затраты на подготовку и переподготовку кадров;

– потери товаров в процессе продажи;

– командировочные расходы;

– затраты на содержание кассового хозяйства;

– затраты, связанные с компьютеризацией процесса реализации в розничной торговле;

– затраты, связанные с организацией ведения бухгалтерского учета и т.д.

Объективность выявляемых анализом возможностей сокращения затрат определяется в первую очередь точностью исходных данных, используемых для анализа. Для качественного выполнения анализа и формулирования рекомендаций необходимо организовать учет таким образом, чтобы учетные данные позволяли оперировать точными суммами. Таким образом, проведение анализа по предложенной методике невозможно без использования предложенной выше классификации затрат в целях учета.

Затраты торговой организации, отличные от затрат по обычным видам деятельности, весьма разнообразны.

Анализируя суммы налогов, относимые на счета продажи, необходимо отметить, что в настоящее время объем розничного товарооборота в Российской Федерации не облагается невозмещаемым налогом с оборота (налог с продаж, президентский налог и т.п.). В настоящее время торговые организации относят на счет 90 «Продажи» только налог на добавленную стоимость при условии, что данная торговая организация является плательщиком данного налога. В соответствии со статьей 145 НК РФ организации и индивидуальные предприниматели имеют право на освобождение от исполнения обязанностей налогоплательщика, связанных с исчислением и уплатой налога, если за три предшествующих последовательных календарных месяца сумма выручки от реализации товара (работ, услуг) этих организаций или индивидуальных предпринимателей без учета налога не превысила в совокупности один миллион рублей. Мера, безусловно, нужная – позволить расти предпринимателям, имеющим пока небольшие обороты деятельности. Обратная сторона медали – значительные затраты по уплате

налога, возникающие сразу после превышения организацией установленного лимита объема продаж. Следовательно, с одной стороны, эта статья помогает мелкому предпринимателю выжить, с другой стороны, эта же статья является сдерживающим фактором роста товарооборота торговых организаций, их развития. Третья сторона – дополнительный стимул к сокрытию части объема реализации и перевод наличных денежных средств «в тень».

Рассмотрим, какую часть занимает налог на добавленную стоимость в сумме товарооборота и в реализованном наложении торговой организации.

Под торговой наценкой понимается разница между стоимостью товаров по продажным (розничным) ценам и покупной стоимостью этих товаров. Торговая наценка является источником покрытия расходов и формирования прибыли в торговых организациях. Она имеет место независимо от того, используется в организации счет 42 «Торговая наценка» или нет. В последнем случае реализованная торговая наценка выявляется как разница между кредитовым оборотом субсчета 90-1 «Выручка» и дебетовым оборотом, образующимся по субсчету 90-2 «Себестоимость продаж» в результате корреспонденций:

1) Дебет 51 «Расчетные счета»
50 «Касса»
62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»
Кредит 90-1 «Выручка»
2) Дебет 90-2 «Себестоимость продаж»
К-т 41 «Товары».

Независимо от порядка отражения торговой наценки на счетах бухгалтерского учета ее экономический смысл не меняется, поэтому мы будем исходить из информации, формируемой на счете 42 «Торговая наценка». При этом в составе цены мы оставим гипотетический «налог с оборота». В настоящее время такого налога в системе налогообложения Российской Федерации нет. Однако, практика показывает, что за последние 10–15 лет такой налог вводился и отменялся уже трижды. Таким образом, введение вновь аналогичного налога вполне возможно.

В рамках проведения анализа затрат представляет интерес вопрос: какую долю занимает НДС в сумме товарооборота (продажное цене) торговой организации и в сумме торговой наценки? Для решения данного вопроса проведем ряд простых преобразований.

Расчеты:

1. Покупная цена без НДС, руб. – $а$.
2. Ставка НДС, % – $в$.
3. Размер экономической торговой наценки, рассчитанный от цены покупки с НДС, % – $х$.
4. Сумма НДС, входящего, руб. $= \frac{ав}{100}$.
5. Покупная цена, руб. $= а + \frac{ав}{100} = \frac{100а}{100} + \frac{ав}{100} = \frac{100а + ав}{100} = \frac{а(100 + в)}{100}$.
6. Экономическая торговая наценка, руб. $= \frac{а(100 + в)}{100} \times \frac{х}{100} = \frac{ах(100 + в)}{10000}$.
7. Продажная цена (с НДС), руб. $= \frac{а(100 + в)}{100} + \frac{ах(100 + в)}{10000} =$

$$= \frac{100а(100 + в)}{10000} + \frac{ах(100 + в)}{10000} = \frac{100а(100 + в) + ах(100 + в)}{10000} = \frac{(100 + в) + (100а + ах)}{10000}.$$

8. Бухгалтерская торговая наценка. Этот расчет можно выполнить одним из двух способов. Получаемые результаты идентичны:

$$1)\ \frac{ах(100 + в)}{10000} + \frac{ав}{100} = \frac{ах(100 + в)}{10000} + \frac{100ав}{10000} = \frac{ах(100 + в) + 100ав}{10000};$$

$$2)\ \frac{(100 + в)(100а + ах)}{10000} - а = \frac{(100 + в)(100а + ах) - 10000а}{10000} =$$

$$= \frac{10000a + 100ax + 100в a + вax - 10000a}{10000} = \frac{100ax + 100в a + вax}{10000}.$$

9. Сумма НДС, начисляемая от продажной цены товара, руб. =

$$= \frac{(100 + в)(100a + ax)}{10000} \times \frac{в}{100 + в} = \frac{в(100 + в)(100a + ax)}{10000(100 + в)} = \frac{в(100a + ax)}{10000}.$$

10. Фактическая сумма торговой наценки, руб. = $\frac{100ax + 100в a + вax}{10000} -$

$$- \frac{в(100a + ax)}{10000} = \frac{100ax + 100в a + вax - 100в a - вax}{10000} = \frac{100ax}{10000}.$$

Определив значение основных показателей, мы можем рассчитать отношение суммы начисленного НДС к продажной цене товара и к сумме торговой наценки:

1) Отношение суммы начисленного НДС к продажной цене товара. Данный показатель определяет долю затрат по оплате НДС в цене товара (в товарооборота торговой организации:

$$\left[\frac{в(100a + ax)}{10000} \div \frac{(100 + в)(100a + ax)}{10000}\right] \times 100 = \frac{в(100a + ax)}{10000} \times \frac{10000}{(100 + в)(100a + ax)} \times 100 =$$

$$= \frac{100в}{100 + в}.$$

Этот показатель зависит только от применяемой ставки НДС.

2) Отношение суммы начисленного НДС к бухгалтерской торговой наценке. Данный показатель определяет долю НДС в сумме торговой наценки, учтенной на счете 42 «Торговая наценка» или неучтенной, но предполагаемой к получению при продаже товара.

$$\left[\frac{в(100a + ax)}{10000} \div \frac{100ax + 100в a + вax}{10000}\right] \times 100 = \frac{в(100a + ax)}{10000} \times \frac{10000}{100ax + в(100a + ax)} \times 100 =$$

$$\frac{вa(100 + x)}{100ax + вa(100 + x)} \times 100 = \frac{aв(100 + x)}{a(100x + в(100 + x))} \times 100 = \frac{100в(100 + x)}{100x + в(100 + x)}.$$

Мы видим, что этот показатель зависит как от применяемой ставки НДС, так и от размера торговой наценки. Чем ниже торговая наценка, тем большая часть в ней приходится на НДС.

3) Отношение суммы начисленного НДС к фактической торговой наценке. Показатель оценивает соотношение дохода бюджета как суммы причитающегося НДС и валового дохода торговой организации от продажи данного товара.

$$\left[\frac{в(100a + ax)}{10000} \div \frac{100ax}{10000}\right] \times 100 = \frac{в(100a + ax)}{10000} \times \frac{10000}{100ax} \times 100 = \frac{в(100a + ax)}{100ax} \times 100 =$$

$$= \frac{aв(100 + x)}{a100x} \times 100 = \frac{100в(100 + x)}{100x}.$$

Этот показатель также зависит как от применяемой ставки НДС, так и от размера торговой наценки на товар.

На основе приведенных расчетов автором работы составлена электронная таблица зависимости доли затрат торговой организации по уплате НДС в продажной цене товара и в сумме торговой наценки.

Исходя из данных таблицы торговая организация может определить, какую долю в торговой наценке и в товарообороте будет занимать НДС по конкретному товару. Это поможет устанавливать оптимальные размеры торговой наценки и продажные цены на товары.

Рассмотрим порядок анализа затрат, учитывающихся на счете 91 «Прочие доходы и расходы». Целью анализа затрат может быть не только определение причин изменения уровня затрат, но и поиск наиболее выгодных сфер вложения средств. На счете 91 «Прочие доходы и расходы» учитываются операционные и внереализационные расходы организации.

В процессе анализа операционных и внереализационных расходов важно определение не столько факта изменения суммы расходов, сколько определение уровня доходности или убыточности каждого отдельного вида операционной или внереализационной деятельности.

Анализ данных операций должен быть направлен на изыскание возможности увеличения доходности или снижения убыточности прочей деятельности. На основе выводов, предоставленных аналитиком, может возникнуть вопрос о доминирующем положении той или иной деятельности. В настоящее время довольно часто приоритет одного вида деятельности над другим может быть настолько очевиден, что не требуется сложных аналитических процедур, чтобы определить наиболее выгодную сферу деятельности. Иллюстрацией к такому положению является тот факт, что практически все розничные торговые организации, обладающие достаточно большой торговой площадью на правах собственности, переквалифицируются с розничной торговли на сдачу торговой площади в аренду. Данный вид деятельности оказывается несравнимо более доходным при одновременном значительном снижении суммы затрат.

В процессе анализа прочих операционных и внереализационных расходов целесообразно определять уровень (долю) дохода, связанного с соответствующими расходами в общей сумме прибыли. Также необходимо определять доходность каждого вида деятельности. Определив долю расходов, не влекущих за собой получение дохода, возможно решить вопрос о возможности снижения прочих операционных и внереализационных расходов, не влекущих за собой получение соответствующего дохода.

К расходам, относящимся на счет 99 «Прибыли и убытки», причисляются чрезвычайные расходы. В соответствии с п. 13 ПБУ 10/99 «Расходы организации» к чрезвычайным расходам относятся расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности. Чрезвычайными обстоятельствами можно назвать:

– стихийные бедствия;

– пожары;

– аварии;

– национализацию имущества и т.д.

Исходя из определения чрезвычайные расходы представляются достаточно редким явлением. Однако наличие таких расходов оставляет возможность их анализа с целью изучения опыта преодоления чрезвычайных обстоятельств и изыскания наиболее быстрых, конструктивных и дешевых способов восстановления утраченного и поврежденного имущества. Результаты таких исследований должны быть доступны, чтобы ими могли воспользоваться любые организации, столкнувшиеся в текущий момент времени с подобными проблемами. Кроме того, результаты анализа могут быть использованы при принятии решения о страховании имущества.

Второй вид расходов, относящихся непосредственно на счет 99 «Прибыли и убытки», – это расходы, связанные с уплатой налога на прибыль. Анализируя данный вид расходов, предприятие решает проблему возможного снижения налогового бремени за счет изменения учетной политики организации в рамках налогового учета. Поскольку налоговый кодекс предоставил право организациям самостоятельно выбирать налоговую политику, предприятиям целесообразно до принятия той или иной налоговой политики произвести расчеты в целях определения наиболее оптимального сочетания элементов учетной политики. Именно на этом этапе возникают проблемы у многих организаций: как сочетать элементы налоговой политики бухгалтерского и налогового учета организации.

По мнению В. Д. Новодворского и Р. Л. Сабанина, в сложившейся ситуации можно предложить следующие принципиальные способы организации взаимодействия бухгалтерского и налогового учета:

1) параллельная организация двух видов учета;

2) организация налогового учета на основе бухгалтерского;

3) замена требований ПБУ в бухгалтерском учете соответствующими требованиями главы 25 НКРФ.

Первый из предложенных вариантов является наиболее трудоемким, следовательно, самым дорогостоящим. Значит, его ведение должно окупаться за счет минимизации налоговых обязательств. Очевидно, что совместить эти условия можно только в крупных организациях. Что касается небольших хозяйствующих субъектов, к которым, как правило, и относятся организации

розничной торговли, то им лучше постараться максимально сблизить бухгалтерские и налоговые способы ведения учета, т.е. для них приемлем либо второй, либо третий вариант.

Как комментарий к данному утверждению можно констатировать такой факт. ПБУ 6/01 «Учет основных средств» предлагает четыре способа начисления амортизации основных средств в целях осуществления бухгалтерского учета[1]. Налоговый кодекс предлагает два способа начисления амортизации в целях осуществления налогового учета. Из исследованных нами более двухсот торговых организаций все начисляли амортизацию линейным способом. Основная причина – это единственный метод начисления амортизации, который, бесспорно, совпадает в бухгалтерском и налоговом учете. Остальные методы нельзя приравнять один к другому, следовательно, возникает необходимость параллельного ведения бухгалтерского и налогового учета амортизации.

Распределение доходов между собственниками в бухгалтерском учете не считается расходами. Однако в данной работе мы затрагивали вопрос о том, что данные затраты, как и любые другие, направлены на поддержание жизнедеятельности организации. Следовательно, данные затраты также необходимо подвергать анализу с целью их оптимизации. Оптимальным в данном случае будет доход на вложенные средства, который, с одной стороны, доступен с точки зрения доходности данного предприятия, с другой – не является значительно более низким по сравнению со средним уровнем доходности по отраслям. Таким образом, задача анализа состоит в сравнении уровня доходности вложенных средств в данной организации со средним уровнем доходности вложенных средств в других организациях и отраслях.

Литература

1. Абрютина М. С. Экономический анализ торговой деятельности : учебное пособие / М.С. Абрютина. – М. : Дело и Сервис, 2000. – 388 с.
2. Гладышева Ю. П. Списание товаров при упрощенке / Ю. П. Гладышев // Учет в торговле. Отраслевое прил. к журналу «Главбух». – 2004. – № 1. – С. 50–55.
3. Карпова Т. П. Управленческий учет : учебник для вузов / Т. П. Карпова. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 350 с.
4. Колесова И. В. Роль экономического и финансового анализа на предприятии / И. В. Колесова. // Российское предпринимательство : решение организационных, управленческих, инженерно-экономических, правовых, финансовых и других вопросов российского бизнеса : сборник научных статей / ВФ МГУК ; под ред. В. И. Копылова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2001. – С. 234–237.
5. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет : учебное пособие для переподготовки и повышения квалификации бухгалтеров / Н. П. Кондраков. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 319 с.
6. Налоговый кодекс Российской федерации. Части первая и вторая. – М. : Проспект, 2005. – 624 с.
7. Палий В. Ф. Развитие методологии управленческого учета / В. Ф. Палий // Бухгалтерский учет. – 2004. – № 12. – С. 52.

[1] Палий В. Ф. Развитие методологии управленческого учета / В. Ф. Палий // Бухгалтерский учет. – 2004. – № 12. – С. 52.

Мурунова Ирина Анатольевна
к.э.н, доцент
заведующая кафедрой экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: dokazmus@mail.ru

Методы управления прибылью корпораций, функционирующих на потребительском рынке
Methods of Taking Control Over Corporate Profit Functioning in Consumer Market

В статье автор рассматривает подходы к формированию и управлению корпоративными финансами. Анализирует результативность финансово-экономической деятельности корпораций на потребительском рынке.

The author analyses the approaches to forming and taking control over corporate finance. The paper discusses the effectiveness of financial and economic activity of corporations in consumer market.

Ключевые слова: сервисная экономика, потребительский рынок, корпоративные финансы.

Реалии XXI века в отношении организации рыночной среды, определяющие сущность и формы корпоративных финансов, значительно трансформируют основные закономерности формирования прибыли. Особенно, если речь идет о получении прибыли корпорацией, функционирующей на потребительском рынке.

Формирование маркетингового подхода к управлению корпоративными финансами – это реакция на быстрые перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределенность среды. Это сбалансированное сочетание человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывных адаптации к изменениям внешней среды, замыкающих циклы формирования и использования прибыли.

Рассмотрим некоторые закономерности, ставшие символами в управлении, в том числе и финансовом, в современной глобальной рыночной экономике.

Рост производства, основанный на информационных технологиях, позволяет развивать фабрики и офисы, в которых увеличение разнообразия выпускаемых товаров и услуг не сопровождается ростом издержек производства. Информационные технологии открывают больше рынков и больше вещей для тотальной прозрачности и возрастающей глобализации. С разрушением барьеров избыток производственных мощностей становится нормой. Одновременно быстро снижаются затраты на поиск выгодного предложения. Интернет обеспечивает базу, на которой потребители могут использовать свою коллективную силу, чтобы торговаться. Новый потребитель – требовательный диктатор. Обращение к эмоциональному человеческому существу, а не рациональному, обеспечивает устойчивый рост продаж. Высокие темпы роста производительности труда в промышленности и сельском хозяйстве обеспечивается тем, что большая часть рабочей силы занята в сфере услуг или информации.

Будущая конкурентоспособность не определяется нынешними правилами. Взаимодействие между корпорациями и потребителями на рынке характеризуется определенными закономерностями. Бурное развитие информационных технологий, в определенной степени изменило характеристики потребителя, как субъекта потребительского рынка. К.А. Нордстрем и Й. Риддерстрале доказывают, что «глупого, покорного, забитого потребителя... больше нет. Клиенты бросают вызов компаниям». Информационные технологии превращают людей в самосегментирующихся потребителей[1]. Л. Гестнер[2] отмечает: «Контроль... незаметно перешел к десяткам миллионов, а вскоре перейдет к сотням миллионов

[1] Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000. С. 60-61.

[2] Председатель правления и президент IBM.

потребителей во всем мире»[1]. В обществе избыточного предложения на стадии беспрепятственно развивающегося капитализма покупатели вас «достанут»[2].

А теперь подведем итог этой увлекательной истории: в обществе избыточного предложения стратегия нацеливается на то, чтобы лишить покупателя права на свободу. В век избыточного предложения стратегия как бы выбирает покупателя, а потом выбирает за покупателя. В экономике избыточного предложения стратегия сводится к тому, чтобы не оставить покупателю выбора и стать его единственно возможным естественным выбором. Это приводит к усилению маркетинговой ориентации всех управленческих систем корпораций, действующих на потребительском рынке.

При этом необходимо акцентировать, что перемены в управлении всегда протекают бесконтрольно, существует только постоянное движение – непреходящий кризис. Только продвижение на рынок системного продукта, включающего в себя дизайн, гарантию, обслуживание, имидж, финансирование, обеспечено в определенной степени конкурентным преимуществом.

Маркетинговоориентированное управление основано на следующих принципах.

1. Ориентация на стратегию.
2. Ориентация на своевременную адаптацию к изменениям во внешней среде и воздействие на нее.
3. Организационный императив.
4. Важнейший ресурс – человеческий.
5. Оптимальная группировка работ, широкие многоаспектные специальности.
6. Самоконтроль (саморегулирующие системы), самодисциплина.
7. Плоская и гибкая организационная структура, развитие горизонтальных связей, обеспечивающих эффективное взаимодействие подразделений и сотрудников.
8. Демократический стиль, основанный на заинтересованности всех работников в успехе организации.
9. Сотрудничество, коллегиальность.
10. Высокая заинтересованность работников «низшего звена» в успехе.
11. Действие не только в интересах организации, но и в интересах общества.
12. Приобщенность.
13. Ориентация на инновации и связанную с этим склонность к риску[3].

Факторы, влияющие на прибыль корпорации, функционирующей на потребительском рынке, обусловлены коренными отличиями сервисной парадигмы организации бизнеса от производственной.

Во-первых, в сервисной экономике предприятия нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности, более полного удовлетворения специфических (индивидуализированных) запросов клиентов. В индустриальной же производители стремятся максимизировать выпуск товарной продукции.

Во-вторых, в сервисной экономике понятие полезности отождествляется с характером использования товаров и с тем, насколько совершенны системы, включающие как материальный продукт, так и соответствующие услуги, а в индустриальной – только с материальной стороной продукции.

В-третьих, в сервисной экономике под качеством понимается способность производителя установить и постоянно отслеживать отношения с покупателем в целях максимизации степени удовлетворения его потребности. В индустриальной экономике под качеством понимают умение предприятия хорошо делать свое дело.

---

[1] Цит. по: Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2000. С. 98.

[2] Менеджмент XXI века / под ред. С. Чоудхари : пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2002. С. 52.

[3] Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг : настольная книга российского маркетолога-практика. М. : Вершина, 2006. С. 165.

В-четвертых, в сервисной экономике меняется стиль менеджмента, отличительными особенностями становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация, свобода маневра и открытость. В индустриальной экономике менеджмент носит в значительной мере «механический» характер, что определяется в решающей мере иерархичностью структур и их чрезмерной упорядоченностью. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями, и при которых степень вертикальной интеграции отношений между их подразделениями была бы меньше. В этом случае, ориентируясь на потребности клиентов, предприятие больше внимания уделяет обеспечению взаимосвязи между стратегическими целями фирмы и мотивацией сотрудников.

В-пятых, основное внимание в сервисной экономике уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем, а в индустриальной – преобразованию сырья в готовую продукцию (на это нацелены основные технологии)[1].

Для упрощения вычленения факторов, влияющих на прибыль, с целью идентификации объектов финансового управления в условиях продвижения на потребительском рынке системного продукта принимаем процесс оказания услуги как комплекс, состоящий из всей цепочки подготовки к самому оказанию услуги, выполняемой контактным персоналом (продажа), и, собственно обслуживания клиента, выполняемого специалистом.

Управление прибылью на потребительском рынке предполагает целенаправленные, последовательные и скоординированные воздействия на факторы, определяющие выработку филиала/специалиста как бизнес-единицы, с целью достижения максимального значения при результативном решении проблем клиентов и их полном удовлетворении. Управление осуществляется с помощью соответствующих процессов.

На результат сделки влияют многие факторы, которыми необходимо эффективно управлять, собственно, как самому контактирующему специалисту, так и другим участникам процесса формирования прибыли.

Сгруппируем направление расходов корпорации, обеспечивающих формирование ценности системного продукта у потребителей.

Факторы классифицированы таким образом, что:

– в левой стороне таблицы, «профильной», находятся факторы, определяющие ценность предлагаемой профильной услуги или товара в составе системного продукта;

– в правой, «маркетинговой», перечислены «надстроечные» факторы, то есть повышающие общую ценность системного продукта.

Если компания разработала для себя четкую концепцию маркетинга, располагает возможностями формирования ценностного восприятия клиентом предлагаемых услуг, то результаты ее работы будут успешными, что выразится в более высоких темпах роста и нормы прибыли.

Таблица 1

Классификация расходов, определяющих общую ценность системного продукта, корпорации, функционирующей на потребительском рынке[2].

Профильные расходы на:	Маркетинговые расходы на:
Материалы	Психологическая подготовка персонала
Оборудование	Личностные характеристики персонала
Технологии	Интерьер офиса, салона, ресторана и т.п.
Финансы	Уровень обслуживания
Квалификация персонала	Система контроля удовлетворенности клиента
Система контроля качества системного продукта	

[1] Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т. А. Сфера услуг : экономика : учебное пособие. М. : КНОРУС, 2007. С. 26-27.

[2] Собственная разработка.

Наличие у системного продукта ценности позволяет для управления прибылью использовать такой важный рычаг, как стимулирование сбыта, усиливающий положительные эффекты операционного рычага.

Формирование ценности системного продукта приводит к возникновению лояльности потребителей, увеличение количества которых является основой повышение прибыли в долгосрочном аспекте у корпорации, действующей на потребительском рынке.

По нашему мнению, обобщающим признаком, идентифицирующим однотипность отношения потребителя к корпорации, является лояльность потребителя, которая может быть выражена показателями: выручка на одного клиента, прибыль на одного клиента.

Очевидно, что, рассматривая лояльность потребителя к корпорации, абстрактное понимание лояльности не отражает содержания понятия. В частности, лояльным потребителем не может считаться человек, нейтрально, благожелательно относящийся к магазину, – потребитель должен доказывать свою лояльность реальными фактами постоянного приобретения товара или услуги у данного субъекта потребительского рынка.

Лояльный потребитель – это покупатель, осознанно и регулярно совершающий покупки, независимо от динамической структуры способов удовлетворения своих потребностей. Уровень лояльности потребителя выражается в вероятности покупки товара или услуги.

Например, нулевая вероятность покупки выражается в настрое покупателя типа «никогда не куплю». Такой тип потребительского поведения можно условно назвать «террорист». Стопроцентная вероятность покупки определяется как обязательное совершение покупки (покупатель-«проповедник»).

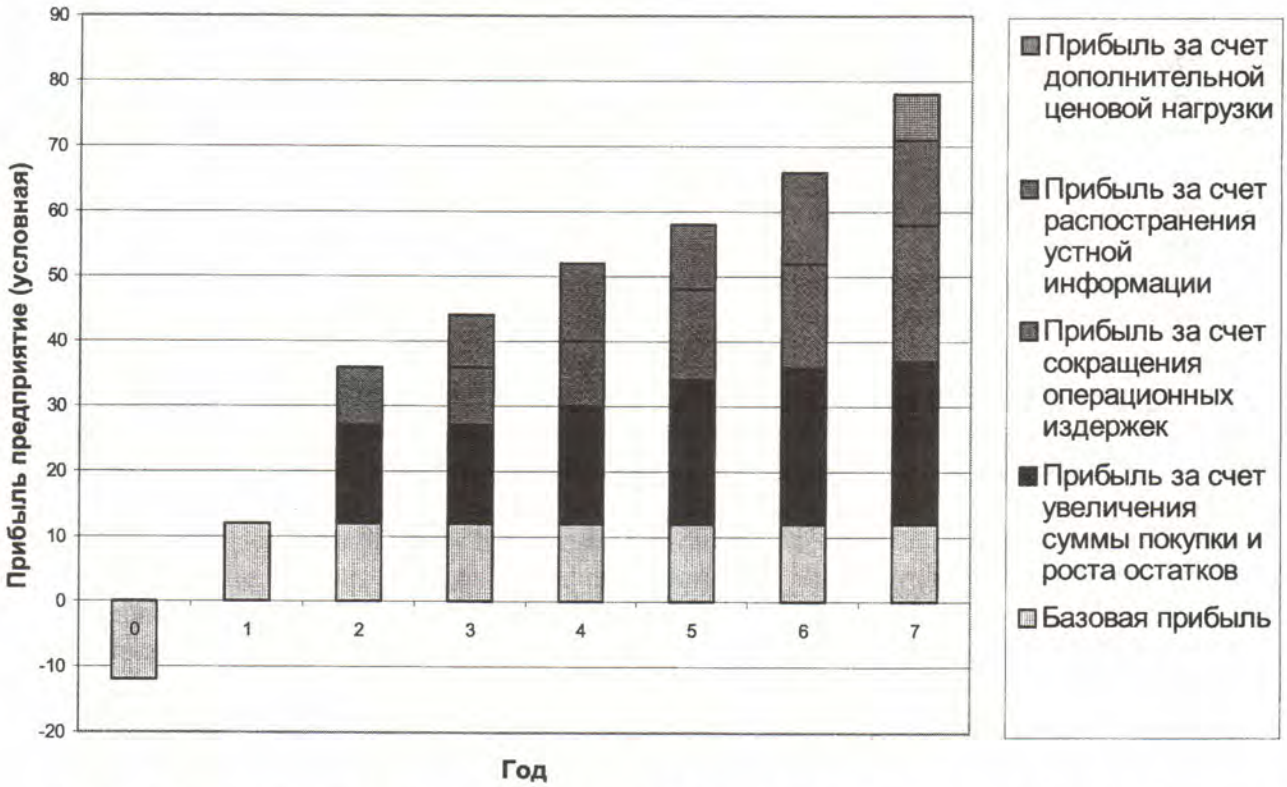


Рис.1. Структура прибыли раздельно по продолжительности обслуживания и уровня увеличения лояльности потребителя

Финансовый менеджмент не должен ограничиваться традиционными задачами фиксирования цены продаж, определения нормы прибыли и установления условий кредитования. В условиях работы на потребительском рынке на задачи финансового менеджмента оказывают влияние такие факторы внешней среды, как необходимость минимизации затрат времени клиента, его умственных и физических усилий, а также

устранение влияния негативных факторов, которое он может испытывать при покупке и использовании услуги.

Для количественной оценки процесса формирования лояльности потребителя целесообразно использовать трехмерную матрицу, детализирующую поведение покупателей с точки зрения уровня лояльности.

В основу дифференциации потребителей на группы с разным уровнем лояльности положим следующие критерии:

1. Дата совершения последней покупки.
2. Общее количество разов покупки.
3. Общая сумма покупок.

Перед началом составления матрицы необходимо определить приоритет в предложенных критериях.

Чем ближе дата совершения последней покупки, тем выше вероятность повторного посещения магазина и совершения покупки. Даже при высоком значении показателя стоимости покупок, если дата совершения покупки старая, то вероятность новой покупки низкая. Даже при высоком количестве совершения покупок, если дата совершения покупки старая, то вероятность новой покупки низкая.

Чем больше значение показателя общей суммы покупок следует за датой совершения последней покупки, тем выше вероятность повторного посещения магазина или повторного совершения покупки. Даже при высоком значении показателя общей суммы покупок, если общее количество разов совершения покупки небольшое, то вероятность следующей покупки низкая.

Значение показателя общей суммы покупки не оказывает достаточно большого влияния на повторное совершение покупок. Влияние показателя общей суммы покупки на реакцию потребителя ниже, чем показатели даты совершения последней покупки и общего количества. Общая сумма покупок – это показатель, который оценивает покупательскую способность потребителя. Если значение показателя общего количество покупок высокое, а общая сумма покупок – низкая, то можно предполагать, что потребитель покупает дорогостоящие товары в других магазинах.

В соответствии с тремя выделенными критериями покупатели разбиваются на группы следующим образом. Первоначально выделяются 5 групп в зависимости от того, когда покупатель делал покупку. Затем каждая из этих групп разбивается на подгруппы в зависимости от того, сколько раз покупатель совершал покупку. Каждая подгруппа еще раз разбивается на подгруппы второго уровня в зависимости от суммы, на которую покупатель закупался. Полученные в результате 125 групп позволяют ранжировать потребителей по уровню лояльности.

Мы предлагаем рассмотреть процесс формирования лояльности потребителя с точки зрения финансово-экономической эффективности корпорации, действующей на потребительском рынке. Взаимосвязь программ лояльности и финансово-экономической эффективности мы устанавливаем в том, что лояльные потребители дают основной оборот корпорации, что позволяет ей управлять общим уровнем торговой надбавки как в целом по корпорации или сегменту деятельности, так и точечно – для круга лояльных потребителей.

В частности, логический анализ базы данных, ранжирующей покупателей корпорации, позволяет сделать предположение, что в базе данных существуют ячейки (группы потребителей), дающие прибыль по итогам программ повышения лояльности, и ячейки (группы потребителей), нейтральные к программам повышения лояльности и поэтому не дающие прибыли. Предлагаем ввести показатель, коэффициент отклика программы лояльности (Ко), характеризующий эффективность программ лояльности.

$$Ко = \frac{КПс * З}{КПк * П},$$

где $КПс$ – количество посетителей, участвующих в программе лояльности;

КПк – количество покупателей, сделавших покупку, в результате программы лояльности;

З – затраты на мероприятие по обеспечению лояльности в расчете на одного посетителя;

П – прибыль, полученная от продажи товаров, в расчете на одного;

Составление базы данных и расчет коэффициентов отклика мы получаем возможность проведения эффективного стимулирования сбыта, имея результаты анализа коэффициента отклика. Проводится пробное изучение 125 ячеек для того, чтобы узнать отклик раздельно по ячейкам. Например, узнав показатели в ячейке R5F5M5 (20%) или R1F1M1 (0,5%), можно прогнозировать ответную реакцию на мероприятия стимулирования сбыта. Другими словами, можно реализовывать мероприятия стимулирования сбыта с низкими затратами.

Придание смысла показателям базы данных делает возможность группирования потребителей раздельно по ячейкам и последующего анализа потребителей раздельно по этим группам. На этой основе мы достигаем упрощения проведения мероприятий по повышению статуса потребителя или воспитанию лояльности. Аналогично можно реализовывать мероприятия по переводу потребителя из категории единичной покупки в категорию вторичной покупки, из категории частого потребителя в категорию постоянного потребителя и т.д.

Приведенная формула пригодна не только для оценки эффективности проведения дегустаций, рассылки приглашений и рекламных предложений и т.д. Она должна прежде всего использоваться в дифференцированном подходе к ценообразованию.

Например, при выделении в составе ассортимента товаров – «паровозов продаж», особенно необходимо рассчитывать коэффициент отклика. Так как устанавливая низкую наценку на паровоз продаж, мы предполагаем, что это вызовет цепную реакцию в виде покупок сопутствующих товаров. Однако цепная реакция будет зависеть от уровня жизни покупателя и его психологического портрета.

В этом случае для расчета коэффициента отклика затратами на мероприятие лояльности будет недополученный уровень торговой надбавки, а прибылью – торговая надбавка от реализации возросшего объема сопутствующих товаров.

Для того чтобы «паровоз продаж» обязательно вызывал дополнительные покупки, необходимо для этой цели подбирать товары, являющиеся товарами повседневного спроса для сегментов покупателей, находящихся в ячейках базы данных, имеющих значение коэффициента отклика более 3%.

В отличие от масштабных рекламных кампаний, проведение мероприятий по стимулированию, основанное на RFM-анализе, показано на потребительском рынке не только корпорациям, но и предприятиям практически любого размера. Даже владельцы небольших бытовых предприятий, расположенных в спальных районах, могут «привязывать» к себе действующих клиентов и привлекать новых, используя те или иные методы стимулирования для увеличения и удержания лояльных потребителей.

Литература

1. Менеджмент XXI века / под ред. С. Чоудхари : пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – С. 52.
2. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000. – 98 с.
3. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг : настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 165 с.

Татаркина Дарья Олеговна
к.э.н., ассистент кафедры бухгалтерского учета и аудита ВГСХА
E-mail: gtatarkina@geliopax.ru

Развитие контрольной функции финансового управления в агрохолдингах
Development of Control Function of Financial Administration in Agroholdings

В статье автор рассматривает направления развития финансового контроля в формирующихся агрокорпорациях.

The author presents the directions for the development of the financial control in the forming agri-corporations.

Ключевые слова: финансово-расчетный центр, дефицит, профицит, агробизнес.

Финансовый контроль может развиваться как специализированный вид управленческой деятельности, имеющий специальную кадровую службу, методический инструментарий, профессиональные технологии. Как правило, такое развитие связано с ростом агентских затрат и возможно в более крупных и однородных по структуре корпорациях, чем агрохолдинги.

Другое направление развития финансового контроля, более приемлемое для формирующихся агрокорпораций, заключается в универсализации контрольной функции финансового управления, интеграции ее с другими управленческими функциями: планированием, учетом, анализом, регулированием, мотивацией и др. Проявление производной контрольной функции в различных видах управленческой деятельности на примере управления финансовыми ресурсами представлено на рисунке 1.

Функция финансового обеспечения и контроля за использованием финансовых ресурсов холдинга является одной из важнейших и реализуется через финансово-расчетный центр (ФРЦ), являющийся внутренним подразделением ФЭД. ФРЦ обеспечивает продвижение финансовых потоков в части оплаты товарно-материальных ценностей; получение выручки от реализации продукции, работ и услуг; привлечение дополнительных источников финансирования, документальное сопровождение, получение, мониторинг и целевое использование банковских кредитов; страхование залога; оплату процентов за пользование кредитом и их субсидирование; планирование и анализ использования денежных средств; контроль и анализ взаиморасчетов предприятий холдинга; свод и консолидацию бухгалтерской отчетности; анализ финансового состояния холдинга и его подразделений, оказывает организационную и методическую помощь.

ФРЦ обеспечивает концентрацию финансовых ресурсов и их централизацию в финансово-расчетном центре материнской компании. При этом консолидируются финансовые ресурсы всех бизнес-структур, входящих в холдинг, что и позволяет юридически самостоятельным организациям функционировать как единый хозяйственный организм. Таким образом, все взаимоотношения финансового характера внутри холдинга осуществляются через ФРЦ на основании заключенных между предприятиями договоров на производство и реализацию продукции, оказание услуг, приобретение и доставку товарно-материальных ценностей и основных средств, и прочих. В договоре, как правило, оговариваются условия поставки, номенклатура и качество продукции и ТМЦ, сроки поставки и цена.

Определение нормативной потребности предприятий холдинга в финансовых ресурсах осуществляется ими самостоятельно исходя из объема, качества и ассортимента производимой согласно договору с материнской компанией продукции, оказываемых услуг или работ. Для сельскохозяйственных предприятий холдинга основой контроля при определении нормативной потребности в финансовых ресурсах, служит технологическая карта. В ней технологической службой холдинга определены объемы производства, ресурсное обеспечение технологического процесса с учетом его инновационности, качества и конкурентоспособности производимой продукции.



Рис. 1. Управление финансовыми ресурсами в агрохолдинге и проявление контрольной функции

Предприятия холдинга, обеспечивающие хранение произведенной сельскохозяйственной продукции, ее реализацию, приобретение товарно-материальных ценностей для обеспечения процесса производства, при определении своей нормативной потребности в финансовых ресурсах руководствуются в первую очередь потребностью агробизнеса и своей нормативной потребностью, обеспечивающей расширенное воспроизводство и финансовую устойчивость предприятия. Основной задачей на данном этапе является обоснование и поддержание оптимального ресурсного потенциала предприятия и недопущения застоя денежных средств в активах.

Дефицит или профицит финансовых ресурсов определяется консолидированием нормативной потребности предприятий холдинга в финансовых ресурсах и мониторингом имеющихся в распоряжении холдинга ресурсов.

Консолидирование нормативной потребности в ресурсах осуществляется посредством элиминирования внутрихолдинговых продаж и прочих внутрихолдинговых доходов. Полученная консолидированная потребность в ресурсах дает возможность проконтролировать реальную величину привлекаемых источников финансирования. Бесплатных привлекаемых финансовых ресурсов не бывает, их поставщику нужно платить, и, следовательно, возникает необходимость оптимизации структуры источников финансирования как краткосрочных, так и долгосрочных. При наличии дефицита недостающие финансовые ресурсы привлекаются через систему банковского кредитования, партнерских кредитов, высвобождения и привлечения временно свободных собственных средств холдинга.

Профицит предполагает размещение финансовых ресурсов с целью их сохранения и приращения с минимальным риском.

Работа по привлечению финансовых ресурсов реализуется по результатам мониторинга имеющегося рынка кредитов и выбора кредитного учреждения. В ФРЦ составляется весь необходимый для получения кредита пакет документов по каждому предприятию-заемщику:

заявление, бизнес-план с обоснованием потребности в кредитных ресурсах, производственная программа, мониторинг финансовой отчетности заемщика за три предшествующих отчетных периода, формирование и страхование залоговой базы, расчеты на получение государственных субсидий в размере 2/3 от ставки рефинансирования и прочие необходимые документы.

Как правило, заемщиками являются агропредприятия холдинга, обеспечивающие целевое использование кредитных ресурсов на пополнение оборотных средств предприятия, т.е. на покупку семян, удобрений, средств защиты растений, горюче-смазочных материалов, запасных частей и прочих товарно-материальных ценностей и на обновление материально-технической базы предприятия – инвестиционные кредиты сроком до 5 лет. Инвестиционные кредитные ресурсы направляются холдингом на приобретение современной высокопродуктивной, сельскохозяйственной техники.

Кредиты, привлекаемые на пополнение оборотных средств, согласно Постановлению Правительства РФ от 29 декабря 2007 г. № 998 «О предоставлении в 2008–2010 годах субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение сельскохозяйственным товаропроизводителям, крестьянским (фермерским) хозяйствам, организациям агропромышленного комплекса и организациям потребительской кооперации части затрат на уплату процентов по кредитам и займам, полученным в 2007–2009 годах на срок до 1 года», с возмещаемыми процентами в размере 2/3 от ставки рефинансирования. Инвестиционные кредиты, привлекаемые в целях обновления машинно-тракторного парка, также с субсидируемой процентной ставкой. Реальная цена кредита для агропредприятий не более 4 процентов.

Положительная кредитная история, достойное обоснование потребности в кредитах, наличие залоговой базы, высокий уровень кредитоспособности каждого предприятия холдинга и холдинга в целом, значительная величина привлекаемых кредитных ресурсов позволяют привлекать кредиты и на пополнение оборотных средств и инвестиционных на выгодных условиях.

Концентрация и оптимизация собственных и привлекаемых финансовых ресурсов осуществляется в ФРЦ. Все привлекаемые предприятиями холдинга кредитные и собственные ресурсы поступают в распоряжение материнской компании и обеспечивают процесс финансирования, исходя из плановой потребности в ресурсах, в чем проявляется контрольно-регулирующая функция финансового управления.

Финансовые потоки холдинга можно разделить на две основные категории. Одну группу финансовых потоков образуют средства, связанные с текущими операциями хозяйственных субъектов. Эти потоки соответствуют продажам продукции, закупкам материалов, выплатам заработной платы и пр. Центрами потоков текущих операций холдинга являются его дочерние предприятия и другие обособленные подразделения. Другая группа финансовых потоков отражает перераспределение активов, текущие инвестиции и долгосрочные капиталовложения. Капиталовложения и инвестиции образуют финансовые потоки, управление которыми требует иных методов и подходов.

Операционные финансовые потоки и потоки капиталов тесно взаимосвязаны, поэтому полная картина операций холдинга должна учитывать всю систему финансовых потоков и охватывать процессы формирования, накопления и распределения ресурсов.

Вопрос централизации управления финансовыми потоками холдинга регулируется таким образом, что центральные финансовые службы наряду с полномочиями определения главных целей обладают полномочиями на принятие других существенных решений, вследствие чего дочерним предприятиям остается лишь право вносить предложения. В холдингах с дивизионной организационной структурой управления успех зависит от того, удается ли интегрировать хозяйствующие подразделения в единое целое, чтобы руководство холдинга не вмешивалось в текущую деятельность и принятие текущих решений. Перед руководителем продуктового предприятия должны быть поставлены стратегические цели, чтобы, с одной стороны, он мог достаточно свободно проявлять предпринимательскую

инициативу, а с другой – действие дочернего предприятия наилучшим образом отвечало общей концепции холдинга.

Подразделения холдинга, осуществляющие оплату и приобретение товарно-материальных ценностей для предприятий холдинга, и подразделения, обеспечивающие доходную часть бюджета холдинга, ежемесячно представляют в ФРЦ прогноз расходов и доходов, на основании которого планируется оптимальная месячная потребность в финансовых ресурсах. Дефицит постоянно контролируется и обеспечивается либо привлечением дополнительных источников финансирования, либо оптимизацией расходов холдинга.

Целевое использование финансовых ресурсов обеспечивается через ФРЦ, где контролируются все расчетные счета предприятий холдинга. Денежные средства только в пределах нормативной потребности предоставляются предприятием холдинга через ФРЦ путем перечисления на их расчетные счета в местных отделениях банка, оплаты в адрес третьих лиц предоставленных ими счетов-фактур, оплаты процентов за кредит, страховых платежей, платежей налогового характера и прочих расходов. Движение денежных средств по счетам предприятий холдинга и внешних контрагентов осуществляется в ФРЦ на основании «Положения о порядке движения денежных средств» и «Заявки на перечисление денежных средств», в которой указывается получатель денежных средств, наименование статьи расходов, остаток лимита по статье на начало отчетного периода, лимит расходов по статье на текущий период, требуемая к перечислению сумма денежных средств, перечисленная в отчетном периоде сумма по данной статье, экономия или перерасход ресурсов, наличие подписей распорядителя финансов.

Специалисты ФРЦ еженедельно принимают заявку от предприятий холдинга, проверяют ее на соответствие годовой нормативной потребности, обеспечивают ресурсами в рамках норматива. При наличии перерасхода по статье заявка не обеспечивается, а выносится на дополнительное согласование.

Оперативный контроль осуществляется ежемесячно посредством представления отчета о движении денежных средств, где по статьям расходов и доходов указываются нормативная потребность, фактическое использование средств и отклонения.

Специалисты ФРЦ проверяют все отчеты, составляют сводный отчет о движении денежных средств и анализируют причины перерасхода или недоиспользования финансовых средств. Анализ отклонений проводится финансово-экономическими службами предприятий совместно с сотрудниками финансово-расчетного центра. Обсуждаются причины перерасхода ресурсов, обобщается позитивный опыт, определяются ответственные за устранение негативных тенденций.

Решение об оптимизации и нормализации финансовых средств принимается руководством холдинга на основании заключения ФРЦ, которое подготавливается на основании консолидированного отчета.

Консолидация отчета о движении денежных средств осуществляется через элиминирование денежных потоков внутри холдинга. Первоначально специалисты ФРЦ сводят в единый отчет все расходы и доходы холдинга по принципу «статья к статье», затем в сводном отчете элиминируются все денежные средства, направленные предприятиями холдинга друг другу в счет оплаты за продукцию, работы и услуги, по займам, авансам и прочим взаимным платежам.

Результатом консолидации отчета о движении денежных средств является получение информации о реальной величине полученных денежных средств от внешних контрагентов за реализованную им продукцию, товары, работы и услуги, полученные субсидии, дотации, страховые возмещения, кредиты, займы, проценты от размещения временно свободных денежных средств в кредитных и финансовых организациях и прочие доходы. В расходной части консолидированного отчета отражаются расходы холдинга, которые им произведены, если бы вся деятельность осуществлялась в рамках одного предприятия.

Консолидированный отчет позволяет проконтролировать реальное движение денежных средств в холдинге как единой хозяйственной единице и способствует принятию управленческих решений о потребности холдинга в финансовых средствах, финансовых санкциях за перерасход и финансовом стимулировании за экономию ресурсов.

Жабина Светлана Борисовна
к.т.н., доцент ВФ РГТЭУ
E-mail: knusya@gmail.com
Егорова Татьяна Дмитриевна
соискатель АГТУ
E-mail: knusya@gmail.com

Институциональная роль инфраструктуры в сервисной экономике
The Role of Infrastructure in Service Economy

Анализируется эволюционное развитие понятия «инфраструктура». Исследованы взгляды экономистов с момента возникновения этой категории до настоящего времени. Обозначена проблема разработки научно-терминологического аппарата в области исследования инфраструктуры в связи с трансформацией рыночной экономики.

The author analyzes the evolutionary development of the concept of «infrastructure». The paper presents the views of economists from the moment of the formation of the category till present days. The paper is concerned with the issue of development of scientific terminology in the field of infrastructure in connection with the transformation of the market economy.

Ключевые слова: инфраструктура, сервисная экономика, экономическое развитие, устойчивость экономической системы, трансформация понятийного аппарата, институциональная инфраструктура, политэкономическое содержание, социалистическое воспроизводство.

Глубокие изменения, происходящие в нашей стране, когда удовлетворение индивидуальных и корпоративных потребностей клиента становится доминантной для современных бизнес-структур, подтверждают переход экономики из индустриальной фазы в сервисную. Активный рост числа хозяйствующих субъектов, занятых в сфере услуг, оказывает существенное влияние на темпы экономических преобразований. Экономическое развитие страны зависит от большого количества факторов, среди которых можно выделить две группы, – факторы материального и организационного характера.

К материальным факторам относятся внутренние (природные, сырьевые, технологические, инфраструктурные) и внешние (состояние внешних рынков).

К организационным можно отнести все, что связано с управленческой и институциональной деятельностью в экономической сфере.

Материальные факторы определяют как потенциальные возможности экономического роста, так и ограничения, препятствующие этому росту. Организационные выполняют регулирующую функцию в экономике.

Понятие устойчивости экономической системы предполагает наличие механизмов саморегулирования, которые являются индивидуальными в отношении каждой стадии развития экономики.

Среди материальных факторов, представляющих интерес для изучения, которые оказывают существенное влияние на эффективность функционирования всей экономической системы управления, можно назвать инфраструктуру.

В последние годы общим проблемам инфраструктуры было посвящено значительное количество исследований как отечественных, так и зарубежных экономистов.

Впервые это понятие возникло в буржуазной политической экономии. В 1950-х годах ей были посвящены работы Дж. Тинбергена, В. Леонтьева, Х. Арндта, Т. Суитовского, Р. Нуркse, В. Фелкнера, Е. Домара и др.

В 1960-х годах вопросы формирования инфраструктуры стали центральными в экономическом анализе. Работы Р. Иохимсена, Дж. Гэлбрейта, Э. Хансена, А. Янгсона,

П. Трейнера, А. Хиршмена, У. Ростоу, Р. Кушнера, У. Айзарда, К. Балкуса были посвящены этим вопросам. Это было связано с тем, что после первой мировой войны потребовались значительные расходы госбюджетных средств в капиталистических странах на создание инфраструктуры с учетом расширения масштабов производства, его рассредоточенностью и освоением новых территорий. Как следствие этого процесса было увеличение налогов. Для смягчения противоречий между трудящимися и капиталистами экономисты попытались разработать концепцию «общенациональной значимости» инфраструктуры, что и обеспечивало высокую прибыльность государственно-монополистического капитала за счет рядовых граждан. В связи с этим появились термины «дополнительный общественный капитал», «социальные накладные издержки» и т.п. А концепция инфраструктуры стала частью буржуазных теорий «смешанной экономики», «пяти стадий экономического роста», «конвергенции», «двухсекторной экономики» и др.

В условиях социалистического воспроизводства инфраструктура выполняла функцию материальной основы всей системы народного хозяйства. Ее формирование регулировалось утвержденными планами развития. Выявлению рациональных пропорций и регулированию процессов строительства инфраструктуры были посвящены научные труды Г.А. Аграната, М.С. Атласа, Л.Н. Карпова, А.Г. Милейковского, Н.Н. Некрасова, А.Е. Пробста, Т.Г. Семенковой, Г.П. Солюс, С.И. Тюльпанова, Н.А. Утенкова, Н.П. Федоренко и др.

Особенности развития экономической инфраструктуры на уровне районов и отдельных территорий были описаны в работах Э.Б. Алаева, А.Н. Аранина, М.К. Бандмана, В.Т. Баринова, М.Г. Завельского, Л.В. Козловской, В.В. Коссова, С.А. Николаева, Б.П. Орлова, С.В. Славина, Б.Ф. Шапалина, Р.И. Шнипера и др.

В настоящее время в связи с трансформацией понятийного аппарата рыночной экономики и выявленных тенденций ее перерастания в сервисную возникла проблема разработки научно-терминологического аппарата в области исследования особенностей развития инфраструктуры и ее адаптации к современным условиям.

Неразработанность этой проблемы во многом объяснялась комплексной оценкой инфраструктуры в общей модели экономического развития. Это привело к упразднению ее влияния на результаты хозяйственной деятельности.

В последнее время в экономической литературе все больше внимания уделяется проблемам стратегического развития инфраструктур территорий, а поэтому особый интерес стал проявляться к региональной инфраструктуре как значимому показателю рационального сбалансированного планирования.

Необходимость комплексного подхода к изучению территориальных особенностей развития инфраструктуры, проявляющихся в административном управлении, строительстве жилья и экономически значимых объектов, создании товаропроводящих каналов, развитии АПК и другими характеристиками, объясняет повышенный интерес к рассматриваемому вопросу.

Само понятие «инфраструктура» в экономической литературе трактуется по-разному. А поэтому попытаемся определить границы этого термина. «Инфраструктура» – сложное слово, образованное из «infra» – по, ниже и «structure» – строение, расположение. В экономике термин применяют для выделения структурных форм организации производства, носящих подчиненный, зависимый характер по отношению к другим, обеспечивающим выполнение главных функций. Поэтому, в состав инфраструктуры должны быть включены отрасли народного хозяйства, играющие вспомогательную роль. Это в первую очередь относится к сфере обслуживания.

Функционирование одних отраслей инфраструктуры связано с созданием материально-технических условий для материального производства, другие оказывают на него косвенное влияние, обеспечивая материальные и культурно-бытовые условия воспроизводства рабочей силы.

Исходя их этого некоторые ученые делят инфраструктуру на производственную и социальную.

Однако следует отметить, что другие ученые придерживаются другого мнения.

Под инфраструктурой Р. Иохимсен понимает совокупность материальных, персональных и институциональных видов деятельности и их организаций, способствующих созданию хозяйственного единства на территории и выравниванию вознаграждения за одинаковые вложения целесообразно затраченных ресурсов, то есть делающих возможными полную интеграцию и высокий уровень хозяйственной деятельности. К материальной инфраструктуре он относит систему энергообеспечения, транспортное обслуживание, телекоммуникации, сооружения для консервации натуральных ресурсов, здания и организации государственного управления, оздоровительные, исследовательские, образовательные и социальные структуры.

Р. Иохимсен подчеркивает, что за созданием и использованием материальной инфраструктуры необходим общественный контроль.

Под персональной автор предлагает понимать духовную (умственную), предпринимательскую, профессиональную и прочие виды деятельности людей. Она охватывает не только количество, но и качество людей, участвующих в трудоразделенном товарном хозяйстве, имея в виду их деятельность, способствующую повышению степени интеграции общей хозяйственной деятельности.

Под институциональной инфраструктурой Р. Иохимсен предлагает понимать совокупность выполняемых и узаконенных норм и способов поведения в их конституционной действительности. Ее роль выражается в выравнивании условий хозяйствования для различных субъектов, действующих в границах определенной территории.

Функция институциональной инфраструктуры заключается в выработке такой системы правопорядка, которая бы обеспечивала лучшие возможности развития.

В условиях социалистического воспроизводства понятие «инфраструктура» трансформируется. Так, в работе В.А. Жамина «Инфраструктура при социализме» дано следующее определение: «инфраструктура со всеми ее элементами (производственной и социальной) характеризует целостность современной структуры всего народного хозяйства».

Этим автором в состав производственной инфраструктуры кроме традиционных (транспорт, связь и т.д.) были включены подготовка кадров, производственные научные исследования, охрана труда, информационное обеспечение производства. К социальной инфраструктуре были отнесены общегосударственное управление, информационное обеспечение непроизводственной сферы, жилищно-коммунальное хозяйство, ремонтная служба, непроизводственные бытовые услуги кроме традиционных – образование, здравоохранение, пассажирский транспорт, торговля, связь и т.п. Экономистом Красовским В.П. подчеркивалась гибкость отраслей и объектов, включаемых в состав инфраструктуры. Он отмечал, что «нецелесообразно предлагать строгую и жесткую классификацию инфраструктуры объектов, одинаковую для всех пятилеток, для экономики в целом и для локальных комплексов».

Политэкономическое содержание этого понятия отражается во взгляде Т.Г. Семенковой, которая предложила подразделять инфрастуктуру на 3 составляющие: производственную, социально-бытовую и институциональную. К институциональной инфраструктуре автор относит учреждения, регулирующие экономику района или страны, учреждения финансово-кредитной системы, счетно-электронные фабрики и станции. Необходимо отметить, что классификация Т.Г. Семенковой предлагалась для капиталистического хозяйства.

Мнение А.Е. Пробста, С.А. Николаева выражалось в том, что инфраструктуру они считали фундаментом для развития всех остальных отраслей хозяйства как основу для дальнейшего освоения территорий и создания на ней соответствующих территориально-производственных комплексов.

Такие экономисты, как Э.Б. Алаев, М.А. Малиновская, В.Ф. Павленко, Б.Ф. Шапалин, Р.И. Шнипер, разделяют инфраструктуру на 2 части – производственную и социальную, включая строительство и энергетическую базу, транспортные организации, инженерные коммуникации, сооружения водоснабжения и другие межотраслевые виды деятельности в

первую часть, а во вторую – культурно-просветительные учреждения, медицинские, торговые, общественное питание, пассажирский транспорт, жилищное строительство, административные учреждения и другие предприятия сферы обслуживания.

Учеными Высшей экономической школы Германии было предложено заменить термин «инфраструктура» на термин «инфрасистема».

Анализ всех этих взглядов позволяет сделать вывод, что понятие «инфраструктура» постоянно трансформируется и ее классификация находится в тесной связи с конкретной экономической системой. Поэтому, разделяя инфраструктуру на типы, необходимо исходить из ее функционального предназначения, в соответствии с которыми каждый тип должен иметь две характерные особенности или свойства – всеобщность и коммуникативность.

Уже современными экономистами эволюционное развитие этой экономической категории было предложено разделить на несколько этапов: «зарождение», то есть «внутриутробный» период, «становление» и «совершенствование». На каждом этапе были заложены материальные основы для развития последующего. Первые два этапа уже пройдены, а третья стадия только формируется. Ее определение формулируется в разных вариантах: «общество досуга» Ж. Фурастье, «новое индустриальное общество» Дж. Гэлбрейтом, «общество третьей волны» Э. Тоффлером, «технотронное общество» Э. Бжезинским. Но отличительной особенностью, выделенной всеми авторами, третьей стадией развития инфраструктуры является ее сервисная направленность.

Сегодняшняя рыночная инфраструктура – это сложная, постоянно меняющаяся система. Уже в условиях рынка инфраструктуру подразделяют на коммерческую и некоммерческую. В коммерческой выделяют отрасли, приносящие большие прибыли и приносящие средние и малые прибыли. Некоммерческая инфраструктура существует за счет бюджетных или внебюджетных ассигнований.

Экономисты К.Р. Макконелл, С.Л. Брю выделяют тип инфраструктуры только с позиций оценки затрат, так как считают главным критерием для выделения границ инфраструктуры инвестиции.

Таким образом, «рыночная, или коммерческая» классификация опирается на чисто прагматические соображения.

В экономической литературе всю совокупность товарной массы подразделяют на товары индивидуального потребления, общественные или государственные блага, то есть нетоварные продукты, а также на квазиобщественные или квазигосударственные (от лат. quasi – якобы), то есть полутовары. На основе этого деления реализуемую продукцию инфраструктуры можно отнести к трем продуктовым сферам экономики: товар, нетовар, полутовар.

По мнению экономиста В. Кокорева, понятие «инфраструктура» охватывает 3 уровня.

Первый – это собственно материальные сети, в которые осуществляется поставка продукции и без которых она либо невозможна, либо экономически нецелесообразна. Второй уровень составляют операции, которые отражают деятельность по эксплуатации той или иной сети. К третьему уровню были отнесены инфраструктурные рынки. В. Кокоревым было предложено еще одно определение понятия «инфраструктура» – «это сети, где осуществляются поставки продукции между удаленными друг от друга (как в пространстве, так и во времени) экономическими агентами, а также отрасли экономики, эксплуатирующие также сети».

Из этих характеристик можно предположить, что границы инфраструктуры «прозрачны» и по мере развития общества, она будет насыщаться новыми компонентами и содержанием.

Инфраструктура развитого рынка представляет собой совокупность организаций, служб и средств, обеспечивающих товарообменные процессы.

Среди уже новых структур, также представляющих собой составляющие инфраструктуры, появляются аукционы, ярмарки, выставки, оптовые организации, информационные, маркетинговые, логистические, аудиторские, консалтинговые и другие организации, обслуживающие товарный рынок, организующие и обеспечивающие процесс купли-продажи и товародвижение. В современной инфраструктуре выделяются кредитные и

эмиссионные системы, банки, инвестиционные службы, административные структуры, таможенные службы, система высшего и среднего образования.

Инфраструктуру можно разделить (см. рис. 1) по целому ряду признаков:

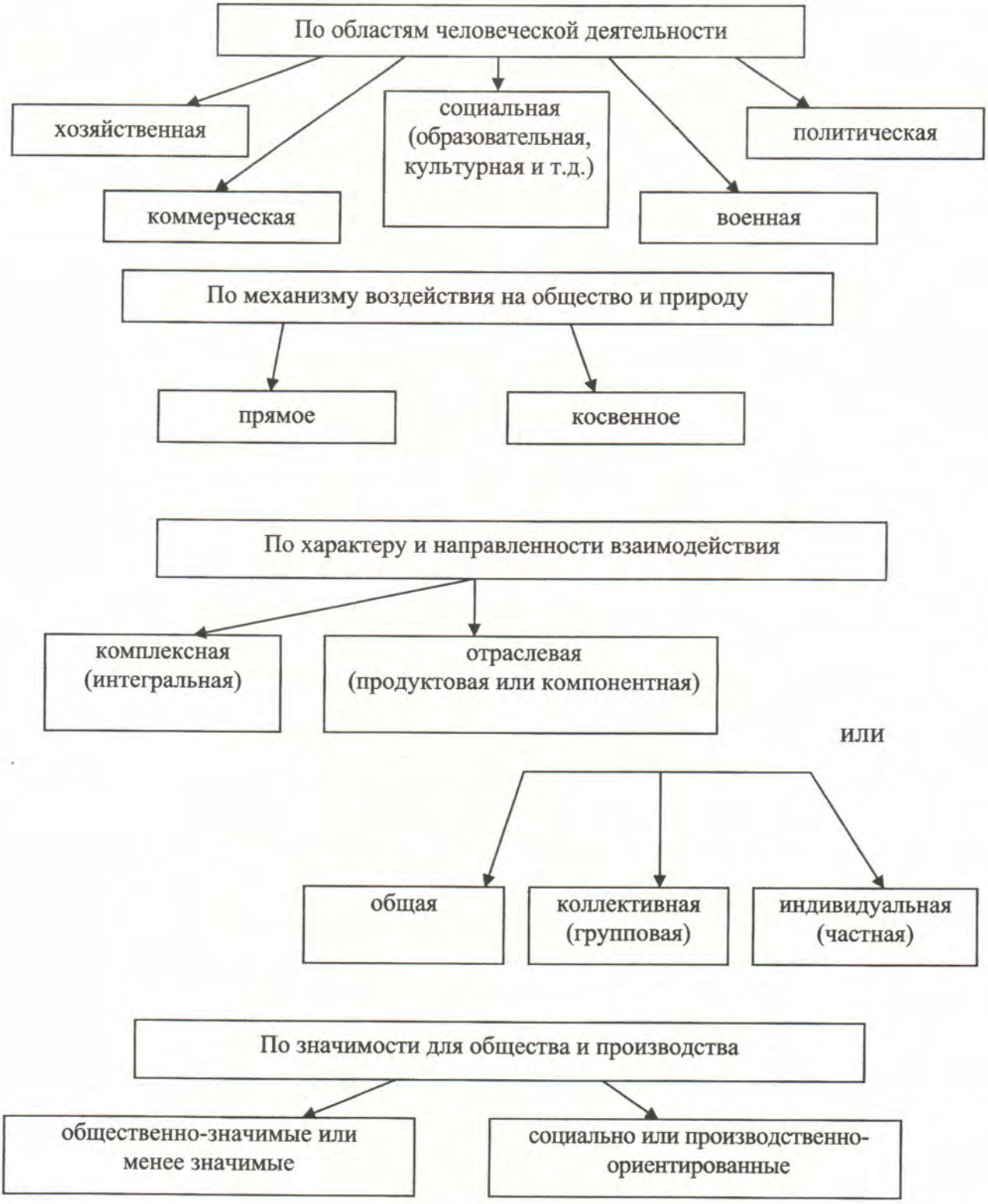


Рис. 1 Деление инфраструктуры по признакам

Практика развитых стран показывает, что непременным условием эффективного функционирования сервисной экономики является развитая инфраструктура товарных рынков.

В России в настоящее время этот уровень не достигнут, хотя приоритеты перемещаются в сторону активной сервисизации общества, но развитие инфраструктуры пока еще отстает от имеющегося уровня производства продукции. Среди негативных явлений можно отметить многозвенность процесса товародвижения, возрастание цен, бессистемное осуществление оптовой и торгово-посреднической деятельности, неразвитость коммуникаций и отставание в современных технологиях, дефицит информации, стихийность формирования рынка транспортно-экспедиционных служб.

Инфраструктура сервисной экономики должна создать все необходимые условия для решения этих проблем. Успешное решение названных задач может гарантировать логистизация всех процессов товародвижения, государственная поддержка в разработке регламентирующих стандартов, обеспечивающих качество и безопасность производимой продукции и внедрение современных технологий менеджмента, среди которых наиболее востребованной сейчас является маркетинговая.

В настоящее время развитие инфраструктуры во многом зависит от участия как государственных, так и негосударственных органов управления в формировании единого информационного пространства и создания благоприятной среды для проявления активности всех участников товарного рынка, что будет способствовать дальнейшему развитию конкуренции.

Литература

1. Блохин Ю. В. Производственная инфраструктура региона. Вопросы методологии и методики, опыт исследования / Ю. В. Блохин. – Кишинев : Изтиница, 1980. – 123 с.
2. Жамин В. А. Инфраструктура при социализме / В. А. Жамин // Вопросы экономики. – 1977. – №2. – С. 15.
3. Jochimsen R. Theorider Infrastructure. Tubingen, 1966, c. 99.
4. Кокорев В. Институциональная реформа в сфере инфраструктуры в условиях естественных монополий / В. Кокорев // Вопросы экономики. – 1998. – №4. – С. 116–117.
5. Красовский В. П. Экономические проблемы инфраструктуры в СССР / В. П. Красовский // Вопросы экономики. – 1977. – №2. – С. 24–34.
6. Пробст А. Е. Вопросы размещения социалистической промышленности / А. Е. Пробст. – М. : Наука, 1971.
7.Семенкова Т. Г. Инфраструктура и сфера услуг / Т. Г. Семенкова. – Мировая экономика и менеджмент. Отношения . – 1971. – №3. – С. 116.

Жабина Светлана Борисовна
к.т.н., доцент ВФ РГТЭУ
E-mail: knusya@gmail.com
Полянская Ярослава Васильевна
к.э.н., ст. преподаватель
НОУ ВПО Всемирный технологический университет
E-mail: knusya@gmail.com

Роль аутосорсинга в повышении конкурентоспособности торговых сетей
The Role of Outsourcing in the Rise of the Competitiveness of Commercial Network

Рассмотрены этапы формирования концепции аутсорсинга и оценена его роль в сохранении и развитии конкурентоспособности современных компаний. Выделены приоритеты в передаче функций сторонним организациям. Обозначены классификационные признаки различных видов аутсорсинга. Предложена модель принятия стратегического решения о необходимости аутсорсинга для торговой компании. Разработан состав показателей, характеризующих конкурентоспособность торговых структур.

In the presentation, the author examines the stages of forming the concept of outsourcing and he evaluates its role in maintaining and developing competitiveness of modern companies. The author gives priorities to the transfer of

functions to outside organizations. He describes the classification features of various types of outsourcing. The paper is concerned with the model of making a strategic decision of the necessity of outsourcing for commercial companies. The author works out indicators of the competitiveness of trade structures.

Ключевые слова: аутсорсинг, виртуальная организация, концепция этапы формирования, методология, информационные технологии, системы управления, модель принятия управленческого решения, модель аутсорсинг-проекта.

В мировой практике аутсорсинг уже давно признан эффективным средством повышения конкурентоспособности компаний. Наличие у предприятия долгосрочной аутсорсинговой стратегии является, по мнению ведущих аналитических агентств, необходимым условием успешного развития конкурентного бизнеса и его адаптации к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Еще в 80 годы XX столетия теоретики менеджмента доказали, что важнейшим фактором сохранения конкурентоспособности компании является разделение ее функций на основные и второстепенные, и дальнейшая передача всех второстепенных функций внешнему специалисту.

Со временем эта теория развивалась и в более развитых странах она достигла следующего этапа, когда и основные функции более рационально передавать аутсорсинговой компании.

В настоящее время для высшего руководства российских компаний методология аутсорсинга является перспективной возможностью обезопасить свой бизнес от непредвиденных обстоятельств, сэкономить ресурсы, средства и повысить эффективность своей основной деятельности.

Аутсорсинг начинал развиваться со сферы информационных технологий, когда такие функции как программирование, администрирование сетей и поддержание информационных систем передавались специализированным крупным информационным фирмам.

Следующий этап в развитии аутсорсинга начался несколько лет назад, когда заметно активизировалась отраслевая кооперация. Этот вид услуг получил развитие в виде технологии B – to – B (business to business), когда бизнес взаимодействует с бизнесом напрямую, без посредников и крупных управленческих структур, при этом возникает мощная подвижность бизнеса. Связи B – to – B предполагают независимость партнеров, которые образуют устойчивую операционно-производственную цепочку. Различают три основных вида аутсорсинга: функциональный, операционный и ресурсный.

Обычно, в начале, предприятия начинают пользоваться услугами IT – аутсорсинга (функциональный), а затем переходят к другим его видам.

Сущность аутсорсинга – IT заключается в передаче предприятием функций, связанных с информационными технологиями, которые включают в себя обслуживание сетевой инфраструктуры; проектированием и планированием автоматизированных бизнес-систем с последующим постоянным развитием и сопровождением; системной интеграцией; размещением корпоративных баз данных на серверах специализированных компаний; созданием и поддержкой публичных web-серверов; управлением информационными системами и др.

Аутсорсинг бизнес-процессов включает в себя передачу сторонней организации отдельных функций, которые не являются для компании основными. Это может быть ведение бухгалтерского учета, оказание маркетинговых и логистических услуг, проведение рекламных акций, управление персоналом и др.

Еще один вид аутсорсинга – производственный (или ресурсный). Он подразумевает, что компания отдает часть своей цепочки производственных процессов или целиком весь цикл производства сторонней организации. Можно привести примеры, когда фирма продает сторонней организации часть своих подразделений и дальнейшие связи с ними будут осуществляться в рамках аутсорсинга. Это разделение компании AT&T на четыре независимые, вычленение из крупнейших германских химических корпораций «Байер», «БАСФ» и «Хёхст» подразделений по производству текстильных красителей и создание на этой основе отдельной крупной компании.

Преимущества производственного аутсорсинга заключаются в том, что его использование позволяет пересмотреть приоритеты стратегических целей. На первый план выдвигаются цели по разработке новых продуктов и услуг, что обеспечивает фирме конкурентные преимущества. В этом случае само производство становится более гибким. На небольших предприятиях в этих условиях легче изменить производственный процесс, перенести бизнес на рынки с более дешевой рабочей силой.

Современные тенденции развития средств транспорта, систем связи, телекоммуникаций и информационных систем подтверждают прогноз формирования потребности на российском рынке на аутсорсинговые услуги. Участники рынка находятся практически в одинаковых условиях. Конкурентные преимущества, связанные с НТП, постепенно утрачивают свою первостепенность, более актуальными становятся преимущества, обеспечивающие способность предприятия быть более гибким, оказывать более качественные сервисные услуги, обеспечивать строгое выполнение сроков и условий поставки («точно в срок»), предлагать более выгодные предложения и широкий выбор. Поиск потребностей и более полное их удовлетворение – необходимые предпосылки для формирования конкурентных преимуществ. А способность совместить их с производством, стратегией развития и системой планирования станет решающим фактором в конкурентной борьбе на быстроразвивающемся рынке. В связи с этим современные предприятия должны осваивать новые системы управления, среди которых можно назвать CFM – Customer Focosed Manufacturing (производство, ориентированное на потребителя), SCM – Supply Chain Management (управление логистическими цепочками), основанные на этих концепциях современные технологии: ERP – Enterprise Resource Peanning (планирование ресурсов предприятия), CRM – Customer Relationship Management (управление взаимоотношениями с клиентами) и другие. Овладеть этими концепциями управления и технологиями целесообразней все-таки совместно со специалистами-консультантами, которых можно представить IT-аутсорсинговая фирма.

Особенно актуальна проблема внедрения современных технологий менеджмента стоит перед отечественными торговыми сетями. Наиболее востребованы первые два вида аутсорсинга. Рост числа участников на рынке потребительских товаров ужесточает конкурентную борьбу. Российские предприниматели начинают достаточно четко осознавать необходимость консолидации участников. Процесс организации товародвижения, включающий таких участников как производство, опт, розница и транспорт, будет эффективным только при условии совместной координации и планирования своих действий.

Аутсорсинг эффективен в тех случаях, когда имеет стратегическое обоснование, которое должно быть изложено в аутсорсинг-проекте.

В его разработке должны участвовать как исполнитель, так и заказчик.

Аутсорсинг-проект должен состоять из нескольких этапов:

1) анализ целей;

2) анализ конкуренции и стратегическое позиционирование организации;

3) формирование стратегического видения будущего организации;

4) принятие решений о возможности аутсорсинга для отдельных составляющих бизнеса.

Необходимым условием внедрения аутсорсинга на торговом предприятии является принципиальная готовность руководства компании к этому процессу.

В проекте должны быть ясно обозначены как общая стратегическая цель, так и отдельные цели, которые будут достигнуты в результате реализации аутсорсинг-проекта.

Эффективное сокращение затрат – это цель краткосрочного плана. Использование аутсорсинга призвано привести компанию в большее соответствие требованиям рынка, что и должно составить комплекс целей, объединенных в модель принятия стратегического решения о внедрении аутсорсинга.

Общую схему модели принятия стратегического решения о необходимости аутсорсинга торговой компанией можно представить следующим образом (см. рис. 1).

В проекте должны быть обозначены экономические цели, маркетинговые цели, технологические, корпоративные и социальные.

Экономические цели выражаются в повышении уровня доходности, рентабельности, финансовой устойчивости, сокращении затрат на отдельных операциях.

Маркетинговые выражаются в повышении степени удовлетворенности потребностей потребителей, расширении границ сегмента рынка, усилении конкурентных позиций фирмы и т.д.

Технологические цели включают в себя повышение уровней качества обслуживания потребителей, ускорения процесса товарооборачиваемости, оптимизации отдельных технологических операций.



Рис. 1. Общая схема модели принятия стратегического решения о необходимости аутсорсинга торговой компанией

Источник: составлено автором

Корпоративные цели включают в себя увеличение степени участия каждого работника в общем процессе, рост профессиональной пригодности, повышение уровня полезности в команде, рост престижности компании.

Социальные цели обеспечивают экологические требования к фирме, предлагаемым услугам, социальную защищенность сотрудников.

Последующий анализ результатов достижения этих целей каждой торговой компанией позволит обосновать необходимость использования аутсорсинга. Эти цели обеспечат и оценку эффективности конечных результатов после внедрения этой технологии.

Модель аутсорсинг-проекта может быть использована в анализе конкурентной среды, который будет состоять из сравнения качественных и количественных показателей, отражающих рыночные позиции самой компании и ее основных конкурентов.

Стратегическое позиционирование компании на основе этих принципов обеспечивает предвидение будущего фирмы и является первым шагом к реструктуризации бизнес-системы, что предполагает «отсечение» лишних элементов для повышения гибкости и адаптивности в условиях постоянно изменяющегося рыночного пространства.

Ожидания и потребности самой компании и ее отдельных структур могут выражаться:

– в обеспечении более высокого качества обслуживания и безопасности предприятия;

– внедрении передовых технологий и ноу-хау;

– обеспечении торговых фирм более квалифицированным персоналом;

– аудите маркетинговой деятельности;

– мониторинге всех технологических процессов, связанных с обслуживанием потребителей, с целью поиска резерва сокращения внутренних затрат;

– построении эффективных логистических каналов внутри торговых сетей и прочее.

Руководители торговых компаний должны уметь сделать правильный выбор, какие фукции целесообразно передать аутсорсинговой компании. Способствовать этому будет:

– точное описание процесса и используемых ресурсов;

– оценка эффективности каждого процесса как отношения ходов и выходов;

– необходимость постоянного совершенствования.

Важно убедиться в том, что использование услуг аутсорсера будет выгоднее, чем использование собственных ресурсов на организацию бизнес-процессов.

Оценивая востребованность аутсорсинга отечественными торговыми сетями необходимо учесть тот факт, что во многих странах мира современный бизнес уже невозможно представить без аутсорсинга.

Литература

1. Аникин Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. : Проспект, 2005. – 432 с.
2. Каледжан С.О. Аутосорсинг и делегирование управления в стратегии развития компании / С. О. Каледжан. – М. : Каталог, 2001. – 32 с.
3. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд. – М. : Вильямс, 2002. – 176 с.
4. Hindle T, Pocket Strategy, The Economist Newspaper Ltd in association with Profile Books. – London, 1998. – p. 176.

Тюренков Иван Николаевич
д.м.н., профессор, заведующий кафедрой фармакологии и биофармации ФУВ
Волгоградского государственного медицинского университета
E-mail: fibfuv@vistcom.ru.
Сорокоумов Евгений Игорьевич
аспирант кафедры фармакологии и биофармации ФУВ
Волгоградского государственного медицинского университета
E-mail: Sorokoumov84@mail.ru.

Особенности маркетинга аптечных учреждений
Peculiarities of Marketing of Pharmaceutical Institutions

В мировой практике маркетинг – это образ мышления, научный подход к управлению рыночной деятельностью. На российском рынке данный инструмент рыночного управления становится все более популярен. Особую актуальность маркетинг приобретает при разработке стратегии управления аптечными учреждениями. Маркетинг должен включать анализ, планирование, мотивацию и контроль рыночной деятельности. Среди новых тенденций фармрынка можно назвать продвижение корпоративных брендов, внедрения стимулирующих компонентов при продвижении фармпродуктов, поиск новых информационных ресурсов. Очевидна роль маркетинга для привлечения инвестиций. В статье выделены три уровня использования маркетинговой концепции в зависимости от степени вовлеченности аптечных учреждений.

Marketing is a way of thinking, a scientific approach to the management of market activities. In the Russian market the tool of market management is becoming increasingly popular. Marketing has particular relevance in the development of strategies to manage pharmaceutical institutions. Marketing should include analysis, planning, motivation

and monitoring market activities. In the present paper the promotion of corporate brands, the introduction of catalytic components in moving pharmaceutical products, searching for new information resources are considered as some of the new trends of pharmaceutical market. There is a role of marketing to attract investment. The article describes three levels of the marketing concept according to the degree of involvement of pharmaceutical institutions.

Ключевые слова: маркетинг, аптечные учреждения, технологии управления, фармацевтический рынок, стратегия управления аптечными учреждениями, конкуренция, стратегия маркетинга.

Под маркетингом традиционно понимается «система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах, с тем, чтобы обеспечить фирме намеченный уровень рентабельности».

Важнейшая и неотъемлемая черта маркетинга – это определенный образ мышления, подход к управлению аптечными учреждениями с позиций потребительского спроса, нужд и запросов покупателей. Поэтому маркетинг может рассматриваться как образ мышления, философия предпринимательской деятельности фармпредприятия в условиях рынка. Его ключевая идея заключается в использовании в розничной торговле лекарственными средствами потенциала новых технологий управления организационными изменениями, имеющих объективные основы для развития прикладных аспектов, в частности для совершенствования механизма государственного регулирования розничных торговых операций с целью формирования развитой инфраструктуры потребительского рынка.

Для успеха на фармацевтическом рынке необходим скрупулезный расчет и большая исследовательская и аналитическая работа, при завершении которой, как минимум, определяются наиболее привлекательные для аптечного учреждения рынок, требования, предъявляемые различными группами потребителей к лекарственным средствам, возможные размеры и динамика спроса на них, прогноз уровня цен, основные конкуренты и их преимущества. Отсутствие разработанной маркетинговой стратегии аптечных учреждений, связанной с розничной реализацией лекарственных средств и товаров медицинского назначения, можно расценить как упущенную выгоду.

В этой связи особую актуальность приобретает стратегия управления аптечными учреждениями в условиях конкурентного рынка, где основную роль в обеспечении конкурентоспособности учреждения играет маркетинг.

Результаты исследовательской работы маркетинга аптечных учреждений позволяют более четко сформулировать основные характеристики лекарственных средств, нужный объем производства и цену.

Достижение и сохранение преимуществ перед конкурентами неразрывно должно быть связано с маркетингом аптечного учреждения, под которым следует понимать «совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянный поиск новых каналов сбыта и улучшение продвижения товара на рынке».

Усиление конкуренции предопределяет поиск аптечными учреждениями путей сохранения и улучшения своих позиций на рынке. Использование маркетинга становится важным не только для учреждений здравоохранения – появилась потребность государственных органов в маркетинговом управлении здравоохранением как средстве влияния на совершенствование всей макроэкономической системы. В отличие от развитых стран со сложившейся социальной структурой, в странах с нестабильной экономической и социальной ситуацией регистрируется ухудшение состояния здоровья населения, что приводит к снижению спроса на услуги медицинских учреждений в силу нехватки финансовых средств, времени и т.д. Нельзя не согласиться с мнением Е. Солдатовой о том, что «некоторые проблемы общества возможно разрешить только с помощью социальных акций, для проведения которых необходимо убедить общество в их необходимости, будущей эффективности, обеспечить поддержку со стороны людей. Определенные виды услуг могут быть продвинуты на рынок

только с помощью маркетинга, в данном случае традиционные рекламные акции не смогут обеспечить достижение запланированных результатов».

Маркетинг аптечного учреждения должен предусматривать анализ, планирование, мотивацию и контроль рыночной деятельности учреждения. Следует также выделить новые тенденции, которые наметились на российском фармрынке в последнее время: продвижение корпоративных брендов; внедрение стимулирующих компонентов при продвижении фармпродуктов; поиск новых информационных ресурсов (создание собственных сайтов, повышение отдачи от Internet-технологий), что обусловило рост спроса на лекарственные средства, средства профилактического и косметологического характера, появление новых лечебных препаратов и др. В целом аптечные учреждения стали более доступны как в ценовом плане, так и с точки зрения информационной и территориальной доступности.

Актуальной целью использования стратегии маркетинга аптечных учреждений является пропагандистская, просветительская работа с населением, поскольку необходимо не только привлечь его внимание к собственному здоровью, но и стимулировать с помощью различных программ интерес к новым препаратам, поддерживающим здоровье. Посредством маркетинга аптечных учреждений можно осуществлять акции, направленные на защиту прав потребителей медицинских услуг, обеспечивать информированность и гарантию качества, порядок установления ответственности медицинских работников, организовывать обучение персонала относительно медицинских и правовых аспектов деятельности ЛПУ и т.д.

Складывается тем самым ситуация, когда главной проблемой аптечного учреждения становится оптимизация объема и структуры потребления лекарственных средств, как в интересах каждого индивидуума, так и в интересах общества в целом. Поскольку аптечные учреждения имеют своей целью удовлетворение общественных и личных нужд, то для их успешной деятельности потребности общества и людей должны быть изучены, спрогнозированы возможные их изменения. Достичь поставленных целей помогает маркетинг, обеспечивая аптечные учреждения необходимыми методами сбора и анализа информации.

Можно выделить следующие уровни применения стратегии маркетинга в аптечных учреждениях:

– государственный уровень – устанавливаются стратегические цели развития государства и общества, формируется политика развития системы здравоохранения, определяются приоритетные проблемы и пути их решения и т.д. Здесь маркетинг используется для исследования потребностей общества и для обеспечения общественной поддержки реформ здравоохранения;

– региональный уровень – дополняется, конкретизируется и адаптируется к местным условиям федеральная политика, разрабатываются дополнительные территориальные программы и мероприятия, посвященные решению специфических медицинских проблем, уточняется нормативная база аптечных учреждений, совершенствуется система обеспечения населения фармацевтическими препаратами, специфическими медицинскими услугами;

– уровень аптечных учреждений, где осуществляется непосредственная работа с потребителями, в том числе по изучению их предпочтений, выявлению тенденций изменения спроса и более полному удовлетворению потребностей;

– уровень охвата маркетинговой среды.

Предметом макромаркетинга аптечных учреждений являются взаимоотношения между маркетинговой деятельностью и обществом, его возникновение в качестве самостоятельного направления было связано с возросшим интересом общества к роли, которую в нем играет бизнес. К области макромаркетинга относят следующие исследования: систем маркетинга, инфраструктуры взаимоотношений между бизнес-системами, перспектив· развития модели экономики, последствий воздействия маркетинга на общество и общества на маркетинг.

На микроуровне маркетинг аптечных учреждений является инструментом встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и средством привлечения инвестиций.

В настоящее время аптечные учреждения России вплотную подошли к необходимости применения стратегического маркетинга. В зависимости от степени вовлеченности учреждений в маркетинг можно выделить три уровня использования маркетинговой концепции:

– деятельность учреждений в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного поведения, что означает не только создание служб маркетинга, но также изменения всей философии предпринимательства;

– в учреждении используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (формирование ассортимента, исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание, продвижение товаров на рынок и др.);

– в учреждении изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, ценообразование с учетом спроса и др.).

В России в настоящее время применение маркетинга на уровне фармпроизводителей и аптечных учреждений как цельной концепции рыночного поведения является скорее исключением, чем правилом. Основной объем маркетинговых исследований аптечных учреждений в России приходится на зарубежные фирмы (65%).

Вместе с тем следует отметить, что спрос российских аптечных учреждений на маркетинговые услуги постоянно растет, о чем свидетельствуют результаты исследований:

– полный анализ интересующего фармрынка для разработки стратегии деятельности учреждения отметили почти 81% респондентов аптечных учреждений и 85% финансовых структур и инофирм;

– методы стимулирования сбыта и рекламная политика – 70%;

– организация маркетинговых служб – 68 %;

– анализ основной политики и стратегии учреждения – 60%;

– анализ ценовой политики учреждения – 65%;

– анализ лекарственных средств и услуг для формирования товарной политики – 68%;

– анализ каналов сбыта лекарственных средств – 55%.

При организации маркетинговых служб аптечных учреждений многие руководители предприятий сталкиваются с множеством проблем, среди которых основной является отсутствие квалифицированных специалистов, владеющих знаниями прикладного маркетинга. Эта проблема, по нашему мнению, должна решаться за счет привлечения специалистов и соответствующей подготовки работников за счет самого аптечного учреждения.

Если брать во внимание, что служба маркетинга во многих аптечных учреждениях находится еще в самом начале организации, то выясняется, что круг вопросов, разрешаемых этой службой, ограничен и затрагивает лишь наиболее важные аспекты рыночной деятельности продуцента: определение предпочтений потребителей, прогноз платежеспособного спроса, составление базы данных по поставщикам, клиентам и конкурентам, формирование товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения лекарственных средств.

Таким образом, можно выделить следующие особенности маркетинга аптечных учреждений. Объектом обмена, создающим возможности для применения маркетинга, является медицинская услуга и/или услуга аптечных учреждений, предоставляемая предприятием вне зависимости от организационно-правовой формы. Соответственно, субъектами предложения являются государственные органы управления, коммерческие и некоммерческие предприятия здравоохранения и их объединения. Потребителями являются граждане и общество в целом.

Аптечные учреждения находятся под непрерывным и противоречивым давлением потребителей, СМИ и органов государственного регулирования. Все это создает предпосылки для создания особой маркетинговой системы, как на федеральном, так и на региональных и локальных уровнях, что в конечном итоге будет способствовать обеспечению единой государственной политики в решении социальных задач, связанных с профилактикой нарушений репродуктивного здоровья населения, формирующих программы сохранения и укрепления здоровья нации. Современная маркетинговая теория предполагает новую тактику поведения на рынке и требует от участников бизнеса внедрения современных механизмов управления, среди которых заметное место занимает маркетинг.

Литература

1. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчинкова. – М. : Международные отношения, 1990.
2. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 1995. – №12.
3. Петров В. И. Новые технологии, регулирование, стандартизация и фармакоэкономика в сфере обращения лекарственных средств / В. И. Петров, А. Н. Луцевич, О. В. Решетько. – М. : Медицина, 2006.
4. Солдатова Е. Маркетинговые направления деятельности современных компаний. Зарубежный опыт и российская практика / Е. Солдатова. – М. : МАКС Пресс, 2001.
5. Юданов В.Ю. Конкуренция : теория и практика / В. Ю. Юданов. – М. : Акалис, 1996.

Иванов Илья Владимирович
аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный
технический университет»,
финансовый менеджер ООО «Экспопринт»
E-mail: econ@vspu.ru
Сидунова Галина Ивановна
д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики управления
ГОУ ВПО «Волгоградский педагогический университет»
E-mail: econ@vspu.ru

Технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: эволюция, направления и тенденции развития
Technology of the Marketing Research of Consumer Market: Evolution, Directions and the Tendency of the Development

Статья посвящена эволюции, направлениям и тенденциям развития технологий маркетинговых исследований.

This article devotes to the evolution, directions and the tendency of the development of the technology of the marketing research

Ключевые слова: технологии, маркетинговые исследования, компьютерное моделирование, интегрированные информационные и коммуникационные системы.

Проведение реформ в России и переход к рыночной экономике обусловили необходимость изменения методов и стилей управления организациями. Рост объемов производства и потребления, усиление конкуренции, желание предприятий занять определенную долю на рынке привело к необходимости использования основ маркетинга в разработке стратегий и методике принятия управленческих решений. Неотъемлемой частью маркетинга в контексте анализа рыночной ситуации, сбора информации, выявления проблем, разработке решений являются маркетинговые исследования.

Каждая организация независимо от формы собственности, размера, вида деятельности использует в своей работе технологии маркетинговых исследований. Но в большинстве своем это традиционные методы опроса, анкетирования, метод фокус-групп и др. На сегодняшний день необходима систематизация направлений развития новых, удовлетворяющих современным условиям технологий маркетинговых исследований, а также их разработка, адаптация и применение. Особенно остро эта проблема стоит перед организациями, намеревающимися выйти на рынок, поскольку необходимо определить возможности данной

компании на данном рынке, разработать стратегию ее развития, оценить ресурсы и тактику действий. На каждом из этих этапов руководство сталкивается с проблемой принятия решения, а использование современных технологий маркетинговых исследований снижает риск ошибки.

Технологии маркетинговых исследований могут использоваться на различных стадиях разработки товара или проекта, затрагивать все сферы деятельности организации, анализировать как внутренние, так и внешние факторы, поэтому использование и развитие современных технологий маркетинговых исследований позволяет организациям улучшить свое положение на рынке, усилить конкурентные позиции.

На сегодняшний день в России существуют технические возможности для использования и применения современных технологий маркетинговых исследований, но сравнительно недавний переход к рыночной экономике, нежелание, а зачастую и неумение применять технологии маркетинговых исследований приводят к отказу от использования данного инструмента, что обусловливает интуитивность российского бизнеса и увеличивает вероятность принятия ошибочных решений.

Таким образом, возникает необходимость в систематизации технологий маркетинговых исследований потребительского рынка, определении направлений их развития, адаптации существующих технологий к российским условиям, а также разработки новых, учитывающих современные условия. Эти обстоятельства обусловливают актуальность изучения и разработки новых технологий маркетинговых исследований.

Технологии маркетинговых исследований в широком смысле – это весь процесс маркетингового исследования от возникновения ситуации до принятия решения как действовать в данной ситуации. В узком понимании технология маркетинговых исследований – это те методы и приемы, которыми пользуются на каждом этапе при проведении того или иного маркетингового исследования.

Современные технологии маркетинговых исследований включают в себя три блока: новые технологии и нововведения в области технологий маркетинговых исследований; технологии, заимствованные из других областей знаний и наук, а также усовершенствованные в направлении повышения эффективности, существующие технологии.

На каждом из этапов маркетинговых исследований принимается решение об используемых технологиях, их соответствии цели и задачам исследования, а также условиям, в которых оно происходит (рис. 1).

Зарождение технологий маркетинговых исследований связано с появлением простейших методов сбора и анализа информации, использованием различных статистических данных. Впоследствии появились методы опросов, анкетирования, адаптировались методы статистического анализа. В дальнейшем именно эти методы начали играть главенствующую роль в области технологий маркетинговых исследований.

Следующей эпохой в развитии технологий маркетинговых исследований является появление и применение качественных методов исследования. Качественные методы в совокупности с существующими количественными методиками стали мощным инструментом исследования рынка и принятия управленческих решений. К этому времени маркетинговыми исследованиями пользуются не только коммерческие организации, но и государственные органы и армия.

Дальнейшее развитие маркетинговых исследований в целом и технологий исследования, в частности, связано с появлением компьютерных технологий, применением экономико-математических методов, появлением возможности хранить, использовать и анализировать большие базы данных.

В то же время происходит глобализация рынков, включая рынок маркетинговых исследований, что приводит к созданию маркетинговых ассоциаций как внутри стран, так и на международном уровне.

Современный этап развития технологий маркетинговых исследований связан с развитием информационных технологий и средств коммуникации. Популяризация средств

связи и Интернет привели к образованию широкого спектра возможностей использования данных технологий.

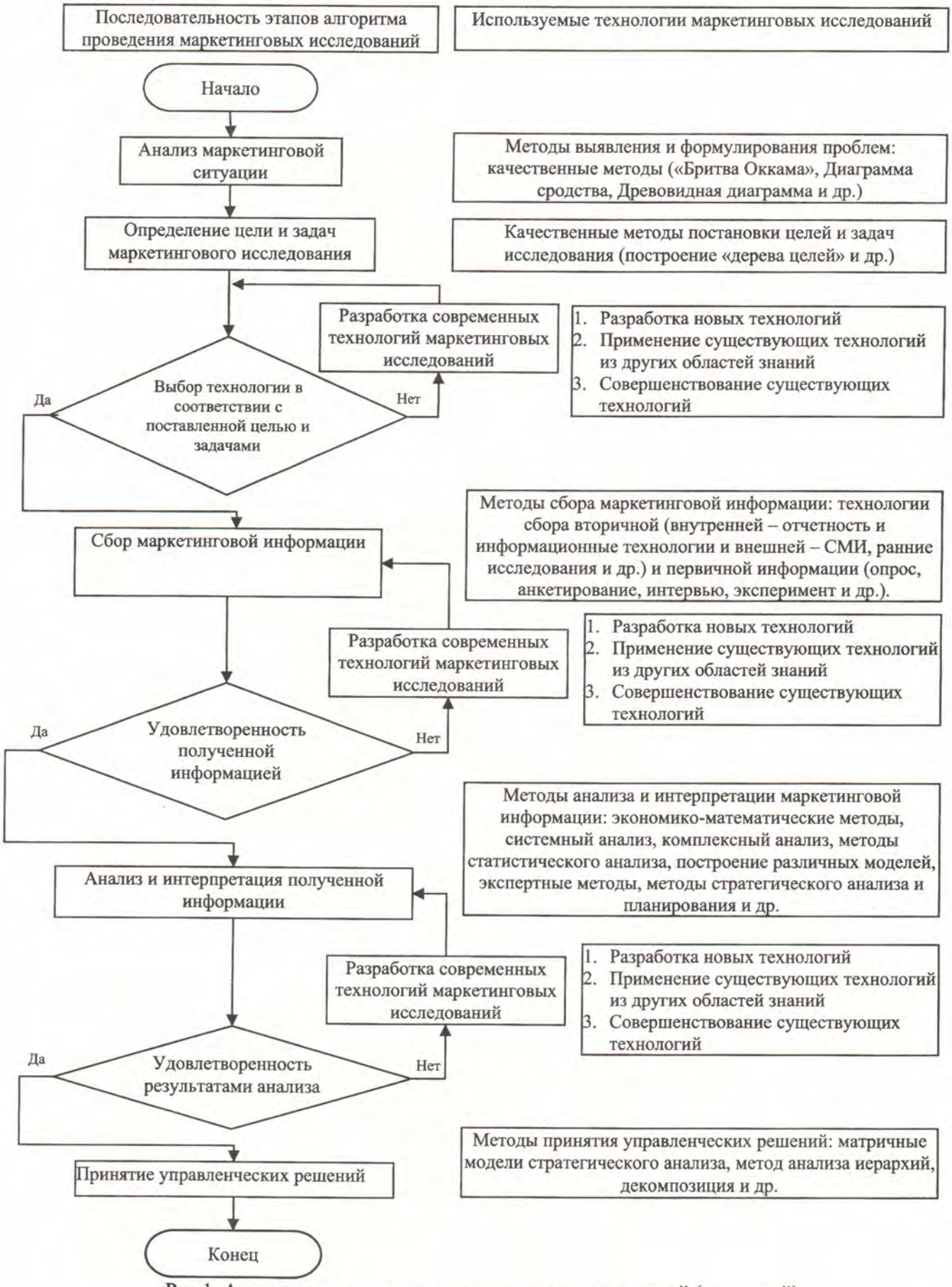


Рис.1. Алгоритм проведения маркетинговых исследований (авторский)

Графическое изображение эволюции технологий маркетинговых исследований представлено на рисунке 2.



Рис. 2. Эволюция технологий маркетинговых исследований (авторский)

На наш взгляд, целесообразно классифицировать эволюцию маркетинговых исследований, исходя из уровня развития и использования существующих технологий, и в соответствии с этим выделить современные технологии маркетинговых исследований для каждого этапа развития. Следует отметить, что при построении классификаций развития каких-либо процессов или объектов зачастую сложно достаточно точно определить окончание предыдущего и начало нового этапа развития, так как не всегда понятно, что необходимо взять в качестве точки отсчета, к примеру: дату изобретения технологии, первое ее применение или массовое внедрение. Поэтому при определении этапов развития маркетинговых исследований и внедрения различных технологий мы исходили из той логики, что смена этапов происходит при принципиальном изменении технологий или условий проведения маркетинговых исследований.

К основным направлениям развития современных технологий маркетинговых исследований относятся: компьютерное моделирование, создание интегрированных информационных и коммуникационных систем, развитие средств коммуникации, применение различных исследовательских технологий, развитие качественных методов исследований и

другое (таблица 1). Что касается уровня развития и возможности применения современных технологий маркетинговых исследований, то в настоящее время мы незначительно уступаем зарубежным аналогам. Развитие средств коммуникации и доступность их использования на сегодняшний день не уступает западному уровню. Распространение услуг мобильной связи, дополнительных сервисов, возможности сети Интернет – все это стало доступным и стало привлекательным для использования в процессе маркетинговых исследований. Единственное в чем мы пока отстаем – это развитие 3G-сетей, но в настоящее время ведущие операторы России открывают представление доступа к данному сервису, что не мешает использовать остальные средства.

Таблица 1

Современные направления развития технологий маркетинговых исследований (авторский)

Направление	Примеры технологий
1. Компьютерное моделирование	Средства визуализации, «виртуальные миры»
2. Создание информационных систем и интегрированных маркетинговых коммуникаций	CRM-технологии
3. Развитие средств коммуникации	Интернет, услуги и сервисы мобильной связи, 3G-технологии и др.
4. Развитие и модернизация качественных методов	Он-лайн фокус-группы, расширенные креативные группы
5. Развитие и применение различных исследовательских технологий	TGI-технология (Target Group Index – индекс целевых групп)
6. Методы стратегического анализа и принятия решений	Матрица факторного распределения «QUANS-matrix»[1]

Таким образом, приходим к выводу, что в настоящее время существует возможность использования всех современных технологий маркетинговых исследований на российском рынке.

Но вместе с тем обнаруживается инерция не только в практическом использовании существующих технологий, но и в области включения их в образовательный процесс. В частности, значительная часть учебников, книг, образовательных программ по маркетингу длительный период демонстрируют тенденцию к сохранению приоритета прежних технологий даже тогда, когда инновационные и модифицированные инструменты уже достигли необходимой для изучения степени признания.

На наш взгляд, остается во многом интуитивным процесс принятия управленческих решений на отечественных предприятиях. И это связано не только с нежеланием или неумением применять существующие технологии и методы, но и с тем, что ряд зарубежных методик устарел или необходимо проведение специальных процедур адаптации к российской действительности.

В этом контексте нам кажется необходимым создание собственных методик стратегического анализа и методов принятия управленческих решений параллельно с повсеместным использованием и развитием современных технологий маркетинговых исследований.

Итак, развитие рынка маркетинговых исследований в России и использование современных технологий характеризуются двойственностью. С одной стороны, у российских

[1] Матрица факторного распределения «QUANS-matrix». URL: http: // quans.ru/research/instruments/matrix/

компаний есть возможность использовать данные технологии, с другой – данными возможностями пользуется ограниченный круг компаний. Возможно, причины данного положения кроются в короткой временной истории развития маркетинговых исследований в экономике России, в инертности внедрения новых технологий или определяются отсутствием должного уровня образования у руководителей компаний. Также существует проблема использования результатов маркетинговых исследований на уровне стратегического планирования и принятия управленческих решений. Разрешить данный круг проблем может популяризация применения технологий маркетинговых исследований, использование современных технологий, разработка новых методов и моделей принятия управленческих решений.

Нами был разработан метод оценки возможности выхода фирмы на рынок, основанный на сопоставлении оценок потребительской и инвестиционной привлекательности, с учетом возможностей фирмы. Далее рассмотрим по шагам данный процесс.

С нашей точки зрения, оценка инвестиционной привлекательности рынка должна производиться в соответствии с целями конкретного инвестора и конкретного исследования.

Для оценки инвестиционной привлекательности рынка возможно применение системы показателей, представленной в таблице 2.

Таблица 2

Система показателей оценки инвестиционной привлекательности рынка (авторский)

Показатели	Составляющие
Население	Численность, трудовые ресурсы (состав; структура: возраст, образование; квалификация; специализация), обеспеченность
Сырьевая база, недра	Качество, доступность, объем и др.
Промышленность	Направление и уровень развития (добывающая, перерабатывающая, легкая, наукоемкая и т.д.)
Институты	Нормы и нормативы (правовые акты), кредитные организации, банки, инвестиционный климат, объем бюджетного финансирования, уровень и специфика образования (среднего, специального и высшего), административные барьеры, неформальные правила
Рынок потребительских товаров и сфера услуг	Уровень развития, степень удовлетворенности покупателей
Сельское хозяйство	Уровень развития, техника и технологии, производительность и др.
Расположение, позиционирование экономической системы	Взаимоотношения с другими экономическими системами, уровень развития и экономический потенциал соседних экономических систем

По нашему мнению, выделение большего числа показателей приведет к снижению значимости отдельных показателей, что может повлечь за собой искажение полученных результатов, а также излишнее расходование временных и материальных ресурсов.

Следует отметить, что потеря времени и, как следствие, несвоевременный выход на новые рынки или внешние, региональные рынки может привести к ослаблению конкурентной позиции, к выбору ложной маркетинговой стратегии и в конечном итоге уходу с рынка.

Методика расчета инвестиционной привлекательности рынка показана в таблице 3.

Расчет значений показателей производится на основе экспертных оценок. В качестве экспертов могут быть привлечены сотрудники сторонних специализированных организаций, или топ-менеджеры данной компании.

Итак, каждый эксперт осуществляет оценку показателей от 0 до 100. Далее определяется важность каждого показателя, которая зависит от цели маркетингового исследования с учетом особенностей развития рынка.

Следует отметить, что в некоторых случаях возможно изменение системы показателей, например, если важность какого-либо показателя более пятидесяти процентов, то его следует разбить на несколько, а в случае, если важность ряда показателей менее одного процента, то их можно исключить из обследования.

Таблица 3

Экспертная оценка инвестиционной привлекательности рынка (авторский)

Показатели	Оценки экспертов			Среднее значение оценки	Важность показателя	Инвестиционная привлекательность
	1	2	3			
	q_{1i}	q_{2i}	q_{3i}	q_{cpi}	p_i	$ИП_i = q_{cpi}\, p_i$
Население	q_{11}	q_{21}	q_{31}	q_{cp1}	p_1	$ИП_1$
Сырьевая база, недра	q_{12}	q_{22}	q_{32}	q_{cp2}	p_2	$ИП_2$
Промышленность	q_{13}	q_{23}	q_{33}	q_{cp3}	p_3	$ИП_3$
Институты	q_{14}	q_{24}	q_{34}	q_{cp4}	p_4	$ИП_4$
Рынок потребительских товаров и сфера услуг	q_{15}	q_{25}	q_{35}	q_{cp5}	p_5	$ИП_5$
Сельское хозяйство	q_{16}	q_{26}	q_{36}	q_{cp6}	p_6	$ИП_6$
Расположение, позиционирование	q_{17}	q_{27}	q_{37}	q_{cp7}	p_7	$ИП_7$
Итог	–	–	–	–	$\sum p_i = 1$	$ИП = \sum ИП_i = \sum (q_{cpi}\, p_i)$

Среднее значение оценок определяется как среднее арифметическое экспертных оценок по каждому показателю:

$$q_{cpi} = \sum q_{ji} / n, \quad (1)$$

где n – количество экспертов,

q_{ji} – оценка i-го параметра j-м экспертом,

q_{cpi} – среднее значение оценки i-го параметра.

Инвестиционная привлекательность рассчитывается путем суммирования произведений средних оценок показателей и значений важности данного критерия.

$$ИП = \sum (q_{cpi} \cdot p_i), \quad (2)$$

где ИП – инвестиционная привлекательность,

q_{cpi} – среднее значение оценки i-го параметра,

p_i – важность (вес) i-го параметра.

С нашей точки зрения, окупаемость инвестиций пропорциональна инвестиционной привлекательности рынка, то есть чем выше значение инвестиционной привлекательности, тем быстрее окупится данный проект и, соответственно, тем меньше срок окупаемости.

Далее необходимо оценить потребительскую привлекательность рынка. С нашей точки зрения, данный показатель в совокупности со степенью удовлетворенности покупателей составляют потенциальный платежеспособный спрос на рынке.

Степень удовлетворенности потребителей прямо пропорциональна фактически приобретаемому количеству продукта и обратно пропорциональна максимально возможному количеству продукта для приобретения.

Значение степени удовлетворенности рассчитывается на основании экспертных оценок показателей k, m, и Δ, где k – фактически приобретаемое количество продукта в стоимостном выражении, m – максимально возможное количество продукта для приобретения в стоимостном

выражении, Δ – увеличение потребительской привлекательности за счет перехода некоторой доли потребителей от существующих участников рынка. Рассчитывается как доля от потенциального спроса. Методика расчета потребительской привлекательности рынка приведена в таблице 4.

Таблица 4

Экспертная оценка потребительской привлекательности рынка (авторский)

Показатели	Оценки экспертов (n – количество экспертов)			Среднее значение оценки	Потребительская привлекательность
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3		
k	k_1	k_2	k_3	$k_{ср} = \sum k_i / n$	$[1 — (k_{ср} / m_{ср}) + \Delta] \cdot 100$
m	m_1	m_2	m_3	$m_{ср} = \sum m_i / n$	
Δ	Δ_1	Δ_2	Δ_3	$\Delta_{ср} = \sum \Delta_i / n$	

Аналогично методике оценки инвестиционной привлекательности в качестве экспертов могут быть привлечены сотрудники сторонних специализированных организаций, или топ-менеджеры данной компании.

Потребительская привлекательность может принимать значения от 0 до 100, например, 0 – нулевая потребительская привлекательность, 50 – средний уровень, 100 – абсолютная потребительская привлекательность.

Среднее значение оценок показателей k и m определяется как среднее арифметическое экспертных оценок по каждому показателю:

$$k_{ср} = \sum k_i / n, \quad (3)$$

где n – количество экспертов,

k_i – оценка параметра k i-м экспертом,

$k_{ср}$ – среднее значение оценки параметра k.

$$m_{ср} = \sum m_i / n, \quad (4)$$

где n – количество экспертов,

m_i – оценка параметра m i-м экспертом,

$m_{ср}$ – среднее значение оценки параметра m.

В итоге определяем значение потребительской привлекательности рынка:

$$ПП = [1 – (k_{ср} / m_{ср}) + \Delta] \cdot 100, \quad (5)$$

где ПП – потребительская привлекательность,

$k_{ср}$ – среднее значение оценки параметра k.

$m_{ср}$ – среднее значение оценки параметра m.

$\Delta_{ср}$ – среднее значение оценки параметра Δ.

Необходимо отметить, что параметр Δ в некоторых случаях может быть равен нулю, но в общем случае часть потребителей с приходом нового участника на рынок могут перейти от существующих представителей к новому.

Оценка потребительской привлекательности рынка показывает, какой объем платежеспособного спроса не удовлетворен на данном рынке.

На основе полученных оценок потребительской и инвестиционной привлекательности строится матрица приоритетности выбора маркетинговой стратегии – рисунок 3.

Данная матрица позволяет сформировать рациональные маркетинговые стратегии, основанные на методах определения целевого рынка и сроке окупаемости инвестиций.

Таким образом, матрица имеет размерность 3х3. В зависимости от положения рынка на поле матрицы выводится маркетинговая стратегия.

Несмотря на то что рынки с более высокими оценками потребительской и инвестиционной привлекательности являются более предпочтительными, организация не сможет быть прибыльной в случае принятия решения о выходе на рынок с более низкими оценками данных показателей.

Далее оцениваются возможности фирмы по охвату выбранных сегментов в соответствии с их потребительской привлекательностью.



Рис. 3. Матрица «Потребительская привлекательность – инвестиционная привлекательность» (авторский)

Методика оценки потребительской привлекательности сегментов аналогична методике оценки потребительской привлекательности рынка, а расчет возможностей фирмы производится аналогично расчету инвестиционной привлекательности рынка по показателям, представленным в таблице 5.

Таблица 5

Система показателей для оценки возможностей фирмы на данном рынке (авторский)

Показатели	Критерии оценки
Внутренние:	
Персонал	Структура, образование, потребность в новом персонале и др.
Финансы	Наличие собственных свободных средств, доступность заемных средств и др.
Технологии	Уровень развития применяемых технологий.
И др.	
Внешние:	
Конкуренты	Характеристика конкурентного окружения и др.
Институты	Уровень развития и др.
Партнеры	Степень доверия и взаимодействия и др.
И др.	

Необходимо отметить, что система данных показателей может изменяться в соответствии с особенностями организации и внешнего окружения. Также на состав показателей могут влиять цели и задачи маркетингового исследования.

Далее строится матрица выбора уточненной маркетинговой стратегии – рисунок 4, по аналогии с матрицей «Потребительская привлекательность – инвестиционная привлекательность».

Стрелками обозначены направления деятельности фирмы для улучшения ее положения на рынке. Направление стрелок обозначает, оценку какого фактора следует увеличивать, а длина стрелки показывает важность изменения оценки параметра.

Например, в центре сектора IV уровень оценки потребительской привлекательности выбранных сегментов равен 50, а также уровень возможностей фирмы также равен 50. Это говорит о том, что организация при существующем положении имеет пятидесятипроцентный уровень возможностей занять пятьдесят процентов исследуемых сегментов, поэтому для улучшения положения такой фирмы необходимо увеличивать как возможности фирмы, так и потребительскую привлекательность сегментов в равной степени. Для организаций, находящихся в I секторе, приоритетным должно быть увеличение возможностей фирмы, так как уровень потребительской привлекательности сегментов в этом секторе высокий, аналогично в секторе VII приоритетным будет увеличение потребительской привлекательности. Наиболее благоприятным является II сектор.

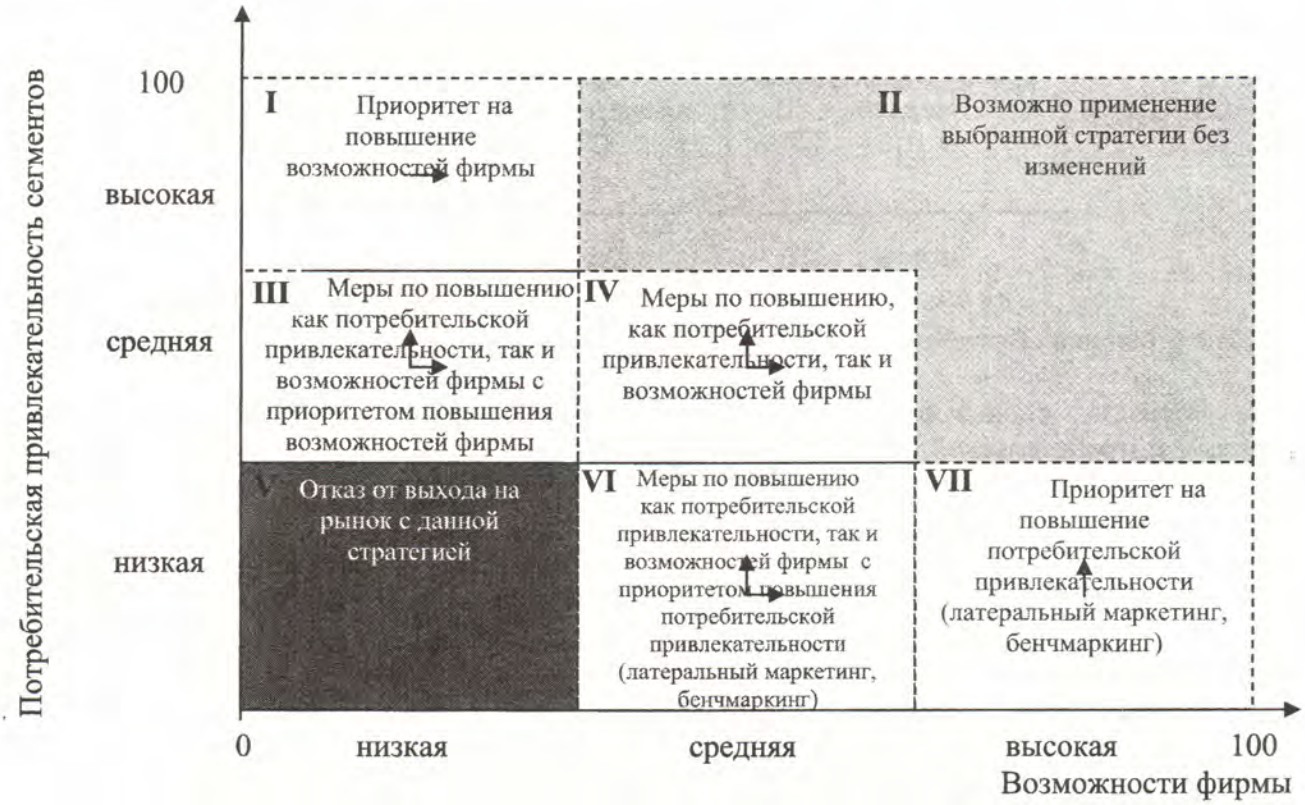


Рис. 4. Матрица «Потребительская привлекательность сегментов – возможности фирмы» (авторский)

Необходимо отметить, что на данном рисунке приведен один из возможных вариантов матрицы и соответственно для них разработаны общие уточненные маркетинговые стратегии в области выбора приоритета или на повышение возможностей фирмы, или потребительской привлекательности. Поэтому в каждом конкретном случае данные приоритеты могут изменяться. Например, для организации, находящейся в VI секторе, возможен приоритет на повышение возможностей фирмы по охвату выбранных сегментов, нежели на увеличение возможной занимаемой доли, но только в том случае, если потенциальный спрос на данную продукцию настолько велик, что даже низкий уровень потребительской привлекательности выбранных сегментов обеспечивает необходимый уровень выручки для данной организации.

Итак, данная методика позволяет оценить перспективы развития организации на рынке, предоставляет возможность выбора оптимальной маркетинговой стратегии на основе оценки показателей потребительской и инвестиционной привлекательности рынка с учетом возможностей организации.

Сальников Станислав Викторович
аспирант кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский педагогический университет»,
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Контракты как метод регулирования ценовых рисков
Contracts as the Method of Regulation of Price Risks

В статье раскрыты содержание и особенности регулирования с помощью срочных стандартных контрактов ценовых рисков сельскохозяйственных производителей. Определены перспективы использования этого механизма в повышении конкурентоспособности отечественных сельхозпредприятий.

The paper discusses the content and peculiarities of regulation with the help of fixed-time contracts of price risks of agricultural producers. The author describes the prospects for the use of the mechanism to rise the competitiveness of the domestic agricultural enterprises.

Ключевые слова: регулирование, риски, хеджирование, сельхозпроизводители.

Россия исторически была одним из крупнейших производителей и экспортеров сельскохозяйственной продукции. Еще в 2006 г. Россия занимала 1-е место в мире по производству подсолнечника и 5-е место в мире по производству зерна (44,9 млн тонн зерна – 7% от мирового производства). Однако теперь Россия все чаще выступает в роли импортера, а по прогнозам МЭРТ РФ к 2009 г. импорт продовольствия увеличится в два раза по сравнению с 2006 г. [2]. По нашему мнению, этот факт является прямым следствием утраты отечественными сельхозпроизводителями конкурентных преимуществ на рынке продовольствия. Одной из причин этого является резкий рост стохастичности в сфере сельхозпроизводства. По данным ОАО «Россельхозбанка» индекс волатильности, физический смысл которого заключается в определении скорости случайного процесса, вырос за два года на 78% [1]. Из чего следует, что риски сельхозпроизводителей значительно возросли, и становится чрезвычайно актуальным вопрос об эффективном управлении этими рисками.

В целом имеющиеся у сельхозпроизводителей возможности регулировать риски можно разделить на две группы: первая – по сокращению рисков самостоятельно в рамках отдельного сельхозредприятия и вторая – по разделению рисков с другими независимыми субъектами экономики.

Первая группа включает такие механизмы управления рисками, как:
– диверсификация отраслей производства,
– диверсификация продуктов и способов производства,
– поддержание достаточной ликвидности и создание финансовых резервов и т.д.

Вторая группа включает следующие механизмы:
– страхование,
– вертикальная интеграция,
– хеджирование.

В настоящее время большое количество отечественных сельхозпредприятий пытается самостоятельно решать проблемы рисков, выбирая способы хозяйственной интеграции и диверсификации продуктов, что приводит к монополизации отрасли и росту цен на сельхозпродукцию. Попытки переложить риски на систему страхования с государственным участием также не дают желаемых результатов и приводят к поощрению заведомо самых неэффективных сельхозпроизводителей. В связи с этим актуальным становится вопрос о разработке и более широком распространении рыночных механизмов трансферта ценовых рисков сельхозпроизводителей, в частности хеджирования.

Цель хеджирования заключается в том, чтобы устранить неопределенность будущих денежных потоков, что позволит иметь полное представление о будущих доходах, возникающих в процессе финансовой или коммерческой деятельности. Таким образом,

основная задача хеджирования – трансформации риска из непредсказуемых форм в четко определенные [4]. Основным инструментом хеджирования ценовых рисков сельхозпроизводителей являются стандартные биржевые контракты опционов и фьючерсов.

Опцион – это контракт, по которому продавец за определенную плату предоставляет покупателю право купить или продать актив, лежащий в его основе, в рамках определенного времени по заранее оговоренной цене. В качестве актива могут выступать: фьючерсные контракты, валюта, товары. Затраты на приобретение опциона составляют уплаченную премию. Дополнительного обеспечения в виде маржи не требуется.

Фьючерсный контракт представляет собой право и обязательство купить или продать актив в установленный срок в будущем на условиях, согласованных в настоящее время и по цене, определенной сторонами при совершении сделки. Так, соответствующей биржевой спецификацией принято определять в одном контракте количество товара конкретного сорта, место и сроки его поставки, форму оплаты, санкции за нарушение условий, порядок арбитража и другое. Высокая степень стандартизации позволяет вести на бирже ликвидные торги фьючерсами, т.к. имеется единственный пункт, по которому покупатель и продавец должны прийти к соглашению, – это цена.

Правила фьючерсной торговли также предполагают следующее: если фьючерсный контракт первоначально был продан, то впоследствии необходимо будет выкупить идентичный фьючерсный контракт (на тот же актив и в том же количестве), т. е. закрыть позицию. То есть хеджер при неблагоприятном движении цены свой убыток на наличном рынке компенсирует прибылью на фьючерсном рынке, и наоборот – при благоприятном движении дополнительная прибыль будет покрывать убыток по фьючерсной позиции. И, таким образом, при любом ценовом развитии сельхозпредприятие, участвующее в хеджировании, имеет возможность получить заранее запланированную норму прибыли.

Сам процесс хеджирования включает следующие этапы:

1) этап анализа – проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью выявления основных рисков и принятия решения о том, какие именно риски будут хеджироваться. Сельхозпроизводителями традиционно хеджируются: ценовые колебания некоторых видов сельхозпродукции и ресурсов (ГСМ), риски связанные с изменением погодных условий, процентные риски, для предприятий участвующих во внешнеэкономической торговле – валютные.

2) этап подбора и оценки эффективности инструментов, в рамках которого формируется комплекс конкретных инструментов хеджирования и способов их применения, т.е. выбирается торговая площадка и торгуемые срочные инструменты, клиринговая компания и биржевой брокер, подписываются договоры на обслуживание, и открываются счета, используемые в качестве обеспечения выполнения обязательств по открытым позициям. В РФ еще не закончилось формирование полноценного рынка срочной торговли. Первые попытки биржевого хеджирования рисков сельхозпроизводителей делаются на торговых площадках ОАО Фондовая биржа «Российская торговая система» (FORTS) и ЗАО «Национальная товарная биржа». Суммарный биржевой оборот на 35 товарных биржах России в 2007 году по потребительским товарам и зерну составил 6034,7 млн руб. [1]

Однако следует помнить, что хеджинг разрабатывается с целью трансформации риска из неприемлемой формы в приемлемую, когда преимущества хеджирования сопоставимы с издержками на его осуществление, которые складываются из:

– комиссионного вознаграждения биржи, на которой торгуется используемый при хеджировании фьючерс;

– комиссионного вознаграждения брокера;

– залога, который должен быть внесен в качестве обеспечения открываемой фьючерсной позиции;

– вариационной маржи, списываемой при движении рынка в направлении, противоположном открытой фьючерсной позиции.

В целом данная группа затрат составляет относительно небольшую величину. Так, при совершении операций на биржах США (CBOT, CME и др.) размер комиссионных равен в среднем 40 долл. США за round trip (операция по открытию и последующему закрытию контракта). Эта сумма покрывает комиссионные биржи и брокера. Величина залога по фьючерсам на сельскохозяйственные товары колеблется в интервале от 52 (ячмень, WCE) до 2700 долл. США (масло, CME) за контракт [3]. Однако если затраты все же превышают возможные ценовые риски, то проводить хеджирование экономически не целесообразно.

3) этап активного хеджирования, который состоит из открытия позиции на срочном рынке, контроля и принятия корректирующих решений в случае непредвиденного стечения обстоятельств. Для эффективного выполнения этого этапа необходимы разработка специальных стратегий хеджирования в каждом конкретном случае, построение программ хеджа с использованием не только биржевых фьючерсов, но, возможно, и других внебиржевых инструментов срочной торговли. И очень важно, чтобы такими программами постоянно и профессионально управляли.

Несмотря на издержки, связанные с хеджированием, и многочисленные трудности, с которыми сельхозпредприятие может столкнуться при разработке и реализации стратегии хеджирования, его роль в обеспечении стабильного развития отечественного сельского хозяйства достаточно велика, т.к. позволяет:

– существенно снизить ценовые риски, связанные с закупками сырья и поставкой готовой продукции для отдельных сельхозпроизводителей;

– высвободить ресурсы сельскохозяйственных предприятий, уменьшая стоимость использования средств и стабилизируя их доходы;

– не пересекаться с обычными хозяйственными операциями и обеспечить постоянную защиту без необходимости менять политику запасов или заключать долгосрочные форвардные контракты;

– снабжать необходимой информацией о цене и объемах продаж сельхозпродукции всех субъектов рынка и решать проблемы стандартизации, контроля качества продукции и тем самым снизить уровень трансакционных издержек и повысить рентабельность, а следовательно, и конкурентоспособность всей сельскохозяйственной отрасли.

Литература:

1. Кирилов И. Хеджирование для предприятий АПК / И. Кириллов // Рынок ценных бумаг. – 2008. – №8. – С. 35-38.
2. Кутовой В. В. Новые инструменты управления рисками в коммерческом обороте зерна [Электронный ресурс] / В. В. Кутовой. – Режим доступа: www. URL: http://www.cfin.ru/management/finance/payments/grain_risk.shtml.
3. Рэдхэд К. Управление финансовыми рисками : пер. с англ. / К. Рэдхэд, С. Хьюс. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 288 с.

Чечеткина Наталья Михайловна
к.т.н., доцент Ростовского института (филиал) ГОУ ВПО РГТУ
E-mail: filrostov@rsute.ru

Некоторые особенности ассортимента и качества электробытовой техники, реализуемой на потребительском рынке г. Ростова-на-Дону
Pecularities of the Assortment and the Quality of Electrical Appliances Represented in Consumer Market in Rostov-on-Don

Процесс сбыта электробытовых товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции в планировании ассортимента и качества бытовой техники. Чтобы лучше понять проблемы в процессе выбора ассортиментной политики, следует проводить серьезный анализ основных факторов, определяющих формирование ассортимента торгового предприятия.

The sale process of electrical goods is characterized by having of severe competition in planning of the assortment and the quality of electrical appliances. It is necessary to make a serious analysis of main factors which define the assortment formation of a trade enterprise to understand problems better in the selection process of assortment policy.

Ключевые слова: «Эльдорадо», рынок, ассортимент, качество, структура ассортимента, электротовары, стиральные машины, холодильники, дефекты, дефектная продукция, цена, производители, потребители.

Российская компания «Эльдорадо» основана в 1994 году и на сегодняшний день является крупнейшей розничной сетью по продаже бытовой техники и электроники России и Восточной Европы.

Сегодня компания занимает около 28% рынка бытовой электроники в России. Узнаваемость бренда «Эльдорадо» в большинстве регионов превышает 80%, а в некоторых городах доходит и до 98%.

За 15 лет работы компания «Эльдорадо» предоставила возможность улучшить свой быт с помощью товаров, реализованных через сеть «Эльдорадо», почти 150 млн покупателей: сегодня каждая 3-я стиральная машина или телевизор приобретаются в «Эльдорадо». Компания «Эльдорадо» помогла людям самого разного достатка – россиянам и гражданам СНГ – приобрести и пользоваться популярными, надежными и недорогими бытовыми приборами ведущих мировых производителей. Сегодня трудно себе представить дом или хозяйство, в котором не было бы цветного телевизора, холодильника, микроволновой печи.

С 2004 года «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 кв. м. Только на такой территории можно представить достойный ассортимент товаров.

Своевременно корректировать ассортимент в соответствии с запросами потребителей, включать в него как проверенные временем модели бытовой электроники, так и последние технические новинки, позволяет партнерство с крупнейшими и профессиональными маркетинговыми и исследовательскими компаниями.

Оборот компании в 2008 году составил $3,4 млрд, что на 42% превысило показатели 2007-го. Под брендом «Эльдорадо» в 2008 году работало более 1000 магазинов бытовой техники и около 400 салонов связи в 713 городах России и Украины. Число сотрудников компании превышает 24 тыс. человек, площадь складских помещений – свыше 250 тыс. кв. м.

Компания «Эльдорадо» на основе договорной системы работает с многими производителями стиральных машин, в ассортименте компании представлены следующие бренды: Aeg, Ariston, Asko, Atlant, Beko, Bosch, Candy, Daewoo, Electrolux, Elenberg, Gorenje, Hansa, Hotpoint/Ariston, Indesit, LG, Miele, Samsung, Vestel, Whirlpool, Zanussi.

Как показывает анализ данных, за 2007-2008 годы количество марок автоматических стиральных машин, представленных в ассортименте компании «Эльдорадо» в г. Ростове-на-Дону, возросло на 30 единиц или на 15,9%.

В период с 2007 по 2008 годы в ассортименте компании появились стиральные машины таких производителей, как Siemens, Sanyo, российская марка Vestel. Существенно расширилась представленность в ассортименте таких набирающих популярность марок, как Miele, Hansa.

На рисунке 1 представлена структура ассортимента стиральных машин компании «Эльдорадо» по производителю.

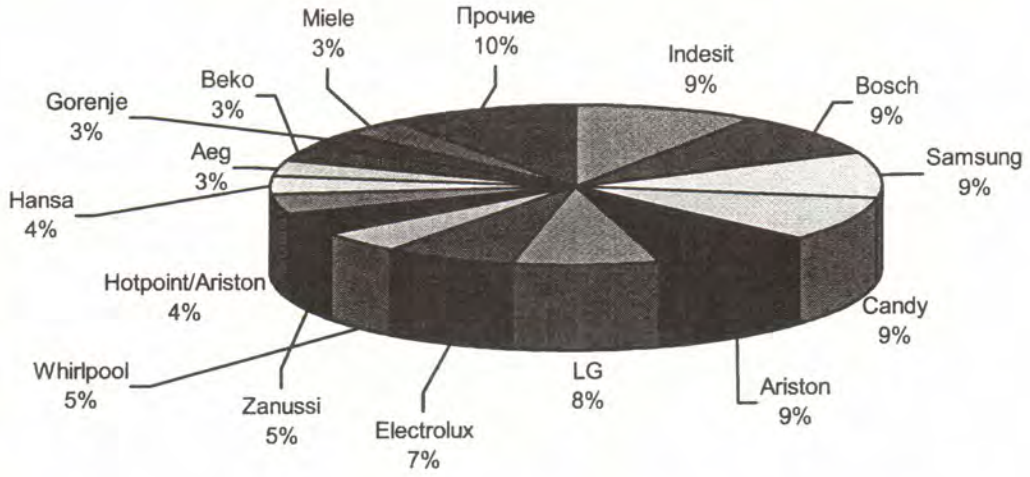


Рис.1. Структура ассортимента стиральных машин компании «Эльдорадо» по производителю

Стиральные машины, представленные в ассортименте компании «Эльдорадо» в г. Ростове-на-Дону, ориентированы на покупателей с различным доходом, стоимость машин варьируется от 1500 до 70000 рублей.

Рассмотрим структуру ассортимента стиральных машин по цене (таблица 1).

Как показывают данные таблицы, в ассортименте компании «Эльдорадо» основное место занимают стиральные машины средней ценовой категории от 5 до 20 тысяч рублей. Однако за 2008 год отмечается расширение доли дорогих стиральных машин таких производителей, как Miele, Asko, Aeg. Кредитная политика сети магазинов «Эльдорадо» позволяет покупателям приобретать и современные дорогие марки.

Таблица 1

Структура ассортимента стиральных машин компании «Эльдорадо» по цене

Ценовой диапазон	Количество марок				Изменение	
	2007		2008			
	Марок	%	Марок	%	Марок	%
1	2	3	4	5	6	7
1500–5000	11	5,82	7	3,20	-4	63,64
5001–10000	49	25,93	35	15,98	-14	71,43
10001–15000	70	37,04	88	40,18	18	125,71
15001–20000	40	21,16	49	22,37	9	122,50
20001–30000	13	6,88	21	9,59	8	161,54
30001–40000	3	1,59	10	4,57	7	333,33
40001–50000	2	1,06	4	1,83	2	200,00
50001–60000	1	0,53	3	1,37	2	300,00
Свыше 60000	0	0,00	2	0,91	2	0,00
ИТОГО:	189	100,00	219	100,00	30	115,87

Структура ассортимента холодильников анализировалась по предприятиям-изготовителям, маркам и моделям, габаритным размерам, цене, потребляемой мощности – как наиболее значимым признакам для потребителя, формирующим его намерение о покупке. Полученные результаты позволили выявить проблемные аспекты в формировании предпочтительной структуры ассортимента бытовых холодильников, реализуемых компанией «Эльдорадо».

Из данных таблицы 2 видно, что сегодня на рынке представлена продукция не только зарубежных, но и отечественных компаний.

Таблица 2

Структура ассортимента холодильников компании «Эльдорадо» по производителю

Производитель	Количество марок				Изменение	
	2007		2008			
	Марок	%	Марок	%	Марок	%
1	2	3	4	5	6	7
Ariston	10	9,71	12	9,60	2	20,00
Atlant	3	2,91	4	3,20	1	33,33
Beko	2	1,94	4	3,20	2	100,00
Bosch	7	6,80	10	8,00	3	42,86
Candy	2	1,94	5	4,00	3	150,00
Daewoo	6	5,83	4	3,20	-2	-33,33
Electrolux	7	6,80	5	4,00	-2	-28,57
Elenberg	6	5,83	3	2,40	-3	-50,00
Gorenje	2	1,94	5	4,00	3	150,00
Liebherr	2	1,94	6	4,80	4	200,00
Vestfrost	0	0,00	3	2,40	3	
Nord	6	5,83	9	7,20	3	50,00
Indesit	9	8,74	7	5,60	-2	-22,22
LG	8	7,77	7	5,60	-1	-12,50
Miele	1	0,97	7	5,60	6	600,00
Samsung	10	9,71	10	8,00	0	0,00
Sharp	3	2,91	5	4,00	2	66,67
Stinol	10	9,71	3	2,40	-7	-70,00
Vestel	1	0,97	3	2,40	2	200,00
Whirlpool	5	4,85	5	4,00	0	0,00
Zanussi	3	2,91	8	6,40	5	166,67

Положительно, что для потребителей появилась возможность выбора. Все представленные в ассортименте компании «Эльдорадо» холодильники имеют современный дизайн и улучшенные потребительские свойства.

Большая часть населения отдает предпочтение традиционным для российского рынка маркам, таким как Samsung, Nord, Indesit, Ariston, Atlant. Этим производителям доверяют, уверены в качестве, устраивает цена. В последние годы набирают популярность холодильники известных фирм как «Beko», «Zanussi», «Sharp», «Miele». В ассортименте компании

«Эльдорадо» мало представлены холодильники таких известных российских марок, как «Бирюса», «Саратов», «Смоленск», «Свияга», прибалтийской «Снайге», весьма широко обновивших ассортимент за последнее время. Не представлены холодильники марки «POZIS». Сегодня – это один из важнейших российских производителей бытовой техники, обладающий высоко технологичным производством и выпускающий востребованную продукцию.

Данные структуры ассортимента по габаритным размерам (табл. 3) свидетельствуют, что в ассортименте компании «Эльдорадо» в наибольшей степени представлены крупногабаритные агрегаты. Их доля составляет 81 %.

Таблица 3

Данные структуры ассортимента бытовых холодильников компании «Эльдорадо» по габаритным размерам

Габаритные размеры, мм	Доля, %
Малогабаритные холодильники (высота 1250–1600; ширина 570–600; глубина 600)	5
Среднегабаритные холодильники (высота 1610–1760; ширина 570–1760; глубина 600–700)	14
Крупногабаритные холодильники (высота 1800–2050; ширина 570–600; глубина 600–900)	81

Рассматривая ценовой интервал, можно констатировать тот положительный момент, что холодильники в магазинах компании «Эльдорадо» представлены по доступной цене, что опять решает проблему выбора для потребителя. В низком ценовом сегменте представлены холодильники различных марок и моделей с достаточно представительным набором потребительских свойств и функций.

Таблица 4

Данные структуры ассортимента бытовых холодильников по цене

Интервал цен	Доля, %
Умеренная цена (до 8000 руб.) (выпускаются с одной и двумя камерами, имеют один компрессор, ручное оттаивание морозильного отделения)	24
Повышенная цена (от 8000 до 15000 руб.) (2- и 3-камерные холодильники с различным объемом, автоматическим оттаиванием, режимом быстрой заморозки, специальными зонами хранения продуктов (зоны свежести), полуавтоматической системой оттаивания)	47
Дорогие холодильники (более 15000 руб.) (имеют два компрессора, А-класс энергопотребления, множество приспособлений для повышения комфортности)	29

Расчет по потребляемой мощности (табл. 5) показал: на региональном рынке 40% представленных холодильников со значительным потреблением энергии, что не является положительной тенденцией в формировании ассортимента. При покупке потребитель обязан быть информирован о данной особенности холодильников. 39% составляют холодильные

агрегаты со средней потребляемой мощностью. Они пользуются наибольшей популярностью и широко представлены как импортными, так и отечественными моделями. Слабо представлены холодильники с низкой потребляемой мощностью.

Таблица 5

Данные структуры ассортимента бытовых холодильников по потребляемой мощности

Потребляемая мощность, кВт.ч/сутки	Доля, %
Холодильники с низкой потребляемой мощностью	
0,14 – 0,70	-
0,75 – 1,1	*5*
Холодильники со средней потребляемой мощностью	
1,15 – 1,2	*16*
1,21 – 1,36	*39*
Холодильники с высокой потребляемой мощностью	
1,4 – 1,75	*40*
ИТОГО:	100

Отметим, что формирование предпочтительной структуры ассортимента при низком и среднем уровне дохода потребителей связано с его пополнением малогабаритными холодильниками как отечественного, так и импортного производства, крупногабаритными холодильниками повышенной комфортности с малым потреблением электроэнергии и умеренной ценой различных торговых марок без ущерба их качества.

Как показывают данные анализа, за рассматриваемый период процент продукции ненадлежащего качества, выявленной при приемке товара, остается в целом небольшим. Так, в 2006 году процент электротоваров ненадлежащего качества составил 2,55% к общему объему реализованных электротоваров, в 2007 году он несколько увеличился и составил 2,72%, однако в 2008 году отмечается его снижение до 2,53%. Данные по группам электробытовых и электронных товаров представлены на рисунке 4.



Рис.4. Динамика поступления и выявленной продукции ненадлежащего качества по товарным группам за 2006–2008 годы

Анализ показывает, что процент выявленных электронных товаров ненадлежащего качества выше, чем аналогичный процент по электробытовым товарам. В целом динамика продукции ненадлежащего качества сопоставима с динамикой объемом поступления продукции.

В структуре электробытовых товаров наибольший процент продукции ненадлежащего качества приходится на печи СВЧ. Так, в 2006 году он составил 28,41% от объема продукции ненадлежащего качества, в 2007 году 45,13%, а в 2008 году – 35,5%. Также достаточно высокий процент продукции ненадлежащего качества отмечается по таким группам товаров, как пылесосы, стиральные машины и холодильники.

Таблица 6

Динамика и структура поступившей и выявленной продукции ненадлежащего качества по электробытовым товарам за 2006-2008 годы

Группы товаров	Количество поступивших изделий						В том числе ненадлежащего качества					
	2006 г.		2007 г.		2008 г.		2006 г.		2007 г.		2008 г.	
	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%
Стиральные машины	2763	13,44	2487	9,77	2481	11,61	53	15,06	25	9,03	31	13,7
Холодильники	2123	10,32	1896	7,45	2588	12,11	31	8,81	31	11,19	23	10,2
Посудомоечные машины	64	0,31	88	0,35	96	0,45	1	0,28	3	1,08	0	0,00
Печи СВЧ	6216	30,23	8022	31,52	5730	26,81	100	28,41	125	45,13	80	35,5
Кондиционеры	1238	6,02	1446	5,68	2942	13,76	28	7,95	11	3,97	21	9,33
Пылесосы	5765	28,04	7388	29,02	4334	20,28	98	27,84	58	20,94	53	23,5
Обогреватели	1705	8,29	3133	12,31	2002	9,37	16	4,55	14	5,05	3	1,33
Фритюрницы	161	0,78	175	0,69	214	1,00	13	3,69	4	1,44	7	3,11
Мясорубки	528	2,57	819	3,22	987	4,62	12	3,41	6	2,17	7	3,11
ИТОГО:	20563	100	25454	100	21374	100	352	100	277	100	225	100

В таблице 7 приведены данные по наиболее часто встречающимся дефектам в холодильниках за период с 2006 по 2008 гг.

Таблица 7

Данные по наиболее часто встречающимся дефектам в холодильниках за период с 2006 по 2008 гг.

Дефекты	Количество дефектной продукции					
	2006 г.		2007 г.		2008 г.	
	шт.	%	шт.	%	шт.	%
1	2	3	4	5	6	7
Не охлаждает холодильная камера	12	40,00	11	37,93	6	27,27
Не морозит морозильная камера	5	16,67	4	13,79	4	18,18
Не включается	2	6,67	3	10,34	5	22,73
Утечка хладагента	4	13,33	4	13,79	-	
Трещина внутри корпуса (Акт неремонтопригодности)	3	10,00	2	6,90	5	22,73
Неплотно прилегает уплотнительная резина	1	3,33	2	6,90	-	-
Не работает компрессор	1	3,33	2	6,90	-	-
Сбой платы управления	2	6,67	1	3,45	2	9,09
ИТОГО:	30	100	29	100	22	100

Количество дефектной продукции, выявленной при приемке товаров, за период с 2006 по 2008 годы сокращается. За рассматриваемый период не выявлено дефектов при приемке холодильников таких производителей, как AEG, Toshiba, Vestel, Vestfrost, Whirlpool, Zanussi. По холодильникам марки AEG и Zanussi нет и возврата, то есть отсутствуют скрытые производственные дефекты. Высокий уровень дефектов выявляется у таких производителей как Indesit и Samsung. Так, при приемке холодильников Indesit в 2006 и 2007 годах было выявлено по 2 холодильника с дефектом, возвращено покупателями в 2006 году – 4, в 2007 – 7, в 2008 – 3 холодильника. Снизилось количество выявляемых при приемке дефектов по холодильникам Samsung. Так, если в 2006 году поставщикам было возвращено 3 холодильника, то в 2007 и 2008 годах при приемке холодильников этой марки дефектов выявлено не было. Однако Samsung «лидирует» по количеству возвратов покупателями. Так в 2006 году из-за скрытых дефектов было возвращено 4 холодильника, в 2007 году – 10, а в 2008 году – 4 холодильника.

Литература

1. Васильева Н. О. Товароведение бытовых электротехнических товаров : учебное пособие для вузов / Н. О. Васильева. – М. : Академия, 2004. – 336 с.
2. Морозова Ю. Д. Ситуация на рынке бытовой техники: что говорят цифры / Ю. Д. Морозова // Русский фокус. – 2005. – №3.
3. Старцев А. П. После бурного роста на рынке бытовой техники и электроники наступила стагнация / А. П. Старцев // Компания. – 2007. – №10.
4. Обзор консалтинговой группы «PRADO Банкир и Консультант» 2007 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www. URL: http://www.prado.ru/default.aspx?ID1=550.
5. Официальный сайт компании «Эльдорадо». – Режим доступа: www. URL: http://www.eldorado.ru/.

Астахов Анатолий Александрович
доктор с.-х. наук, профессор кафедры товароведения и организации торговли
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
E-mail: meon_nauka@mail.ru
Генрих Надежда
студентка экономического факультета группа ЗТПП-61бд
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Сертификация продукции – основа защиты прав потребителей
Product Certification is the Basis of Consumer Protection

В представленной статье рассматриваются законы по защите прав потребителей и экспертизе зерна, продуктов и ее переработки и пищевых добавок позволяющие заинтересованным лицам легко разобраться по представленной проблеме.

The research is carried out on the consumer protection laws and expertise for corn, products and its processing and food supplement that allow interested people to better understand the present problem.

Ключевые слова: сертификация, потребители, закон, промышленное производство.

Рост объемов промышленного производства и отходов промышленных предприятий, увеличение количества автотранспорта, аварии на атомно-энергетических установках и нефте-газопроводах, сокращение облесенности территорий, неадекватное применение средств

химизации (минеральные удобрения, пестициды) оказывают существенное влияние не только на окружающую среду, но и условия производства сельскохозяйственной продукции.

Современные технологии воздействия сельскохозяйственных культур вызывают необходимость применения протравителей семян, а также гербицидов для уничтожения сорных растений. Поражение растений вредителями и болезнями, в свою очередь, диктует необходимость применения соответственно, инсектицидов и фунгицидов. Кроме того, при уборке зерновых культур и подработке зерна в него могут попадать примеси карантинных и ядовитых растений. При самосогревании зерна, а также при борьбе с вредителями хлебных запасов в складских помещениях в зерне могут присутствовать токсические соединения. Все это и многое другое приводит к значительному загрязнению окружающей среды – почвы, воздуха, водоемов. Продукция сельскохозяйственных растений в результате изменившихся условий технологии возделывания могут приобретать токсические свойства. Большое количество пищевых продуктов низкого качества с грубыми нарушениями по их безопасности, насыщенных токсинами различного происхождения, поступает также из-за рубежа, что при недостаточном контроле и несоблюдении необходимых условий и срока хранения в торговой сети создает опасность их использования потребителем. В связи с этим назрела необходимость защитить потребителя от пищевых продуктов с вредными для человека веществами. Такую защиту широко применяют в цивилизованных странах мира при помощи сертификации продукции. Сертификация зерна и зерно продуктов в нашей стране введена в практику отрасли хлебопродуктов в соответствии с «Законом Российской Федерации о защите прав потребителей» и «Законом Российской Федерации о сертификации продукции и услуг», принятыми Верховным Советом Российской Федерации в 1993 году. Под сертификацией понимают деятельность государственных органов, направленную на поддержание соответствующего качества продукции установленным требованиям. Целенаправленно для пищевых продуктов ВНИИ стандартизации, ВНИИЗ и ВНИИХД совместно с Госстандартом России разработаны: «Система сертификации продуктов и продовольственного сырья», «Правила сертификации зерна и продуктов ее переработки на соответствия требованиям безопасности» и «Правила сертификации хлеба, хлебобулочных и макаронных изделий в соответствии с требованием безопасности».

Разница между стандартом и сертификатом следующая. Если стандарт содержит общие требования к зерну или его продуктам при переработке, хранению и закупке, то сертификат оценивает качество определенной партии зерна или его продукции или серийно выпущенной продукции. Сертификат является документом, гарантирующим безопасность зерна и зернопродуктов для жизни и здоровья населения. Государственный Комитет Российской Федерации по стандартизации и сертификации (Госстандарт России) создает системы сертификации однородной продукции, устанавливает правила ведения сертификации в этих системах и определяет органы по сертификации. Для этого Госстандарт России аккредитует органы по сертификации однородной продукции и испытательные центры (лаборатории).

Для сертификации зерна и продуктов его переработки Госстандарт России аккредитован в качестве органа по сертификации ВНИИЗ.

По зерновым, бобовым и масличным культурам при обязательной сертификации необходимо подтвердить соответствие требованиям безопасности по следующим показателям:

– токсические элементы (свинец, кадмий, мышьяк, ртуть, медь, цинк);

– радиоактивные вещества (стронций-90, цезий-134, цезий-137);

– митотоксины (афлатоксин B_1, зеараленон, Т-2 токсин, дезоксиниваленон);

– нитрозоамины;

– зерна с признаками фузариоза;

– зараженность и загрязненность вредителями хлебных запасов, испорченность ядра зерна, вредная примесь (по медико-биологическим требованиям (спорынья, горчак ползучий, софора лисохвостая, термопсис ланцентный, везель разноцветный, куколь, плевел опьяняющий, головневые (маранные и синегузочные) зерна, семена клещевины.

Для масличных культур учитываются также следующие показатели: кислотное число масла, цветное число, перекисное число, йодное число, массовая доля фосфорсодержащих веществ, а для масла горчичного – массовая доля эруковой кислоты.

По продуктам переработки зерна (мука, крупа, побочные продукты мукомольно-крупяной промышленности) – все по перечню, приведенному выше для зерновых и масличных культур, минеральная примесь (в крупе), испорченные ядра (в крупе), металломагнитная примесь. По хлебу, хлебобулочным изделиям, макаронам, пищеконцентратам и другим изделиям из муки – все показатели, перечисленные выше, и кислотность.

Таблица 1

Систематизация типовых пищевых добавок, используемых при производстве продуктов питания

Виды пищевых добавок, используемых при производстве продуктов питания					
Повышение пищевой (питательной) ценности продуктов	Повышение биологической ценности продуктов	Улучшение вкусовых и ароматических достоинств продуктов	Сохранение высоких исходных качеств продуктов	Повышение лечебно-профилактических и диетических свойств	Повышение эффективности технологических процессов производства продуктов
1	2	3	4	5	6
Белковые композиты Биобактон Микроэлементы Мультидобавки	Аминокислоты Биопрепараты Биокорректоры (натуральные) Изоляты Текстураты Концентраты Обогатители	Ароматизаторы Вкусоароматические добавки Пищевкусовые добавки Подсластители Экстракты Эссенции Эфирные масла Заменители Кислотообразователи Пряности (специи) Улучшители Композиты	Антиокислители Антиоксиданты Консерванты Гидролизаты Стабилизаторы Ферменты Фосфаты Эмульгаторы Антифламины Красители Ингибиторы Поверхностно-активные вещества Подкислители Адсорбенты	Витамины Антибиотики Минеральные элементы Бакконцентраты Нутриенты Нутрицевтики Микронутриенты Сахарозаменители Цитраты Аскорбаты Пектины	Растворители Разрыхлители Загустители Взбиватели Гелеобразователи Пенообразователи Студнеобразователи Желеобразователи Разделители Пеногасители Глазирователи Влагоудерживатели

Большое значение имеет частное или длительное поступление пищевых добавок в организм. Могут быть случаи, когда поступления малых доз вещества оказываются более опасными, если часто повторяются, чем больших, но редко поступающих в организм. Хроническое отравление наступает, если химическое вещество обладает кумулятивным действием, то есть накоплением в организме по мере поступления. Возможно суммирование токсического эффекта непрямым путем: поступившее в организм вещество, будучи относительно нетоксичным, подвергается превращениям и приобретает выраженные токсические свойства. Возможность отравления разрешенными пищевыми добавками не всегда

способна обеспечить надежную гарантию безопасности их применения для человека. В этом случае приходится констатировать известную степень риска использования в пищу продуктов, изготовленных с производственными пищевыми добавками. Применение пищевых добавок к хлебу допустимо только при гарантии безопасности потребителя. Безопасность хлеба, изготовляемого с использованием пищевых добавок, требует от хлебопеков соблюдения ряда обязательных требований:

1) строгий контроль режима применения пищевых добавок в муку и тесто по разрешенным дозам, срокам и условиям внесения их в хлебные изделия;

2) указание на упаковках хлебных изделий названия и количества пищевых добавок;

3) обязательная сертификация хлебных изделий перед выпуском на рынок, изготовленных с принятым режимом использования добавок.

Хлебные изделия с технологическими пищевыми добавками не рекомендуется использовать для детского питания, а также ограничить их направление в больницы и санатории.

Существуют основные законы: прежде всего это «О санэпидблагополучии населения»[1], «О качестве и безопасности пищевых продуктов»[2] и «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Прямое отношение к обороту биологически активной продукции имеют также Законы «О рекламе»[3] и «О защите прав потребителей»[4].

Согласно Федеральному закону от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и «Положению о порядке экспертизы и гигиенической сертификации активных добавок к пище», утвержденному приказом Минздрава РФ от 15 апреля 1997 г. № 117, «О порядке экспертизы и гигиенической сертификации биологически активных добавок к пище», биологически активные добавки к пище относятся к понятию «пищевой продукт» и не являются лекарственными препаратами.

Представленная ниже упрощенная систематизация типовых добавок, используемых при производстве продуктов питания, важна и в том плане, что в соответствии с принятым постановлением правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г. № 55 «Правила продажи отдельных видов товаров», введены требования при реализации пищевой продукции приводить сведения в наименовании о входящих в состав пищевых продуктов ингредиентах, включая пищевые добавки и сведения о пищевой ценности (калорийность, содержание белков, жиров, углеводов, витаминов, микроэлементов)[5].

Таким образом, сертификация зерна и зерно продуктов, а также представления систематизации типовых пищевых добавок, позволяет заинтересованным лицам, даже не являющимся специалистами по озвученной проблеме, наглядно и просто информативно разобраться в правах потребителя и назначении пищевых добавок с элементами определенной научной направленности.

Литература

1. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения [Электронный ресурс] : Федеральный закон РФ от 30.03.1999 № 52-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. О качестве и безопасности пищевых продуктов [Электронный ресурс] : Федеральный закон РФ от 02.01.2000 № 29-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

---

[1] О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения [Электронный ресурс] : Федеральный закон РФ от 30.03.1999 №52-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

[2] О качестве и безопасности пищевых продуктов [Электронный ресурс] : Федеральный закон РФ от 02.01.2000 №29-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

[3] О рекламе [Электронный ресурс] : Федеральный закон РФ от 18.07.1995 №108-ФЗ (ред. от 18.06.2001) // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

[4] О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 (ред. от 17.12.1999) // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

[5] Комаров В. И. К вопросу систематизации типовых пищевых добавок / В. И. Комаров, А. И. Гурьянов // Пищевая промышленность, 1998. – №7. – С. 64–65.

3. О рекламе [Электронный ресурс] : Федеральный закон РФ от 18.07.1995 №108-ФЗ (ред. от 18.06.2001) // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

4. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 (ред. от 17.12.1999) // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

5. Комаров В. И. К вопросу систематизации типовых пищевых добавок / В. И. Комаров, А. И. Гурьянов // Пищевая промышленность, 1998. – №7. – С. 64–65

Мурунова Ирина Анатольевна
к.э.н, доцент,
заведующий кафедрой экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: dokazmus@mail.ru

Продвижение услуг медицинской компании на потребительском рынке
Promotion of Services of Medical Companies in Consumer Market

Статья посвящена рассмотрению особенностей работы медицинских компаний на потребительском рынке. Целью медицинской компании является обеспечение всесторонней медицинской помощи, позволяющей пациентам достигать их жизненные цели. Деятельность медицинской компании на потребительском рынке основана на рассмотрении здоровья как экономической категории, имеющей стоимость и потребительную стоимость.

The article is devoted to considering peculiarities of work of medical companies in consumer market. The purpose of a medical company is to provide comprehensive medical help that lets patients achieve their life goals. The activity of a medical company in consumer market is based on considering health as an economic category that has its cost and use value.

Ключевые слова: потребительский рынок, финансовый рынок, стратегия, медицинская компания.

Здравоохранение является отраслью народного хозяйства, потребляющей значительную долю валового внутреннего продукта на проведение медицинских мероприятий по охране здоровья населения, объединяющихся в понятие «медицинская помощь», которая аккумулирует социально-экономические свойства и, следовательно, представляет собой сложную социально-экономическую категорию общественного строя. Поэтому медицинская помощь так чувствительна к происходящим в нашей стране социально-экономическим, общественным и политическим потрясениям. Проводимая реформа управления и финансирования отечественного здравоохранения направлена прежде всего на повышение качества медицинской помощи гражданам Российской Федерации.

Однако рассмотрение деятельности медицинской компании в контексте обеспечения населения реализацией конституционных прав при помощи государственного посредничества значительно сужает те возможности развития медицинской отрасли, дающиеся рыночным механизмом. Рынок медицинских услуг развивается вместе с потребительским и финансовым рынками и постепенно включается в разнообразные экономические отношения. Стимулом для развития рынка медицинских услуг стало формирование систем обязательного медицинского страхования (ОМС) и добровольного медицинского страхования (ДМС).

Страхование граждан на принципах ДМС должно обеспечить:

– качественную медицинскую помощь;

– медицинскую помощь, соответствующую потребностям пациента (первичная медицинская помощь, специализированная медицинская помощь);

– медицинскую помощь, доступную для пациента.

В условиях развитых (западных) систем здравоохранения добровольное медицинское страхование (ДМС) означает лишь оплату получаемых медицинских услуг. В условиях современной России, в условиях дефицита хорошо оснащенных, имеющих высокую имиджевую стоимость лечебно-профилактических учреждений – ЛПУ (такими ЛПУ, как правило, были ведомственные клиники), страховая компания должна была обеспечить саму возможность обслуживания в таких ЛПУ. Иными словами, страховая компания не только оплачивает лечение, но и организует его и становится не только финансовым институтом, но и посредником на рынке медицинских услуг.

ЛПУ осознали, что страховые компании готовы оплачивать их услуги только за саму возможность предоставления услуг. Ведомственные клиники оказались наиболее конкурентоспособными и наиболее востребованными на рынке медицинских услуг. По существу ведомственные ЛПУ оказались монополистами рынка, диктующими высокие цены. Конкуренция на рынке медицинских услуг низкая, услуги ведомственных клиник востребованы, несмотря на высокую стоимость и снижающееся качество услуг. При этом страховые компании ограничены в выборе реальных рычагов влияния на принятие управленческих решений руководством ведомственных клиник. Более того, такие попытки влияния воспринимались руководством ЛПУ как попытки давления, перехвата руководства и вызывают неафишированную неприязнь к страховым компаниям.

Анализируя взаимоотношения страховых компаний и ЛПУ, можно выделить следующие негативные черты, характерные для современного рынка медицинских услуг.

• При форме оплаты «полная предоплата» – снижение спектра предоставляемых застрахованному услуг, соответственно, снижение качества и сервисности медицинского обслуживания.

• При форме оплаты «по факту предоставления услуг» – искусственное расширение спектра и стоимости предоставляемых услуг.

• Увеличение финансового бремени на работодателя и страховую компанию.

• Нецелевое использование средств, поступающих от страховой компании, и, как следствие, социальная неудовлетворенность застрахованных.

• Невозможность страховой компании контролировать качество, стоимость, сервисность предоставляемых услуг, применяемые управленческие технологии (менеджмент ЛПУ).

• Нелояльность ЛПУ к интересам страховой компании.

И, что в принципе парадоксально, потребители медицинских услуг остаются чаще всего за кулисами баталий между страховыми компаниями и медицинскими учреждениями. Представители бизнеса заявляют о понимании потребителя, об удовлетворении его потребностей. Реалии потребительского рынка таковы. Предположим, человек купит машину по потребностям. Если повезет, то, потратив массу времени на бытовой маркетинг, потребитель выберет себе банк, страховую компанию, туроператора, любимый ресторан (это, правда, ненадолго...), парикмахера, наконец. Но вероятность того, что в сфере услуг, особенно медицинских, потребитель получит удовлетворение своих потребностей, настолько мала, что приходится только удивляться, почему еще кто-то куда-то за какими-то услугами обращается.

Ситуация на рынке медицинских услуг представляет благоприятную картину для медицинской компании, которая выбирает маркетингоориентированную и социально ответственную стратегию развития. Потребители медицинских услуг не могут сформулировать свои потребности, продавцы (производители услуг) предлагают то, что можно предложить без излишних хлопот. Поэтому целью данной статьи является разработка стратегии развития медицинской компании на региональном потребительском рынке услуг.

Основное внимание при разработке стратегии медицинской компании направлено на изучение принципиально новых возможностей бизнеса, на радикальное изменение способов обслуживания конечных потребителей и/или посредников. Не менее жизненно важной является стратегия мобилизации наиболее значимого стратегического ресурса компании, ее работников и поиск подобных возможностей. Поскольку стратегическое преимущество, как правило, действует на протяжении краткого периода, важно, чтобы компания могла реализовывать как

можно больше новых жизнеспособных идей в бизнесе. Это и есть то, что можно назвать пионерством. За этим должны следовать быстрая проверка и апробирование этих идей, чтобы наиболее многообещающие идеи могли быть оперативно разработаны и представлены на рынок. Усилия по быстрому расширению должны быть мобилизованы так быстро и в такое короткое время завоевать мощную эксклюзивную в глобальном, национальном или региональном масштабе монопольную позицию, чтобы окупить инвестиции и получить прибыль. Для того чтобы получить стратегическое преимущество за счет быстрого расширения пионерных областей бизнеса, важно сформировать команды работников, способных посвятить все свои силы решению этой задачи.

Таким образом, стратегия перестает быть проблемой защиты статус-кво достигнутых позиций с целью удержания конкурентного преимущества. Важнее использовать стратегические человеческие ресурсы для разработки новых стратегий с целью захвата новых эксклюзивных позиций в медицинском бизнесе. И главный упор должен быть сделан на развитие пионерных областей медицинского бизнеса, на эксперименты и быстрое расширение, а не на защиту завоеванной доли рынка.

Неудивительно, что именно люди в организации, осуществляющей медицинские услуги, являются ключевым стратегическим ресурсом, и притом в гораздо большей степени, чем сейчас принято в ЛПУ. Таким образом, критически важными в стратегии развития являются те процессы менеджмента, в центре которых находятся люди и которые оказывают существенное влияние на их поведение. В частности, каким образом специально для этой цели сконструированные процессы менеджмента могли бы помочь людям разглядеть новые возможности?

Цель медицинской компании мы представляем как обеспечение всесторонней медицинской помощи, позволяющей пациентам достигать их жизненные цели.

В основе предлагаемой цели лежит рассмотрение здоровья как экономической категории, имеющей стоимость и потребительную стоимость. Медицина – область, в которой оказание платных услуг было нормой во все времена становления и развития государственной системы здравоохранения в нашей стране (хозрасчетные клиники, кабинеты частной практики). Условно «бесплатная» медицина, подобно образованию, была идеологическим лозунгом. Хотя следует признать, что уровень подготовки российских врачей («российская школа») был достаточно высоким. В то же время материально-техническая база медицинских госучреждений оставляла желать много лучшего. Рассматривая здоровье как экономическую категорию, мы абстрагируемся от понятий медицинской этики, тем более что спасение пациента от неминуемой смерти в настоящее время составляет наименьшую часть в структуре медицинских услуг, и они финансируются за счет системы обязательного медицинского страхования.

Словосочетание «медицинский бизнес» говорит нам о том, что бизнес строится в сфере предоставления потребителям медицинских услуг на платной (возмездной) основе. Поскольку предоставление медицинских услуг можно отнести к таким маркетинговым сегментам рынка, как «сегмент болезней» и «сегмент здоровья», для последнего сегмента гуманитарная миссия здравоохранения и этическая сторона врачебной деятельности в современном обществе хорошо согласуются с экономической целесообразностью.

Оценивая конкретность поставленной цели медицинской компании, мы отталкиваемся от того, если уровень здоровья, обеспечиваемый медицинской компанией, при выбранной ценовой политике устраивает клиента (независимо от стоящей перед ним цели), то в качестве объективного критерия достижения цели компании мы можем предложить такие показатели, как доход на одного пациента, уровень повторных обращений, уровень постоянных клиентов и финансовые показатели ROI, EVA.

Управляемость в процессе достижения целей медицинской компании обеспечивается накопленным опытом организации потоков пациентов, накопленной информацией о потребностях пациентов по организованной CRM-системе.

Достижимость цели медицинской компании основана на уже сформированной жизнеспособности, эффективности в медицинском и экономическом отношениях.

В медицинской компании должен быть сформирован высококвалифицированный коллектив врачей, медсестер, административного персонала, заинтересованного в результатах труда, объединенных общей идеей развития, ощущающего свою ответственность перед пациентами и коллективом.

Обеспеченность ресурсами должна быть взаимосвязана со стратегическими и тактическими задачами медицинской компании. Научные и технологические достижения в медицине привели к изменениям в оказании медицинской помощи. Сейчас один пациент зачастую получает помощь одновременно у нескольких «узких» специалистов. Однако такая сверхспециализация угрожает целостности медицинской помощи. Без координации усилия узких специалистов могут быть фрагментированы, а дублирование их функций снижает эффективность затрат на оказание медицинской помощи. В связи с этим вводится ключевая фигура – семейный врач (врач общей практики), который помимо терапии владеет основами смежных специальностей, что позволяет ему самостоятельно решать спектр проблем пациента.

Согласованность по времени. Растущая потребность в амбулаторно-поликлинических, стоматологических и скоропомощных услугах позволяет организовать многопрофильную медицинскую организацию в течение 3-х лет.

Суть стратегии медицинской компании сводится к достижению гармонии между ожиданиями и потребностями пациента, с одной стороны, и услугой, предлагаемой компанией, – с другой. Вопрос в том, каким должен быть продукт, чтобы быть востребованным рынком.

Для достижения цели в рамках стратегии необходимо использовать подход «ориентации на потребителя». Он характерен для так называемого «маркетинга взаимоотношений», специфичного для области услуг, к которым большинство услуг все-таки ближе, нежели к товару. Рассмотрим основные отличия трансакционного маркетинга («маркетинг одной покупки») от маркетинга взаимоотношений.

Таблица 1

Сравнительный анализ систем маркетинга взаимоотношений и трансакционного маркетинга

Маркетинг взаимоотношений	Трансакционный маркетинг
Ориентация на длительное взаимодействие и повторные покупки (сделки)	Ориентация на единственную покупку (сделку)
Долговременная деятельность	Кратковременная деятельность
Близкие и частые контакты между продавцом и потребителем	Кратковременный прямой (единичный) контакт между продавцом и потребителем
Основное внимание – на ценность для потребителя	Основное внимание – на выгоды от сделки
Необходимость высокого уровня сервиса	Низкий уровень сервиса
Цель – «ублажить» потребителя	Цель – удовлетворить потребителя
Качество – необходимый компонент комплекса маркетинга, забота всех структур компании-продавца (производителя)	Качество – требования к деятельности производственного подразделения

Мы видим, что трансакционный маркетинг не просто неприменим к области медицинских услуг, а входит в конфликт с самой сущностью продукта. Таким образом, «ориентация на потребителя» является базовой концепцией маркетинговой деятельности на рынке медицинских услуг.

Следует иметь в виду, что в своей деятельности медицинская компания для успешной реализации стратегии должна также использовать альтернативные подходы.

Ориентация на производителя приемлемая и даже полезная концепция, направленная на персонал, который в области медицинских услуг составляет основной капитал компании.

Важно разумное управление процессом и понимание пределов зон толерантности во взаимоотношениях с сотрудниками.

Ориентация на специалистов – свойственная рынку высокопрофессиональных медицинских услуг концепция. Специалисты (врачи), вне всякого сомнения, лучше знают, что необходимо для всеобщего счастья. Однако в коммерческих взаимоотношениях с потребителями медицинских услуг принцип добровольности является базовым. Насильно быть здоровым и счастливым за деньги не заставишь. Отсюда присутствие на рынке спектра услуг, не актуального для целевых сегментов. Хорошо еще, если оказание таких услуг не требует приобретения компанией дорогостоящего оборудования или технологий. Концепция жизнеспособна и может быть даже полезной в дополнение к концепции ориентации на потребителя.

Таким образом, разумное сочетание подходов приносит при реализации стратегии медицинским компаниям успех.

Приняв в качестве базовой концепции деятельности компании ориентацию на потребителя, мы сталкиваемся с неким противоречием: с одной стороны, чем полнее будут удовлетворены предлагаемым продуктом потребности целевого сегмента, тем успешнее будет существование продукта на рынке, с другой – полное удовлетворение потребителя наступает в случае реализации простейшего принципа «самое лучшее и даром», что входит в конфликт с интересами медицинской компании (продавца и производителя).

Поставленная перед медицинской компанией цель реализуется посредством сложившегося на потребительском рынке механизме. При этом особенность медицинской услуги, удовлетворяющей специфические потребности пациента, накладывает определенные ограничения на форму реализации стратегии и дает очень широкие возможности для развития медицинской компании.

Однако для полноты понимания содержания продукта, предлагаемого рынку в области медицины, мы должны описать разновидности (модификации) продукта.

Для начала проведем трехуровневый анализ продукта (табл. 2).

Понятие «услуги» как рыночного продукта имеет как минимум два основных смысловых уровня, определяемых ее специальной (сущностной) и рыночной составляющими:

• услуга как понятие и комплекс стандартов, присущих отрасли;

• услуга как рыночный продукт.

Рассмотрим медицинскую услугу.

Согласно ОСТ 91500.01.0005-2001 под медицинской услугой понимается мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость. В соответствии с вышеназванным отраслевым стандартом медицинские услуги классифицируются следующим образом:

– простая – неделимая услуга, выполняемая по формуле:

<Пациент> + <Специалист> = <Один элемент профилактики, диагностики или лечения>;

– сложная – набор простых медицинских услуг, который требует для своей реализации определенного состава персонала, комплексного технического оснащения, специальных помещений и т. д., отвечающий формуле:

<Пациент> + <Комплекс простых услуг> = <Этап профилактики, диагностики или лечения>;

– комплексная – набор сложных и/или простых медицинских услуг, заканчивающихся либо проведением профилактики, либо установлением диагноза, либо окончанием проведения определенного этапа лечения (стационарный, реабилитационный и т. д.), отвечает формуле:

<Пациент> + <Простые + Комплексные услуги> = <Проведение профилактики, установление диагноза или окончание проведения определенного этапа лечения>.

Таблица 2

Анализ сущности услуги

I. Сущность продукта	II. Фактический продукт	III. Добавленный продукт
Здоровье	Материальный результат лечения (эндопротезы, пломбы, отсутствие ран, чистота кожного покрова и т. п.)	Доступность услуги
Комфорт существования	Услуги врача (диагностика, консультации и т. п.)	Бренд
Эстетика	Материалы и оборудование	Возможность планирования материальных и временных затрат
Безопасность и отсутствие боли	Комплекс сервиса	Дисконтные (и им подобные) программы
Отсутствие или крайне низкий уровень тревожности, связанной с состоянием здоровья		Сопряженные услуги Профилактика Коммуникации и т. д.

Диагностика заболевания – совокупность медицинских услуг, результатом которых является установление диагноза заболевания.

Лечение заболевания – совокупность медицинских услуг, результатом которых является изменение течения заболевания (исход заболевания).

Прием (осмотр, консультация) – производимые по определенному плану действия врача-специалиста, представляющие собой сложную или комплексную медицинскую услугу, дающие возможность составить представление о состоянии организма пациента, результатом чего является профилактика, диагностика или лечение определенного заболевания, синдрома.

Профилактические медицинские осмотры – вид медицинских услуг, направленных на выявление и оценку влияния различных факторов риска, отклонений в состоянии здоровья и заболеваний с целью проведения последующих оздоровительных мероприятий.

Таким образом, стандарты системы здравоохранения формируют ядро медицинской услуги, определяющее функциональные компоненты (целевую полезность). Но медицинская услуга как рыночный продукт не ограничивается исключительно функциональностью. Анализ медицинской услуги как рыночного продукта строится на восприятии ее потребителем (неспециалистом). Понимание состава услуги в этом контексте позволяет определить критерии оценки услуги на разных этапах ее получения пациентом. Здесь мы остановимся на нем несколько более подробно, принимая во внимание имеющиеся у нас знания о синтетической природе данного продукта (услуга – товар).

Для этого мы выделим четыре компонента (уровня) медицинской услуги. Сущность продукта – отражает и описывает глубинные причины, побуждающие людей приобретать что-то. В случае медицинской услуги мы имеем дело с несколькими разнородными сущностями, находящимися на разных уровнях иерархии потребностей пирамиды Маслоу. Сюда относятся:

– здоровье;

– комфортность жизни, связанная с состоянием организма;

– эстетичность;

– безопасность и отсутствие боли и других неудобств, вызываемых болезнями, травмами или их последствиями.

Несмотря на разнородность, сущность продукта сводится к желанию человека (потребителя) быть здоровым и при этом не испытывать отрицательных ощущений, связанных с заболеваниями, травмами или их последствиями. Подобная формулировка является общей. Но это не исключает использования дифференцированных компонентов для коммуникаций с целевыми сегментами, у которых различаются мотивации к получению медицинской услуги. Например, в случае эстетической медицины мы имеем дело с сегментом, у представителей которого может быть все в порядке со здоровьем, но проблемы с эстетикой. При этом мы должны понимать, что легче всего эту услугу нам будет продать людям, которые небезразличны к эстетическим проблемам.

Фактический продукт – перечень основных характеристик предлагаемого продукта, которые выступают как минимальное условие его «выживания» в условиях жесткой конкуренции. Специфика фактического продукта в случае медицинской услуги состоит в двойственности продукта: У него есть признаки не только услуги, но и товара. Поэтому мы сочли возможным и правильным разделить медицинскую услугу на осязаемый товар и неосязаемую услугу.

Осязаемый товар – это то, что непосредственно передается потребителю при оказании медицинской услуги, то, что можно ощутить физически потрогать, унести с собой. В медицине товаром являются искусственные сердечные клапаны, эндопротезы, зубные коронки, пломбы, уколы и т. п.

Неосязаемая услуга – это основная работа, за которую платит потребитель. Понятие относится к части получения услуги, которая не связана с передачей потребителю каких-либо материальных благ, и обычно подразумевает активное взаимодействие с персоналом медицинской компании (работа, выполняемая врачом и младшим и средним медперсоналом). Сюда могут быть отнесены услуги врача или нескольких врачей по диагностике, лечению и профилактике, услуги медсестры или фельдшера, комплекс услуг немедицинского персонала, атмосфера клиник или стационаров (холлов, палат и кабинетов) и т. д.

Добавленный продукт — дополнительные выгоды и услуги, которые может получить потребитель сверх фактического продукта. Добавленный продукт, как правило, не является причиной совершения сделки, но выступает в качестве дополнительного аргумента при выборе из ряда предложений.

В медицине к добавленным продуктам можно отнести множество элементов комплекса маркетинга, в принципе не являющихся обязательной атрибутикой медицинской услуги, но зачастую весьма существенно влияющих на принятие покупательского решения. Эти элементы следующие:

– доступность услуги (то есть близость или удобство подъездов к месту расположения клиники);

– наличие бренда или как минимум позитивной репутации у медицинской организации (факторы, подтверждающие надежность и качественные характеристики, усиливаются медицинской областью применения, где кроме обычной покупательской неуверенности в правильности выбора присутствует тревожность в отношении самой услуги);

– дисконтные и другие аналогичные программы)

– взаимодействие через страховые компании и/или корпоративное партнерство;

– программы кредитования (собственные (рассрочка, индивидуальные графики) и с привлечением банков);

– наличие услуг по сопровождению пациентов;

– программы лояльности (организация обратной связи, коммуникации, взаимодействие, дистанционное сопровождение/консультирование);

– интеграция с медицинскими учреждениями других профилей, расширяющая спектр услуг и диагностические возможности;

– наличие профилактических программ для потребителей и их семей;

– комплексное информационное сопровождение (предупреждение о приеме, информирование «по проблеме», «звонки заботы», сопроводительная полиграфия) и многое другое.

Подводя итог, определим основные смысловые элементы медицинской услуги. Сюда относятся:

– субъекты услуги (потребитель – контактный персонал);

– психология услуги (взаимоотношения субъектов);

– материальность (стоимостное и материальное выражение затрат по удовлетворению потребителя);

– документальность (фиксированная информация о количественной и качественной сторонах выполненной услуги).

Неприемлемое качество, являющееся следствием разрыва между ожиданиями и реальным опытом, как правило, приводит потребителя к решению о прекращении дальнейших взаимоотношений и восприятию комплекса маркетинга как трансакционного. Для сферы медицинских услуг это крайне нежелательно.

Удовлетворительное качество – следствие оправдавшихся ожиданий – способствует удовлетворенности потребителя, но опасно для поставщика (продавца/производителя) продукта из-за конкуренции на рынке.

Идеальное качество вследствие превышения ожиданий защищает производителя от конкуренции, но создает другую опасность – уровень ожиданий потребителя модифицируется, обогащая его опыт и повышая требования.

Для лучшего понимания механизмов построения взаимоотношений с потребителем стоит рассмотреть еще тот факт, что существуют два уровня ожиданий потребителей:

– приемлемого качества продукта (потребитель считает этот уровень допустимым),

– желаемого качества продукта (потребитель надеется получить такой уровень).

Между ними расположена «зона толерантности» — «зона допустимых отклонений», за нижним пределом которой потребитель прекращает потребление, считая продукт неприемлемым для себя по качеству, а за верхним пределом — теряет представление о ценности усовершенствованного свыше осознаваемого уровня качества. Выход за верхнюю границу нежелателен для производителя услуг, так как такого рода усовершенствования требуют затрат, за которые потребитель не готов платить, поскольку не понимает их ценности.

Зона толерантности (терпимости) – величина непостоянная, ее границы зыбки и могут меняться в весьма существенной степени в зависимости от до смешного незначительных обстоятельств. Так, например, плохое настроение (не говоря уже о самочувствии) потребителя может сделать неприемлемым продукт, который тот же потребитель в нормальном состоянии оценил бы как превышающий ожидания.

Итак, мы рассмотрели механизмы оценки продукта потребителем. Теперь перейдем к рассмотрению инструментов, которые позволят медицинской компании, создать продукт, a priori удовлетворяющий нашего потребителя-пациента.

Существует несколько моделей, на основании которых осуществляется настройка продукта на потребителя. Наиболее распространенными и применимыми можно с уверенностью признать:

– 4P: продукт (product) + цена (price) + место/распределение (place/distribution) + продвижение (promotion);

– 7P: более современную усовершенствованную концепцию 4P, дополненную людьми (people) + процессами (process) + физическими характеристиками (physical evidence);

– 4C: эволюционировавшую в направлении ориентации на потребителя 4P: нужды и запросы потребителя (customer needs and wants) + затраты для потребителя (cost) + доступность для потребителя (convenience) + коммуникации (communication).

Наиболее «древняя» концепция 4P, подвергшаяся критике вследствие излишней концентрации на самой организации, была впоследствии усовершенствована. Как нетрудно

понять, рассматриваемая концепция скорее применима к осязаемым товарам, нежели к неосязаемым медицинским услугам.

Мы предлагаем для разработки стратегии развития медицинской компании совместное использование моделей 7P и 4C. Управление данной переменной осуществляется за счет настройки продукта на нужды, потребности, ожидания потребителей. Попытаемся найти баланс между этими двумя моделями.

Место (place) – досягаемость услуги для потребителя. Под этой переменной маркетинг-микса мы будем понимать досягаемость места, где может быть получена медицинская услуга: насколько легко до него добраться общественным или частным транспортом, либо вероятность получения услуги непосредственно по месту обитания (жительства, работы). Управление этой переменной подразумевает создание систем, позволяющих медицинским компаниям осуществлять наиболее эффективный охват целевых сегментов за счет правильного расположения филиалов и обеспечения их необходимыми усовершенствованиями (парковка, указатели). Для компании медицинской компании данный компонент эффективно развит.

Продвижение (promotion) – сюда входит вся совокупность мероприятий по продвижению услуги, включая рекламу, PR, личные продажи, мероприятия событийного характера и т. д. Следует учитывать, что если товар существует сам по себе, то медицинская услуга не существует без того субъекта, который ее оказывает. Поэтому для привлечения потребителей иногда важнее указывать не сам набор услуг, а тех специалистов (особенно если они достаточно известны), которые работают в данной компании (весьма актуально в области медицины).

Цена (price) – уровень цен на услуги с точки зрения целевой аудитории.

Люди (people) – предоставление услуг требует непосредственного контакта между персоналом компании и потребителями. Так, при посещении любого представительства медицинской компании на впечатление потребителя от процесса получения услуги, а также на степень его удовлетворенности оказанными услугами и его желание вернуться в медицинскую компанию снова в значительной степени влияют вежливость, квалификация и готовность сотрудников компании – от охранника до профильного специалиста – оказать им необходимую помощь.

Первоочередной задачей менеджмента компании является тщательный отбор и тренинг (желательно с элементами коучинга) всего персонала, а также мотивация людей к тому, чтобы они выполняли свою работу надлежащим образом в соответствии со стандартами медицинской компании и стремились сделать все, чтобы пациенты остались довольны. Это тем более важно, поскольку, как правило, менеджмент не в состоянии отследить, насколько каждый конкретный работник следует принятым в компании стандартам общения с потребителями. В таких условиях управление человеческими ресурсами становится стратегической задачей медицинской компании. Его роль состоит в создании организационной культуры, ориентированной на потребителя. В этой деятельности организация работы, системы выявления и вознаграждения достижений, а также работа с жалобами потребителей играет существенную роль.

Термин «люди» используется в маркетинге услуг для обозначения деятельности по управлению клиентской базой. Так, поскольку b2c-услуги (медицинские, профилактические, просветительские, фитнес, гигиенические и т. п.) в большинстве случаев оказываются в клинике или зале, на удовлетворение потребителя серьезное влияние оказывают другие клиенты. Неупорядоченность потоков посетителей, очереди, грубо ведущие себя клиенты (встречаются и такие) контрастируют с имиджем элитной медицинской компании. Поэтому менеджеры должны уделять особое внимание тому, кто окружает их потребителей, и заботиться об однородности клиентуры в терминах социального положения, возрастной группы, типичных моделей поведения, ожиданий от услуги и т. д. С другой стороны, услуги «скорой медицинской помощи», услуги доставки лекарств, которые оказываются по месту жительства потребителя, – вопрос еще более деликатный, так как представители медицинской компании для выполнения своих функций вынуждены вторгаться в святая святых – жилище

пациента. Соответственно, все реакции потребителя в этом случае обостряются, так как при анализе потребительского поведения ни в коем случае нельзя забывать о том, что человек, каким бы цивилизованным он не был, не перестает быть «чуть-чуть» животным, для которого инстинкт защиты жилища является одним из базовых.

Компаниям, которые формируют услуги, оказываемые по месту жительства, следует учитывать, что на удовлетворенности потребителя фатальным образом может сказаться грязная обувь представителя компании или та непринужденность, с которой он, не спросив у хозяйки разрешения, плюхнулся в любимое кресло ее кота...

Физическое окружение услуги (physical evidence). Этот элемент расширенного маркетинг-микса относится к «материализации» услуги. Физическое окружение и другие визуальные образы, воспринимаемые потребителем, оказывают сильное влияние на его впечатление о качестве услуги, которую он получает, и на его оценку уровня услуги. На практике часы работы, дизайн помещений, комфортность сидений, фоновая музыка, внешний вид, одежда и даже макияж персонала оказывают влияние на восприятие качества услуги. Вспомогательные информационные материалы (буклеты, журналы и т. д.), в которых рассказывается о компании и о самой услуге, являются осязаемыми доказательствами профессионализма компании. Коммерческие медицинские компании должны относиться к разработке таких материалов с повышенным вниманием, так как они в большой степени оказывают влияние на решение о покупке.

Процесс предоставления услуги (process). Поскольку пациенты вовлечены в процесс оказания медицинской услуги, само выполнение этого процесса играет более важную роль в сфере услуг, нежели в сфере материального производства. Человек, желающий, например, вылечить зуб, нуждается не только в снятии боли, но и во внимании и заботе врачей, отсутствии болевых ощущений в процессе лечения, качестве используемых материалов и оборудования, эстетическом результате, качестве производимого лечения и гарантиях, которые он получает (гарантия бесплатного повторного лечения в случае неудачи, гарантия того, что его здоровью не будет нанесен вред). Следовательно, разрабатывая стандарты процесса лечения (время, которое отводится на одного потребителя, нормы стерилизации инструментов, использование одноразовых инструментов, определенных лекарственных препаратов, современных пломбирующих материалов и т. п. – аспекты, важные для профильных специалистов), необходимо уделять внимание тому, как этот процесс воспринимают потребители.

Именно восприятие процесса потребителями и приводит нас к необходимости рассмотрения модели 4С как наиболее ориентированной на потребителя.

Нужды и запросы потребителя (customer needs and wants) – все элементы товара или услуги. Продукт разрабатывается таким образом, чтобы конечное предложение удовлетворяло потребителя, не образуя разрыва в ожиданиях и не выходя, насколько это возможно, за пределы зоны толерантности.

Затраты для потребителя (cost) – условно затраты для потребителя рассматриваются в двух проекциях: затраты прямые (финансовые или материальные) и затраты косвенные (затраты времени на дорогу, психологические затраты и т. п.). Важность отдельных компонентов как прямых, так и косвенных затрат существенно варьируется у различных потребителей.

Доступность для потребителя (convenience) – распределение продукта и доведение его до потребителя включает такие компоненты, как качество, Удобство приобретения, наличие, надежность, необходимость развития отношений с поставщиком/продавцом/производителем и многое другое.

Коммуникации (communication) – в концепции 4 С важны как коммуникации поставщика с потребителем, так и обратная связь. Общение не ограничивается продвижением, его границы гораздо шире.

Таким образом, в отношении услуг наиболее верным будет следующий алгоритм формирования маркетинг-микса:

1) определение (и подробное описание) компонентов модели 4С. Как правило, является двухэтапным процессом, включающим исследование потребительской среды и корректировку полученных данных по результатам обратной связи. Необходимость корректировки продиктована практическим опытом, а также психологическими особенностями пациентов, о которых не следует забывать;

2) создание комплекса 7Р, обеспечивающего возможность существования 4С. Иными словами, стратегия развития медицинской компании формулируется так: «Требуется определить, при каких 7Р будут выполняться эти 4С?» В ответе на этот вопрос и скрыт успех услуги! К сожалению, простота формулировки вопроса не определяет простоты ответа. Далее мы постараемся предложить вам подходы, которые позволят создать «услуги мечты» ваших потребителей.

В заключение необходимо отметить, что какое бы видение цели медицинской компании и рассмотрения основных концептуальных моделей ни было сформировано, какая модель ни была бы выбрана, необходимо учесть, что каждый компонент маркетинг-микса подлежит рассмотрению: в контексте определенного процесса обмена, на основе доскональных знаний о пациенте – представителе целевого (стратегического) сегмента, с учетом компетенций, способностей, возможностей и актуальных ресурсов медицинской организации.

Курина Любовь Ивановна
соискатель кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
зам. начальника отдела организации научных и исследовательских работ
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»

Сфера образовательных услуг в структуре потребительского рынка
Sphere of Educational Services in the Structure of Consumer Market

В статье автор рассматривает роль и место сектора образовательных услуг на потребительском рынке.

The author presents the role and the place of educational services at consumer market.

Потребительский рынок является одной из составляющих частей территориального рыночного хозяйства, он составляет более 20% ВВП страны. Социально-экономическое положение страны и ее отдельных регионов во многом определяется динамикой развития потребительского рынка. Показатели его развития являются индикаторами экономического и социального благополучия общества.

Функционирование потребительского рынка определяется следующими параметрами:

1. Потребительский рынок является неотъемлемой частью регионального рынка субъектов РФ. Однако он представляет собой ту часть рынка, на котором товары и услуги приобретаются для личного потребления.

2. Потребительский рынок является сектором экономики, через который происходит обеспечение населения потребительскими товарами и услугами. От уровня его развития зависит степень удовлетворения платежеспособного спроса населения и соответственно уровень жизни населения.

3. От уровня его развития зависит уровень наполняемость бюджета и развитие региона, так как он является важной бюджетообразующей отраслевой системой.

4. Через потребительский рынок осуществляется взаимосвязь между потребностями населения и возможностями производителей.

Проведенный анализ экономической литературы, посвященной проблемам потребительского рынка, показал, что в современных работах как отечественных, так и зарубежных авторов данное понятие трактуется по-разному. Так, одни предполагают, что это территориальная организация сферы товарного обращения, призванная обеспечить население региона товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения[1]. Другие рассматривают как совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена и потребления, формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально-административного образования, с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и принятия коммерческих решений[2]. По мнению Б.А. Райзберга[3], потребительский рынок – взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи, но на наш взгляд, оно не позволяет точно охарактеризовать его структуру, участников, назначение. И.М. Шабунина, О.Д., Ломовцевой и М.Ю. Трубин рассматривают потребительский рынок как основную составляющую структуры современной рыночной экономики, где часть ВНП, материализированная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями региона для личного потребления. Ф. Котлер полагает, что исследуемый сектор представлен отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товарами и услугами для личного потребления, особое внимание при этом уделяя покупателю[4]. Данное определение также не отражает полной сущности потребительского рынка, поскольку в нем не показана роль производителей и посредников.

Рассмотренные выше определения отражают различные аспекты данной экономической категории, конкретизируя и взаимодополняя друг друга в зависимости от поставленных задач исследования.

Таким образом, с учетом рассмотренных мнений авторов, потребительский рынок, можно рассматривать как совокупность товарно-денежных и организационно-экономических отношений, возникающих в процессе осуществления актов купли-продажи товаров и услуг между продавцами и потребителями в целях удовлетворения личных потребностей населения.

Изучение потребительского рынка требует рассмотрения его структуры, роли и значения его отдельных элементов. И.К. Белявский полагает, что потребительский рынок включает рынок продуктов питания, рынок непродовольственного назначения и рынок массового питания[5]. По нашему мнению, наиболее приемлемо определение А.С. Новоселова, который считает, что потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи и обеспечивают потребности населения, способствующие эффективному функционированию экономики региона[6]. Таким образом, считаем необходимым рассматривать потребительский рынок как составляющие из товарного рынка и рынка услуг.

Традиционно товарный потребительский рынок рассматривался как составляющая из продовольственного и непродовольственного сектора. Несколько сложнее обстоит ситуация с рынком услуг, поскольку спектр предоставляемых услуг расширяется. Какие именно услуги следует относить к потребительскому рынку? Наше внимание мы остановим на секторе образовательных услуг и попытаемся выяснить, следует ли относить данные услуги к потребительскому рынку.

---

[1] Шнипер Р. И. Экономические проблемы формирования региональных рынков / Р. И. Шнипер. – Новосибирск : ИЭиОПП СО РАН, 1990.

[2] Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева – М. : Деловая литература, 2001. – 448 с.

[3] Курс экономики / под ред. Б. А. Райзберга. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 720 с.

[4] Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. М. : Вильямс, 2003. – 356 с.

[5] Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А. С. Новоселов; отв. ред. В. В. Кулешов. – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.

[6] Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И. К. Беляевского. – 2- изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 656 с.

Наиболее часто, потребительский рынок трактуют как рынок благ. Если обратиться к энциклопедии, то благо в экономическом понимании то, что имеет свойство полезности, т. е. способно удовлетворить определенные человеческие потребности. Исходя из этого определения выясним, подходит ли под данную экономическую категорию образовательная услуга.

Образовательная услуга относится к виду услуг, которые имеют свои особенности, как разновидности общественных благ. К общественным благам относятся такие товары и услуги, которые служат для удовлетворения общественных интересов. Общественные блага предоставляются большим социальным группам или обществу в целом. Являясь нематериальным благом, образовательная услуга обладает нематериальной ценностью. От других нематериальных благ образовательная услуга отличается особой потребительской стоимостью – возможностью удовлетворять потребности человека в его интеллектуальном воздействии и наращивании его профессионального потенциала.

Как частное благо образовательная услуга выступает объектом купли-продажи, имеет потребительную стоимость и стоимость, рыночную цену, определяемую спросом и предложением; характеризуется наличием возможности выбора потребителем формы и способов удовлетворения потребности; воздействием закона убывающей отдачи от потребления образовательных услуг.

Таким образом, образовательная услуга может быть отнесена к рынку благ, то есть к потребительскому рынку. В связи с этим представляется необходимым оценить роль и место сектора образовательных услуг на потребительском рынке.

В настоящее время около 70 % денежных доходов населения направляется на потребительские расходы, при этом 45 % из них затрачивается на приобретение услуг. Рассмотрим динамику физического объема платных услуг населению в таблице 1.

Таблица 1

Динамика физического объема платных услуг, оказанных населению на потребительском рынке[1] (в % к предыдущему)

Платные услуги населению	2003	2004	2005	2006	2007
Бытовые	6,7	7,0	6,0	5,6	5,7
Транспортные	1,7	6,1	5,8	5,0	5,1
Связи	22,0	19,0	21,6	19,1	15,3
Жилищные	- 2,2	1,1	3,5	0,9	1,0
Коммунальные	0,9	0,9	3,0	0,6	0,7
Культуры	20,4	13,7	3,2	12,3	12,5
Туристическо-экскурсионные	1,7	9,0	17,4	4,5	4,9
Гостиниц и аналогичных средств размещения	4,1	0,8	0	-0,3	0,2
Физической культуры и спорта	11,2	20,1	31,1	17,1	11,6
Медицинские	6,1	6,4	6,2	5,1	5,3
Санаторно-оздоровительные	- 5,5	2,4	6,9	3,3	3,5
Ветеринарные	5,5	- 7,0	-2,0	2,5	2,9
Правового характера	4,6	6,8	1,1	3,6	4,4
Сфера образования	8,9	6,3	7,2	6,1	6,5

Среди платных услуг, оказанных населению, на потребительском рынке также представлена сфера образовательных услуг, объем которой согласно представленным данным ежегодно увеличивается. Среднегодовые темпы ее роста составляют 7%. На потребительском рынке данный сектор относится к наиболее интенсивно развивающимся услугам. Однако в

[1] URL: http://www.gks.ru

последние годы темпы роста несколько снизились, что обусловлено некоторым сокращением потенциала обучающихся вследствие демографической ситуации в стране.

Каким образом складывается структура платных услуг, оказанных населению, рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2

Структура платных услуг, оказанных населению на потребительском рынке[1] (в %)

Платные услуги населению	2003	2004	2005	2006	2007
Бытовые	10,7	10,5	10,1	9,6	9,3
Транспортные	22,9	22,3	21,2	20,4	19,6
Связи	16,7	17,4	18,8	20,6	21,8
Жилищные	4,5	4,7	5,1	4,8	4,7
Коммунальные	17,3	17,3	18,2	18,4	18,7
Культуры	2,3	2,6	2,5	2,8	2,7
Туристическо-экскурсионные	1,7	9,0	17,4	4,5	4,9
Гостиниц и аналогичных средств размещения	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7
Физической культуры и спорта	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
Медицинские	4,8	4,9	4,8	4,6	4,5
Санаторно-оздоровительные	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5
Ветеринарные	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Правового характера	3,2	2,7	2,2	2,0	1,8
Сфера образования	6,7	6,7	6,6	6,4	6,3
Прочие	4,2	4,2	3,9	3,8	3,7
В целом по отраслям	100	100	100	100	100

В структуре услуг, оказанных на потребительском рынке населению, сектор образования занимает в 2007 году 6,3 %, что значительно превышает другие сектора – медицинские, услуги культуры, услуги правового характера и др., что говорит о значительных масштабах данного сектора в структуре потребительского рынка.

На рынке образовательных услуг в качестве операторов присутствуют более 1000 государственных и свыше 400 негосударственных вузов и ссузов. Общая численность студентов достигает 3 млн человек.

Общая стоимость образовательных услуг находится в пределах 700–6000 долларов в год. В среднем цена за обучение к 2007 году достигла 3350 долларов в год.

Общая стоимость рынка по данным Федеральной службы государственной статистики оценивается в 6,5 млрд долларов в год. По экспертным оценкам стоимость рынка равна 10–12 млрд долларов в год.

Динамика роста рынка образовательных услуг показывает положительную тенденцию. Ежегодный прирост рынка образовательных услуг оценивается в 1 млрд долларов в год.

В целом рынок образовательных услуг имеет характер монополистической конкуренции со всеми вытекающими отсюда тенденциями и противоречиями. Это касается стратегии ценообразования, ассортиментной политики (специальности вузов), системы распространения образовательных услуг (филиалы, представительства вузов), рекламной практики вузов.

Таким образом, раскрытие сущности потребительского рынка позволило выяснить, что сектор образовательных услуг является его неотъемлемой частью и занимает на нем важное место.

[1] URL: http://www.gks.ru.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. М. : Вильямс, 2003. – 356 с.

2. Курс экономики / под ред. Б. А. Райзберга. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 720 с.

3. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева – М. : Деловая литература, 2001. – 448 с.

4. Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А. С. Новоселов ; отв. ред. В. В. Кулешов. – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.

5. Основы предпринимательства внешней деятельности / под ред. В. М. Власовой. – М. : Финансы и статистика, 1995. – С. 108–111.

6. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И. К. Беляевского. – 2- изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 656 с.

7. Шабунина И. М. Теория и практика региональной экономики / И. М. Шабунина, О. А. Ломовцева, М. Ю. Трубиц. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1996. – С. 65.

8. Шнипер Р. И. Экономические проблемы формирования региональных рынков / Р. И. Шнипер. – Новосибирск : ИЭиОПП СО РАН, 1990.

Смирнова Евгения Александровна
к.ф.н., доцент кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Медиакоммуникации как средство управления репутацией предприятия
Media Communication as the Means of Regulation of an Enterprise's Reputation

В статье освещаются возможности и особенности использования медиаресурсов (в частности, печатных СМИ, Интернет) в аспекте PR-деятельности, в процессе управления репутацией предприятия.

The paper discusses possibilities and peculiarities of the use of media resources (in particular print media, the Internet) in terms of PR activity, in the process of regulation of an enterprise's reputation

Ключевые слова: пресс-коммуникации, медиакоммуникации, PR-текст, бэкграундеры.

Средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Чем крупнее или известнее организация, тем чаще ей приходится работать со СМИ, причем успешное взаимодействие требует развернутых знаний специфики массовых коммуникаций. Наиболее важными из отношений со СМИ продолжают оставаться отношения с прессой, которая служит для организации каналом широкого распространения информации о ней.

Функции связи с прессой могут реализоваться самой организацией или возлагаться на посредника. В зависимости от объема работ, функция пресс-коммуникаций может выполнятся пресс-секретарем, пресс-бюро, отделом по работе с прессой, пресс-службой или пресс-центром, службой по коммуникациям, внештатным работником или внешней консультативной фирмой по договору.

К основным сферам ответственности службы организации, отвечающей за работу со СМИ, относятся, во-первых, оперативное распространение информации о деятельности организации; во-вторых, организация оперативного взаимодействия предприятия со СМИ; в-третьих, информационно-аналитическое обеспечение менеджмента и сотрудников предприятия по вопросам, затрагивающим интересы организации; в-четвертых, создание информационного банка данных, отражающих деятельность организации; в-пятых, организация и проведение пресс-мероприятий различного уровня (пресс-завтраков, пресс-конференций, брифингов и т.п.); в-шестых, оперативный сбор и анализ материалов печати, имеющих отношение к организации (мониторинг СМИ); в-седьмых, подготовка имиджевых, аналитических, информационных материалов должностных лиц в организации для СМИ.

В работе со средствами массовой информации важен в первую очередь информационный PR, который должен быть повседневным и, таким образом, он становится действенным антикризисным средством. Первоочередной задачей в работе со СМИ является составление медиакарты. Медиакартой называют набор справочных материалов, необходимых при определении каналов рассылки PR-информации в виде определенных, заданных данным новостным событием PR-текстов. Медиакарта есть база данных СМИ, которая составляется для конкретного предприятия и активно используется при медиапланировании.

В медиакоммуникациях в первую очередь важно оперативное реагирование на события, как внешние, так и внутренние. В идеале понятия «неожиданность» в практике службы, отвечающей за связи с общественностью, быть не должно. Немедленная и адекватная реакция на любое воздействие – главная задача PR-специалиста.

Основным средством повседневного PR является контроль коммуникационных каналов, т.е. тех, через которые происходит доведение до потребителя информации, обмен информацией, ее дополнение и искажение. К таким каналам относятся:

– средства массовой информации как носитель любых данных, имеющих как чисто информационный, так и оценочный характер (новостных заметок, аналитических статей, обзоров, рекламы и т.п.);

– наружная информация (любые вывески, рекламные и информационные щиты, листовки, объявления);

– публичные мероприятия («встречи с народом»);

– кулуарная внутриэлитная коммуникация (каналы, с помощью которых информация распространяется в органах власти, между другими компаниями и объединениями);

– неформальная коммуникация (общение на предприятии, его сотрудников за пределами предприятия).

В процессе управления репутацией предприятия канал СМИ используется чаще всего как рекламный. При этом следует руководствоваться принципом «трех соответствий»: форма должна соответствовать содержанию, содержание – целям рекламирования, а цели рекламирования – интересам заказчика («говорить правду»). Кроме того, существуют и другие принципы:

1. Адекватность выбора СМИ.
2. Обязательный анализ окружения (учет контекста).
3. Своевременность подачи информации.
4. Определенность аудитории (ее соответствие целевому сегменту).

Однако наибольший результативность дает не прямая реклама, а «мелькание» фирмы в СМИ с использованием различных информационных поводов (в виде статей, новостных заметок и сообщений, аналитических передач и т.п.). При этом эффект достигается опосредованно, через косвенное воздействие, «независимую» демонстрацию достоинств предприятия, отзывы и оценки «экспертов». Основная задача PR-специалиста на этом этапе – выбрать не рекламную информацию, а информацию, имеющую информационную и социальную (значимую для общественности) ценность.

Еще один не менее эффективный способ «заставить» СМИ говорить о фирме – проведение пресс-конференций. Принципы проведения достаточно просты: нужно определить, зачем это нужно предприятию, что вы (предприятие) хотите сказать на мероприятии и – самое главное – зачем это нужно журналистам.

Для достижения наилучшего результата следует создать доверительную обстановку, усиливающую впечатление. Наиболее простая форма для этого – организация пресс-завтраков, фуршетов для журналистов, где беседа проводится в неформальной обстановке. Это позволит избежать агрессивности, а также ответить на задаваемые вопросы более полно. Кроме того, необходимо предусмотреть пресс-киты, раздаваемые представителям СМИ, включающие пресс-релизы по поводу, бэкграундеры («фоновая» информация о предприятии, «истории успеха»), иконографическую информацию (фотографии, схемы, чертежи), возможна подготовка видео- и мультимедиаматериалов и т.д. Пресс-киты объединены одним новостным поводом и дают наиболее полную информацию о конкретном новостном событии.

В задачу PR-специалиста в области медиакоммуникаций зачастую входит подготовка и написание медиа- и PR-текстов.

Основной жанровой разновидностью PR-текста является пресс-релиз, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся предприятия. Предметом пресс-релиза могут стать новое событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, сменой руководства и т.п.); публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании; торжественные события в жизни субъекта PR и т.п.

При написании пресс-релиза следует руководствоваться следующими принципами. Во-первых, передаваемая новость должна быть актуальной (ведь пресс-релиз пишется для определенной конечной цели). Во-вторых, каждое предложение должно нести смысловую нагрузку, следует избегать так называемых «промежуточных» предложений. Формулировки должны быть корректны и точны, чтобы при публикации журналисты не исказили информацию вследствие каких-то неоднозначных толкований текста. Наконец, текст пресс-релиза должен быть тщательно отредактирован с точки зрения стилистики и грамотности.

Есть определенные правила по оформлению пресс-релиза. Во-первых, текст должен умещаться на одну, максимум две страницы формата А4. На бланке (как правило, вверху) располагаются логотип компании, координаты (телефон, факс, электронная почта), эмбарго (дата распространения или указывается: «для немедленного распространения») и список контактов – лиц, наделенных полномочиями дать дополнительную, расширяющую информацию о новостном событии, предметом которого становится данный пресс-релиз.

Пресс-релиз составляется по журналистским канонам и отвечает на вопросы: *кто? что? когда? где?* (возможно *почему? для кого?*), однако не должен изобиловать цифрами и вспомогательным справочным аппаратом (для этого лучше сделать ссылку или приложить дополнительную информацию). Пресс-релиз не должен иметь какие-то текстовые выделения, кроме лид-абзаца (открывающего текст), выделенного полужирным шрифтом, который содержит основную (актуальную) информацию, новостной повод. Пресс-релиз должен иметь заголовок, цель которого – отражение сути новостного события, резюмирование наиболее важной информации.

Желательно цитирование, которое служит подтверждению достоверности события (событие «приобретает человеческое лицо»), цитата атрибутируется.

Пресс-релиз может быть разослан по почте или по факсу, причем рассылка должна быть максимально персонализирована, т.е. адресована конкретному лицу в конкретном СМИ.

Разновидностью пресс-релиза является новостной лист (ньюс-релиз), в котором сотрудники определенного СМИ (журналисты) информируются о последствиях развития событий новостного повода, известного ранее общественности. Цель новостного листа – отстойка капитала известности предприятия, позиционирование его как организации, стремящейся к созданию оптимальной коммуникационной среды.

Во внутренней коммуникации предприятия большую роль играют корпоративные издания – все печатные, видео- и аудиовизуальные материалы, которые производит базисный субъект PR для собственных нужд. Все корпоративные издания укрепляют идеологию фирмы, развивают ее индивидуальный стиль и традиции, повышают уровень доверия и интереса со стороны потребителей.

Основная функция корпоративного издания – благоприятное и разностороннее освещение деятельности предприятия «изнутри». С другой стороны, это очень удобная и эффективная форма работы с постоянными клиентами и потенциальными потребителями услуг. Наконец, это один из способов завоевать собственный сегмент медиарынка.

По характеру целевой аудитории корпоративные издания можно классифицировать на внутрикорпоративные (для внутренней общественности, т.е. для сотрудников), внешние (для внешней общественности, в том числе для клиентов, акционеров) и смешанные (для внутренней и внешней общественности фирмы).

Корпоративное издание должно содействовать созданию корпоративного мышления, передаче философии предприятия сотрудникам фирмы. Это ведущий элемент внутренних публикаций. Корпоративное издание выполняет следующие функции:

– информирования (отражает панораму событий, стратегию фирмы, ситуацию на рынке, перспективы развития и т.п.);

– открытости (издание служит и целям развлечения, содержит кроссворды, гороскопы и прочие досуговые материалы);

– представительства (представление различных служб корпорации, публикация биографических материалов и т.д.);

– диалогичности (свободная трибуна для выражения мнений сотрудников, поэтому важно создание рубрик «Обратная связь», «Наша почта» и т.п.);

– профессионализации (издание отражает повседневную жизнь организации, специфику профессий и их развитие).

Как эффективное средство управление репутацией важно использовать также электронные ресурсы предприятия и сети Интернет (см. таблицу 1). Число пользователей Всемирной паутины растет ежедневно, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Каждый веб-узел содержит, наряду с чисто коммерческой, информацию коммуникативного характера. Туда же переместилась индустрия новостей, и любую последнюю новость чаще всего можно найти или оставить в Интернете. Периодические выпуски различного профиля в Интернете издают сотни организаций – компании, профессиональные ассоциации, университеты и пр.

Таблица 1

Использование Интернета в процессе управления репутацией

Задачи	Получение информации	Размещение информации	Проведение интерактивных мероприятий
Мероприятия	отслеживание действий конкурентов (через сайты конкурентов, архивы прессы)	разработка корпоративного сайта	использование форумов
	мониторинг прессы (возможность подписки на запросы поисковых систем)	собственные промо-сайты (сайты торговых марок, сайты акций и т.п.)	работа с дискуссионными листами
	определение поведения и предпочтений клиентской аудитории (проведение конференций пользователей, опросы, тематические веб-сайты)	использование чужих ресурсов (информационное или финансовое спонсорство популярных веб-сайтов с целевой аудиторией)	проведение конференций и круглых столов
		почтовые рассылки	организация игр и конкурсов
		рассылка пресс-релизов	
		проведение рекламных кампаний	

Использование Интернета для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности, подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило его в один из перспективных и мощных инструментов по коммуникации. Интернет становится глобальным СМИ. Сегодня Всемирная сеть – это дешевая, обильная и мобильная информация. Единственный ее недостаток в том, что не всегда можно быть уверенным в качестве и точности информации, полученной из www. Это обратная сторона дешевизны и доступности.

На данном этапе развития общества можно с уверенностью сказать, что информационная революция трансформируется в революцию управления общественными отношениями. Грамотное использование технологий подачи информации и быстрая реакция на действия – удачи и промахи – конкурентов делают Интернет основным и самым мощным инструментом PR-специалиста.

Чаще всего тем местом, куда направляется человек для получения первичной информации о компании, становится корпоративный сайт. Первый контакт, как правило, определяет последующее взаимодействие с клиентом, поэтому он особенно важен. К тому же в

отличие от реальности, когда сложно организовать гостеприимный офис для всех желающих, Интернет предоставляет все возможности для «ласкового» и заботливого отношения к посетителям. Выражаясь образно, корпоративный сайт должен стать суперсекретаршей: красивой, улыбчивой, умной, знающей, гостеприимной, корректной, связанной напрямую с первыми лицами компании.

При создании веб-сайта важно руководствоваться следующими принципами:

– сайт должен давать короткую и исчерпывающую информацию о компании и продуктах;

– сайт должен побуждать к возвращению через некоторое время за новой информацией «из первых рук»;

– наконец, он должен убеждать в том, что каждому посетителю здесь рады (плюс ко всему здесь удобно и комфортно получать ответы на все интересующие вопросы).

Второе условие – сайт должен быть запоминающимся, чтобы пользователи могли и хотели рассказать о нем друг другу (так называемое «сарафанное радио» или «вирусный маркетинг»). Разработчики ресурса должны задуматься, чем и каким образом они привлекут пользователей в ваш «электронный офис».

Что непременно должен содержать сайт? Во-первых, общую репрезентативную информацию о компании и ее первых лицах. Во-вторых, новостную ленту компании, информирующую о ее последних достижениях и перспективах. В-третьих, должна быть организована подписка на эту ленту новостей. Наконец, на сайте может быть размещена электронная версия корпоративного издания – газеты, журнала и т.п.

Для привлечения пользователей (в своем большинстве которые – потенциальные клиенты) целесообразно использовать такие технологии, как онлайн-конференции, дискуссионные листы, видеоконференции, форумы и чаты. Форум, кроме того, эффективное средство рекламы, когда в качестве темы для обсуждения предлагается новый товар, продукт, услуга и т.п. Вброс информации на форум может быть не атрибутирован как корпоративный, лучше, если это будет «нейтральный» автор, а тема для дискуссии, наоборот, информативная, нежели рекламная.

Помимо прочего, можно рассылать по электронной почте электронную версию корпоративного издания. Наверное, не стоит говорить, во сколько раз сокращаются в этом случае расходы на полиграфию!

Вообще, электронная почтовая рассылка – это PR-инструмент, уже давно и активно используемый. Его основные функциональные возможности – это, во-первых, отбор целевой аудитории; во-вторых, установление доверительных отношений с аудиторией; в-третьих, возможность перенаправить аудиторию на другие источники информации (например – по веб-ссылкам – на корпоративный сайт); в-четвертых, анонсирование мероприятий для целевой аудитории; в-пятых, получение обратной связи с аудиторией (предложение написать письмо или принять участие в опросе) и, наконец, сбор данных для анализа.

Следует помнить, что какую бы продукцию ни производила ваша компания, интересы целевой аудитории все равно будут выходить за рамки вашего производства, поскольку они намного шире. Поэтому при выработке PR-стратегии в интернет-кампаниях основополагающим должен быть принцип: самый короткий путь привлечения к себе общественного внимания – это распространение качественной информации, напрямую никак не связанной с конечной целью акции.

Гамзатова Айшат Гаджибековна
соискатель Астраханского государственного технического университета
E-mail: meon_nauka@mail.ru
Тюякпаева Аида Абаевна
соискатель Астраханского государственного технического университета
E-mail: meon_nauka@mail.ru

К вопросу о необходимости реформирования системы оплаты медицинских услуг
The Necessity of Reforming the Payment System for Medical Services

В статье рассматриваются вопросы системы оплаты медицинских услуг. Концептуальная основа финансово-организационной модели регионального здравоохранения.

The study deals with the questions of the payment system for medical services. Conceptual framework for a financial and organizational model of regional health care.

Ключевые слова: обязательное медицинское страхование, мониторинг, интеграционная модель, контрактная модель.

Понятие «оплата медицинских услуг» характеризует экономические отношения между финансирующей стороной и медицинской организацией по поводу возмещения последней затрат на оказание определенного объема и качества медицинских услуг.

Система оплаты медицинских услуг возникает в процессе перехода от содержания медицинских организаций к оплате реальных результатов их деятельности финансирующей стороной и призвана повысить качество и доступность медицинской помощи при максимально возможной эффективности использования ресурсов здравоохранения.

Решение этих задач определяется: а) выбранными методами оплаты; б) организационно-экономической средой их применения (большую роль играют возможность выбора потребителем поставщика медицинских услуг, формы планирования и организации здравоохранения).

Политика в области построения системы оплаты медицинской помощи нуждается в постоянном мониторинге и корректировке в соответствии с новыми задачами.

В существующей сегодня системе обязательного медицинского страхования (ОМС) практически отсутствует управление методами оплаты (мониторинг, оценка, корректировка прежних методов).

Основная часть средств здравоохранения все еще распределяется вне зависимости от реальных результатов деятельности медицинских организаций. Территориальный фонд ОМС контролирует не весь объем государственных средств, расходуемых на здравоохранение. Бюджетные средства по-прежнему расходуются по смете. В таких условиях страховщики не могут существенно влиять на экономику учреждения.

Несмотря на создание сильных стимулов к увеличению объема работ стационаров, методы оплаты, используемые в системе ОМС, усугубили и без того острые структурные диспропорции в системе здравоохранения, существующие с дореформенных времен.

Среди причин, обусловивших противоречивость и непоследовательность реформы системы оплаты медицинских услуг, можно назвать недостаточную научную и методологическую проработку этого раздела экономики здравоохранения.

Остается актуальным вопрос о роли и месте страховых медицинских организаций (СМО). В противовес мнению о СМО как о лишнем посредническом звене, оттягивающем на себя часть ресурсов здравоохранения (что, по сути, недалеко от истины при существующей сегодня ретроспективной модели оплаты медицинской помощи – СМО в лучшем случае механически выполняют планы органов управления здравоохранением и фондов ОМС в отношении финансирования объемов медицинской помощи), представляется мнение о ведущей

роли СМО как информированных покупателей медицинской помощи при построении рациональной (перспективной) системы оплаты.

В условиях острейшего дефицита средств СМО должны не только защищать застрахованных и контролировать процесс оказания медицинских услуг, должны эффективно выполнять свою главную функцию – организацию предоставления медицинских услуг при максимально возможной эффективности использования ресурсов здравоохранения.

Для повышения эффективности финансово-организационной модели регионального здравоохранения важно понять концептуальную основу реформы системы оплаты медицинской помощи и изучить обобщенный первый опыт практического осуществления этой реформы.

По признаку взаимодействия финансирующей стороны и медицинской организации выделяют две господствующих экономических модели здравоохранения – интеграционную и контрактную.

В рамках **интеграционной** модели происходит слияние функций финансирования, управления и оказания медицинских услуг. Имущество медицинских учреждений принадлежит государству. Его представители – органы управления здравоохранением – регламентируют основные стороны деятельности медицинских учреждений и одновременно являются финансирующей стороной. Размер финансирования медицинской организации зависит от используемых материальных и трудовых ресурсов. В качестве инструмента распределения средств используется смета доходов и расходов. По существу финансируется готовность к оказанию медицинской помощи, а не реально оказанные услуги. Экономический смысл таких отношений характеризуется термином «финансирование медицинской организации», а не термином «оплата медицинских услуг».

В рамках **контрактной** модели происходит разделение оказания медицинских услуг. Контрактная модель строится на договорных отношениях между финансирующей стороной и медицинскими учреждениями.

Прямое подчинение медицинской организации органу управления здравоохранением уступает место их взаимодействию на основе рыночной сделки и гражданско-правовых отношений. Основой этого взаимодействия является договор, определяющий объем, качество и цену медицинских услуг, также взаимные обязательства по их выполнению. Выбор потребителей в пределах круга медицинских учреждений, участвующих в реализации программ государственного финансирования, является главным источником информации для финансирующей стороны. Финансирующая сторона оплачивает не ресурсы, а конечные результаты деятельности – объем медицинских услуг, соответствующих стандартам качества.

Наиболее полно реализация контрактной модели происходит при участии в качестве финансирующей стороны «третьего лица» – организации, которая не управляет напрямую медицинской организацией.

Наиболее полной реализацией контрактной экономической модели здравоохранения является хозяйственная самостоятельность медицинских организаций.

В государственном секторе хозяйственная деятельность медицинских организаций складываются под сильным воздействием органа управления здравоохранением. В данном варианте договорных отношений особое значение имеет координация деятельности страховщика и органа управления здравоохранением, единая программа действий, основанная на совместном планировании объемов и структуры медицинской помощи, согласовании инвестиционной политики и проч. В противном случае велика опасность несбалансированности финансовых обязательств страховщика.

В России сегодня доминирует бюджетная система финансирования здравоохранения, регулируемая Бюджетным кодексом (БК).

Нормы БК затрудняют, но не исключают отношения между распорядителем бюджетных средств (органом государственного управления) и ЛПУ по типу «заказчик – исполнитель». В БК отсутствует понятие «договор» применительно к подведомственным бюджетным организациям, но ряд его положений соответствует сущности контрактной

модели. В частности, отношения между органом государственного управления и бюджетными организациями строятся на основе заданий на оказание государственных, муниципальных услуг, а общая сумма финансирования определяется с помощью нормативов финансовых затрат на единицу объемов государственных (муниципальных) услуг, то есть по существу на основе тарифов. Такая система отношений уже не сводится к содержанию организации и предполагает обязательства сторон в отношении оказания и финансирования заказанных объемов медицинской помощи. Это черты, относящиеся к контрактной модели. Но собственник имущества вправе изменять задания и перераспределить ресурсы между отдельными организациями, жестко регламентировать правила использования ресурсов на основе утвержденной сметы расходов. Кроме того, бюджетная организация не несет финансовых рисков, связанных с невыполнением согласованного задания; размер согласованного финансирования остается прежним, даже если фактически оказаны меньшие объемы помощи. Все это характерно для интеграционной модели.

Возможности осуществления контрактной модели и использования современных методов оплаты медицинской помощи тем шире, чем больше степень независимости сторон. В бюджетной системе трудней обеспечить эту независимость – основная часть медицинских организаций принадлежит государству.

В системе ОМС не снимается вопрос об обеспечении реальной хозяйственной самостоятельности государственных и муниципальных ЛПУ, но участие страховщика («третьего лица») делает потенциал реализации контрактной модели более высоким, так как расширяет возможности построения рациональной системы оплаты медицинских услуг.

Анализ современных социально-экономических условий показывает, что для оказания качественных медицинских услуг и эффективного использования финансовых ресурсов здравоохранения в России требуется реформа системы оплаты медицинской помощи.

Золотов Сергей Юрьевич
соискатель Астраханского государственного технического университета
E-mail: meon_nauka@mail.ru
Муц Владимир Николаевич
соискатель Астраханского государственного технического университета
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Целевые программы как инструмент экономической политики регионов
Special Programs as an Instrument of the Economic Policy With Respect to Different Regions

В статье автор раскрывает достоинства и сущность программно-целевого подхода в управлении. Основные достоинства такого подхода в управлении заключаются в том, что на его основе можно более эффективно объединить все наличные средства и реализовывать в короткие сроки большие возможности региональной системы хозяйствования.

Обосновано, что при правильном применении он обеспечивает достаточную гибкость, динамизм, адаптированность систем управления, акцентирует внимание на общих стратегических вопросах развития региона.

The author describes the advantages and the role the purposive approach in regulation. The main advantages of the purposive approach are that on its basis you can combine more efficiently all the cash resources and to realize great possibilities of the regional management system in a relatively short time.

It provides the sufficient flexibility, dynamism of the management system. It also points out common strategic questions of the development of a region.

Ключевые слова: региональная экономика, комплексная программа, выборочные исследования.

Поиск путей повышения эффективности региональной экономики в современных условиях неразрывно связан с укреплением вертикали государственной власти, совершенствованием форм и методов управления рыночными процессами на всех уровнях государственной иерархии. Среди мощных рычагов повышения эффективности управления важное место занимает программно-целевой подход.

Практика управления региональным хозяйством в ситуациях решения многоцелевых задач оптимального управления выделила целевые программы как эффективный современный инструмент экономической политики.

Связующим звеном между целью и средствами ее достижения выступают комплексные программы. Они составляются на весь период, необходимый для реализации поставленных целей, с выделением плановых периодов и основных этапов осуществления. Комплексными они называются потому, что в них предусматриваются все необходимые мероприятия социально-экономического, производственного, научно-исследовательского, организационно-хозяйственного характера для достижения конечных целей.

Целевая комплексная программа – документ, в котором отражаются цель и комплекс производственных, научно-исследовательских, организационно-хозяйственных, социальных и других заданий и мероприятий, направленных на реализацию наиболее эффективным путем народнохозяйственных проблем и увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления.

Целевые комплексные программы по содержанию подразделяются на социально-экономические, научно-технические, производственно-экономические, территориальные, экологические и организационно-хозяйственные.

Целевые программы реализуются за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников, привлекаемых для выполнения этих программ. К внебюджетным источникам относятся: взносы участников программ, включая предприятия и организации государственного и негосударственного секторов экономики, целевые отчисления от прибыли предприятий, получаемой в результате реализации программы, кредиты банков, средства общественных организаций и иностранных государств, зарубежных инвесторов, заинтересованных в реализации программы (или отдельных ее мероприятий), и другие поступления.

Согласно положению «Порядок разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация», утвержденному Постановлением Правительства РФ от 26 июня 1995 года № 594, федеральные целевые программы (ФЦП) представляют собой увязанный по задачам, ресурсам и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение системных проблем в области государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития Российской Федерации.

Целевая программа может включать в себя несколько подпрограмм, направленных на решение конкретных задач в рамках программы. Деление целевой программы на подпрограммы осуществляется исходя из масштабности и сложности решаемых проблем, а также необходимости рациональной организации их решения.

Целевые программы являются одним из важнейших средств реализации структурной политики государства, активного воздействия на его социально-экономическое развитие и должны быть сосредоточены на реализации крупномасштабных, наиболее важных для государства инвестиционных и научно-технических проектов.

Организация инвестиционных процессов целевых программ и условия их финансирования в значительной степени зависят от организационно-правовой формы инвестора, так как форма собственности определяет конечные цели и характер деятельности, направленной на их достижение. Одной из форм инвестиций являются государственные инвестиции, осуществляемые федеральными, региональными и местными органами власти за

счет средств бюджетов, внебюджетных фондов и заемных средств, а также государственными учреждениями и предприятиями за счет собственных и заемных средств. Государственные капитальные вложения осуществляются в процессе выполнения государством своих функций: экономической, оборонной, правоохранительной, социальной, экологической и др. Получателями государственных инвестиций могут быть предприятия, находящиеся в государственной собственности, а также юридические лица, участвующие в реализации государственных программ.

Бюджетному финансированию присущ ряд принципов:

1. Получение максимального экономического и социального эффекта при минимуме затрат.

2. Целевой характер использования бюджетных ресурсов.

3. Предоставление бюджетных средств в меру выполнения плана и с учетом использования ранее выделенных ассигнований.

Наиболее значимой составляющей расходов федерального бюджета, направляемых на реализацию ФЦП, являются государственные капитальные вложения, обеспечивающие материализацию целей и получение результатов, на которые эти программы ориентированы. Федеральная адресная инвестиционная программа (ФАИП) – это часть капитальных расходов федерального бюджета, определяющая годовые ассигнования на капитальные вложения, которые направляются на реализацию федеральных целевых программ.

В условиях перехода к смешанной экономике важное значение придается проведению систематической работы по анализу и экспертной оценке разрабатываемых социально-экономических проектов и принимаемых хозяйственных решений с позиций их экономической эффективности и целесообразности.

При оценке эффективности целевых программ целесообразно использовать следующие методы.

Аналогия – прием научного умозаключения, посредством которого достигается познание одних объектов на основании их сходства с другими.

Системный анализ – изучение объекта исследования как совокупности элементов, образующих систему.

Экспертиза – прием экспертной оценки, связанный с предметом исследования.

Выборочные наблюдения и исследование документов – приемы статистического исследования качественных и количественных характеристик и документального контроля достоверности и целесообразности.

Кроме названных методов, используются экономико-математические методы информационного моделирования.

Оценка эффективности (мониторинг) является неотъемлемой частью цикла реализации проекта, в рамках которой обеспечивается сравнение фактической реализации проекта с плановой, благодаря чему создаются основы для принятия мер по корректировке его реализации.

Как следует из международного опыта, мониторинг реализации проекта можно разбить на составляющие:

– мониторинг результативности проекта (оценка степени достижения цели проекта);

– мониторинг эффективности проекта (оценка затрат на реализацию проекта).

Аналогичный подход целесообразно использовать и применительно к мониторингу ФЦП, т.е. оценивать результаты реализации программы (результативность) и соотношение затрат с достигнутыми результатами (эффективность).

Кроме того, представляется, что в рамках мониторинга ФЦП должна производиться оценка качества управления программой, под которой предлагается понимать оценку соблюдения плана реализации программы как по срокам и составу реализованных мероприятий, так и по объемам бюджетных средств, затраченных на их реализацию.

В результате система мониторинга реализации ФЦП должна включать в себя три уровня:

– оценка соблюдения плана реализации программы;

– оценка результативности программы;

– оценка эффективности программы.

Первый и второй уровни позволяют ответить на вопрос о том, как достигались цели и результаты в рамках запланированных мероприятий. Причем первый направлен на выявление причин недостижения целей и результатов. Третий уровень позволяет определить соответствие результатов и затрат, а также дает материал для выводов о том, стоило ли вообще реализовывать программу за такие средства.

По результатам мониторинга необходимо:

– делать выводы о том, насколько хорошо реализуется программа в целом;

– выявлять негативные тенденции хода ее реализации (отклонение от планов мероприятий, превышение запланированных объемов финансирования на отдельные мероприятия, недостижение целей конкретных этапов и т.п.), а также четко фиксировать неудовлетворительные результаты ее реализации (недостижение запланированных целей и результатов);

– устанавливать причины невыполнения (нереальность планов; взаимное несоответствие целей, задач, мероприятий, результатов; неоправданное занижение плановых объемов финансирования; ориентация на сложно привлекаемые внебюджетные средства и т.п.);

– вносить предложения о возможной корректировке программы в ходе ее исполнения, позволяющие обеспечить ее успешное завершение, о прекращении реализации отдельных программ, об изменении, уточнении, корректировке подходов к формированию и организации исполнения программ с учетом полученного опыта.

Эффективность для некоммерческих проектов можно рассчитывать путем сопоставления степени приближения к цели с величиной произведенных для этого затрат. При этом более показательным зачастую будет являться индикатор «затраты/эффект», т.е. цена единицы улучшения.

В идеальном варианте пороговые значения показателей эффективности (например, нормативный эффект на рубль вложенных средств либо затраты на единицу улучшения показателя) должны утверждаться в составе ФЦП. Однако на сегодняшний день такие пороговые значения в существующих целевых программах практически не установлены.

В связи с этим для оценки того, является ли уровень эффективности удовлетворительным, потребуется дополнительно проработать вопрос о приемлемом уровне эффективности и установить его по крайней мере на данном этапе. Альтернативным вариантом может являться сравнение с уровнем эффективности по аналогичным мероприятиям/проектам, реализуемым вне целевой программы.

Особенностью существующих ФЦП является превалирование в них социально ориентированных мероприятий, подпрограмм либо программ в целом. Очевидно, что в таких случаях нельзя говорить об эффективности в общепринятом смысле, ориентироваться на показатели срока окупаемости проекта.

Даже при экономически эффективном использовании ресурсов задачи улучшения положения в конкретных областях социально-экономической политики могут не решаться. Критерием социальной эффективности затрат выступает соотношение измеримого конечного социального эффекта и объема услуг, который был предоставлен для его достижения. В этой связи существенной проблемой является выбор корректных и информативных показателей непосредственного и конечного результата произведенных затрат (рис. 1).



Рис. 1. Процесс использования бюджетных средств в рамках системы, ориентированной на конечный результат

Программы, разработанные в соответствии с принципами формирования бюджета, ориентированного на результат, должны содержать:

1) описание поддающихся количественной оценке ожидаемых результатов реализации программ, включая как непосредственные результаты, т.е. предоставление услуг определенного качества и объема, так и конечные результаты, т.е. эффект от предоставленных услуг для их получателей;

2) систему показателей для измерения результатов реализации программ (показателей социальной и экономической эффективности) и целевые значения каждого из таких показателей, что позволит осуществлять:

– предварительную оценку программ (включая альтернативные программы) на этапе согласования проекта бюджета;

– мониторинг степени достижения намеченных целей и запланированных результатов в ходе реализации программ;

– оценку социально-экономической эффективности реализации программ по их выполнении.

Необходимость корректировки подходов к использованию целевых программ как инструмента государственной экономической политики диктуется проведением административной реформы и смещением акцента в бюджетной политике на достижение конкретных результатов. В соответствии с Программой социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу основными принципами бюджетной политики являются:

– осуществление комплекса мер по обеспечению полного финансирования обязательств, принятых на себя органами государственной власти, а также органами местного самоуправления;

– ориентация бюджетных расходов на достижение конечных социально-экономических результатов;

– приоритет среднесрочного планирования, отражающего стратегические направления экономической политики;

– конкурсные принципы распределения бюджетных ресурсов, совершенствование системы государственных закупок;

– определение объема расходов государственного бюджета исходя из реализации приоритетов социально-экономической политики;

– соответствие четким критериям эффективности;

– использование программно-целевых принципов при планировании и исполнении бюджета.

Методической основой решения поставленной задачи могут служить ФЦП, которые позволяют обеспечить достижение намеченных целей в конкретные сроки на основе оптимизации ресурсов, необходимых для их осуществления, в том числе средств федерального бюджета.

В заключение следует отметить, что применение программно-целевого подхода требует глубокого анализа существующего механизма управления и выявления проблем, решаемых с его помощью неудовлетворительно или недостаточно эффективно и поиск вначале возможностей решить эти проблемы в рамках существующей системы. И только при безусловном выводе о невозможности действовать эффективно сложившимися методами следует использовать возможности программно-целевого подхода, поскольку он с точки зрения вероятности достижения поставленных целей трудоемкий и дорогой.

Литература

1. Морозова Т. Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. / Т. Г. Морозова, А.В. Пикулькин. – М., 2000.
2. Набиев. Р. А. Программно-целевой подход в управлении социально-экономическим развитием региона : теория и практика / Р. А. Набиев. – Астрахань : АО ВЭО России, 2001.
3. Набиев Р. А. Финансовая политика России / Р. А. Набиев. – М. : Финансы и статистика, 2008.
4. Райзберг Б. А. Программно-целевое планирование и управление / Б. А. Райзберг, А. Г. Лобко. – М., 2002.
5. Фоминых А. Проблемы выбора показателей для оценки эффективности реализации среднесрочной программы социально-экономического развития России / А. Фоминых // Вестник РЦЭР. – 2004. – № 149. – С. 5.

Филиппов Михаил Владимирович
к.т.н., доцент, заведующий кафедрой информационных систем и технологий
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: m.filippov@ mail.ru
Глущенко Игорь
студент группы 5ПИЭ61сд
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: m.glus@ mail.ru

Оценка стоимости информации в информационном бизнесе
Cost Estimation of Information in Informative Business

В статье рассматриваются проблемы оценки стоимости информации и, в частности, оценки стоимости информационных товаров и услуг, а также проблемы определения стоимости владения информацией как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций.

The article presents the problems of Cost estimation of information and in particular Cost estimation of information goods and services. The paper is concerned with the problems of defining the cost of possessing information as for commercial and non-commercial organizations

Ключевые слова: ценность информации, стоимость информации.

В настоящее время в бизнесе большое внимание уделяется стоимости информации, т.к. в последнее время информации превратилась в такой же товар, как и компьютеры, принтеры, факсы и другая оргтехника. Длительное время в мире не признавалась ценность информации как товара. В результате оценке стоимости информации практически не уделялось никакого

внимания в коммерческих фирмах. Существовали различные рынки для различных товаров и услуг, кроме информации, цена которой приравнивалась к нулю. Это приводило к тому, что распространение информации считалось безвозмездным, и делалось допущение, что стоимость информации равна нулю.

Однако информация оказывает существенное влияние на все отрасли производства и бизнеса. Современное общество уже является обществом информационных отношений. Информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста. В связи с этим представляется целесообразным исследование проблемы оценки стоимости информации.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Широко известно, что собственность на информацию является основой для получения прибыли в производстве товаров. Здесь имеется ввиду владение патентами, лицензиями, технологиями и пр.

Высокая насыщенность традиционного рынка товарами и услугами заставляет коммерческие фирмы постоянно следить за техническими достижениями в своей отрасли, отыскивать на рынке ниши для новых товаров и услуг. Гибкость информационного производства и маркетинг на основе электронных технологий позволяют производителю быстро реагировать на изменение рыночной ситуации. В таких условиях конкуренция становится динамичной, и выигрывает тот бизнес, который вкладывает значительные средства в сбор и обработку информации.

Информация сегодня рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими. С помощью информационных продуктов потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях и, следовательно, получать большую прибыль при равных условиях.

Существование ряда свойств информации, аналогичных свойствам традиционных ресурсов, дало основание использовать многие экономические характеристики для ее оценки: цену, стоимость, издержки, прибыль и т.д. В качестве экономического ресурса информация предназначена для обмена, имеется в ограниченном количестве, при этом на нее предъявляется платежеспособный спрос.

Ценность информации для бизнеса состоит в возможности дать объективную оценку существующей экономической ситуации и на основе этого сделать прогноз развития ситуации. На основе чего уже можно принимать конкретные действия на рынке.

Результатом информационной деятельности организации является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг. Информационный продукт имеет следующие особенности.

Во-первых, информация может использоваться многократно. В результате ее стоимость как исходного продукта многократно возрастает.

Во-вторых, информация теряет свою ценность со временем. Хотя различная информация по-разному теряет свою ценность. Есть информация, которая через час потеряет всю свою стоимость (например, о котировках ценных бумаг на бирже), и есть такая, что может оставаться ценной в течение нескольких лет.

В-третьих, информация является адресным товаром. Т.е. для одного потребителя ценность информации может быть значительной, а для другого она не будет представлять никакой ценности.

В-четвертых, производство информации, в отличие от производства материальных товаров, не требует значительных затрат на тиражирование. Копирование той или иной информации обходится, как правило, намного дешевле процесса производства этой информации.

В настоящее время рынок информации включает такие сектора, как коммуникации, образование, научно-технические исследования, печать, кино, реклама, управленческая

деятельность и т.д. По сферам использования информация может подразделяться на научно-техническую, управленческую, социальную и т.д.

Традиционные методы определения затрат на производство информационных товаров и услуг опирается на те же принципы, которые используются при оценке издержек производства обычных товаров и услуг. Однако недавно возникло понятие «поведенческие затраты», т.е. издержки нервной энергии людей, мышления, творчества, связанные с производством информационных продуктов. Концепция «поведенческих затрат» позволяет вплотную подойти к реальной оценке эффективности информационной деятельности.

В связи с тем, что информация оказывает значительное влияние на развитие современного общества, большую роль в ее распространении играет государство. Многие продукты информационной деятельности по своему статусу являются общественными благами (фундаментальные научные исследования, государственное управление, национальные сети коммуникаций и т. д.). Как показывает мировой опыт, на основе одних лишь рыночных принципов невозможно выявить и удовлетворить потребности в такого рода благах.

Как правило, государство берет на себя регулирование процесса производства и распределения информационных продуктов, без которых общество не может нормально развиваться. Это создает более или менее равные возможности в сфере потребления информационных продуктов. Ведь интересы общества требуют, чтобы значительная часть информации была доступной. Поэтому государство в тех случаях, когда стоимость информации является чрезвычайно высокой или, наоборот, чрезвычайно низкой и не окупает процесс ее производства, берет на себя покрытие расходов на обеспечение доступа к информации. Кстати, отметим, что в ряде случаев частный бизнес также заинтересован в достаточно простом и дешевом доступе к информации, например, при проведении рекламных кампаний.

Таким образом, с одной стороны, регулирование информационных рынков во многих случаях подчиняется общим тенденциям оценки стоимости товара, с другой – особенности информации как товара требуют выработки принципиально новых подходов при оценке эффективности ее производства и возможностей ее использования.

Сегодня основную массу информационных продуктов потребляют коммерческие фирмы, а не индивидуальные пользователи. По крайней мере, коммерческие фирмы могут оплатить реальную стоимость информационного продукта, что для физических потребителей практически еще не реально. Прямые закупки информационных товаров и услуг населением в развитых странах составляют всего лишь 8% от общего объема продаж информационного сектора.

Фирмы-производители информационных продуктов используют следующие основные подходы для определения цен на информационные товары и услуги:

– продуктовый подход, который основан на особенностях конкретных информационных продуктов;

– институциональный подход, который концентрирует внимание на производителях информационных товаров и услуг;

– управленческий подход, который сочетает в себе некоторые черты предыдущих двух подходов и используется в выработке ценовой стратегии той или иной фирмы.

В процессе формирования цен на информационные товары и услуги каждый производитель решает целый ряд вопросов: насколько уникальны данные товары и услуги, какова платежеспособность потребителей, какова структура рынка данного продукта и т. д.

Производители часто делают ставку на уникальность продукта. Действительно, например, автоматизированная система управления детским садом будет уникальной. Но при этом навряд ли найдется покупатель, способный заплатить за такую систему значительные средства. В целом ценность информационного продукта характеризуется десятками свойств, таких как значимость, полезность, употребимость, полнота, своевременность, доступность, форма подачи, достоверность и т. д. Все это обусловливает такую особенность ценообразования на рынке информации, как широкое использование договорных цен, наценок за новизну, уценок, скидок, ценовых льгот и пр.

Однако в целом многие производители прибегают к стандартной оценке стоимости информационного продукта, основанной на использовании прейскурантов и единых норм времени и выработки. При этом нижним пределом цены являются издержки, поскольку они возмещают затраты. Издержки могут быть весьма значительными, поэтому производитель стремится включить в цену и упущенную выгоду, связанную со следующими факторами:

– отказом от самостоятельных действий на рынке;

– возможностью превращения пользователя в будущего конкурента;

– возрастанием риска при разглашении функционального наполнения продукта и возможности несанкционированного копирования и распространения.

Верхний предел цены продукта установить сложнее, так как им может быть сразу несколько показателей:

во-первых, производитель исходит из расчета оценки прироста прибыли, которую пользователь получит в результате применения продукта;

во-вторых, если производитель предлагает не уникальный программный продукт, а получивший распространение на рынке и предлагаемый несколькими производителями, то имеются справочные цены рынка;

в-третьих, для пользователя не исключаются возможности самостоятельной разработки продукта с привлечением сторонних специалистов.

Верхний предел цены для производителя формируется на основе прироста прибыли пользователя в результате применения продукта, стоимости приобретения аналогичного продукта у конкурента, издержек самостоятельной разработки.

Однако проблема оценки стоимости информации характерна не только для определения цены информационных товаров и услуг. Стоимость информации, которой владеют организации, предприятия, тоже не поддается простому расчету. Хотя именно это значение и определяет стоимость системы безопасности организации, стоимость затрат, связанных с резервированием и хранением информации и т.д.

Например, в основе определения стоимости системы безопасности информации лежит простой принцип: «Стоимость системы безопасности информации должна быть меньше, чем стоимость самой информации». Однако здесь возникает проблема, которую до сих пор никто не мог рационально решить, – как рассчитать стоимость имеющейся информации и определить затраты, необходимые для создания системы безопасности информации.

Как видится автору, данная проблема является весьма актуальной, и ее исследование будет иметь практическую значимость для любой организации, в которой используется автоматизированная обработка информации.

Литература

1. Брусакова И. А. Информационные системы и технологии в экономике / И. А. Брусакова, В. Д. Чертовской. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 352 с.
2. Исаев Г. Н. Информационные системы в экономике / Г. Н. Исаев. – М. : Омега-Л, 2008. – 464 с.
3. Поппель Г. Информационная технология – миллионные прибыли / Г. Поппель, Б. Голдстайн. – М., 1990.
4. Старовойтова Т. Ф. Информационное обеспечение бизнеса / Т. Ф. Старовойтова. – М. : ТетраСистемс, 2008. – 128 с.
5. Тамбовцев В. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации / В. Тамбовцев. – М., 1992.

Абдульманова Динара Раисовна
соискатель Астраханского государственного технического университета
E-mail: meon_nauka@mail.ru
Газгиреев Эльбек Джамалаевич
соискатель Астраханского государственного технического университета
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Эффективность размещения государственных заказов у субъектов малого предпринимательства
Effectiveness of Placing of State Orders at the Small Business Entity

Авторы рассматривают возможности зарубежного и отечественного опыта ценообразования на продовольственные товары. Производят оценку эффективности размещения государственного заказа у субъектов малого предпринимательства.

The authors describes the possibilities of overseas and domestic experience of pricing for food products. They make the evaluation of the Effectiveness of placing of state orders at the small business entity.

Ключевые слова: цена, ценовой бюллетень, индикативная, монетарная эффективность, конкурсные закупки.

Формирование начальной цены государственного контракта является одним из важнейших вопросов рационального и эффективного размещения бюджетных средств за счет обеспечения необходимого уровня конкуренции за заказ. Поэтому начальная цена государственного контракта должна отражать не только желание государственного заказчика приобрести товар (услугу) за определенное количество средств, но и быть конкурентной, т.е. способной обеспечить конкуренцию (конкурентность) при размещении заказа.

Изучение зарубежного опыта ценообразования, а также опыта, приобретенного в ряде городов России, в том числе и г. Астрахани, дает возможность четко определить необходимость более жесткого регулирования цен на продовольственные товары в рамках программы повышение уровня жизни населения и поддержки отечественных производителей.

При этом методологический аспект формирования цен на социально значимую продукцию особенно важен, так как использование бюджетных цен на эти цели требует жесткого их контроля.

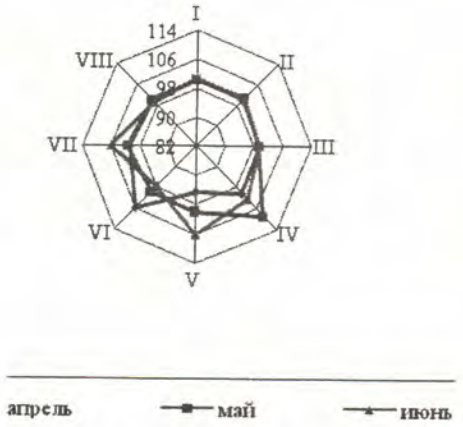
К примеру, при формировании государственного заказа в Астраханской области, определении бюджетных сумм дотаций на социально значимые продукты питания с использованием методов выборочного и сплошного обследования объектов мониторинга были организованы систематическое наблюдение и анализ цен на продукцию Астраханского регионального рынка.

На основе полученной информации ежемесячно формировался аналитический материал в виде ценового бюллетеня и экспресс-анализов по динамике цен*. Построение динамических рядов колебаний средневзвешенных цен по каждому наименованию товара-представителя позволяет определить экстремальные значения ценового коридора. В целях более общей оценки поведения цен продукты питания были разбиты на восемь групп.

Построение зависимости темпов прироста цен по группам товаров за период дает общую картину по временным (сезонным) колебаниям цен (для примера см. диаграмму 1).

По результатам мониторинга были выявлены временные интервалы сезонного колебания цен в разрезе определенных групп продуктов, оценены уровни колебания цен.

Аналитический материал доводился до сведений глав районных администраций, департаментов социальной сферы, руководителей предприятий и организаций, осуществляющих закупки продовольствия для областных государственных нужд.



I группа – мука и мучные изделия
II группа – мясо и мясопродукты
III группа – молоко, молочные продукты и масло растительное
IV группа – плодоовощная продукция
V группа – рыба охлажденная
VI группа – яйца столовые
VII группа – сахар-песок
VIII группа – крупы

Диаграмма 1. Среднемесячный темп прироста цен на продукты питания, входящих в продовольственную корзину, во 2 квартале 2007 года по группам

Обработанные и проанализированные в ходе мониторинга данные структурировались по целям и задачам. В итоге появилась возможность оперативного принятия решений по закупке продовольственных товаров по приемлемым ценам.

Оценка экономического эффекта государственных закупок основана на расчете индикативной и монетарной эффективности проведения государственных (муниципальных) закупок.

Результаты индикативной и монетарной оценки эффективности могут быть основой для подготовки рекомендаций и разработки мероприятий по устранению недостатков и дальнейшему совершенствованию системы бюджетных закупок. Контроль реализации данных мер может осуществляться руководителем экономического блока администрации, курирующего сферу государственных (муниципальных) закупок.

Для индикативной оценки используются показатели, характеризующие эффективность системы конкурсных закупок у СМП с разных точек зрения. Перечень показателей, их характеристика, область применения и интерпретация возможных результатов даны в табл. 1.

Таблица 1

Показатели эффективности развития системы бюджетных закупок у СМП

Показатель	Характеристика	Область применения	Интерпретация результатов
1	2	3	4
$\overline{N}_1$ – среднее количество СМП, участвующих в одном конкурсе	Средняя величина, характеризующая количество СМП, принявших участие в одном конкурсе	Показывает степень конкурентности при проведении закупок у СМП	Минимально допустимый – 2 Оптимально – 4–6
$\overline{N}_2$ – количество СМП, участвующих в закупках методом запроса котировок	Средняя величина, характеризующая количество СМП, принявших участие в процедуре закупок методом котировок	Показывает степень конкурентности при проведении закупок у СМП	Минимально допустимый – 2 Оптимально – 3–4
d_1 – доля конкурсов в общем объеме закупок у СМП	Показывает удельный вес конкурсов в общем числе закупок у СМП	Характеризует структуру системы закупок у СМП	Оптимально по стоимости – 75–90%, по количеству – 10–15 %

d_2 – доля открытых конкурсов в общем объеме закупок у СМП	Показывает удельный вес открытых конкурсов в общем числе закупок у СМП	Характеризует структуру системы закупок у СМП	Оптимально по стоимости – 60–80%, по количеству – 10–15 %
d_3 – доля открытых конкурсов в общем количестве проведенных конкурсов у СМП	Показывает удельный вес открытых конкурсов относительно общего количества проведенных конкурсов среди СМП	Характеризует структуру системы закупок у СМП	Оптимально – 80–90%
d_5 – доля закупок у единственного источника в общем объеме закупок у СМП	Показывает удельный вес закупок у единственного источника в общем числе произведенных закупок у СМП	Характеризует структуру системы закупок у СМП	Приемлемо – 10–15%
d_6 – доля закупок методом запроса котировок в общем объеме закупок у СМП	Показывает удельный вес закупок методом котировок в общем числе произведенных закупок у СМП	Характеризует структуру системы закупок у СМП	Приемлемо по стоимости – 10–20%, по количеству – 70–80%
d_7 – отношение внеконкурсных способов закупок к общему количеству конкурсов у СМП	Показывает соотношение закупок методом котировок и единственного источника относительно конкурсных способов закупок у СМП	Характеризует структуру системы закупок у СМП	Приемлемо – 2–3 раза (при включении во внеконкурсные способы метода котировок)
Dmsb – удельный вес поставщиков-субъектов малого предпринимательства в общем количестве поставщиков, подавших заявки на конкурс	Показывает долю МП в общем числе поставщиков-участников конкурса	Показывает степень конкурентности при проведении закупок и степени вовлеченности в закупочный процесс МП	Приемлемо – не менее 20 %
dmsb2 – доля контрактов, заключенных с субъектами малого предпринимательства, в общем объеме заключенных контрактов	Показывает степень результативности участия МП в конкурсных процедурах	Показывает степень конкурентности при проведении закупок и степени вовлеченности в закупочный процесс МП	Приемлемо по стоимости – не менее 10%, по количеству – не менее 15 %
dobj – доля обжалований в общем количестве проведенных контрактов у СМП	Иллюстрирует количество спорных ситуаций, рассматриваемых по результатам проведения конкурсов во внесудебном порядке среди СМП	Показывает степень уровень конфликтности при проведении закупок у СМП	Приемлемо – не более 0,05
Эр – экономия бюджетных средств (на 1 рубль затрат на организацию конкурсов) среди СМП	Иллюстрирует соотношение полученной экономии и произведенных при проведении конкурсной закупки затрат среди СМП	Сравнительный показатель эффективности проведения закупочных процедур у СМП	Оптимально –10–20 раз

Зр – затраты на 1 рубль экономии бюджетных средств	Обратный предыдущему показатель	Сравнительный показатель эффективности проведения закупочных процедур	Приемлемо – не более 0,2
Зрк – затраты на организацию конкурса среди СМП (на 1 рубль контрактной цены)	Показывает относительный вес затрат относительно объема произведенной закупки у СМП	Сравнительный показатель эффективности проведения закупочных процедур у СМП	Приемлемо – не более 0,01
Эб – эффективность планирования расходной части бюджета	Показывает эффективность планирования	Сравнительный показатель эффективности планирования закупочных процедур	Приемлемо – 95–97 %, оптимально – 90–95 %
$Э^{1}б$ – эффективность использования бюджетных средств	Показывает достигнутую величину относительной экономии	Сравнительный показатель эффективности проведения закупочных процедур	приемлемо – 3–5 %, оптимально – 6–7 %
Ип – исполнение условий контракта по поставке по СМП	Относительный показатель, иллюстрирующий возможную задержку поставки по СМП	Сравнительный показатель, отслеживающий эффективность исполнения контракта СМП	Оптимально – 0
Ик – исполнение условий контракта по качеству продукции по СМП	Показатель, характеризующий количество поданных рекламаций по качеству поставки, приходящиеся в среднем на один контракт по СМП	Сравнительный показатель, отслеживающий эффективность исполнения контракта СМП	Оптимально – не более 0,1
Урк – удельный вес расторгнутых контрактов в общем числе заключенных контрактов по СМП	Доля расторгнутых контрактов в общем числе заключенных за период контрактов по СМП	Сравнительный показатель, отслеживающий эффективность исполнения контракта СМП	Оптимально – не более 0,02 Приемлемо – не более 0,1

Оценка эффективности системы бюджетных закупок у СМП региона основана на расчете показателей, которые затем сравниваются со среднестатистическими по стране. Строятся соответствующие графики и таблицы, на основе чего делаются первые выводы о состоянии системы бюджетных закупок региона (табл. 2).

Таблица 2

Итоговая рейтинговая таблица для оценки эффективности системы бюджетных закупок (пример)

	Наименование показателя	Индикативное значение	Рейтинговые оценки региона					
			Средний		Развитый		Неразвитый	
			Значение показателя	Значение показателя с учетом с учетом весового индекса	Значение показателя	Значение показателя с учетом с учетом весового индекса	Значение показателя	Значение показателя с учетом с учетом весового индекса
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Среднее количество СМП, участвующих в одном конкурсе	5	4	0,073	8	0,145	2	0,036
2	Количество поставщиков, участвующих в закупках методом запроса котировок	4	3	0,068	6	0,136	3	0,068
3	Доля конкурсов в общем объеме закупок	0,40	0,3	0,068	0,6	0,136	0,2	0,045
4	Доля открытых конкурсов в общем объеме закупок	0,35	0,3	0,078	0,57	0,148	0,2	0,052
5	Доля открытых конкурсов в общем количестве проведенных конкурсов	0,70	0,7	0,091	0,97	0,126	0,5	0,065
6	Отношение общего объема закупок к количеству закрытых конкурсов	0,95	0,9	0,086	0,99	0,095	0,75	0,072
7	Отношение общего объема закупок к количеству закупок у единственного источника	0,85	0,8	0,086	0,9	0,096	0,7	0,075
8	Отношение общего объема закупок к количеству закупок методом запроса котировок	0,40	0,3	0,068	0,5	0,114	0,2	0,045
9	Экономия (%)	0,15	0,5	0,303	0,2	0,121	0,05	0,030
10	Доля контрактов, заключенных с представителями с МСБ, в общем объеме заключенных контрактов	0,20	0,05	0,023	0,3	0,136	0,15	0,068
11	Отношение общего количества конкурсов ко внеконкурсных способам закупок	0,85	0,85	0,091	0,9	0,096	0,6	0,064
12	Отношение общего количества проведенных конкурсов к количеству обжалований	Невозможно оценить, т.к. нет статистических данных						
13	Исполнение условий контракта по качеству продукции							
14	Отношение общего количества заключённых контрактов к числу расторгнутых контрактов							
Общая рейтинговая оценка региона			1,034		1,351		0,622	

Для использования на практике методики оценки эффективности размещения государственного заказа у СМП необходимо использовать стандартные статистические формы и информацию Росстата.

Литература

1. Арыкбаев Р. К. Государственные заказы в системе регулирования предпринимательства: монография / Р. К. Арыкбаев, Э. Д. Газгиреев, Р. А. Набиева. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2008 . – 255 с.
2. Герчикова И. Государственное регулирование предпринимательской деятельности / И. Герчикова // Маркетинг. – 2003. – № 8.

Колесникова Оксана Сергеевна
аспирант кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Государственно-частное партнерство может стать действенным механизмом
State-Private Partnership is an Efficient Mechanism

В статье представлен анализ вопросов целесообразности государственно-частного партнерства.

The author analyses the questions of advisability of state-private partnership.

Ключевые слова: экономическая политика, государственно-частное партнерство.

Мы часто задаем вопрос, какова история появления сотрудничества в форме государственно-частного партнерства – где оно впервые появилось?

Прежде всего, необходимо отметить, что государственно-частное партнерство не является каким-то новым экономическим механизмом. Прообразы концессионных схем появились еще до нашей эры в Древнем Риме и Греции, получили широкое распространение в Средние века. В настоящее время механизмы ГЧП применяются более чем в 100 странах мира.

В современной России государственно-частное партнерство – заново открываемый инструмент экономической политики. «Заново открываемый» – потому что в силу известных обстоятельств этот механизм не мог использоваться в условиях бывшего СССР, хотя и в царской России, и в 1920-е гг. в период НЭПа такая форма ГЧП, как концессия, имела весьма широкое и эффективное применение.

От того, насколько успешными будут проекты соблюдения интересов государства, инвесторов и кредиторов, а также роль политической стабильности, правового регулирования и государственных гарантий во многом зависит будущее государственно-частного партнерства в России. И государство, и бизнес должны зарекомендовать себя как надежные партнеры, способные к конструктивному диалогу и взаимовыгодному сотрудничеству.

В последнее время развернулась дискуссия на тему, кто же больше заинтересован в государственно-частном партнерстве – бизнес или государство. Сторонники первого подхода утверждают, что в нынешних условиях государство не нуждается в привлечении дополнительных финансовых ресурсов со стороны частного сектора, т.к. есть Стабилизационный и Инвестиционный фонды, золотовалютные резервы Банка России, профицитный бюджет, возможность привлечения дешевых кредитных ресурсов из-за рубежа. Их оппоненты отвечают, что при той невысокой норме доходности и длительных сроках окупаемости инвестиционных проектов, бизнес, принимая участие в государственно-частном партнерстве, практически занимается благотворительностью.

Во-первых, цели, с которыми государство аккумулирует денежные средства, далеко не всегда позволяют использовать их на инвестиционные программы.

Во-вторых, неизбежно настанет момент, когда дальнейшее развитие бизнеса, в особенности крупного промышленного, в России будет ограничено предельными нагрузками. Кроме того, по мере развития конкурентных рыночных отношений средний уровень прибыльности в экономике будет снижаться и то, что сегодня кажется малопривлекательным, завтра может оказаться выгодным объектом для инвестирования.

Таким образом, государственно-частное партнерство следует рассматривать как взаимовыгодное сотрудничество – государство за счет привлечения дополнительных финансовых ресурсов получает возможность при одном и том же объеме бюджетных инвестиций получить большее число промышленных и инфраструктурных объектов, бизнес –

не только создает условия для своего дальнейшего развития, получая при этом прибыль, но и проникает в те отрасли, которые зачастую считаются вотчиной государства.

О государственно-частном партнерстве можно говорить очень и очень много, поэтому можно акцентировать внимание еще на нескольких моментах.

В настоящее время назрела необходимость создания в России специального государственного органа, занимающегося вопросами ГЧП. Разрозненные подразделения, созданные на начальном этапе внедрения ГЧП в России, должны уступить место единой структуре.

Очень важный момент – механизм выхода частного инвестора из инвестиционного проекта. Представим себе ситуацию, при которой интенсивность движения по платной автомобильной дороге оказалось гораздо меньше расчетной. Соответственно увеличивается срок окупаемости, частный инвестор недополучает прибыль или несет убытки. И здесь возникает целый круг вопросов. Что считать весомым доводом для выхода из проекта? Каким образом государство может компенсировать упущенную выгоду и, наоборот, какую компенсацию должен выплачивать частный инвестор в случае расторжения контракта без серьезных на то оснований? Ответы на эти вопросы следует предусмотреть на самой первоначальной стадии планирования инвестиционных проектов.

Сырбу Анжелика Николаевна
к.э.н., доцент, заведующая кафедрой финансов и кредита
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: meon_nauka@mail.ru
Галина Ирина Викторовна
к.фил.н., доцент кафедры теории и практики межкультурной коммуникации
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: meon_nauka@mail.ru

О реализации проекта «Разработка методов анализа механизма адаптации выпускников к предпринимательской деятельности и участию в формировании частных финансов»

Realisation of Analysis Methods of the Mechanism of Adaptation of Graduates to Business Activity and the Participation in Forming the Private Finance

В статье рассматривается механизм адаптации выпускников к предпринимательской деятельности.

The article discusses the mechanism of adaptation of graduates to business activity and the participation.

Ключевые слова: потребительский рынок, выпускник, финансы.

Потребительский рынок Волгограда и Волгоградской области претерпел за последние 15 лет поистине революционные изменения. И речь идет не только о расширении номенклатуры потребительских товаров и услуг, но и о достаточно значительном реструктурировании рынка в связи с повышением жизненного уровня и запросов населения. Кроме того, не следует забывать, что контакты локального потребительского рынка не ограничены пределами РФ и странами ближнего зарубежья, подкрепляясь прочными международными связями, прежде всего, со странами Западной Европы, (такими как ФРГ, Австрия, Италия). Однако экстенсивное развитие рынка не является главным импульсом для нашей проектной деятельности, поскольку наиболее значимые изменения произошли внутри самого рынка – благодаря адаптированию западного опыта ведения бизнеса и развитию собственных российских рыночных технологий управления. Кроме того, чрезвычайно серьезные изменения произошли в сфере качества товаров и услуг, что привело к ужесточению конкуренции и формированию крупных торговых объединений, функционирование которых коренным образом отличается от функционирования их предшественников – предприятий малого бизнеса.

Как результат этих разнонаправленных и сложных процессов произошли значительные изменения в системе профессиональных требований (профессиональных компетенций). Прежде всего многократно возросла значимость умения специалистов самостоятельно работать с новой профессионально актуальной информацией, в т.ч. иноязычной. Это умение получило в психологии название «режима автоперфекционизма» или «имманентного профессионального роста». Современное общество, как известно, определяется, в первую очередь, как информационное, что многократного повышает значимость информации и умения работать с ней даже по сравнению с традиционно высокоценимыми теоретическими знаниями и практическим опытом.

Академическая сфера, несомненно, должна стать катализатором этого процесса, не только актуализируя содержание теоретических курсов, но и вырабатывая новые методы и методики формирования профессиональных компетенций будущих специалистов.

В сфере финансового образования мы взяли за основу контингент наших выпускников последних 3-х лет, что позволило выйти на конкретный объем задач. Связь финансиста с предпринимательством отчетливо прослеживается в ходе дифференциации предпринимательской функции. Если раньше он выполнял одну функцию, то теперь он вынужден выполнять целый ряд дополнительных:

– финансиста (поставщика капитала);

– «изобретателя» технической или маркетинговой идеи (поставщика нового знания);

– эксперта с юридическим или экономическим образованием, что предполагает умение создавать организационно-правовые формы для создания или трансформации предприятия (поставщика организационной сферы);

– менеджера, выстраивающего структуру внутренних и внешних связей нового предприятия (поставщика управленческих технологий).

Помимо вышеприведенных функций, факт принадлежности специалистов в области финансов и кредита к предпринимательству доказывается результатами анализа востребованности выпускников (таблица 1).

Согласно представленной информации выпускники специальности «Финансы и кредит» преимущественно востребованы на производственных предприятиях Волгоградской области и г. Волгограда. Так, 67% выпускников 2006 года задействованы на производственных и торговых предприятиях, 33% – трудоустроены в Фонде социального страхования (Палласовское отделение).

Таблица 1

Результаты трудоустройства выпускников дневной очной формы обучения НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса» в 2006–2008 годы

Год выпуска	Всего выпускников, чел.	Трудоустроено, чел.	Сферы бизнеса, %			
			Финансовая сфера, в т.ч. банки	Государственные структуры	Производственные и торговые предприятия	Индивидуальные предприниматели
2005\2006	3	3	-	33	67	-
2006-2007	26	22	27	5	68	-
2007\2008	44	36	28	11	47	14

27% выпускников 2007 года работают в финансовой и банковской сферах (страховые компании и банки), 5% – в государственных структурах (администрация муниципалитета и налоговая инспекция), 68% – специалисты коммерческих предприятий, функционирующих в форме ООО и АО.

Среди выпускников 2008 года 14% контингента после окончания НОУ ВПО ВИБ пополнили ряды индивидуальных предпринимателей; 47% трудоустроены в производственной сфере, 11% – в государственных структурах и 28% выпускников – служащие банковских структур (рис. 1).

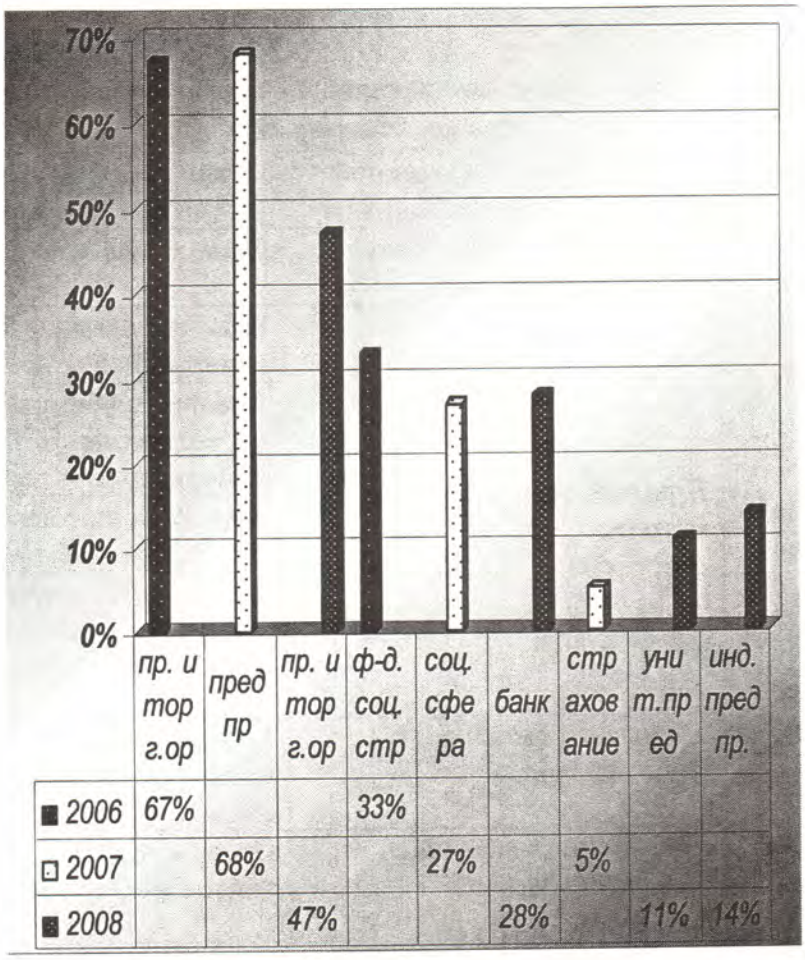


Рис.1. Востребованность выпускников специальности «Финансы и кредит» НОУ ВПО ВИБ 2006–2008 годов

Как показано на рисунке, прослеживается отчетливая дифференциация интересов выпускников по сферам деятельности. Так, в 2008 году наблюдается интерес к банковской сфере, производству и индивидуальному предпринимательству. Такая ситуация сложилась, на наш взгляд, в результате целого комплекса мероприятий по адаптации выпускников к предпринимательской деятельности в рамках реализации проекта «Разработка механизма адаптации выпускников к предпринимательской деятельности и формированию частных финансов».

Проект, по нашему мнению, отвечает как приоритетам российской модели образования, так и требованиям, диктуемым современной экономической ситуацией (таблица 2).

Решить проблему взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг невозможно без учета интересов непосредственного потребителя образовательных услуг, который имеет свои цели, задачи и мотивацию при выборе профессии и сферы трудовой деятельности. Учебные заведения, оказывая образовательные услуги, должны учитывать также постоянно видоизменяющиеся требования работодателей, своевременно реагировать на проблемы, имеющиеся в экономическом и психологическом поведении выпускников, в том числе, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Таблица 2

Соответствие принципов современной образовательной модели приоритетам проекта

Название	Принципы современной модели образования	Направления проекта, отвечающие принципам
Разработка методов анализа элементов механизма адаптации выпускников к предпринимательской деятельности и участию в формировании частных финансов	Открытость образования внешним запросам	Ориентация выпускников на бизнес
	Применение проектных методов	Развитие навыков формирования личного бюджета
		Анализ зарубежных и отечественных источников информации
		Формирование навыков работы в инновационной сфере
		Адаптации к предпринимательской деятельности студентов, находящихся в трудной жизненной ситуации
	«Деньги в обмен на обязательства»	Коммерческое образование предполагает повышенные обязательства перед студентами
	Конкурсное выявление и поддержка лидеров – практиков	Отбор студентов, способных вести рискованный бизнес
	Адресность инструментов ресурсной поддержки	Сопровождение выпускников на всех ступенях адаптации
	Формирование условий для фундаментальных исследований	Выявление предпринимательских способностей и их развитие в студенческих научных кружках

Кроме того, проанализировав типичные ошибки начинающих предпринимателей, удалось выявить наиболее часто встречающиеся: субъективная неготовность или боязнь начать свое дело; отсутствие собственной идеи; отсутствие команды; неверная кадровая политика и психологическая неподготовленность к работе с людьми, непродуманная финансовая политика. На базе компаративного анализа наиболее частотных ошибок мы выработали основные направления нашей проектной деятельности, которые предполагают следующие мероприятия:

– анализ теоретических основ и практических методов исследования поставленной проблемы в отечественной и иностранной литературе;

– разработка общей стратегии и конкретных тактик аналитического исследования;

– подготовка анкет и опросных листов для исследуемой группы;

– организация и проведение опроса контрольной группы;

– анализ и обобщение полученных в ходе исследования результатов;

– определение индивидуальных личных бюджетов на основе предлагаемых заданий.

Мероприятия в рамках проекта позволят создать следующие интеллектуальные продукты:

– подготовка рекомендаций для вузов и центров занятости по направлениям реализации программ адаптации выпускников к предпринимательской деятельности и формированию частных финансов;

– разработка методических рекомендаций по ведению эффективных личных бюджетов;

– составление программ подготовки выпускников, слабоадаптированных к экономической деятельности.

Папков Сергей Владимирович
аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный
технический университет»,
руководитель ГАРК ОБЭ ВФ ОАО АКБ «Росбанк»
E-mail: econ@vspu.ru
Сидунова Галина Ивановна
д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики и управления
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный
педагогический университет»
E-mail: econ@vspu.ru

Система стимулирования и мотивации персонала в предпринимательской деятельности
The System of Stimulation and Motivation of Personnel in Business Activity

В статье представлен анализ систем стимулирования и мотивации труда персонала в предпринимательской деятельности.

The article deals with the analysis of the systems of stimulation and motivation of personnel labour in business activity

Ключевые слова: предпринимательская среда, система стимулирования, культура предпринимательства.

За последнее время результаты деятельности многих предприятий и накопленный опыт их работы с персоналом показывают, что формирование производственных коллективов, обеспечение высокого качества кадрового потенциала, его мотивации являются решающими факторами использования человеческого ресурса для эффективности производства и конкурентоспособности предприятия. Человеческие ресурсы являются постоянным резервом для эффективной деятельности любого предприятия, необходимо учитывать заинтересованность персонала в достижении поставленных задач и создавать условия, при которых деятельность работника будет сосредоточена в нужном для предприятия направлении. Привлечь и удержать высокопрофессиональных специалистов, выяснить мотивационную деятельность сотрудников – значит получить мощный инструмент воздействия на них.

Предпринимательская среда отражает всю систему отношений, которые складываются как между предпринимателями, так и внутри каждой организации на основе экономической свободы. Суть эффективного предпринимательства состоит в том, чтобы, добиваясь успехов в бизнесе, предоставить каждому работнику возможность достаточной заработной платы, удовлетворения своим трудом, участие в экономической и социальной жизни предприятия.[1] Постоянное изучение мотивов своего персонала и использование их деятельности в нужном направлении – основная задача предпринимателя, обеспечивающая ему кадровый потенциал для развития предпринимательской деятельности.

Для определения системы стимулирования персонала в предпринимательской деятельности необходимо вернуться к определению сущности предпринимательства как открытия «прибыльного дела» на основе творчества и эксперимента. Тогда система стимулирования в предпринимательской деятельности будет определена как многообразие факторов-стимулов, побуждающих работников проявлять творческую инициативу, готовность к эксперименту, граничащую с риском для внедрения инновационных прогрессивных методов работы и новых товаров и услуг в свое предприятие для повышения его конкурентоспособности. При этом комплексность системы стимулирования, ее соответствие поставленным задачам предпринимательской деятельности и постоянное ее совершенствование

[1] Иванова Е. А., Шишкина Л. В. Корпоративное управление : учебное пособие. Ростов н/Д, Феникс, 2007. С. 155.

на основе изучения мотивов и потребностей работников остаются основными позициями формирования системы стимулирования в предпринимательской среде.

Особенности формирования системы стимулирования персонала в предпринимательской деятельности выражаются в необходимости учета повышенного риска, личной заинтересованности собственника, руководителя и работника в конечном результате деятельности, высокой степени адаптивности, персонификации, на основании которых происходит создание источника ресурсов материального стимулирования, формируемых за счет, во-первых, фонда оплаты труда и прибыли от результата предпринимательской деятельности, во-вторых, конкретной направленности распределения этих фондов стимулирования по объектам стимулирования (фонд стимулирования персонала, фонд стимулирования предпринимателя, фонд развития предпринимательской деятельности, фонд развития социальной и культурной жизни коллектива).

При формировании системы стимулирования персонала в предпринимательской деятельности решающую роль играет организационная культура как основа моральных (психологических) отношений в коллективе между работниками, а также между предпринимателем и работником. При этом необходимо использовать всю совокупность мотиваций персонала, чтобы создать такие взаимоотношения, которые носили бы общественный, коллективный характер, направленный на развитие и сохранение культурных ценностей предприятия. Формирование организационной культуры предпринимательской деятельности начинается с механизма взаимоотношений руководителя и наемных работников, предполагающих создание таких условий деятельности сотрудников, которые способствуют их полной причастности к результатам деятельности, а соответственно высокой профессиональной компетенции самого предпринимателя.

Формирование культуры в предпринимательской среде основывается на сочетании убеждений и ценностей каждого предпринимателя: в своем коллективе (организации) он является основным носителем культурных ценностей. Переход от формального администрирования в управлении персоналом к неформальной социально-психологической системе управления создает новые возможности в предпринимательстве при развитии корпоративной культуры и внутриорганизационных отношений в коллективе.

Культура предпринимательства проявляется как в отношениях с внешней средой (государством, обществом, потребителями, партнерами, конкурентами), так и с внутренней средой, т.е. со своим персоналом – сотрудниками, непосредственно влияющими своим внутриорганизационным поведением на развитие этой культуры. Отношения предпринимателя и персонала складываются в основном на почве производственных трудовых отношений. Изучая трудовые отношения в коллективе, влияя на них, можно добиться повышения общей культуры взаимоотношений, сохранить и упрочить лучшие традиции коллектива, увеличить духовные ценности и повысить значимость своего предприятия в обществе.

Современный рынок характеризуется достаточно жесткой конкуренцией, которая в перспективе будет только возрастать. Развитие успешной деятельности каждой компании напрямую связано с принятием эффективных управленческих решений. Человеческие ресурсы являются постоянными резервами для эффективной деятельности любого предприятия, необходимо только умело заинтересовать персонал в достижении поставленных целей, создать условия, оказывающие воздействие на человека в нужном для предприятия направлении.[1]

Сложность рыночных отношений побуждает руководителей принимать во внимание разнообразие мотивов, их структуру и процесс упорядочивания для определенных участков деятельности индивидуальных работников. При этом создается или изменяется уже существующая схема взаимоотношений между работниками и организацией, а также между самими работниками. Включение руководителей среднего звена в процесс внедрения инновационных технологий в системе мотивации персонала – это новое решение в вопросах о

---

[1] Акимова О. В Америке основной мотиватор – деньги, в Европе – карьерный рост, в России – творческая самореализация // Управление персоналом. 2006. № 14.

мотивации. При этом руководители должны сформулировать цели, которые они ставят перед коллективом, так, чтобы сотрудникам действительно захотелось их достичь, максимально используя свои способности, выдвигая новые идеи и применяя нестандартные решения, дающие выход предпринимательству на новый уровень развития.

В таблице 1 показаны основные направления развития гибкой системы стимулирования персонала в предпринимательской деятельности в зависимости от поставленных задач.

Таблица 1

Гибкая система стимулирования персонала
в предпринимательской деятельности

Задачи предпринимательской деятельности	Направления развития стимулирования, связанные с решением поставленных задач
1. Устранение дефицита кадров	– организация обучения на предприятии, – самостоятельность на определенном участке работы, – возможность творчества, – вознаграждение за успехи
2. Своевременность в получении определенной информации	– премирование за выполненное задание, – вознаграждение (моральное или материальное) по договоренности сторон
3. Развитие инициативы и самостоятельности в принятии конкретных решений	– повышение в должности, – участие в совете правления, – возможность применения гибкого графика работы, – вознаграждение за успехи
4. Внедренние инноваций и возможности эксперимента для повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности	– самостоятельность в работе, – премия за удачный эксперимент или поиски новизны, – стажировка, – доверие руководителя в выборе оптимального решения поставленной задачи
5. Готовность к риску и маневренности для развития или изменения предпринимательской деятельности	– готовность персонала к изменениям, – обучение дополнительным специальностям, – взаимозаменяемость в рабочих профессиях, – точное исполнение приказов руководителя, – самостоятельность в принятии экстренных решений
6. Достижение солидарности во внутриорганизационных отношениях	– возможность предпринимателя и желание работника обучаться, – культура доверия, ориентированная на согласование целей и удовлетворения потребностей каждой из сторон (предпринимателя и работника), – обеспечение здорового морального климата в коллективе

Источник: составлено автором

Все это приводит к повышению мотивации сотрудников, их желанию успешно работать на данном предприятии в течение долгого времени, достижению высокого уровня самоорганизации сотрудников предприятия и широкого диапазона доверия.

Организация – это коллектив людей, которому необходима культура взаимоотношений, чтобы решать общие задачи. Организация должна преследовать не только экономические цели, но и учитывать социальные факторы воздействия на работников, вносить определенный позитивный вклад в решение социальных проблем в той среде, где она осуществляет свою деятельность.

Внутриорганизационная культура в системе предпринимательства есть основа самой организации, которая характеризуется как отношения, возникающие в группе людей, сознательно объединившихся для реализации общих интересов.

Организация, обладающая глубокой внутренней культурой, склонна отдавать приоритет своим собственным ценностям[1]. Организационная культура не может быть представлена вне мотиваций сотрудников, она определяет их позиции по отношению друг к другу в данном коллективе. Сама организация как единство трех составляющих содержит внутреннюю структуру, обеспечивающую сплоченность коллектива для достижения определенной цели, стимулирующие механизмы и комплекс мотивов как объект воздействия.

Основными факторами формирования и поддержания организационной культуры могут стать:

- обучение персонала, являющееся важнейшим инструментом пропаганды и закрепления заинтересованного отношения к делу, разъяснение того, какое поведение руководитель (предприниматель) ожидает от своих работников;
- рациональность в критериях отбора кадров, которые способны понять и принять ценности и нормы поведения, уже сложившиеся в коллективе;
- поддержание и закрепление организационных традиций и порядка, работающих на повышение имиджа предприятия.

Предприятия – это в первую очередь коллективы людей, и они (предприятия) могут выжить, быть конкурентоспособными только при постоянном развитии, изменении, изучении условий рынка, а также своих внутренних резервов, в первую очередь своего персонала. На потребность в развитии работников влияют изменение внешней среды, появление новой техники и технологий, изменение стратегии предпринимательства, необходимость освоения новых видов деятельности. Система стимулирования работников создается на основе изучения мотивов, побуждающих людей к труду, их трудового потенциала и готовности выполнения определенных задач. На материальную и моральную мотивацию в предпринимательской среде влияют факторы, показанные на рисунке 1.

Цель системы стимулирования – добиться максимальной степени участия всех работников в производственной и предпринимательской деятельности посредством удовлетворения их мотивов как материального, так и морального направления.

Материальное стимулирование не заставляет работника задумываться над будущим своего предприятия. «Получить от предприятия как можно больше» – вот девиз сотрудника, работающего на таком уровне. Материальное поощрение побуждает работников отдавать предпочтение непосредственному распределению дохода в ущерб инвестициям, т.е. будущему предприятия. Поэтому необходимо повысить степень участия работников в производственной и экономической жизни предприятия, поставить их мотивы в зависимость от результатов деятельности предприятия. У сотрудников возникает более высокая удовлетворенность своей работой, если эта работа соответствует их ценностям, ожиданиям, а тем более, чтобы эти ожидания совпадали с интересами предприятия.

Степень участия в жизни компании определяется качеством организации рабочего места и возможностью карьерного роста. Растет профессионализм рабочих, активность их участия в делах компании, доверие со стороны руководителей, следовательно, растет и карьера. Для успешной карьеры недостаточно упорного труда, университетской подготовки, тщеславия и способностей. На практике полную свободу при формировании управленческой команды получает тот, кто несет полную ответственность за реализацию стратегических планов компании. Поэтому наряду с компетентностью важную роль играют: преданность компании, управленческий опыт, сочетание стилей управления, отношение к собственности организации и ее традициям.

---

[1] Менар К. Экономика организаций. М. : ИНФРА-М, 1996. С. 159.

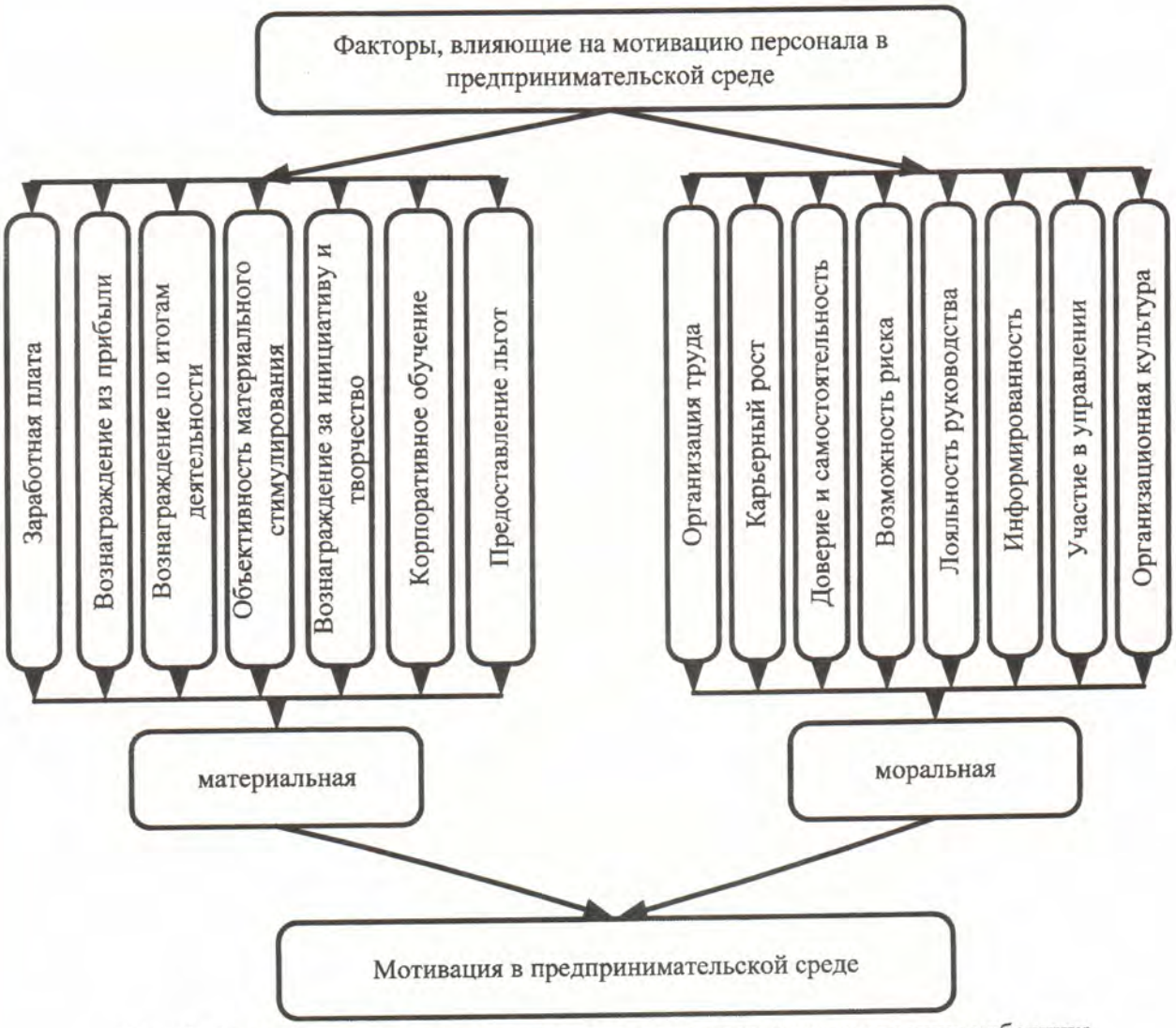


Рис. 1. Факторы, влияющие на моральную и материальную мотивацию работника в предпринимательской среде.

Источник: составлено автором.

Преданность своей организации – третья составляющая механизма стимулирования персонала. Преданность своей организации может родиться в ходе многолетнего труда на этом предприятии.

Результат деятельности сотрудника – это итог его работы, который открывает перед работником новые возможности через создание нового стиля внутриорганизационного поведения сотрудника. Возникают новые факторы, создающие предпосылки для новой мотивации, которая отличается от прежней степенью роста, духовным ее содержанием и моральной ценностью.

В ходе проведенных исследований мы пришли к выводу, что необходимо создание системы гибкого стимулирования персонала в предпринимательской деятельности в зависимости от поставленных перед коллективом задач и от величины самого предпринимательства, представленной в таблице 2.

Стимулирование персонала нельзя рассматривать отдельно от общих политических и экономических изменений в стране. Само изменение роли персонала в любой предпринимательской деятельности в современном обществе заставляет задуматься о возможностях улучшения жизни людей.

Известно, что в период господства технократического типа управления трудом, характерного для индустриальной стадии экономического развития, менеджмент фактически не рассматривал расширение творческой инициативы работников. Занятые на предприятии

работники рассматривались главным образом лишь как сила, приводящая в действие машины и оборудование. Однако в современных условиях, характеризующихся усилением конкуренции, нормой является принципиально новый подход к человеку – как к фактору прогресса современного производства. Он заключается в том, что процесс формирования и перестройки предприятий подчиняется принципу «от людей к организации, к ее структурам и механизмам», сегодня уже очевидно, что в долгосрочной перспективе успех на рынке будет сопутствовать тем организациям, которые ориентируются на модель инновационного управления трудом.

На основе проведенного исследования предлагается алгоритм построения системы стимулирования в предпринимательской среде в зависимости от поставленных задач и методов воздействия (т.е. элементов стимулирования), предоставляющий возможность кардинальным образом влиять на процесс стимулирования сотрудников на любом этапе деятельности: от выявления мотивов персонала вплоть до построения стратегии предпринимательской деятельности.

Таблица 2

Система гибкого стимулирования в предпринимательстве в зависимости от поставленных задач и форм предпринимательской деятельности

№	Содержание задач	Элементы стимулирования		
		Крупное предпринимательство	Среднее предпринимательство	Малое предпринимательство
1	Изменение вида деятельности	– обучение персонала, – оплата труда с использованием коэффициента индивидуальных способностей работника, – создание экспериментальных участков с повышенной оплатой труда	– обучение персонала, – оплата труда по индивидуальным способностям работника, – вознаграждение за творчество, поиск, новаторство, – гибкий график работы с элементами самостоятельности	– привлечение новых специалистов с оплатой по договоренности, – согласованность целей, – доверие и самостоятельность
2	Увеличение объемов деятельности	– премирование за интенсивность труда, – вознаграждения за рацпредложения и инициативу, – распространение опыта, – обучение вторым профессиям в целях взаимозаменяемости, – поощрение за соревнование и соперничество	– премирование за интенсивность труда, – вознаграждение за инициативу, – поощрение за новаторство и эксперимент	– оплата по труду с вознаграждением за успешную инициативу, – доверие и согласованность

3	Привлечение специалистов	– заинтересованное изменение в системе оплаты труда, – продвижение по служебной лестнице, – привлечение к частичному управлению, – принадлежность команде	– заинтересованное изменение в системе оплаты труда, – принадлежность к команде с привлечением к управлению, – вознаграждение за самостоятельное решение вопросов	– заинтересованное изменение в системе оплаты труда
4	Оперативность в решении	– вознаграждение за оперативную информацию, – вознаграждение за идею разрешения проблемы, – поощрение самостоятельности в поиске решения вопроса, – доверие	– вознаграждение за оперативную информацию, – вознаграждение за идею, поиск, новаторство, – доверие и согласованность	– согласованность действий, – доверие, – вознаграждение при решении проблем

Источник: составлено автором

Цель современной системы стимулирования персонала предпринимательской структуры заключается в постоянном стремлении руководителя закрепить в сознании людей потребность эффективно трудиться, т.е. находить удовлетворение в самом труде, дающем результат. Это стратегия будущего, но она является неотъемлемой ценностью предприятия в управлении персоналом и определяет его организационную культуру.

Построить или сформировать систему стимулирования – это одна сторона деятельности предприятия в управлении персоналом; оборотная сторона – правильно и всесторонне использовать созданную систему.

Повышение культуры предпринимательской деятельности – это необходимость в развитии предпринимательского бизнеса на современном этапе. В этом факторе заложен успех в управлении персоналом, в упорядочении внутриорганизационного поведения, уменьшении конфликтных ситуаций. Организационная культура предпринимательской деятельности способствует структуризации мотиваций, достижению их совместимости и, следовательно, координации решений и деятельности персонала. Организационная культура сплачивает коллектив. Носителем культуры в коллективе является сам предприниматель, он задает тон и поддерживает культуру внутриорганизационных отношений в коллективе. Это способствует подготовке персонала к успешному выполнению задач, стоящих перед предприятием, создает атмосферу доверия в коллективе, повышает ценность самого предприятия в глазах работников.

Для более эффективного применения системы в разделе материального стимулирования разработана методика для расчета размера стимулирования на основе «оценочных критериев стимулирования персонала», представленных в таблице 2.

При этом по решению предпринимателя или оценочной комиссии общая сумма для стимулирования может составлять до 50% от прибыли. Она распределяется пропорционально заработной плате (окладам, тарифам) за отработанное время и оценочным показателям:

$$С = [О*(К_1+К_2+…К_n)] : 100.$$

С – сумма вознаграждения,

О – оклад или тарифная часть,

К – оценочный показатель в процентах к окладу (тарифу).

Следует отметить, что количество оценочных критериев может различаться в организациях и зависит как от количества сотрудников и величины производства, так и от степени развития организационной культуры.

Таблица 3

Критерии оценки стимулирования труда персонала в предпринимательстве

№ п/п	Оценочные критерии стимулирования персонала	Размер стимулирования по категориям персонала, в процентах от оклада		
		Топ-менеджеры	Менеджеры	Специалисты
1	Выполнение количественных показателей ($К_1$)			50
2	Выполнение качественных показателей ($К_2$)			50
3	Внедрение инновационных проектов ($К_3$)	250	100	50
4	Снижение себестоимости продукции ($К_4$)		100	
5	Индивидуальный результат труда ($К_5$) конкретного работника			100
6	Прирост прибыли ($К_6$)	200		
7	Увеличение объемов по договорам-заказам ($К_7$)		100	
8	Эффективное управление, дающее положительный результат ($К_8$)	150		
9	Вклад в созидание организационной культуры в коллективе для успешной предпринимательской деятельности ($К_9$)	100	50	
10	Готовность коллектива к производственным изменениям ($К_{10}$)	100	50	50
	Итого	800	400	300

Стимулирование труда по каждой категории работников в процентах к заработной плате выглядят следующим образом:

$С_{ТМ} = [О*(К_3 + К_6 + К_8 + К_9 + К_{10})] : 100;$
$С_М = [О*(К_3 + К_4 + К_7 + К_9 + К_{10})] : 100;$
$С_С = [О*(К_1 + К_2 + К_3 + К_5 + К_{10})] : 100;$

где $С_{ТМ}$ – сумма вознаграждения (стимулирование труда) топ-менеджерам за их вклад в успешное развитие предпринимательского дела;

$С_М$ – сумма вознаграждения (стимулирование труда) менеджерам;

$С_С$ – сумма вознаграждения (стимулирование труда) специалистам;

О – оклад, тарифная часть;

К – оценочный показатель в процентах к окладу (тарифу).

Общая сумма вознаграждения за труд равна: $S = О + С$.

Предлагаемая система стимулирования позволяет оценить дополнительные способности, инициативу и самостоятельность каждой личности от рядового работника до руководителя предприятия, и это особенно важно для развития предпринимательства. Повышается материальная заинтересованность руководителей среднего звена (менеджеров), которые также могут проявить свой талант как организаторы любого начинания и новаторы идей, способствующих развитию предпринимательства.

Что касается топ-менеджера, то его основная функция – обеспечение постоянного роста эффективности деятельности предприятия, что выражается в приросте прибыли, повышении уровня организационной культуры персонала, вовлечении большего числа сотрудников в деятельность, направленную на развитие и укрепление организации.

Система стимулирования представляет собой совокупность двух направлений: как следствие результативной деятельности и внутриорганизационной культуры в коллективе, которая в своей основе «заботится» о моральном (нравственном) духе людей.

При таком понимании вопроса становится ясно, что чем нравственнее дух коллектива, тем легче ему справляться с поставленными задачами. В этом суть корпоративной культуры в предпринимательской деятельности, ее значимость для развития предпринимательства. Система стимулирования персонала только тогда будет иметь положительный результат, когда будет сочетать в себе развитие двух указанных направлений.

Литература

1. Менар К. Экономика организаций / Клод Менар. – М. : ИНФРА-М, 1996. – С. 159.
2. Акимова О. В Америке основной мотиватор – деньги, в Европе – карьерный рост, в России – творческая самореализация / О. В. Акимов // Управление персоналом. – 2006. – №14.

Ларина Екатерина Викторовна
аспирант кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
преподаватель кафедры экономики,
менеджмента и товароведения
Урюпинского филиала
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Бизнес-образование и стратегии развития человеческих ресурсов
Business Education and the Strategy of the Development of Human Resources

Автор акцентирует внимание на необходимости развития системы образования в современном вузе, способствующей формированию творческого мышления студентов. В статье изучаются системы индивидуальных ценностей участников образовательного процесса, обосновывается необходимость их коррекции, обсуждаются проблемы осуществления предполагаемых изменений.

The author emphasizes the necessity of the educational system's development in a modern higher educational institution that makes possible to promote students' creative mentality.

In the presentation the systems of the individual values of the educational process's participants are investigated.

The necessity of their correction is settled down and the problems of realizations of expected changes are discussed.

Ключевые слова: инновационное образование, стратегии, корпоративная культура, ценностные ориентации.

На первый план профессиональной образовательной политики современной России как на федеральном, так и на региональном уровнях выходит разработка стратегий развития и совершенствования системы профессионального образования.

До сравнительно недавнего времени образование рассматривалось в первую очередь как собственность предприятий, организаций и учреждений, в которых человек работал. Выпускник любого профессионального учебного заведения должен был отработать

определенный срок по распределению, а все занятое население было наемными государственными работниками. Сейчас акценты меняются. Образование, профессиональная квалификация становятся в условиях рыночной экономики личным капиталом граждан. А для того чтобы этим капиталом можно было выгодно распоряжаться, он должен быть, условно говоря, «конвертируемым» на рынке труда, легко находить себе применение.

Недостаточная интеграция науки и производства, а также снижение конкурентоспособности традиционных институтов образования свидетельствуют о необходимости создания принципиально новых учреждений высшего образования.

В настоящее время сложилась уникальная возможность реализовать идею инновационного образования, в результате улучшить нравственное и физическое здоровье населения, поднять суммарный творческий и экономический потенциал региона и, как следствие, качество жизни.

В рамках национального проекта «Образование» правительством РФ планируется развивать «инновационное образование». В лучших своих образцах оно ориентировано не столько на передачу знаний, которые постоянно устаревают, сколько на овладение базовыми компетенциями, позволяющими затем, по мере необходимости, приобретать знания самостоятельно, важным становится освоение техник, с помощью которых можно получать, перерабатывать и использовать новую информацию.

Система образования в инновационном вузе должна быть открыта современным научным исследованиям и современной экономике. В учебном плане такого вуза должны присутствовать такие формы обучения, как проектные разработки, тренинги, стажировки на производстве, в научно-исследовательских организациях. Технологическое оснащение учебного процесса должно соответствовать уровню передовой науки.

В настоящее время наиболее успешными в плане обеспечения инновационного характера развития образовательной деятельности становятся такие высшие учебные заведения, в которых одновременно реализуются следующие три типа процессов:

• использование образовательных технологий, обеспечивающих студентам возможность выбора учебных курсов;

• проведение исследований фундаментального и прикладного характера;

• разработка студентами реальных проектов в различных секторах экономики.

Анализ концепций, инновационных педагогических технологий, новых методик и методов обучения, существовавших до настоящего времени, выявляет как постепенно, медленно передовой педагогический опыт поворачивает вектор обобщенной педагогической мысли в сторону развития заложенных природой творческих способностей и возможностей студентов, формированию творческого мышления.

Новая образовательная парадигма требует новых целей образования, ориентированных на развитие личности, на формирование у нее креативных качеств, а это требует новых подходов, разработки новых дидактических методов и корректировки традиционно существующих, разработки новых, адекватных новым целям, креативных инновационных педагогических технологий.

Качество результатов обучения в вузе можно улучшить путем формирования новой корпоративной культуры, в которой студенты рассматриваются не только как слушатели, но и как активные участники процесса подготовки специалиста. Корпоративную культуру определяют ценности, разделяемые большинством сотрудников организации. Наличие общих ценностей является важным условием эффективного сотрудничества людей в организации, направленного на осуществление миссии и достижение ее стратегических целей.

В соответствии с современными тенденциями развития экономики и его кадрового обеспечения в миссии и стратегических целях вуза должна быть прописана подготовка специалистов, отвечающих высоким требованиям профессионализма, склонных к инновациям и способных работать в командах.

Заметим, что для создания доброжелательной социально-психологической атмосферы в любом подразделении компании важны искренность и правдивость ее сотрудников, терпимость

к особенностям и различиям других людей, способность прощать чужие ошибки, готовность помочь.

В Урюпинском филиале НОУ ВПО ВИБ был проведен опрос по определению ранга ценностных ориентаций. В опросе приняли участие преподаватели и студенты разных групп и разных специальностей института.

Анализ данных опроса позволяет сделать вывод о том, что ни студенты, ни преподаватели не считают приоритетными такие ценности, как красота природы, счастье других людей и развлечение. Это, скорее, пренебрегаемые ценности. Студенты относят к менее значимым ценностям, чем преподаватели, уверенность в себе, жизненную мудрость, признание. Студенты очень хотели бы получить интересную работу. У преподавателей эта ценность находится в середине списка, возможно, потому, что они ее уже имеют. Неожиданными для нас оказались очень большие отличия в отношении к здоровью, семейному счастью, любви, дружбе, свободе. Студенты к этому стремятся, а преподаватели считают эти ценности менее важными. Или у большинства из них все это уже есть.

В другой части зоны больших отличий находятся активная жизнь, развитие, познание и творчество. Студенты в отличие от преподавателей не считают эти ценности приоритетными.

Стремление к компетентности и профессионализму можно связать с тем, насколько человек любознателен, ценит возможность работы над собой и добивается конкретных результатов. В этом стремлении опрошенные студенты сильно уступают преподавателям.

В инновационных командах ценятся активные, работоспособные люди, настроенные побеждать, склонные к творчеству и готовые к разумному риску. Оказалось, что большинство опрошенных студентов эти качества к приоритетным ценностям не относят. Преподаватели отличаются от студентов более высокой активностью, работоспособностью и склонностью к творчеству.

Ни студенты, ни преподаватели не относят к своим достоинствам самокритичность и исполнительность.

Это означает, что системы ценностей преподавателей и студентов слабо согласованы с миссией и стратегическими целями вуза. Требуется их коррекция. Известные методы управления ценностями основаны на морализации и личном примере менеджера, примере действующих авторитетов, культивировании доброжелательной атмосферы в компании и совершенствовании внутренних коммуникаций, включая расширение возможностей диалога между менеджером и персоналом.

В то же время ясно, что коррекция ценностей – непростая задача. Специалисты по стратегическому менеджменту отмечают, что цель соединения стратегии и культуры носит долгосрочный характер. Необходимо время, чтобы новые убеждения возникли и закрепились в умах людей.

Управление ценностями предполагает решение трех взаимосвязанных проблем:

– достижение полной ясности относительно ключевых факторов успеха организации;

– определение стратегически значимых ценностей подразделений и отдельных работников организации;

– достижение согласия и ясности относительно того, что каждый работник должен делать изо дня в день для успешной работы.

От вузов внешняя среда требует молодых специалистов, готовых к немедленному полноценному включению в деятельность фирмы-работодателя и способных своим участием повысить ее конкурентные преимущества. Для нерадивых студентов это требование представляет угрозу, а для тех, кому близки установки на исполнительность, сотрудничество, работоспособность, предприимчивость, развитие компетентности и навыков творческой активности, – открывает возможности.

На основе такой структурированной оценки обсуждаемой проблемы можно сделать следующие выводы:

1. Проблема согласования систем ценностных ориентации студентов и преподавателей со стратегией вуза является актуальной.

2. Задачу управления ценностями в вузе целесообразно представить в виде некоторой технологической задачи управления образовательным процессом.

3. Наибольшего сопротивления изменениям следует ожидать со стороны преподавательского состава.

Удачные нововведения в образовательный процесс могут повысить конкурентоспособность вуза, поднять его имидж и увеличить доходы. Студенты могут увидеть в них источник гарантий будущего благополучия.

Литература

1. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов : пер. с англ. /А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; под ред. Л. Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, 1998. – 576 с.
2. Яхонтова Е. С. Управление ценностями как элемент управления человеческими ресурсами компании / Е. С. Яхонтова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 73-81.
3. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. – М., 2003.

Бушуева Ирина Серафимовна
к.б.н., доцент кафедры
товароведения и организации торговли,
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»

Современные технологии, используемые при подготовке студентов, обучающихся по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» и направлению 260100 «Технология продуктов питания»

Modern Technology in Students' Training of the Specialization 080401 "Merchandise and Expert Examination of Goods" and on the Direction 260100 "Technology of Food Products"

Исходная концептуальная ориентация кафедры товароведения и организации торговли НОУ ВПО ВИБ – усовершенствование ассортимента вырабатываемой продукции предприятиями общественного питания и улучшение качества товаров народного потребления, реализуемых на потребительском рынке г. Волгограда и Волгоградской области.

Initial conceptual orientation of the department of Merchandise and trade settlement of NOU VPO VIB is the perfection of the product assortment produced by public catering enterprises and improvement in the quality of goods for national consumption of Volgograd and Volgograd region.

Ключевые слова: кафедра, профессиональная деятельность, лабораторные занятия.

Основная цель кафедры заключается в подготовке высококвалифицированных специалистов – товароведов-экспертов и инженеров-технологов пищевых производств, которые владеют знаниями в области оценки качества и умеют проводить экспертизы по определению уровня качества продовольственного сырья и пищевых продуктов.

Профессиональная деятельность товароведа направлена на профессиональное функционирование хозяйствующих субъектов всех правовых форм собственности Волгограда и Волгоградской области. В соответствии с тенденциями социально-экономического развития товаровед должен на основе профессиональных знаний формулировать ассортиментную политику, осуществлять оценку, экспертизу качества товаров, проводить идентификацию на всех этапах товародвижения, разрабатывать мероприятия по предупреждению дефектов и потерь, анализировать динамику товарооборота и других показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий, организовывать производство и эффективную

работу трудового коллектива на основе современных методов управления, что отражено в профессиональных компетенциях товароведов и технологов, разработанных в нашем институте.

Все виды профессиональной деятельности товароведа востребованы, так как рыночные условия хозяйствования изменили содержания профессиональных задач на современном этапе развития потребительского рынка. Торговля – одна из самых быстроразвивающихся отраслей экономики в России. За последние десять лет в отечественной розничной торговле произошли позитивные качественные и количественные изменения. В Волгограде созданы начиная с 2000 года относительно новые для нашего города форматы розничных торговых предприятий и организаций (гипермаркеты, супермаркеты и другие), использующие современные технологии продаж товаров народного потребления. Открытие современных торговых предприятий и предприятий общественного питания различных форм собственности в областном центре и Волгоградской области привело к изменениям требований работодателей к качеству подготовки специалистов.

Основной стратегией современного периода работы кафедры товароведения и организации торговли НОУ ВПО ВИБ является расширение материально-технической базы, использование современных методов экспертизы товаров, подготовка высококвалифицированных специалистов товароведов-экспертов и инженеров-технологов, которые владеют иностранными языками, современными компьютерными технологиями, методологией научных исследований.

В области учебной работы кафедра товароведения и организации торговли проводит предусмотренные учебными планами виды учебных занятий по всем формам обучения (очная полная, очная сокращенная, заочная полная, заочная сокращенная; заочная форма обучения на базе ВПО).

НОУ ВПО ВИБ разрабатывает и реализует основную образовательную программу вуза для подготовки товароведов по специальности 080401 (351100) «Товароведение и экспертиза товаров» на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Основная образовательная программа специальности 080401 (351100) «Товароведение и экспертиза товаров» реализуется при соответствии учебных планов и программ учебных дисциплин, программ учебных и производственных практик требованиям государственных образовательных стандартов. Требования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки товароведа по специальности 080401 (351100) «Товароведение и экспертиза товаров» к условиям ее реализации и срокам ее освоения определяются Государственным образовательным стандартом. Основная образовательная программа подготовки товароведа по данной специальности состоит из дисциплин федерального компонента, дисциплин регионального (вузовского) компонента, дисциплин по выбору студента, а также факультативных дисциплин. Дисциплины и курсы по выбору студента в каждом цикле содержательно дополняют дисциплины, указанные в федеральном компоненте цикла.

Лекции и практические занятия ведут высококвалифицированные преподаватели, а также специалисты органов стандартизации и сертификации, практические работники ведущих предприятий города Волгограда.

НОУ ВПО ВИБ реализует основную образовательную программу подготовки дипломированного специалиста и располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных примерным учебным планом.

В институте работает центр мультимедийных технологий, который мобильно обеспечивает средствами ТСО любую учебную аудиторию.

Подготовка квалифицированных кадров для торговли требует не только приобретения им прочных теоретических знаний в области товароведения, но и овладения практическими навыками по распознаванию ассортимента, определению качества и приемки товаров народного потребления.

Для проведения лабораторных и практических занятий используются специализированные аудитории и лаборатории, оборудованные в соответствии с требованиями профессиональных образовательных программ, а также с администрацией ООО «Городищенская испытательная лаборатория» заключен договор с целью повышения профессиональных навыков студентов при проведении различных видов экспертиз для определения качества продовольственных товаров.

Основными направлениями научной деятельности кафедры товароведения и организации торговли являются программы «Развитие системы непрерывного многоуровневого образования в малых городах и районах» под руководством профессора кафедры менеджмента д.э.н. Ващенко А.А. и «Повышение продуктивности и улучшения качества мяса крупного рогатого скота» (руководитель – к.б.н. Бушуева И.С.).

В рамках этих программ профессорско-преподавательский состав кафедры товароведения и организации торговли проводит научно-исследовательские работы по выбранным направлениям.

Из поставленных целей программы сформировалось направление кафедры товароведения и организации торговли, отражающее научные исследования каждого преподавателя «Использование мультимедийных средств в процессе обучения товароведов-экспертов и инженеров-технологов».

Профессорско-преподавательский состав кафедры товароведения и организации торговли постоянно работает над усовершенствованием ассортимента, качества и безопасности продуктов питания в пределах связей содружества с предприятиями торговли и пищевой промышленности, выполняют научные разработки на хозрасчетной и госбюджетной основах.

Составной частью учебного процесса является практическое обучение. Практика по специальности 080401 (351100) «Товароведение и экспертиза товаров» проводится в соответствии с действующими учебными планами и графиком учебного процесса. Количество часов (недель), отведенных для практики всех видов для всех форм обучения соответствуют требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Полигоном для научных экспериментов и прохождения студентами учебной и производственной практики являются ведущие производственные и торговые предприятия города и региона.

Сегодня, когда главными критериями выбора профессионального пути становятся востребованность и престиж специальности, большое количество выпускников школ и колледжей выбирают именно те специальности, по которым организовано обучение на кафедре.

В профессии инженера-технолога их привлекает реальная возможность проявить свой творческий потенциал при создании новых, полезных для здоровья населения продуктов питания, которые к тому же принесут успех предприятию-изготовителю и обеспечат конкурентоспособность продукции. Выпускники могут работать в качестве технологов, главных технологов, заведующих производством, инженеров-лаборантов, заведующих лабораториями на элеваторах, хлебопекарных, макаронных и кондитерских предприятиях, сахарных и консервных заводах, пивоваренных, спиртовых и ликероводочных производствах, предприятиях общественного питания, а также в научно-исследовательских учреждениях.

В профессии товароведа абитуриентов привлекает возможность проявить себя как организатора продаж, специалиста, разбирающегося во всех тонкостях науки о товарах – товароведении и умело применяющего знания для более полного удовлетворения запросов потребителей, а также развития и процветания торговой организации, в которой он трудится. Выпускники смогут работать товароведами, менеджерами по продажам, заведующими отделами и директорами торговых баз и магазинов, дистрибьюторами крупных международных компаний.

В профессии эксперта будущих специалистов привлекает возможность применить весь арсенал знаний, умений, эрудицию, незаурядные личностные качества для решения сложнейших задач по определению уровня качества и безопасности товаров, которые промышленность и торговля предлагают населению. Выпускники смогут найти применение

своим знаниям в органах по стандартизации, сертификации системы ГОСТ Р, в торгово-промышленных палатах по экспертизе пищевой продукции, в независимых экспертных организациях, в испытательных лабораториях.

В современных условиях классическая система образования приходит в явные противоречия с требованиями реальной жизни.

Содержание дисциплин различных циклов учебных планов дает большие возможности использовать информационные технологии обучения и ставит перед преподавателями кафедры ряд серьезных задач: овладение новыми технологиям продаж, необходимость изучения программного обеспечения в торговых организациях, овладение методом графического представления информации и сочетание его с печатным материалом и другие.

Шамрай Лидия Викторовна
аспирант кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
начальник экономического отдела ВО ГУП «Волгоград ЛЕС»,
E-mail: lidiy85@mail.ru

Опыт развития человеческих ресурсов в России и за рубежом
Experience of the Development of Human Resources in Russia and Abroad

В данной статье речь пойдет о мировом опыте развития и воспроизводства человеческих ресурсов. Рассмотрены особенности, условия и проблемы развития данного направления в России, определены необходимость и важность осуществления дальнейших преобразований.

The article discusses the world experience of the development and the reproduction of human resources. The author analyses the peculiarities, conditions and problems of the development of such a direction in Russia. He speaks about the necessity and the importance of making further reforms.

Ключевые слова: уровень благосостояния, человеческие ресурсы, управление.

Опыт социально-экономического развития большинства стран, начиная со второй половины XX в., показывает, что темпы экономического роста и уровень благосостояния зависят не только от наличия производственных факторов. Богатые природные ресурсы могут долгое время оставаться неиспользуемыми или использоваться неэффективно. Обилие рабочей силы становится проблемой для экономики при отсутствии достаточного количества рабочих мест. И даже капитал, приходящий в страну в виде кредитов и инвестиций, не в состоянии порой заставить работать продуктивно ее производство. В то же время существуют примеры «экономических чудес», когда страны, практически не обладающие собственными сырьевыми и энергетическими ресурсами, за относительно короткое время добиваются значительных успехов в экономике, опираясь на развитие высоких технологий и методы рациональной организации производства[1].

Экономические преобразования и инновационные процессы, осуществляемые в России, а также обострение рыночной конкуренции и глобализация экономики вызывают общий интерес в отечественной науки и практики управления к мировому опыту активизации человеческого фактора для достижения эффективности и конкурентоспособности организаций.

---

[1] Евдокимов А.Н. Развитие теории человеческого капитала как основа современного корпоративного стратегического менеджмента // Экономическая теория. – 2007. – № 9. – С. 68.

Человеческие ресурсы – это совокупность накопленного опыта, знаний, здоровья индивида, его реальная способность использовать все имеющиеся возможности с целью максимального удовлетворения своих потребностей, получения дохода, выполнения социальных функций, преодоления гендерных проблем, а также потенциал к развитию в будущем, учитывая его возрастную характеристику на определенный момент времени.

Успехи ведущих фирм в зарубежных странах основаны на создании высокоэффективных механизмов управления человеческими ресурсами на уровне организации, в основе формирования которых дифференцированный, учитывающий множество факторов при использовании и развитии трудового потенциала.

После экономического кризиса 1970-х годов на предприятиях США, Западной Европы и Японии обострилось противоречие между бюрократической системой управления и ускорением научно-технического прогресса. В этот период активизировался пересмотр основных принципов традиционного технократического управления, который в 1980-х годах завершился формированием научной концепции управления человеческими ресурсами, которая обогатила практику менеджмента прогрессивными методами, технологиями управления людьми в сложной инновационной среде. Приоритетами стали гибкие формы использования рабочей силы, непрерывное повышение качества человеческих ресурсов, новые подходы к организации и стимулированию труда, обращение к культурно-этическим факторам производительности и качества трудовой жизни. Наиболее успешные корпорации сегодня, безотносительно к национальной и отраслевой принадлежности, имеют общие характерные черты. Они обеспечивают гарантированную занятость, перспективные системы продвижения по службе, внутреннее развитие персонала вместо глобальных кампаний найма, создают исключительно широкие возможности участия в хозяйственных решениях, относятся к своим работникам не как к наемным лицам, а как к членам общей корпоративной сети, развивают систему общих ценностей. Исходя из критической важности долгосрочного благосостояния корпорации, их руководители проявляют реальную преданность бизнесу вместо погони только за финансовыми результатами[1].

Один из ключевых приоритетов политики США, направленной на создание «экономики знаний», – всемерное развитие образования, прежде всего научно-технического, формирование конкурентоспособного человеческого капитала[2].

В 70-е годы в американском управлении утвердились понятия «человеческие ресурсы» и управления ими взамен «персонала» и «управления персоналом». Большинство фирм отказались также от традиционных наименований кадровых подразделений в пользу «отделов (служб) человеческих ресурсов», ввели новую терминологию в служебные документы. Сегодня она используется и применительно к планированию потребности в трудовых ресурсах и комплектованию штата (планирование «человеческих ресурсов») и применительно к повышению квалификации и профессиональному развитию работников («развитие человеческих ресурсов»). Изменения отражают переосмысление роли и места человека на производстве, происходящее в управлении в эпоху НТР, принятие новых теоретических концепций в основу управления персоналом и, как следствие, внедрение многими фирмами ряда новшеств в формах и методах кадровой работы.

Идея минимизации вложений капитала в наемную рабочую силу лежала в основе принципов управления персоналом, вытекавших из положений школы «научного управления». Буржуазная наука управления требовала минимизации зависимости технологических процессов от субъективного фактора. Реализация этих требований, в частности при проектировании рабочих мест, уменьшала зависимость производства от качества труда исполнителей. Расщепление технологического процесса на простейшие, элементарные операции решало задачу минимизации квалификационных требований к оператору и позволяло использовать дешевую рабочую силу низкой квалификации. Жесткое разделение труда проводилось не только между операторами, но и между трудом

[1] www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/09.shtml.

[2] Супян В. США: человеческий потенциал и экономика // Человек и труд. – 2008. – № 4. – С. 40–41.

исполнительским и трудом управленческим и между функциями и иерархическими уровнями управления. Представители школы «научного управления», включая Ф. Тейлора, могли на словах призывать даже к более гуманному отношению к рабочей силе, но это противоречило реализации основополагающих принципов управления в условиях погони за прибылью.

Иллюстрацией этого положения может служить практика найма рабочих в начале века на заводах «Форд» и других фирм. Он осуществлялся из числа работников, находившихся непосредственно за воротами предприятия. Рабочий сразу ставился к своему месту у конвейера, где и определялась его способность к труду. Как только обнаруживалось, что работник не выдерживает темп, задаваемый конвейером, – это могло произойти в первые недели или дни работы или уже позднее, – следовало увольнение, наем нового работника, после чего цикл обычно повторялся. Текучесть выражалась двузначными цифрами, но это не отражалось на экономическом положении фирмы.

Исследования человеческого капитала в российской экономической науке разделились по двум взаимосвязанным направлениям. В первом из них акцент делается на анализе категории человеческого капитала в качестве фактора производства с переходом на проблем управления им в рамках предприятия. Во втором главным объектом анализа являются образование, его роль в формировании человеческого капитала и экономика данной отрасли. На этой основе возникают определенные различия в трактовке категории человеческого капитала на микро- и макроуровне. В то же время наряду с человеческим капиталом широко используется понятие интеллектуальных ресурсов[1].

Важность развития человеческих ресурсов принятие Международной организацией труда Конвенции «О профессиональной ориентации и профессиональной подготовке в области развития людских ресурсов» (дата вступления в силу: 19 июля 1977 года), статья 1 которой гласит:

1. Каждый член Организации принимает и развивает всесторонние и скоординированные политику и программы профессиональной ориентации и профессиональной подготовки, тесно связанные с занятостью, в частности через государственные службы занятости.

2. Эта политика и программы должным образом учитывают:

a) потребности, возможности и проблемы занятости как в региональном, так и на национальном уровне;

b) стадию и уровень экономического, социального и культурного развития;

c) взаимосвязь между развитием людских ресурсов и другими экономическими, социальными и культурными целями[2].

Современные тенденции бизнеса среды отражают смещение от эпохи индустриализации к информатизации и переход к экономике знаний. По оценкам экспертов, доля нематериальных активов в структуре стоимости бизнеса промышленных компаний – международных лидеров бизнеса уже превышает 50%. Важнейшим конкурентным преимуществом становится человеческий ресурс в виде высококвалифицированного, мотивированного персонала и профессионального менеджмента. Человеческие ресурсы создают неповторимый климат в компании (командный, инновационный, предпринимательский), который способствует непрерывному совершенствованию продуктов и бизнес процессов, что, в свою очередь, определяет устойчивость и долгосрочность конкурентных преимуществ компании (рис. 1). Именно этим обусловлена потребность в изменении отношения к управлению персоналом как исключительно оперативной

---

[1] Евдокимов А.Н. Развитие теории человеческого капитала как основа современного корпоративного стратегического менеджмента // Экономическая теория. – 2007. – № 9. – С. 69.

[2] Международная организация труда: конвенции, документы, материалы: справ. пособие. – М.: Дело и Сервис, 2007. – С. 362–363.

деятельности. Оценка персонала как ключевого ресурса в реализации бизнес стратегии предполагает управление им и на стратегическом уровне[1].

Рассматривая личность человека как высшую форму богатства человеческой цивилизации, можно выявить несколько ее сущностных характеристик. Во-первых, это единственная форма богатства, увеличение которой может происходить безгранично и в своем развитии она не имеет пределов. Во-вторых, увеличение этой формы богатства дает мультиплицирующий эффект, связанный с эффективностью и разумностью потребления всех остальных вещественных, невещественных и природных форм богатства.



Рис. 1. Роль управления человеческими ресурсами в создании конкурентных преимуществ[2]

Действительно, фактически речь идет о реализации принципа «каждому по потребности». В-третьих, это историческая форма богатства предполагает иное социальное мышление его обладателей, связанное с развитием личностных качеств человека. В-четвертых, на этом этапе развития цивилизации будет некий реверс в сторону наиболее опытных и развитых граждан общества, как это имело место в родовых племенах, где основной формой богатства был опыт старейшин, который помогал выживать племени. Здесь личностные качества наиболее опытных развитых представителей общества буду находиться в коллективном пользовании. В-пятых, сознательный подход к этой форме богатства будет также означать огромную общественную работу по ее созданию, что предполагает, с одной стороны, глубокую личную ответственность родителей за своих детей, которая начинается еще до их рождения, а с другой – разнообразную помощь им и их детям со стороны различных институт общества[3].

В общем тенденции управления человеческими ресурсами имеют общественно необходимый характер и отражают поиски передовых компаний в создании высокоэффективных систем реализации творческого и производительного потенциала. Основополагающим теоретическим положением новой концепции является признание экономической полезности и социальной ценности человеческих ресурсов, развитие которых нуждается в инвестиционных вложениях подобно другим видам экономических ресурсов.

Литература

1. Евдокимов А.Н. Развитие теории человеческого капитала как основа современного корпоративного стратегического менеджмента // Экономическая теория. – 2007. – № 9. – С. 68–72.

[1] Яхонтова Е.С. К вопросу о стратегическом управлении человеческими ресурсами. // Стратегическое развитие человеческих ресурсов: материалы науч.-практ. конф. Москва, МЭСИ, апрель 2007. С. 29–38.

[2] Wright P., McMahon G., McWilliams A. Human resources and sustained competitive advantages: a resource-based perspective // International Journal of HRM, 1994, Vol.5 №2, p.318.

[3] Евдокимов А.Н. Развитие теории человеческого капитала как основа современного корпоративного стратегического менеджмента // Экономическая теория.– 2007.– № 9. – С. 72.

2. Супян В. США: человеческий потенциал и экономика // Человек и труд. – 2008. – № 4. – С. 40–41.
3. Международная организация труда: конвенции, документы, материалы: справ. пособие. – М.: Дело и Сервис, 2007. – С. 362–363.
4. Яхонтова Е.С. К вопросу о стратегическом управлении человеческими ресурсами // Стратегическое развитие человеческих ресурсов: материалы науч.-практ. конф. Москва, МЭСИ, апрель 2007. С. 29–38.
5. Wright P., McMahon G., McWilliams A. Human resources and sustained competitive advantages: a resource-based perspective // International Journal of HRM. – 1994. – Vol. 5. – № 2. – P. 318.

Курина Любовь Ивановна
зам. начальника отдела организации научных и исследовательских работ
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: meon_nauka@mail.ru

Кадры для потребительского рынка. Государственно-частное партнерство
Personnel for Consumer Market. State-Private Partnership

В рамках работы круглого стола ученые Волгоградского института бизнеса, практические работники Волгограда и других регионов, социальные партнеры обсудили проблемы подготовки кадров для потребительского рынка.

Within the framework of the round table the scientists of Volgograd institute, practical workers of Volgograd and other regions, social partners discusses the problems of the personnel training for consumer market.

Ключевые слова: потребительский рынок, технологии обучения, инновации в образовании.

В работе круглого стола приняли участие: ученые Волгоградского института бизнеса, представители колледжа Уральского государственного экономического университета и Волгоградского колледжа ресторанного сервиса и торговли, представители бизнеса Волгограда и других регионов, социальные партнеры.

Работу круглого стола ОТК рыл проектор по научной работе Волгоградского института бизнеса, доктор экономических наук А.Н. Ващенко. В своем вступительном слове проректор отметил важность подготовки кадров для потребительского рынка, которые могут осуществлять только вузы, нацеленные на современные тенденции и потребности в экономической сфере, и одним из таких вузов является Волгоградский институт бизнеса. А.Н. Ващенко также обратил внимание участников круглого стола на важность практический подготовки выпускников.

Об опыте взаимодействие департамента потребительского рынка администрации г. Волгограда и Волгоградского института бизнеса по подготовке кадров рассказал и.о. руководителя департамента Д.В. Семененко. В его выступлении сообщалось о создании на базе Волгоградского института бизнеса научно-методического центра по проблемам развития потребительского рынка, деятельность которого позволяет проводить исследования процессов, происходящих на потребительском рынке Волгограда, влияния развития потребительского рынка как экономической отрасли на социально-экономические и политические процессы в обществе, выявление наиболее проблемных участков данной сферы, разработку моделей управления потребительским рынком и отдельными хозяйствующими субъектами в данной отрасли, подготовку на основе полученных результатов перспективных планов и стратегических программ развития отрасли в целях создания наиболее гармоничной системы отношений между властью, бизнесом и обществом.

О современных технологиях в обучении, инновациях в образовании, используемых Волгоградским институтом бизнеса, сообщили заведующие кафедрами товароведения и организации торговли (Бушуева И.С.), экономики и управления (Мурунова И.А.), финансов и кредита (Сырбу А.Н.)

В выступлении проректора по управлению качеством С.И. Кучмиевой основное внимание уделялось вопросам организации социального партнерства в Волгоградском институте бизнеса.

В выступлении Л.Н. Чегановой, директора колледжа Уральского государственного экономического университета, основное внимание было уделено модели непрерывного

экономического образования «школа – колледж – вуз», гибкие программы которой позволяют в какой-то мере ликвидировать разрыв в результатах профессионального образования и ожидания работодателей. Представленная модель является переходным этапом создания образовательного кластера в сфере определенных отраслей экономики, основанного на компетентностном подходе, позволяющем развивать способность быстро наращивать компетенции, добирать необходимые для работы знания и навыки.

Подводя итоги работы круглого стола, проректор по научной деятельности А.Н. Ващенко поблагодарил всех за активное участие и обсуждение актуальных вопросов и заключил, что подготовка специалистов, отвечающих запросам работодателей, является взаимосвязанным процессом учебных заведений и бизнеса.

АНОНС

Уважаемые авторы, коллеги!

Вам предоставляется уникальная возможность ознакомиться с научными исследованиями ведущих ученых и практиков Волгограда и России, опубликовать результаты своих научных поисков и обсудить на страницах журнала самые актуальные проблемы бизнеса, образования и права, принять участие в научной дискуссии!

Вы можете подписаться на научный журнал «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса» в любом почтовом отделении России.

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 14344

Стоимость годовой подписки (журнал выходит три раза в год) составляет 600 рублей.

Годовая подписка на журнал предоставляет возможность подписчикам публиковать статьи бесплатно в течение года.

Ждем Ваших публикаций!

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

Файл должен содержать построчно:

Фамилию, имя, отчество (полностью),
ученую степень, ученое звание,
иные почетные звания (если есть),
если вы аспирант/соискатель,
необходимо указать,
при какой кафедре;
место работы и должность, город,
контактный e-mail и телефон и обязательно!
(12 полужирный шрифт, Times New Roman).

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ
(на русском языке, 12 полужирный шрифт, Times New Roman)
Аннотация на русском языке (I абзац до 400 символов)
Аннотация на английском языке (шрифт TNR 10)

ОФОРМЛЕНИЕ:

Объем статьи – до 20000 символов (0,56 п. л.), включая пробелы (3–5 листов А4).
Формат страницы – А4, книжная ориентация. Шрифт Times New Roman, 12, интервал одинарный, шрифт черный. Отступ 1,25 мм. Поля зеркальные: верхнее, нижнее и снаружи – 2 см, внутреннее – 1,5 см.
Примечания и сноски на использованную литературу оформляются как постраничные, шрифт Times New Roman, 12.

ФОРМАТИРОВАНИЕ ТЕКСТА:

– текст не должен содержать уплотнения интервалов;
– рисунки, формулы и таблицы не должны превышать указанные размеры страницы, шрифт в таблицах и рисунках – TNR 12. Все объекты должны быть черно-белыми без оттенков.
Обращаем особое внимание на точность библиографического оформления произведений в списке литературы в конце текста, на выверенность статей в компьютерных наборах и полное соответствие электронного файла и бумажного варианта.
Статья должна сопровождаться рецензией.

Статьи, не соответствующие указанным требованиям,
не публикуются и не возвращаются!

Уважаемые читатели, авторы, коллеги!

Научный журнал

«Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»

выходит в 3 раза в год.

В нашем научном журнале планируется рубрика **«АКТУАЛЬНО»**.
В этой рубрике мы будем публиковать статьи, объединенные одной темой, которая и станет темой данного выпуска.

Присылайте ваши материалы по адресу e-mail: meon_nauka@mail.ru

Мы готовы к сотрудничеству!

Технический редактор, корректор, верстка: *Мишина В.П.*
Дизайн: *Богачев В., Калмыков С.*

Подписано в печать 16.02.2009.
Формат 60x84/8. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 15,35. Тираж 500. Заказ 1259.
Гигиенический сертификат № 34.12.01.543.П.000332.07.06 от 06.07.2006 г.
Отпечатано в типографии ООО «ПринТерра», (8442) 23-87-01 400005, г. Волгоград, пр-т им. В. И. Ленина, 88. www.printerra.com, mail@printerra.com