

ISSN 2072-084X

Экономические науки

**№ 09 (106)
2013**

Редакционный совет:

В.В. Артяков - доктор экономических наук, действительный член Российской инженерной академии

Р.С. Гринберг - член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор, директор Института экономики Российской академии наук

А.Г. Грязнова - доктор экономических наук, профессор, президент Финансового университета при Правительстве РФ

А.Г. Зельднер - доктор экономических наук, профессор Института экономики Российской академии наук

В.В. Ивантер - академик РАН, доктор экономических наук, профессор, директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН

Н.Г. Кузнецов - доктор экономических наук, профессор, ректор Ростовского государственного экономического университета "РИНХ"

А.В. Мецеров - доктор экономических наук, профессор, главный редактор журнала "Экономические науки"

В.Н. Овчинников - доктор экономических наук, профессор Южного федерального университета

А.Л. Пороховский - доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой политической экономии экономического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

Б.Н. Порфирьев - доктор экономических наук, профессор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН

С.Н. Сильвестров - доктор экономических наук, профессор, проректор Финансового университета при Правительстве РФ

Ф.Ф. Стерликов - доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Теоретической экономики Московского государственного университета технологий и управления

В.П. Тихомиров - доктор экономических наук, профессор Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Л.С. Тарасевич - доктор экономических наук, профессор, президент Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

В.А. Тарачев - доктор экономических наук

А.Н. Шохин - доктор экономических наук, профессор

М.А. Эскиндаров - доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, ректор Финансового университета при Правительстве РФ

Главный редактор

А.В. Мецеров - доктор экономических наук, профессор

Редакционная коллегия:

Ф.Ф. Стерликов - доктор экономических наук, профессор (заместитель главного редактора)

А.Г. Зельднер - доктор экономических наук, профессор (заместитель главного редактора)

Е.В. Зарова - доктор экономических наук, профессор

А.Е. Карлик - доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, проректор по научной работе Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

О.Ю. Мамедов - доктор экономических наук, профессор Южного федерального университета

Г.Д. Файнштейн - кандидат экономических наук, доцент Школы экономики и бизнеса Таллинского технического университета, Эстония

Редактор - *И.Н. Лошкарева*

Компьютерная правка и верстка - *О.В. Егорова*

Учредитель - ООО "Экономические науки" (125252, г. Москва, Чапаевский пер., д. 3, оф. 775)

Адрес в Интернет-сети: <http://www.ecsn.ru>

E-mail: ecsn@sciex.ru x12345@bk.ru

Подписной индекс **20387** (Агентство "Роспечать")

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС 77-21147 от 28 июня 2005 г., выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия

Журнал включен в Перечень ВАК Минобразования России ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, выпускаемых в Российской Федерации, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук

Плата с аспирантов за публикацию рукописей не взимается

Цена договорная

© Экономические науки, 2013

Подписано в печать 28.08.2013 г. Формат 60x84/8. Печать офсетная. Тираж 1000 экз. Усл. печ. л. 16,74 (18,0). Уч.-изд. л. 20,0. Заказ □

Отпечатано в издательстве ООО "24-Принт"

Научно-информационный журнал

В НОМЕРЕ:

ЭКОНОМИКА И ПОЛИТИКА

Сильвестров С.Н., Молодцов А.В., Скориков Е.С. Формирование системы институтов развития на региональном и муниципальном уровнях 7

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Богомолова Ю.И. Глобальная трансформация воспроизводства человеческих ресурсов: постановка проблемы 19

Левченко Л.В., Иванова К.Л. Теоретические и практические проблемы функционирования лизинговой отрасли и перспективы ее развития 23

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Сергеев А.А. Оценка конкурентоспособности персонала организации как ценностно-ориентированной структуры 33

Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии 39

Кашпур А.А. Исполнительские группы в адаптационном механизме малого и среднего промышленного бизнеса 43

Песоцкий А.А. Эволюция подходов к корпоративной социальной ответственности 46

Кононенко Е.С. Формирование и развитие ресурсосберегающих отношений с клиентами 49

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

Дядунов Д.В. Развитие теории общественных финансов в экономической науке 57

Зотова Ю.В. Развитие социальной функции налогов и налогообложения в современной России 61

Шакирьянова А.И. К вопросу о модели секьюритизации ипотечных активов на основе краткосрочных долговых ценных бумаг 65

Курманова Д.А., Новоселова О.А. Кредитование в системе финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства 69

Белостоцкий А.А. Эффективность долгосрочного планирования и прогнозирования бюджета муниципального образования 73

Суменков М.С., Суменков С.М., Новикова Н.Ю. Оптимизация финансово-экономических планов компании на основе моделирования 77

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

Азарская М.А., Ларионова А.В. Контроль расходов на восстановление основных средств электросетевых компаний	85
Григорьева С.В. Анализ факторов, определяющих устойчивое развитие грузовых автотранспортных предприятий	92

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Рюнно Лумисте. Сравнительный анализ инновационных процессов в Эстонии и других европейских странах в 2000-2010 гг.	99
Есаулова А.В. Функционал группы управления комплексными международными проектами	100
Давыденко Е.В. Прямые иностранные инвестиции как источник трансфера технологий в свете присоединения России к ВТО	104
Перунов С.Ю. Резервы регионального развития: вопросы сопряжения экспортного и внешнеэкономического потенциала	108
Зундэ В.В., Бабанов А.Б. Интеграционный вектор мировой экономики: детерминанты развития, региональные позиции, российское участие	111
Economic Sciences (English Version)	117

Экономика и политика

Формирование системы институтов развития на региональном и муниципальном уровнях*

© 2013 Сильвестров Сергей Николаевич
доктор экономических наук, профессор,
заслуженный экономист Российской Федерации

© 2013 Молодцов Александр Витальевич

© 2013 Скориков Евгений Сергеевич
научный сотрудник

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
125993, г. Москва, Ленинградский пр., д. 49

E-mail: centerprk@gmail.com

Сформулированы предложения авторов по совершенствованию системы институтов развития в Российской Федерации. По мнению авторов, она должна обеспечивать не только реализацию инвестиционных проектов, но и содействовать общему экономическому развитию территорий. Рассмотрены три варианта построения конфигурации системы институтов развития, включающие в себя два базовых элемента, а именно сочетание в различных комбинациях деятельности банков и агентств развития, функционирующих как на федеральном, так и на субфедеральном, региональном и местном уровнях.

Ключевые слова: институты развития, модель экономического роста, институты развития в России.

Введение

Один из пробелов в организации институтов развития в Российской Федерации заключается в отсутствии системы взаимодействия между федеральными и региональными институтами развития. И следует отметить, что институты развития на уровне субъектов Федерации и на уровне муниципальных образований едва начали формироваться, многие из них возникают на инициативной основе в разнообразных формах и при поддержке бизнеса, бизнес-ассоциаций при поддержке местных администраций. Необходимость рационального и равномерного распределения средств на крупные проекты, обеспечивающие структурное совершенствование экономики и качество экономического роста, предполагает разработку системы экономических и организационно-правовых отношений между государством, частно-предпринимательским сектором и гражданским обществом на всех уровнях территориальной организации страны, на всех уровнях власти - от федерального до местного. Требуется разработка концепции формирования системы институтов развития, предусматривающей разработку предложений по созданию механизмов достижения целей государственного и му-

ниципального стратегического планирования и ориентацию ее на модернизацию экономики.

Современное состояние системы институтов развития характеризуется следующими сдерживающими факторами:

1. Несмотря на наличие на федеральном уровне крупных институтов развития, как узкоспециализированных отраслевых (Россельхозбанк, Роснано), так и национального масштаба (Внешэкономбанк), каждый из существующих сегодня институтов действует согласно собственной стратегии зачастую без соотнесения с таковыми других участников процесса. Отсутствие общего видения и концептуального подхода к развитию экономики в страновом масштабе приводит к расщеплению существующих ресурсов и принятию зачастую взаимоисключающих мер.

2. Отсутствует инфраструктура взаимодействия федеральных институтов развития с региональными и местными.

3. Отсутствует систематический подход к созданию и обеспечению ресурсами институтов развития на местном уровне.

Эффективное использование существующей системы инструментов возможно при условии создания "привода", который передаст импульс развития к непосредственным участникам инвестиционного процесса.

Обеспечение более широкого, чем сегодня, охвата экономики страны деятельностью институтов

* Статья подготовлена в рамках реализации Проекта РГНФ 13-02-00349 "Концептуальные основы формирования системы институтов развития на региональном и местном уровнях".

развития, в том числе в части средних и малых проектов, требует создания промежуточного звена, консолидирующего и перераспределяющего все средства, выделяемые в рамках существующей системы.

На состоявшемся в декабре 2012 г. заседании Государственного совета по вопросу повышения инвестиционной привлекательности регионов Президент России В.В. Путин обратил особое внимание на необходимость реализации Стандарта деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе. В частности, указанный Стандарт предусматривает создание специализированной организации по привлечению инвестиций и работе с инвесторами. Началом и логическим развитием, а также пилотным образцом данной инициативы может стать аналогичный институт на региональном и муниципальном уровнях.

Таким образом, система должна включать в себя подсистему субфедеральных и региональных финансовых институтов, создаваемых в форме региональных банков развития, и тесно с ними взаимодействующую подсистему агентств регионального и муниципального развития.

Сегодня существует несколько вариантов архитектуры системы институтов развития, определяющихся как полномочиями отдельных звеньев, так и источником финансирования.

Субфедеральные и региональные институты развития

Система институтов развития должна обеспечивать не только реализацию инвестиционных проектов, но и содействовать общему экономическому развитию территорий, в том числе должна быть направлена на максимальное использование существующего потенциала крупнейших экономических районов Российской Федерации. Существующая экономическая разобщенность регионов, а также конкуренция соседних субъектов Российской Федерации за рынки сбыта и ресурсы (как трудовые, так и финансовые) должна быть в определенной мере преодолена.

Организация единого экономического пространства в рамках экономического района позволит создать единый рынок трудовых ресурсов, товаров и инвестиционного капитала. На сегодня предлагается при экономическом районировании опираться на существующую систему федеральных округов, в рамках которой уже создана определенная институциональная инфраструктура, а границы которых близки к географическим границам потенциальных экономических районов.

Финансовые институты развития созданы в настоящее время преимущественно на федеральном уровне. Работа непосредственно с инвестиционными проектами требует использования значительного кадрового ресурса, а также наличия распределенной филиальной сети, которая создана в Россельхозбанке, но отсутствует у ВЭБ и Роснано.

В связи с существованием обозначенных выше ограничений федеральные институты развития осуществляют финансирование преимущественно крупных проектов, которые, с одной стороны, оказывают влияние на обеспечение экономического роста в целом по стране, с другой стороны, не приводят к усложнению структуры и диверсификации экономики на уровне региона. Программы поддержки зачастую не затрагивают небольшие проекты, непосредственно связанные с развитием городской среды и повышением уровня жизни населения.

Взаимодействие с региональными и муниципальными властями и институтами развития зачастую требует индивидуального подхода, обеспечение которого возможно при создании распределенной сети субфедеральных и региональных банков развития.

Субфедеральные финансовые институты развития, создаваемые в форме банка развития на территории федеральных округов, призваны стать передаточным элементом для перераспределения финансовых ресурсов с федерального уровня на уровень субъектов Российской Федерации.

Определение территориальной сферы ответственности позволит учитывать особенности экономического районирования и распределения производительных сил, не допуская внутререгиональной и межрегиональной конкуренции в случаях, когда необходимость в их наличии не является обоснованной экономическими интересами общества.

Формирование единого экономического пространства в рамках федерального округа позволит укрупнить и интегрировать в единую систему транспортно-логистический комплекс, рынки трудовых ресурсов, инвестиционного капитала, а также потребительских товаров и услуг. В конечном итоге создание единого экономического пространства в рамках федеральных округов позволит создать предпосылки для роста местных предприятий, основанных на доступе к рынкам сбыта, значительно превышающих по объемам региональные, повысит гибкость рынков ресурсов, а также снизит сроки окупаемости инвестиционных проектов, в том числе в инфраструктурные проекты. В конечном итоге такой подход обеспечит эффективное использование ресурсов,

имеющихся сегодня в распоряжении субъектов инвестиционного процесса.

Обеспечение экономического развития в рамках указанного вектора потребует усложнения существующей системы государственных институтов развития и, в частности, создания институтов развития на субфедеральном уровне федеральных округов, которые также будут дополнены на уровне регионов и муниципалитетов соответствующими институтами.

В рамках данной работы мы рассматриваем три варианта построения конфигурации системы институтов развития, включающих в себя два базовых элемента: банки и агентства развития, функционирующие как на федеральном, так и на субфедеральном, региональном и местном уровнях.

Вариант архитектуры системы институтов развития “Федеральное агентство - субфедеральные банки развития”

Данный вариант архитектуры системы институтов развития предполагает создание при федеральном органе государственной власти, реализующем государственную экономическую политику, специализированного агентства экономического и инфраструктурного развития (далее - Агентство), ответственного за координацию деятельности субфедеральных агентств развития. Концентрация финансовой нагрузки в данном случае переносится на консолидированный бюджет Российской Федерации.

Деятельность субфедеральных банков развития должна осуществляться за счет средств бюджетов различного уровня (в первую очередь, федерального). Она требует создания нового координирующего органа в форме специализированного федерального агентства при Минэкономразвития России, осуществляющего определение приоритетов деятельности каждого института развития в каждом федеральном округе и устанавливающего соответствующие лимиты.

Необходимость создания Агентства определяется рядом причин:

- требуется создание медиаторного механизма между федеральными органами государственной власти и институтами, ответственными за реализацию инвестиционных проектов (ранее подобные функции были вменены Инвестиционному фонду Российской Федерации (Минрегион России));
- федеральный охват деятельности Агентства и взаимодействие последнего с субфедеральными банками развития в федеральных округах дают возможность максимально эффективно использовать экономический потенциал округов и

перейти к использованию экономического районирования при долгосрочном планировании экономической политики. Это позволит уйти от региональной замкнутости экономических проектов, повысить эффективность производства, упростить логистику и создать единые рынки труда и товаров;

- постоянное присутствие банков развития на территории федерального округа позволит сформировать адекватный, исключающий дублирование пул инвестиционных проектов;
- создание на уровне федерального округа экономического механизма позволит наполнить данный институт реальным содержанием.

Основные риски

Существенным недостатком указанного механизма является необходимость увеличения либо перераспределения расходных статей бюджетов всех уровней. Однако данный фактор может быть нивелирован централизованной координацией процессов развития.

Подведомственность Агентства

Одним из факторов успешной деятельности Агентства может стать адекватное целям и задачам определение его подведомственности. С одной стороны, целесообразно его включение в систему Министерства экономического развития Российской Федерации и организацию работы в соответствии с целями и задачами Министерства. Возможен и иной подход, когда оно может быть подчинено Министерству регионального развития. Не исключены и иные варианты, вплоть до наделения Агентства значительной самостоятельностью.

Отметим, что подчинение Агентства Минрегиону России, учитывая широкий спектр решаемых задач и масштаб его деятельности, может привести к значительному росту влияния Минрегиона России на процесс экономического развития России.

Вместе с тем, учитывая, что в предшествующий период основная активность по стимулированию экономической активности регионов, в том числе в части развития крупных региональных кластерных инвестиционных проектов и монопрофильных населенных пунктов, была сосредоточена в данном министерстве, подведомственность ему Агентства представляется оптимальной.

Субфедеральные Банки развития Форма создания

Предполагается, что банки развития будут создаваться в форме некоммерческих организа-

ций, основным источником финансирования которых станут средства федеральных институтов развития, а объем финансирования будет определяться исходя из приоритетов государственной политики в федеральном округе.

Необходимо предусмотреть для субфедеральных банков развития не только возможность прямого финансирования конкретных инвестиционных проектов, но и механизмы кредитования и фондирования банков развития в субъектах Российской Федерации. С точки зрения механики процесса возможно использование опыта Внешэкономбанка (ВЭБ). Российский банк развития непосредственно не кредитует малые и средние предприятия, а оказывает поддержку в рамках двухуровневой системы, целевым образом финансируя их через банки-партнеры. Таким образом, субъекту МСП необходимо обратиться в любой банк-партнер или организацию инфраструктуры, являющуюся партнером МСП банка.

Для регионального элемента системы следует предусмотреть необходимость софинансирования деятельности региональных банков развития со стороны бюджетов субъектов Российской Федерации. Финансирование с субфедерального и федерального уровней должно быть эквивалентно взносу в капитал, сделанному региональной администрацией, таким образом будет обеспечена заинтересованность региональных властей в эффективной работе Банка развития.

Вариант архитектуры системы институтов развития “ВЭБ-регионы”

Данный вариант предполагает построение системы институтов развития на субфедеральном уровне в качестве дочерних банков развития Внешэкономбанка. Такой подход имеет ряд преимуществ и недостатков. Преимуществом является отсутствие необходимости построения новой системы с присущими данному процессу затратами, рисками и длительностью. Дочерние субфедеральные банки развития будут одновременно ближе к конечному инвестору, смогут рассматривать большее количество проектов меньшего размера, используя при этом опыт и технологии Внешэкономбанка. К недостаткам можно отнести вероятную сложность согласовательных процедур и бюрократизацию большинства процессов, а также невозможность привлечения в качестве источника финансирования средств других институтов развития. В конечном итоге данный механизм является необходимым для обеспечения федерального присутствия и участия в реализации относительно крупных проектов на региональном уровне, но не служит аль-

тернативой созданию комплексной системы институтов развития на субфедеральном, региональном и местном уровнях. Данная инфраструктура должна создаваться параллельно в рамках развития Внешэкономбанка.

Отметим, что существующие планы развития ВЭБа предусматривают развитие аналогичной системы, основанной на развитии сети региональных представительств.

При построении новой архитектуры системы институтов развития и, в частности, банков развития необходимо учитывать уже сложившуюся систему и функции, которые реализуются ее элементами. Крупнейшим банком развития в России является Государственная корпорация “Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)”. Он осуществляет свою деятельность на субфедеральном и региональном уровнях по трем основным каналам:

- 1) Группа Внешэкономбанка (дочерние и подконтрольные организации);
- 2) Представительства Внешэкономбанка в федеральных округах;
- 3) Соглашения о сотрудничестве с регионами и планы совместных мероприятий по комплексному развитию территорий.

Группа Внешэкономбанка

В группу Внешэкономбанка входит 15 организаций:

1. Компания “ВЭБ-Инжиниринг”. Создана в Группе Внешэкономбанка в качестве центра компетенций по экспертизе инженерно-технических решений, мониторингу и управлению инвестиционными проектами общегосударственного значения.
2. “ВЭБ-Капитал”. Занимается управлением активами Группы Внешэкономбанка, в том числе недвижимым имуществом. Также компания производит анализ инвестиционных проектов, осуществляет брокерскую и дилерскую деятельность.
3. ОАО “ВЭБ-Лизинг”. Занимает ведущие позиции на российском рынке лизинговых услуг. На сегодня ОАО “ВЭБ-лизинг” имеет 114 точек присутствия в 81 городе на территории России.
4. Фонд “ВЭБ-Инновации”. Его предназначение – содействие инновационному развитию отраслей промышленности, инфраструктурному развитию России. Одним из предметов деятельности фонда является реализация программы финансовой поддержки проектов фонда “Сколково”.
5. Банк “ГЛОБЭКС”. Развивается как универсальный коммерческий банк. Банк оказывает

кредитную поддержку реальному сектору экономики и малому и среднему предпринимательству.

6. ОАО «МСП Банк». Является агентом Внешэкономбанка по реализации Программы поддержки малого и среднего предпринимательства. Финансовая поддержка МСП осуществляется через банки-партнеры, через лизинговые компании, факторинговые компании и микрофинансовые компании. Необходимо отметить, что за счет партнерского механизма МСП банк присутствует во всех без исключения регионах.

7. Росэксимбанк. Основная функция Росэксимбанка - практическая реализация государственной политики поддержки и стимулирования отечественного экспорта продукции машиностроения. Росэксимбанк выполняет функции агента Правительства по предоставлению гарантий экспортерам, а также организывает синдицированное кредитование импортеров российской продукции.

8. Связь Банк. Активно развивающаяся кредитная организация, оказывающая поддержку реальному сектору экономики, а также осуществляющая кредитование малого и среднего предпринимательства.

9. Российский фонд прямых инвестиций. Фонд был создан Внешэкономбанком в 2011 г. для привлечения капиталов в российскую экономику из-за рубежа. Задача фонда - привлекать в первую очередь долгосрочные иностранные инвестиции в высокотехнологичных сферах.

10. Федеральный центр проектного финансирования. Миссия центра - привлечение инвестиций на выгодных условиях для реализации крупных инвестиционных проектов в России. Центр занимается финансово-экономической экспертизой проектов, подготовкой технико-экономических обоснований, привлечением инвестиций на принципах частно-государственного партнерства, консультационным и методологическим содействием органам государственной власти.

11. Экспортное страховое агентство России. Его основные цели - создание условий для продвижения российской продукции на зарубежные рынки, минимизация рисков финансовых потерь при проведении экспортных операций, а также улучшение условий финансирования экспорта со стороны банков.

12. ОАО «Корпорация развития Северного Кавказа». Создана для развития инвестиционной среды Северо-Кавказского федерального округа за счет привлечения инвесторов и участия в реализации производственных и инфра-

структурных проектов на территории округа. Миссия Корпорации - создание успешного инвестиционного бизнеса с целью стимулирования экономического развития регионов Северного Кавказа.

13. Фонд развития Дальнего Востока и Байкальского региона. Создан для содействия опережающему развитию субъектов Российской Федерации, входящих в макрорегион, посредством участия в подготовке и реализации инвестиционных проектов. Основным направлением деятельности Фонда является подготовка и реализация проектов комплексного развития территорий.

14. Белорусский Белвнешэкономбанк.

15. Украинский Проминвестбанк.

Зарубежные дочерние банки Внешэкономбанка содействуют поддержке экспорта российской продукции в Белоруссию и Украину, реализации крупных совместных инвестиционных проектов, развитию экономической интеграции России Белоруссии и Украины.

Ключевые особенности данного направления:

- Обширный территориальный охват, который обеспечивается в том числе за счет того, что большинство организаций группы также обладает своей сетью филиалов, представительств и партнеров.

- Узкая специальность организаций. Члены банковской группы в основной своей массе сконцентрированы на выполнении специфических функций в сфере, которая за ними закреплена.

Таким образом, несмотря на значительное территориальное присутствие, группа дочерних и подконтрольных организаций не является полноценным инструментом Внешэкономбанка, как института развития национальной экономики.

Представительства Внешэкономбанка в федеральных округах

Деятельность представительств Внешэкономбанка направлена на представление и защиту интересов Банка в регионах Российской Федерации, на поиск и предварительный отбор инвестиционных проектов, соответствующих Меморандуму о финансовой политике Внешэкономбанка, на консультирование клиентов в ходе подготовки документации, необходимой для проведения Банком экспертизы, на проведение оценки социальной эффективности проектов, реализуемых с участием Внешэкономбанка, на укрепление имеющихся и установление новых деловых контактов с региональными органами власти и бизнес-сообществом. В рамках проводимых мероприятий по реализации поставленных задач

представительства в рамках компетенции осуществляют информационно-аналитическую поддержку деятельности Внешэкономбанка в регионе, активно участвуют в форумах и конференциях, проводимых на закрепленной территории, а также входят в состав региональных совещательных органов по вопросам инвестиционной деятельности.

Внешэкономбанк также осуществляет деятельность через свои представительства. Всего функционирует 7 представительств в федеральных округах плюс головной офис в Центральном округе. Чаще всего представительства располагаются в окружном административном центре - сейчас их территориальное размещение выглядит следующим образом:

1. Уральский федеральный округ. Представительство Внешэкономбанка в Екатеринбурге.
2. Сибирский федеральный округ. Представительство Внешэкономбанка в Красноярске.
3. Северо-Кавказский федеральный округ. Представительство Внешэкономбанка в Пятигорске.
4. Южный федеральный округ. Представительство Внешэкономбанка в Ростове-на-Дону.
5. Северо-Западный федеральный округ. Представительство Внешэкономбанка в Санкт-Петербурге.
6. Дальневосточный федеральный округ. Представительство Внешэкономбанка в Хабаровске.
7. Приволжский федеральный округ. Представительство Внешэкономбанка в Нижнем Новгороде.
8. Центральный федеральный округ. Головной офис Внешэкономбанка в Москве.

Ключевые особенности данного направления:

- Большая территория ответственности. Каждое представительство Внешэкономбанка отвечает за все регионы, находящиеся на территории федерального округа. Работа представительств усложняется тем, что округа включают в себя разное количество регионов и непропорциональны по территориям.
- Ограниченный функционал представительств. По сути представительства являются связующими звеньями между регионами и головным офисом Внешэкономбанка, так как они не обладают достаточными финансовыми ресурсами и полномочиями. Их деятельность сконцентрирована в основном на сборе данных и работе с информацией.

Описанные выше особенности и само значение представительств превращает их в своего рода информационный сервис для Внешэкономбанка, что также не дает возможности использовать их как инструмент реализации фун-

кций института развития. Кроме того, представительства по-настоящему лишены возможности использовать индивидуальный подход к каждому региону в силу масштабов территорий ответственности и бюрократических процессов.

Соглашения о сотрудничестве с регионами и планы совместных мероприятий по комплексному развитию территорий

1. В настоящий момент Внешэкономбанком подписаны соглашения о сотрудничестве с 58 субъектами Российской Федерации. Соглашениями о сотрудничестве предусмотрено взаимодействие сторон в целях решения приоритетных задач социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, укрепления их экономического и промышленного потенциала.

Достижению указанных в соглашениях задач способствует сотрудничество сторон, в частности, по следующим направлениям:

- предоставление информации о перспективных инвестиционных проектах, реализация которых планируется на территории субъекта Российской Федерации, с целью рассмотрения возможности участия Внешэкономбанка в финансировании таких проектов;
- подготовка заключений по инвестиционным проектам, реализация которых планируется на территории субъекта Российской Федерации;
- разработка схем организации финансирования проектов на территории субъекта Российской Федерации;
- подготовка рекомендаций по снижению рисков, связанных с финансированием инвестиционных проектов.

Основаниями для принятия решений в пользу подписания соглашений являются инвестиционная активность субъектов Российской Федерации, а также деятельность региональных органов власти по созданию благоприятного инвестиционного климата для реализации социально значимых инвестиционных проектов. Основным акцентом при этом делается на наличии уже реализуемых и (или) планируемых к реализации на территории субъекта инвестиционных проектов с участием Внешэкономбанка.

В развитие рамочных Соглашений о сотрудничестве Внешэкономбанком дополнительно заключаются соглашения (протоколы) о сотрудничестве в области поддержки государственно-частного партнерства, малого и среднего бизнеса, а также соглашения, направленные на реализацию конкретных инвестиционных проектов в регионе.

2. Также сейчас Группой Внешэкономбанка применяется новый инструмент реализации региональной политики Банка - План совместных мероприятий по комплексному развитию терри-

тории субъекта РФ на среднесрочный период. Документ содержит в себе конкретные меры по финансовой и нефинансовой поддержке Группой Банка и региональными властями предпринимательских инициатив в субъекте РФ, определяет персональную ответственность исполнителей и сроки реализации мероприятий.

На текущий момент План совместных мероприятий является наиболее целенаправленным инструментом реализации функций и Стратегии Внешэкономбанка как института развития. Тем не менее подписание Плана - это трудоемкий и довольно сложный процесс. Внешэкономбанк очень избирательно подходит к выбору субъектов, это доказывается тем, что План был утвержден лишь с несколькими регионами России. В связи с этим данный инструмент не является всеобъемлющим.

Вариант архитектуры системы институтов развития “Донаторы (Госкорпорации) - Реципиенты (субфедеральные Институты развития)”

Данный вариант архитектуры подразумевает создание сети из субфедеральных банков развития, на паритетных началах финансируемых существующими федеральными институтами развития. Формирование уставных капиталов и последующая докапитализация могут осуществляться как на основе регулярных решений Правительственной комиссии по экономическому развитию и интеграции, так *и по аналогии с механизмом финансирования Агентства стратегических инициатив (АСИ)* на автоматической основе из бюджетов действующих институтов развития; в своей работе банки развития федеральных округов выступают в качестве непосредственных источников финансирования проектов уровня федерального округа либо в качестве источников докапитализации региональных банков развития.

Реализация данного варианта потребует увеличения эффективности и результативности системы институтов развития, формирования прозрачной подсистемы перераспределения ресурсов между уровнями системы, а также увеличения объемов финансирования системы в целом.

Существующий механизм финансирования системы предполагает использование преимущественно бюджетных средств, что накладывает объективные ограничения на количественное расширение объемов финансирования. В этой связи предлагается предусмотреть в качестве источника фондирования Внешэкономбанка и Россельхозбанка средства ЦБ РФ.

Россельхозбанк сегодня вынужден совмещать функции института развития с функциями ком-

мерческого банка, что негативно сказывается на общей эффективности организации. С целью избегания углубления конфликта интересов требуется изменение его статуса на соответствующий функциям института развития, аналогичный статусу ГК “Внешэкономбанк”.

Повышение эффективности финансирования инвестиционных проектов возможно путем двойного контроля проекта со стороны региональных и муниципальных институтов развития и банков развития. Суть механизма состоит в осуществлении контроля со стороны региональных банков развития за региональными и муниципальными агентствами.

В числе функций субфедеральных банков развития - выполнение задач по оперативному сопровождению процессов реализации бизнес-проектов, поиск инвесторов, формирование механизмов финансирования, запуск и текущее сопровождение проектов на территории субъекта Российской Федерации.

Для рационального распределения полномочий и функций финансирования, контроля и реализации проектов необходимо сформировать Агентство развития при субфедеральном банке развития. Это позволит разделить функции субфедерального банка развития: привлечение, распределение финансирования и оперативное сопровождение бизнес-проектов, поиск инвесторов, осуществление запуска и оперативного управления проектами.

Рассмотрим основные функции субфедерального банка развития в рамках данного варианта архитектуры:

- предоставление информации о перспективных инвестиционных проектах, реализация которых планируется на территории субъекта Российской Федерации, с целью рассмотрения возможности участия субфедерального банка развития в финансировании таких проектов;
- подготовка заключений по инвестиционным проектам, реализация которых планируется на территории субъекта Российской Федерации;
- разработка схем организации финансирования проектов на территории субъекта Российской Федерации;
- подготовка рекомендаций по снижению рисков, связанных с финансированием инвестиционных проектов.

Среди основных функций Агентства развития назовем:

- содействие реализации инвестиционных проектов на территории субъектов Российской Федерации;
- оперативное управление процессом реализации бизнес-проектов на территории субъектов Российской Федерации;

- содействие общему развитию экономики субъектов Российской Федерации;
- поиск инвесторов для реализации проектов Программы;
- обеспечение Администрации субъекта Российской Федерации и ключевых субъектов процесса экономического развития достоверной и полной информацией о ходе реализации проектов на территории субъекта Российской Федерации.

Реализуемые Агентством проекты должны быть нацелены на диверсификацию экономики и развитие городской среды в населенных пунктах.

Результаты деятельности Агентства развития должны оцениваться по объективным критериям, таким как: создание новых рабочих мест, рост количества предприятий малого и среднего бизнеса, рост объема производства предприятий малого и среднего бизнеса в общем объеме, рост среднего уровня заработной платы, рост собственных доходов местного бюджета, увеличение среднесписочной численности занятых в малом бизнесе и др.

Достижение указанных результатов будет требовать от Агентства активизации процесса привлечения частных инвестиций, эффективность которого определяется постоянным управлением и организацией текущей деятельности, контроля и поддержки инвестиционного процесса со стороны субфедерального банка на уровне субъекта Российской Федерации.

Создание Агентства развития при субфедеральном банке развития является одним из ключевых шагов к формированию полноценного субфедерального банка развития на уровне субъекта Российской Федерации.

Институты развития на местном уровне

Общие принципы

Необходимость централизации процесса управления реализацией Стратегиями и Программами муниципального развития социально-экономического развития обусловлена тем, что отдельные их направления зачастую тесно связаны между собой, а существующая система субъектов экономического развития в большинстве муниципалитетов на сегодня не обладает достаточными ресурсами для эффективной организации процесса реализации документов стратегического планирования.

Требуется создание структур, отвечающих за эффективную организацию оперативного сопровождения реализации Стратегий и Программ социально-экономического развития муниципалитетов с учетом изменяющихся во времени обстоятельств и условий реализации проектов и различных интересов ключевых субъектов процесса.

В качестве таких структур предполагается целесообразным создать в муниципалитетах (на уровне не ниже муниципального района) агентства развития в форме автономных некоммерческих организаций, возложив на них часть полномочий по реализации Стратегий и Программ социально-экономического развития. В числе вменяемых Агентствам муниципального развития функций - выполнение задач по оперативному сопровождению процессов реализации бизнес-проектов, поиск инвесторов, формирование механизмов финансирования, запуск и текущее сопровождение проектов, а также содействие росту общего уровня социально-экономического развития.

Функции муниципального Агентства развития:

- содействие реализации инвестиционных проектов Программ социально-экономического развития муниципалитетов, в том числе обеспечение режима “одного окна” для инвесторов при взаимодействии с Администрацией муниципалитета и органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации;
- оперативное сопровождение процесса реализации бизнес-проектов;
- содействие общему развитию экономики муниципального образования;
- поиск инвесторов для реализации проектов Программы, в том числе продвижение инвестиционных возможностей и проектов района в России и за рубежом;
- поиск наиболее эффективных механизмов финансирования инвестиционных проектов Программы;
- обеспечение соответствия инвестиционных проектов Программы меняющимся факторам внешней и внутренней среды;
- представление интересов муниципалитетов и субъектов Российской Федерации в проектах, реализуемых с использованием механизмов государственно-частного партнерства на территории муниципалитета.

Основным условием успешной реализации проекта по созданию Агентства является привлечение высококвалифицированных кадров, обладающих знанием специфики функционирования государственных и корпоративных финансов, а также деятельности федеральных и региональных институтов развития.

Предложения по формированию конфигурации институтов развития на местном уровне.

Приведенные далее выводы сделаны на основе детального обследования ряда муниципальных образований Московской и Мурманской областей, в том числе Печенгского района Мурманской области. В целях данного исследования

предлагаем считать факт расположения на территории рассматриваемого муниципального образования двух монопрофильных населенных пунктов, а также факт отсутствия предпосылок для их ликвидации и расселения в долгосрочной перспективе достаточными для того, чтобы считать необходимость создания на его территории субъекта развития обоснованной. В случае, когда речь идет о муниципальных образованиях без признаков монозависимости, потребуется проведение дополнительного анализа.

Обеспечение стабилизации социально-экономического положения и создание условий для будущего развития монопрофильного населенного пункта требуют разработки комплекса документов стратегического развития. Разработка этих документов, в первую очередь Стратегии долгосрочного и Программы среднесрочного развития монопрофильного населенного пункта, является важнейшим этапом процесса социальной, экономической стабилизации и диверсификации его экономики. Однако его полноценное выполнение, позволяющее подготовить научно обоснованные и практически реализуемые Стратегию и Программу, даже с привлечением ведущих специалистов и экспертов, является необходимым, но недостаточным условием достижения целей.

Существующий опыт показывает, что наличие самых качественно подготовленных документов не является гарантией начала реализации ключевых инвестиционных проектов, а в ряде случаев - даже при наличии инвестиционных ресурсов, в том числе перечисляемых муниципалитету средств федерального и регионального бюджетов. Возникает ситуация, когда муниципалитет имеет разработанные Стратегию и Программу развития, проработанный и предварительно согласованный с инвесторами и региональными властями реестр инвестиционных проектов, а также согласованные лимиты финансирования от бюджетов разных уровней и институтов развития федерального и регионального значения, однако инвестиционные проекты не реализуются, полученные средства не осваиваются эффективно и в полном объеме, а Стратегия и Программа становятся своеобразной декларацией о намерениях муниципалитета, но не реальным планом экономического развития.

Причиной возникновения подобного рода проблем является отсутствие на уровне муниципалитетов соответствующих институтов и достаточного количества квалифицированных кадров, которые готовы осуществлять сопровождение инвестиционных проектов, координировать работу всех участников процесса и формировать среду для экономического и социального развития в целом.

Сегодня в большинстве муниципальных образований, в том числе монопрофильных, ответственность за подобную деятельность лежит на главе муниципального образования (либо главе администрации муниципального образования) и его заместителе по экономической работе. Очевидно, что непосредственно оперативное управление, в том числе координация и переговорный процесс, осуществляется заместителем главы муниципального образования (администрации муниципального образования) по экономике и его немногочисленными сотрудниками прямого подчинения. При этом именно на них лежит значительный объем текущей работы, связанной с реализацией всех основных полномочий муниципалитета, с обеспечением его экономической устойчивости и качества жизни населения. Регулярное участие в оперативных совещаниях и необходимость подготовки большого количества документов, связанных с текущей деятельностью, не оставляют времени и ресурсов для реализации документов стратегического планирования.

Решение указанной выше проблемы возможно путем создания специализированных институтов развития на уровне муниципальных образований. Данная позиция коррелирует с положениями методических рекомендаций Министерства регионального развития Российской Федерации по подготовке и реализации комплексных инвестиционных планов развития монопрофильных населенных пунктов. Данная методика подразумевает, что наиболее целесообразным для обеспечения развития представляется создание структуры с централизованным управлением реализацией Стратегии и Программы социально-экономического развития муниципалитета.

Необходимость централизации процесса управления реализацией Стратегии и Программы социально-экономического развития связана с тем, что отдельные их направления тесно связаны между собой, а существующая система субъектов экономического развития в муниципалитетах на сегодня не обладает достаточными ресурсами для эффективной организации процесса реализации документов стратегического планирования. Требуется создание структуры, ответственной за эффективную организацию оперативного управления реализацией Стратегии и Программы социально-экономического развития монопрофильных населенных пунктов с учетом изменяющихся во времени обстоятельств и условий реализации проектов и различных интересов ключевых субъектов процесса.

Указанную структуру предполагаем целесообразным создавать в форме автономной неком-

мерческой организации “Агентство развития N-ского городского округа (района, поселения)” (далее - Агентство развития), возложив на нее часть полномочий по реализации Стратегии и программы социально-экономического развития.

В числе вменяемых функций Агентства развития - выполнение задач по оперативному сопровождению процессов реализации бизнес-проектов, поиск инвесторов, формирование механизмов финансирования, запуск и текущее сопровождение проектов, а также содействие росту общего уровня социально-экономического развития монопрофильного населенного пункта.

Кроме того, Агентство развития должно участвовать в процессе работы Координационного совета по реализации Стратегии, который также формируется в соответствии с методическими рекомендациями Минрегиона России, а также должно обеспечивать функционирование создаваемых в рамках рабочих групп. Представитель Агентства развития должен входить в состав Координационного совета на общих основаниях, в том числе представляя интересы малого и среднего бизнеса монопрофильного населенного пункта.

Функции Агентства были уже перечислены выше и могут быть изменены, исходя из приоритетов, определенных федеральным агентством и субфедеральными структурами.

Реализуемые Агентством проекты должны быть нацелены на диверсификацию экономики и развитие городской среды в монопрофильных населенных пунктах и должны планироваться к реализации предприятиями малого бизнеса.

Результаты деятельности Агентства развития должны оцениваться объективными критериями, такими как создание новых рабочих мест, рост количества предприятий малого и среднего бизнеса, рост объема производства предприятий малого и среднего бизнеса в общем объеме, рост среднего уровня заработной платы, рост собственных доходов местного бюджета, увеличение среднесписочной численности занятых в малом бизнесе и др.

Достижение указанных результатов будет требовать от Агентства активизации процесса привлечения частных инвестиций, эффективность которого predeterminedena постоянным администрированием и организацией текущего контроля и поддержки инвестиционного процесса со стороны специализированного субъекта развития, представленного Агентством развития.

Создание специализированного субъекта развития, способного сопровождать реализацию Стратегии и Программы социально-экономического развития в виде Агентства развития, представляется необходимым. Особенно это становится очевидным в результате анализа накопленного позитивного и

негативного опыта реализации комплексных инвестиционных планов развития монопрофильных населенных пунктов, например, в Мурманской области, Калужской и Ульяновской областях и др.

Основным условием успешной реализации проекта по созданию агентств является привлечение высококвалифицированных кадров, обладающих знанием специфики функционирования государственных и корпоративных финансов, а также деятельности федеральных и региональных институтов развития.

Создание Агентства развития предполагается в форме автономной некоммерческой организации с участием в качестве соучредителей администрации муниципалитета, органов государственной власти субъекта Российской Федерации, а также градообразующего предприятия.

Консолидированное участие перечисленных участников инвестиционного процесса в создании данного института развития является залогом того, что он не станет лишним звеном в системе, а, напротив, позволит ему выступить в качестве связующего звена. Это возможно благодаря тому, что представительный состав учредителей дает определенную легитимность действиям представителей Агентства, а сложность структуры финансирования позволит институту развития сохранять некоторую независимость и привлекать высокопрофессиональные кадры для своей работы.

Создание Агентства муниципального развития является одним из ключевых шагов к формированию полноценного субъекта развития как на уровне муниципалитета, так и на уровне субъекта Российской Федерации.

1. Пьянкова С.Г. Формирование институтов развития монопрофильных территорий: зарубежный и отечественный опыт // *Фундаментальные исследования*. 2011. □ 12 (ч. 2). С. 422-427.

2. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7981686.

3. Норд Д. Институты и экономический рост: историческое введение // *THESIS*. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 73.

4. Интернет-версия системы “Консультант Плюс”. URL: http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/?utm_campaign=lawdoc_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=CJz4gZWq17oCFdCXcAod1AQAcw.

5. Институты развития как механизм реализации государственной политики // *ОАО “Региональный фонд” - институт развития Республики Башкортостан*. URL: http://regfondrb.ru/files/kategorii/novost/20110708_development_institutes_report.pdfhttp://www.consultant.ru/popular/nekomerz/?utm_campaign=lawdoc_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=CJz4gZWq17oCFdCXcAod1AQAcw.

Поступила в редакцию 03.08.2013 г.

Экономическая теория

Глобальная трансформация воспроизводства человеческих ресурсов: постановка проблемы

© 2013 Богомолова Юлия Игоревна,
кандидат экономических наук, доцент
Институт международных экономических связей
119330, г. Москва, Мосфильмовская ул., д. 35/1
E-mail: conferencarticale@bk.ru

Обосновывается актуальность исследования трансформации воспроизводства человеческих ресурсов в глобальном экономическом пространстве. Автор доказывает, что процессы глобальной трансформации воспроизводства человеческих ресурсов придают качественно новые черты современной воспроизводственной картине экономического мира.

Ключевые слова: глобализация, глобальная трансформация, глобальное экономическое пространство, интернационализация мирохозяйственных связей, воспроизводство, человеческие ресурсы.

Постановка исследовательской проблемы, связанной с необходимостью выдвижения на ведущие позиции проблематики воспроизводства человеческих ресурсов в условиях сформировавшегося глобального экономического пространства, вызвана, с одной стороны, ее актуальностью и отсутствием комплексных исследований этой важнейшей области современной экономической практики – с другой.

Актуальность исследования и формирования концепций в рамках заявленной проблематики диктуется совокупностью обстоятельств. Прежде всего, эти обстоятельства связаны с многократным усложнением современной экономической жизни, с появлением новых субъектов экономических отношений; противоречивым проявлением новых экологических, технико-технологических, организационно-экономических, институциональных, социально-экономических явлений и вызовов.

В эпоху глобализации анализ и теоретическое осмысление современности не могут идти на уровне отдельно взятых национальных экономических систем. Замкнутых и саморазвивающихся национально-хозяйственных систем в современной мировой экономике уже не осталось.

Приводимую в пример хозяйственную систему Северной Кореи, на наш взгляд, неправомерно рассматривать как систему, изолированную от проявления закономерностей современной мировой экономики.

Данная национальная система тесно взаимосвязана с китайской экономикой. Воспроизводственные процессы обеспечиваются не только традиционными товарообменными операциями, но и научно-техническим сотрудничеством, строительством транспортной инфраструктуры в приграничных районах, в том числе с Россией.

Однако с позиции либерально-монетарного подхода, разделяемого правящими элитами большинства стран мира и международными организациями, внутрихозяйственная система данной страны не развивается на имманентной основе, т.е. на основе преобладающего влияния рыночных механизмов и частной собственности.

После распада мировой социалистической системы хозяйства, ликвидации противостояния двух мировых систем и установления “мономира” (или постбиополярного мира) именно рыночные отношения и механизмы рынка безоговорочно стали отождествляться с прогрессивным (и, соответственно, единственно “правильным”) трендом в развитии современного способа производства, распределения, обмена и потребления.

Мировые кризисы 1998 г. и 2008-2011 гг., а также ожидания очередного кризиса показали наличие противоречивых тенденций, мощных механизмов синергии и цикличности в глобальном экономическом пространстве.

Для мировой экономики после кризисных явлений конца XX в. и первой декады XXI в. характерна ситуация растущей неопределенности и нестабильности, прежде всего, социально-экономической сферы, играющей одну из ключевых функций в воспроизводстве человеческих ресурсов.

В настоящее время налицо явления и процессы, которые в цивилизационном аспекте рассмотрения экономической практики следует характеризовать как новый этап движения современной мировой экономики с присущими этому этапу качественными и количественными изменениями параметров воспроизводства вообще и человеческих ресурсов в частности.

Вторая группа обстоятельств, актуализирующих проблемы исследования глобальной транс-

формации человеческих ресурсов, лежит в методологической плоскости. С одной стороны, практика настоятельно требует теоретико-методологических обобщений процессов и явлений, накопившихся в сфере воспроизводства человеческих ресурсов, как наиболее ценного ресурса постиндустриального общества. Но, с другой стороны, многие исследователи отмечают потребность в выработке новой парадигмы гуманитарных и социально-экономических исследований и в новых концептуальных методологических подходах¹. Это свидетельствует о недостаточности имеющегося в научном сообществе методологического инструментария для формирования адекватных современным вызовам теоретических концепций современного развития.

В послевоенные годы на теоретико-методологическом поле современной западной экономической науки доминирует знание (в своих различных вариантах), которое было выработано экономистами в конце XXI - начале XX в. для объяснения закономерностей функционирования рыночной экономики, "идеальный" образ которой связывался с механизмами свободной конкуренции, частной собственностью, предпринимательством.

В советское время теоретические концепции, которые продуцировались носителями данного теоретико-методологического знания, были объектами критики. Следует согласиться с мнением, согласно которому в постсоветское время "многие представители отечественной экономической науки, ранее оперировавшие понятиями и категориями, основанными на традиционном для советского периода подходе в рамках марксистско-ленинского учения, стали позитивно, но не всегда критично осваивать другую схему объяснения экономической действительности - функциональную, которая характерна для современных западных школ и течений экономической мысли ("main stream"), абсолютизируя их выводы и положения"².

В постсоветское время в отечественной экономической науке сложилась ситуация полипарадигмальности. Это означает, что одни представители экономического научного сообщества отождествляют экономическую методологию с методологическим знанием в рамках функциональной (функционально-системной) парадигмы, а другие - придерживаются сущностно-системной метаметодологии, характерной для политэкономического направления отечественной экономической науки.

Вырабатываемый экономистами на основе функциональной методологии категориальный объяснительный аппарат - это, прежде всего,

математизированный категориальный аппарат. В определенной мере математизация понятийного аппарата свойственна разработанной отечественными экономистами теории СОФЭ (система оптимального функционирования экономик) и экономической кибернетики (Е.Е. Слуцкий, Л.В. Канторович, В.С. Новожилов, В.В. Немчинов и др.), но в большей мере - ведущим зарубежным школам и течениям экономической мысли ("main stream")³.

Методологический подход, на котором основан функциональный анализ, относится к общенаучному уровню методологии. Инструменты познания экономической практики, генерируемые экономистами в рамках функциональной методологической парадигмы, соответствуют целевым установкам тех исследовательских программ, которые направлены на выделение определенного круга функциональных зависимостей и построение разнообразных экономико-математических моделей воспроизводства. При этом сами исследователи, формируя исследовательские программы, выбирают исходные параметры экономических моделей, определяют основные правила их построения, задают ограничения и оптимумы.

В глобальной экономике значительно возросло число параметров, влияющих на производственные процессы в сфере развития человеческих ресурсов. Исходя из этого, можно утверждать, что полученные экономико-математические модели, отражающие отдельные экономические практики национальных государств, имеют ограниченное применение при построении теоретико-методологических концепций современного воспроизводства. Кроме того, возможности их построения лимитированы техническими возможностями современной вычислительной техники, а также развитием самого математического знания и его инструментария.

Экономисты, разрабатывающие другое направление отечественной экономической мысли, не отрицают определенной методологической ценности функционального анализа производственных процессов в глобальной экономике. Однако они придерживаются традиционной для отечественной экономической науки сущностной или системно-сущностной парадигмы⁴.

Наличие полипарадигмальности отечественной экономической науки актуализирует, на наш взгляд, поиски методологических оснований, адекватных задачам исследования глобальной трансформации воспроизводства человеческих ресурсов. В этом отношении особую ценность представляет концепция многоуровневости методологического знания (Е. Платонова, Э. Юдин

и др.)⁵. Результатом ее применения выступает, прежде всего, методологический анализ эволюции имеющихся теоретических концепций воспроизводства, а также выработка методологических инструментов для формирования теории глобальной трансформации воспроизводства человеческих ресурсов. Методологический ряд “сущность - функция - система”, представляющий генезис общенаучного методологического знания, должен дополняться методологическими концептами, наиболее полно отражающими динамичный и нелинейный характер воспроизводства человеческих ресурсов в мегаэкономике.

Следующее обстоятельство, настоятельно требующее постановки и исследования проблемы трансформации воспроизводственных процессов в глобальном экономическом пространстве, тесно связано с предыдущим положением. Оно определено тем, что экономистами не выработаны теоретические концепции, адекватно описывающие трансформационные процессы в воспроизводственной сфере современной мегаэкономики. В этой связи следует различать понятия “глобализация экономического пространства” и “интернационализация мирохозяйственных связей”.

Интернационализация мирохозяйственных связей выступает закономерностью развития мировой экономики в условиях международного разделения труда. Ускорение процессов интернационализации произошло под влиянием, прежде всего, либерализации внешнеторговых связей, транснационализации капитала и развития мирового рынка товаров и услуг. При этом регулирование воспроизводственных процессов осуществлялось в пределах национальных экономических систем.

Глобализация экономического пространства характеризуется наличием устойчивых воспроизводственных явлений, процессов и отношений в мегасистеме. Воспроизводственные процессы не “замыкаются” в рамках национальных экономик, а национальные регулирующие институты “теряют” национальную экономику как целостный объект регулирования.

Однако главное различие понятий “глобализация экономического пространства” и “интернационализация мирохозяйственных связей” в том, что в глобальном экономическом пространстве воспроизводство человеческих ресурсов, как ключевого элемента современной воспроизводственной системы, не ограничивается национальными рамками и испытывает сильное влияние глобальных изменений в социуме и его экономической основе. Вместе с тем можно утверждать и обратное: глобальная трансформация

воспроизводства человеческих ресурсов - это феномен, придающий качественно новые черты современной экономической системе, которая становится мегасистемой. По-нашему мнению, глобализация воспроизводства человеческого потенциала, носитель которого - человеческие ресурсы, является критерием сформированности современного мирового экономического пространства в качестве глобального экономического пространства.

Наиболее разработанной концепцией, отражающей глобальные процессы трансформации воспроизводства трудовых ресурсов, выступает концепция глобального рынка труда⁶. Однако теоретические конструкты глобального рынка труда, предложенные отдельными экономистами, не снижают актуальности разработки целостной воспроизводственной концепции, отражающей закономерности движения человеческих ресурсов в мегаэкономике.

Рынок труда выступает закономерной фазой в воспроизводственном движении человеческих ресурсов. При фазном подходе к структуре воспроизводства человеческих ресурсов, которые являются носителями человеческого потенциала, выделяются следующие фазы:

- во-первых, фаза формирования, или “производства”, функциональное назначение которой - развитие способности человека к социально-экономической деятельности;
- во-вторых, фаза распределения и обмена, где центральное место принадлежит рынку труда;
- в-третьих, фаза использования, или “потребления”, на которой происходит реализация человеческого, в том числе трудового потенциала.

Взаимосвязанность и взаимообусловленность данных фаз воспроизводства человеческого потенциала наглядно проявляются при глобальном подходе к анализу воспроизводственных основ национально-хозяйственных систем (технологических, организационно-экономических, социально-экономических, институциональных).

Экономический прогресс, как поступательный-восходящий вектор движения в современной воспроизводственной картине экономического мира, проявляется в инновационной форме постиндустриальной экономики.

Создание основ постиндустриальной экономики в масштабах глобального экономического пространства идет с различной скоростью, характеризуясь фрагментарностью и сегментированностью. При этом не уменьшается разрыв в конкурентоспособности человеческих ресурсов, которыми располагают развитые и беднейшие страны. Это порождает противоречия в социаль-

но-трудовой сфере общественного воспроизводства, которое вышло за рамки отдельных национально-хозяйственных систем.

Проблемы занятости и “удержания” высокой планки уровня жизни в развитых странах невозможно разрешить без учета глобализации экономического пространства, появления новых форм включения работника в трудовой процесс (аутсорсинг, аутстаффинг, виртуальные рабочие места и пр.). Кроме того, процессы глобальной трансформации воспроизводства человеческих ресурсов актуализировали проблему международной экономической миграции, одним из центральных потоков которой является трудовая миграция.

Движение рабочей силы и ее носителей в рамках глобального экономического пространства требует выработки новых подходов к регулированию, субъекты которого не ограничиваются институтами национального государства.

Глобализация порождает необходимость создания наднациональных органов регулирования, в частности, миграционных потоков из периферии мировой экономики в ее “центр”, порождая новые проблемные поля на экономическом пространстве. Формирование эффективной политики в данной области особо значимо для усиления позитивных трендов не только в российской экономике, но на формируемом Евразийском экономическом пространстве.

Особенность современных воспроизводственных процессов заключается в том, что глобализация проявляется на уровне межгосударственных экономических группировок в форме “глобализации” воспроизводства, которая придает глобальным процессам региональную (локальную) специфику.

Глобальная концепция воспроизводства человеческих ресурсов наиболее полно, по нашему мнению, отражает в теоретико-методологическом аспекте процессы расширения пространственных границ воспроизводства человеческих ресурсов в “экономике идентичности”⁷.

Таким образом, активно происходящие трансформационные процессы в воспроизводстве че-

ловеческих ресурсов не “вмещаются” в имеющиеся теоретические построения различных научных школ и парадигм, что требует поиска новых теоретико-методологических подходов и выработки концептуальных основ для их комплексного исследования.

¹ См.: *Степин В.С.* Теоретическое знание. М., 2000; *Федотова О.Д.* Теоретико-методологические основы педагогики Германии и ФРГ (Экспериментализм, инструментализм, операционализм) / под ред. З.И. Равкина. Рязань, 1998; *Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф.* Ценность, полезность и стоимость образовательных услуг. М., 2003.

² *Платонова Е.Д.* Экономическое исследование: вопросы методологии. М., 2003. С. 4.

³ См.: *Овчинников Н.Ф.* Методологические принципы в истории научной мысли. М., 1997; *Шишков Г.Б.* Математизация экономической теории: методология науки. М., 1996; *Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф.* Экономическая теория ценности // Экономические науки. 2006. □ 6.

⁴ К первой группе представителей отечественного научного сообщества условно можно отнести ученых, работающих в академических институтах и лабораториях Института мировой экономики и международных отношений (ИМиМО), национального исследовательского университета “Государственный университет - Высшая школа экономики” (НИУ ГУ-ВШЭ); ко второй - ученых Института экономики РАН; представителей университетской вузовской науки.

⁵ См.: *Платонова Е.Д., Богомолова Ю.И.* Методология экономической науки: концепции, проблемы, решения. М., 2010; *Юдин Э.Г.* Методология науки. Системность. Деятельность. М., 1997.

⁶ См.: *Богомолова Ю.И.* Формирование глобального рынка труда как отражение воспроизводственных процессов в современной экономике // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании. 2011. Вып. 4. Т. 25. Одесса, 2011. С. 27-31.

⁷ *Богомолова Ю.И.* О характеристиках воспроизводства человеческого потенциала в экономике идентичности // Актуальные вопросы экономических наук: сб. материалов XXII Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Ч. 1. Новосибирск, 2011. С. 36-40.

Поступила в редакцию 01.08.2013 г.

Теоретические и практические проблемы функционирования лизинговой отрасли и перспективы ее развития

© 2013 Левченко Лариса Владимировна
кандидат экономических наук, профессор

© 2013 Иванова Ксения Львовна
Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141
E-mail: lvls@mail.ru

Статья посвящена вопросам лизинга и рынка лизинговых услуг в российской практике. Представлена классификация выявленных проблем в сфере лизинга, а также предложены некоторые пути их решения. Рассмотрены теоретические аспекты функционирования лизингового механизма, применение лизинга в современной российской практике.

Ключевые слова: лизинг, лизинговые отношения, лизинговый механизм, лизинговые операции, рынок лизинговых услуг, скоринговые системы, кредитный портфель.

Лизинг в современном мире является одним из важнейших инструментов модернизации и обновления производства, однако в российской экономике он до сих пор не играет значимой роли¹. В настоящее время в лизинговой сфере имеется ряд проблем, выявлению и решению которых и посвящено данное исследование.

По результатам проведенного анализа проблемы эффективного применения лизингового механизма в России можно условно разделить на несколько групп.

Первую группу составляют проблемы, относящиеся к развитию теоретической базы лизинга в России. Вторая группа - проблемы государственного регулирования лизинговой отрасли, включая законодательное регулирование. Третья группа - общие рыночные проблемы, которые должны решаться только общими усилиями всех участников лизингового процесса. Четвертая - проблемы, касающиеся лизингодателей, и пятая - проблемы, в большей степени касающиеся лизингополучателей.

Попытка деления проблем по участникам механизма лизинговых отношений условна, поскольку каждая проблема отражается на всех участниках рынка и только во взаимодействии всех бенефициаров возможно более успешно решать проблемы лизинга.

Рассмотрим каждую группу проблем в отдельности.

1) Проблемы, связанные с развитием теоретических подходов в исследовании лизинга и лизинговых отношений:

• Отсутствие всесторонне проработанной теоретической базы лизинговых отношений и механизма эффективного использования лизинга. Весомый вклад в исследование проблем лизинга

внес российский ученый - один из ведущих специалистов проблем лизинга в России - В.Д. Газман, который является автором большого количества монографий, статей, научных исследований по рынку лизинга, его сущности и тенденция развития лизинговых отношений².

Следует обратить внимание на тот факт, что в работах ученых и специалистов при раскрытии условий и причин возникновения лизинга нет никаких материалов, кроме нескольких упоминаний, относительно того, что лизинг вырос из аренды, кредита или теории прав собственности. Поэтому данная проблематика, на наш взгляд, является одной из наиболее перспективных для дальнейшей теоретической разработки.

• Низкая развитость и проработанность отдельных видов лизинга.

Рынок лизинга Российской Федерации, так же как и другие развивающиеся рынки, отличается абсолютная неразвитость определенных видов лизинга, что во многом объясняется отсутствием нормативной базы в законодательстве. Например, одним из таких видов является оперативный лизинг.

В доступном юридическом поле оперативный вид лизинга вообще отсутствует. Фактически такие виды сделок могут реализовываться в Российской Федерации либо под видом аренды, либо созданием дополнительного юридического лица, выступающего продавцом необходимого оборудования для реализации сделки, как этого требует Федеральный закон "О финансовой аренде (лизинге)". Одновременно, помимо лишней правовых процедур, отсутствие законодательно-определенного оперативного лизинга обуславливает дополнительный риск в налоговом секторе для участников сделки. Соответственно, мно-

гие предприниматели решают использовать неоперативный вид лизинга, не получая при этом доступ к великолепному инструменту модернизации и внедрения новейших техник и технологий³.

В Российской Федерации существует также запрет на вторичный вид лизинга. В современной экономической ситуации лизингодатели сталкиваются с большим количеством неплатежей, соответственно, им приходится изымать имущество без возможности реализации сделки классического финансового изъятия имущества в дальнейшем⁴.

На настоящий момент лизинговый рынок для физических лиц не получил развития, несмотря на то, что законодательно данный вид лизинга был принят в 2011 г., но фактически такой вид лизинговой услуги до сих пор отсутствует. Вышеозначенная проблема объясняется тем, что лизинговым компаниям становится в современных условиях гораздо выгоднее работать с крупной клиентурой и крупными заказами, нежели заключать сделки небольших объемов с сектором среднего и малого предпринимательства и физическими лицами, которые выгоды практически не несут.

В отличие от Европы, в российском лизинге велика доля переданных в лизинг транспортных средств и мала доля недвижимости и оборудования. Лизинговые услуги в России ограничиваются лизингом движимого имущества в силу большой стоимости, сложности осуществления и длительных сроков договоров по лизингу недвижимости.

Следует отметить, что предметом лизинга в России не могут быть нематериальные активы. В то же время в западной практике лизинг программного обеспечения широко распространен. Поэтому создание и развитие данного вида лизинга также имеет долгосрочную перспективу.

Кроме того, перспективным в российской экономике является развитие лизинга персонала, рынка финансового лизинга и др.

- Малое количество информации по рынку и большая разрозненность данных.

Данная проблема существует как в теоретическом аспекте лизинговой деятельности, так и в практическом. Причем это характерно не только для России, но и для мировой практики в целом.

Ежегодными исследованиями лизингового рынка в России занимаются различные организации, специалисты и эксперты, в том числе, например, Рейтинговое агентство "Эксперт РА" в сотрудничестве с Объединенной лизинговой ассоциацией, призванной помочь государству

регулировать и развивать лизинги, и др. Однако результаты таких исследований появляются в официальном доступе через значительный промежуток времени, как правило, только через год. Соответственно, затруднительно получить необходимую и полную информацию оперативно.

2) Проблемы государственного регулирования: лизинговый рынок Российской Федерации не обладает достаточно сильными лоббистами, а также специализированным регулятором, в результате чего законодательное регулирование лизинга осуществляется в беспорядочном режиме и принимаемые законодательные акты оказывают крайне негативное влияние на функционирование лизингового рынка:

- Отсутствие эффективной государственной поддержки лизинга. Большинство мер господдержки отрасли носят не обязательный, а рекомендательный и формальный характер.

Государственная поддержка в России направлена в основном на лизингополучателей. Меры господдержки предлагают возмещение части лизинговых платежей лизингополучателям, но субсидии выплачиваются лишь по договорам лизинга имущества исключительно отечественного производства.

В то же время при осуществлении программ поддержки происходит следующий казус. Государство предлагает субсидии, лизингополучатели обращаются в государственные органы для участия в программе, на что им приходит ответ, что временно заявки не принимаются, когда они будут приниматься, также неизвестно. То есть фактически программы государственной поддержки не работают.

Что касается лизингодателей, то здесь государство не оказывает никаких мер поддержки. Скажем больше, вводимые в последние годы законодательные акты говорят о том, что государство стремится ухудшить состояние отрасли для лизингодателей.

Но в данном случае не учитывается тот факт, что с ужесточением условий работы лизинговых компаний ухудшаются и условия работы лизингополучателей: ресурсы становятся дороже, доступность лизинга уменьшается. А сегмент малого и среднего предпринимательства порой вовсе не имеет возможности получить источники финансирования своей производственной деятельности.

- Проблемы налогового регулирования и налоговых льгот. Обязательное условие для получения налоговой льготы - наличие в договоре лизингодателя, поэтому он зачастую продает не финансовую услугу или продукт, а сам факт своего участия в сделке, являющийся обязательным

условием для получения налоговых преференций.

- Отсутствие мегарегулятора лизинговой отрасли. В современной России нет структуры, чья деятельность была бы нацелена на комплексное регулирование и стимулирование развития лизинговой отрасли. Данная проблема стоит перед лизинговой отраслью с самого ее появления. В настоящее время лизинговая отрасль регулируется множеством различных государственных учреждений - это Министерство финансов РФ, Центральный банк, Федеральная налоговая служба и Министерство экономического развития Российской Федерации. Объединенная лизинговая ассоциация пытается взаимодействовать с органами власти для оптимизации лизинговой деятельности, однако ее целесообразно усилить на федеральном уровне.

- Рассредоточенность правовой базы. Выше мы уже говорили о законодательном регулировании лизинговой отрасли. Большое количество различных нормативно-правовых актов регулируют лизинговый механизм, но они не отвечают требованиям, которые стоят перед современным рынком: в различных законодательных актах даны отрывочные сведения о правовом регулировании отрасли, при этом многие юридические аспекты лизингового механизма так до конца и не проработаны. Следует сказать, что постоянно законодательство изменяется и дополняется, но чаще всего изменения не вносят положительного результата в деятельность субъектов отрасли. Многие дополнения вызывают отрицательный эффект в отрасли и противоречивые взгляды среди ее субъектов. Например, в кризисный 2009 г. были внесены поправки, ужесточающие требования к применению ускоренной амортизации. Данная поправка вызвала негативный эффект и множество отрицательных мнений.

Процесс правотворчества у субъектов отрасли вызывает негативные ожидания, соответственно, этот процесс отрицательно отражается на рынке.

- Низкая стандартизация договоров. Данная проблема обуславливается недоработанностью законодательства и недостатками развития отрасли. На Западе договоры в большей степени стандартизированы. В России же лизинговые компании для привлечения клиентов разрабатывают индивидуализированные контракты, вызывающие разрозненность рынка.

- Отсутствие программы развития лизинговой отрасли. Проект федеральной программы развития лизинга был подготовлен еще 16 лет назад, но так и остался проектом.

- Высокие законодательные, экономические и политические риски для лизингодателей и лизингополучателей.

3) *Общерыночные проблемы:*

- Крайне низкая рыночная прозрачность для субъектов рассматриваемой отрасли. Компании, существующие в отрасли, подразделяются на две категории: "надводная часть" лизингового рынка России состоит из 120-130 компаний, на их долю приходится порядка 80 % рыночного объема. Эти цифры показывают ситуацию высокой рыночной концентрации. "Подводная часть" рынка состоим из еще порядка 3500 компаний, причем их деятельность не является открытой. По данным Росстата, в России сегодня существует 2236 компаний, а по мнению ФНС, таких компаний 4132. Сведения достаточно противоречивы, и это говорит о низкой прозрачности рынка.

- Малый объем рынка, снижение темпов роста. Темпы прироста российского рынка лизинга значительно выше темпов прироста европейского рынка, хотя в целом его объем меньше почти в 7 раз.

Высокие темпы прироста на начальном этапе объяснялись новизной и неразвитостью лизинга. На сегодняшний момент темп прироста российского рынка снижается в связи с большим количеством проблем отрасли.

- Малая доля охвата зарубежных рынков. Небольшой объем лизингового рынка в России, малое количество крупных и эффективно работающих компаний приводят к тому, что охват зарубежных рынков составляет всего 7 %.

- Доминирование крупного бизнеса среди лизингополучателей. Лизинговый российский рынок работает неэффективно, что ведет к тому, что лизингодателям становится выгоднее продавать лизинговые услуги лишь крупным лизингополучателям.

Кроме того, отмечаются нехватка платежеспособных клиентов и недостаточный спрос или неготовность организаций отрасли работать с клиентами среднего звена, к ним относятся предприятия в основном среднего и малого бизнеса.

На современном этапе российский лизинговый рынок сильно зависим от крупных проектов, каждая организация, которая входит в десятку крупнейших, сделала свои объемы преимущественно на таких сделках, причем без учета крупных сделок компании ВЭБ-лизинг темпы развития лизингового рынка отрицательны и составляют на 2012 г. - 3,2 %. Соответственно, такая зависимость сохранится на рынке и далее с учетом его высокой концентрации⁵.

- Отсутствие сертификации работников лизинговых компаний и, соответственно, их низкая компетентность.

Лизинговая деятельность является достаточно творческой областью финансов. Любая сделка на этом рынке является уникальной.

В силу присущей лизингу многосторонности на его ключевом звене - лизинговой компании - фокусируются интересы всех участников инвестиционного процесса, что обуславливает повышенные требования к компетентности ее сотрудников.

Знания, необходимые специалисту по лизингу, самые различные, и не только инструкции и законов. Сотруднику лизинговой компании требуется компетентность во многих рынках товаров и услуг, законах движения финансовых потоков, необходимы знания маркетинга, рекламы, статистики, экономических моделей, экономики клиентов и, конечно, доскональное знание предмета лизинга, различных лизинговых операций и продуктов.

Без компетентного персонала лизинговая компания не будет конкурентоспособной на рынке, не сможет адекватно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и, соответственно, эффективно удовлетворять потребности в инвестиционном развитии своих клиентов - сегодняшних и потенциальных лизингополучателей.

Понимая данную ситуацию, часть лизингового сообщества еще до кризиса 2008 г. признала перспективным создание "прозрачного", доступного и открытого для всех участников рынка лизинга, механизма выявления уровня и обновления состава знаний своих сотрудников в целях обеспечения неизменно конкурентоспособной квалификации персонала⁶.

4) Проблемы, стоящие перед лизингодателями:

- Частичная отмена ускоренной амортизации.

В кризисный 2009 г. в Российской Федерации отменяется возможность использования ускоренной амортизации, причем для оборудования 1-3-й амортизационных групп. Они включают в себя оборудование, обладающее сроком полезного использования до 5 лет. А в 2010 г. Министерство финансов предложило идею отмены ускоренной амортизации вовсе при лизинге. Данный экономический риск сохраняется до сих пор.

Финансовое сообщество разделилось по двум противостоящим позициям. Сторонники данной реформы замечают, что льготы налогового характера должны предоставляться лизингополучателям - конечным бенефициарам. Государство является заинтересованным в том, чтобы работало оборудование, необходимое для деятельности организации, а также были приобретены все требуемые производственные мощности, а не в

том, чтобы лизинговая компания участвовала или нет в данной сделке. Также сторонники отмены амортизации ускоренного типа убеждены, что данная мера позволит оздоровить рынок и обострить конкуренцию, а также обратит внимание лизинговых компаний на капитализацию их фирм. Предполагается, что реформа увеличит прозрачность лизингового рынка, устранив искажения финансовых и бухгалтерских показателей лизингополучателей, налоговую внутрикорпоративную оптимизацию и упростит оценку состояния бизнеса лизингополучателей в реальном свете.

Противоположная точка зрения заключается в том, что предмет лизинговой деятельности имеет определенную специфичную природу и амортизация должна проходить ускоренно⁷. При условии отмены ускоренной амортизации несовпадение сроков лизинговой сделки и сроков кредитования, валюты кредитных договоров и валюты лизингового договора, процентных ставок только усилится. Отмена амортизации ускоренного типа по действующему на сегодняшний момент портфелю приведет к тому, что большинство компаний лизинговой отрасли обанкротится из-за неспособности оплатить гораздо больший налог на прибыль, это будет иметь следствием крупное сокращение объемов инвестиционной активности и новых сделок. Проблемы рассматриваемой отрасли окажут прямое воздействие на устойчивость банковской системы России и финансовой системы. Наша точка зрения полностью совпадает с противниками отмены данной льготы.

- Отсутствие культуры управления рисками. Лизингодателям необходимо активнее внедрять наилучшую практику управления рисками и обмениваться опытом в этой сфере.

Финансовая оценка клиентов является не лучшей стороной у многих лизингодателей. Глубина оценки определяется отношением клиентов к конкретной группе надежности по примеру категорий качества банковских займов и кредитов. Скоринговые системы служат одними из средств, с помощью которых возможно предварительное определение групп надежности лизинговых компаний. Скоринг - это система, которая путем использования кредитных банковских историй позволяет оценить вероятность банкротства потенциального лизингополучателя, базирясь на его социально-демографических характеристиках. Однако данные системы пока мало развиты на российской лизинговом рынке.

Скоринговые системы показывают свою эффективность лишь на рынке стабильном или быстро развивающемся. Но перспектива внедре-

ния этих систем на рынках, где риск накладывается на предмет лизинговой сделки, сильно зависит от уровня развития вторичного рынка оборудования и от законодательных возможностей компании лизингодателя по внесудебному, к примеру, через исполнительную надпись нотариуса, и оперативному изъятию предмета лизинговой сделки у недобросовестных заемщиков.

В риск-менеджменте лизинговых компаний, кроме управления кредитным риском, присутствуют проблемы и в различных других сферах. Большая часть рисков находится в операционной деятельности организаций лизинговой отрасли. При условии наличия на рынке достаточного количества квалифицированных кадров в сфере кредитного риск-менеджмента, в том числе и для компаний лизингового рынка, в сфере управления операционного риска компетенции только формируются. Управление операционными рисками должно стать для лизинговых компаний зоной развития с точки зрения методологии и внедрения процедур контроля бизнес-процессов на уровне учетных автоматизированных систем⁸.

• Высокая стоимость источников финансирования. Данная проблема тесно взаимосвязана с высокими процентными ставками по банковским кредитам. Банковские кредиты среди источников финансирования занимают лидирующую позицию.

Для того чтобы отрасль активно развивалась, необходимо поддерживать ставку рефинансирования на наиболее низком уровне.

5) Главная проблема, которая стоит перед лизингополучателями, - это их неустойчивое положение на рынке. В данном случае речь идет о предприятиях малого и среднего бизнеса.

От уровня развития малого бизнеса напрямую зависит уровень экономического развития любой страны. Присутствие на рынке значительного количества малых предприятий стимулирует развитие конкуренции, заставляет крупные компании заботиться о внедрении новых технологий и повышении эффективности производства. Недаром поддержка малого бизнеса, по сути, означает поддержку рыночной, конкурентной экономики в целом.

Если сравнить данные по России с данными по Евросоюзу и США, то станет очевидно, что в нашей стране размер сектора малых предприятий в несколько раз меньше, чем за рубежом. Малый бизнес в Западных странах развит намного лучше, чем в России. В Европе малые предприятия пополняют казну налогами более чем на 50 %. На текущий момент в европейском малом бизнесе работают десятки миллионов предприятий, на которых трудится свыше 70 % занятых.

Несмотря на позитивную динамику в росте количества российских малых предприятий, их общая численность по-прежнему отстает от среднеевропейской. Так, если на тысячу человек в нашей стране приходится примерно 11,5 предприятия, то для государств Евросоюза этот показатель варьируется от 35 до 68. К тому же в России значительное увеличение численности малых предприятий, по мнению многих экспертов, связано с ростом количества фирм-однодневок. Как считают некоторые специалисты, около 50 % российского малого бизнеса продолжает оставаться в тени.

Данные по количеству работающих на малых предприятиях также говорят не в пользу России: если для нашей страны этот показатель составляет около 22 % в общей численности занятых, то на Западе эта величина доходит до 50-70 %. Стоит сказать и об удельном весе продукции малых предприятий в ВВП: в большинстве западных стран этот показатель достигает 50 %, а то и 70 % ВВП, тогда как в России этот показатель не достигает и 18 %⁹.

В России предпринимаются меры государственной поддержки малого бизнеса, однако эффект от реализации соответствующих программ до сих пор остается невелик. Отечественные малые предприятия и по сей день вынуждены мириться с такими проблемами, как несовершенство налоговой системы, наличие высоких административных барьеров при входе на рынок, давление криминальных структур, необоснованные поборы со стороны чиновников контролирующих государственных органов.

Не стоит забывать и о нехватке финансовых ресурсов для развития бизнеса при ограниченном доступе к банковским кредитам и финансовой помощи со стороны государства, о дефиците квалифицированных кадров, о слабой защищенности работников малых предприятий в социальном плане. Из отечественных малых предприятий в программы господдержки попадают лишь единицы.

Реализуемые сегодня в России меры господдержки малых предприятий практически не охватывают сегмент растущего малого бизнеса. Такие предприятия не могут рассчитывать ни на льготы при создании новых рабочих мест, ни на получение льготных кредитов, что в значительной степени тормозит развитие отечественного малого бизнеса.

Выше мы рассмотрели основные проблемы лизинга в России. Для дальнейшего развития отрасли и увеличения темпов роста и объемов лизинга необходимо решать существующие проблемы. Мы видим следующие пути решения вышеозначенных проблем.

Необходима теоретическая проработка всех аспектов лизинга, это объясняется тем, что, не зная экономической основы, невозможно развить эффективный рынок. Для улучшения инвестиционного климата нужно опираться на экономические законы, действующие в данном секторе. Соответственно, ученые и исследователи должны больше времени уделять разработке сущности лизинга. В частности, такое возможно при сотрудничестве, к примеру, Объединенной лизинговой ассоциации с различными передовыми российскими университетами. Опыт такого взаимодействия есть в Западных странах.

В 2011 г. одна из ведущих компаний-консультантов Oxford Economics (входящая в структуру бизнес-школы Оксфордского университета) провела исследование рынка лизинга и выпустила отчет "The Use of Leasing Amongst European SMEs" by Oxford Economics (Nov. 2011). В части законодательной активности Leaseurope это исследование играет очень значительную роль. Практически все обращения организации в Еврокомиссию и Еврокомитеты сопровождаются ссылками на исследование Оксфорда. Приводимые в ссылках данные очень полно иллюстрируют важность и значимость лизинговой отрасли для экономики Европы. Использование данных Оксфорда позволяет Leaseurope говорить не только от имени участников ассоциации, но также и от имени отрасли в целом.

В России же аналогичных исследований не проводилось. Если бы такое исследование имелось, то, возможно, диалог с регуляторами Объединенной лизинговой ассоциации был бы более эффективен и продуктивен¹⁰.

Важной частью развития отрасли является улучшение законодательства, регулирующего лизинговую отрасль. Необходимо законодательно признать оперативный лизинг для возможности его широкого применения. Отрасли, где инновационная активность высока, особенно заинтересованы в оперативном лизинге. К примеру, современное компьютерное оборудование, которое морально устаревает очень быстро, нуждается в замене гораздо раньше истечения срока его физической амортизации. В этом случае лучше оперативного лизинга инструмента стимулирования не придумать.

Необходимо также законодательное регулирование таких видов лизинга, как вторичный лизинг, лизинг для физических лиц, лизинг нематериальных активов, лизинг персонала. Кроме того, должны быть устранены все пробелы существующих видов лизинга.

Государство должно эффективно поддерживать отрасль с помощью различных программ не только для лизингополучателей, но и для лизингодателей. Такие программы должны функционировать, а не

находиться в стадии "заморозки" с самого начала запуска. Необходимо улучшить состояние малого и среднего бизнеса для того, чтобы данный сегмент рынка мог пользоваться лизингом.

Пути выхода из сложившейся ситуации лежат в разработке и реализации эффективной государственной политики поддержки малого бизнеса. Только снижение административных барьеров со стороны местных чиновников, введение льготных налоговых режимов, расширение возможностей получения льготных кредитов на развитие бизнеса, как это делается в развитых странах, способны превратить российский малый бизнес в действительную опору экономики страны.

Если предоставить компаниям лизинговой отрасли хотя бы невысокие льготы по налогам, создать институциональное благоприятное для них поле и уменьшить давление Федеральной налоговой службы, то лизинг станет одним из самых эффективных инструментов обновления производства, особенно в сфере государственно-частного партнерства, и поддержки среднего и малого предпринимательства. Эволюционирование системы рефинансирования через Российский банк развития – наиболее важный стимулирующий фактор лизингового рынка, однако его единственное применение недостаточно для данного рынка.

Для того чтобы максимально использовать финансовую аренду в процессе инвестирования, важно вернуть те привилегии, которыми она обладала, и прежде всего возможность применения амортизации ускоренного типа по всем группам оборудования.

Необходимо создание мегарегулятора на базе Министерства экономического развития и ЦБ РФ, который мог бы эффективно решать проблемы, возникающие в сфере лизинга, и сотрудничать с Объединенной лизинговой ассоциацией для своевременного выявления негативных тенденций и нахождения наилучшего выхода из патовых ситуаций. За основу можно взять систему, существующую во Франции, видоизменив под требования российского рынка.

Дополнение законодательства в части стандартизации лизингового договора также улучшило бы состояние отрасли. Разработка и претворение в жизнь проекта развития лизинговой отрасли улучшили бы инвестиционный климат страны.

Формирование в России системы сертификации работников лизинговой отрасли создаст предпосылки к увеличению прозрачности рынка и улучшению финансового состояния лизинговых компаний. Нами предлагается создание системы сертификации по образу и подобию сертификации участников рынка ценных бумаг, т.е. на основе иерархической системы с определением области знаний,

необходимой для каждого участника лизингового рынка.

Для формирования качественных кадров лизинговых компаний требуется внедрение в процесс изучения в высших учебных заведениях дисциплины “Лизинг”, которая не имеет широкого распространения в практике преподавания.

Для снижения рисков деятельности лизинговых компаний необходимы в целом улучшение инвестиционного климата в стране, снижение процентных ставок. Этому мог бы способствовать ряд мер, которые по различным причинам не используются на рынке.

Во-первых, это налаживание работы с бюро кредитных историй, или создание бюро лизинговых историй - единой базы лизингополучателей, куда бы заносились данные о ненадежных и сомнительных клиентах.

Во-вторых, массовое применение поручительств физических лиц (учредителей, руководства), которое резко могло бы поднять уровень выполнения договорных обязательств.

В-третьих, расширение применения спутниковых систем слежения за имуществом.

В-четвертых, возможность чаще применять инструмент инкассовых поручений¹¹.

В мае 2012 г. Объединенная лизинговая ассоциация и рейтинговое агентство “Эксперт РА” начали работу по созданию отраслевого стандарта управления рисками в лизинговой сфере. Основные положения стандартов управления рисками будут направлены на унификацию практики риск-менеджмента на российском лизинговом рынке, на повышение финансовой устойчивости и прозрачности лизингодателей, рост доверия инвесторов, кредиторов и органов власти к лизинговому рынку.

Внедрение специализированного индекса лизингового рынка позволило бы повысить прозрачность лизингового рынка, стимулировать развитие отрасли и своевременно решать появляющиеся проблемы. Мы предлагаем в данном вопросе пойти по пути США и на основе данных нескольких наиболее крупных компаний создать соответствующий индекс.

Что касается дальнейшего развития, то потенциал для роста рынка большой: на сегодня проникновение лизинга в валовые внутренние инвестиции составляет в России всего 6,9 %. Например, в Великобритании эта доля гораздо выше - 15,3 %, в Германии - 10,2 %.

В целом, можно сказать, что у рынка есть запас прочности для развития. Многие рыночные ниши еще остаются незаполненными, а некоторые виды лизинга и неразвитыми вовсе. Однако проблемы, существующие в отрасли, негативно отра-

жаются на темпах развития лизинга. Поэтому, по нашему мнению, темпы роста в ближайшие несколько лет составят не более 10 %. В долгосрочной перспективе при оптимистичном сценарии темпы роста будут значительно превышать показатель в 10 %. Оптимистичный сценарий подразумевает под собой улучшение инвестиционного климата страны и корректировку законодательства в пользу лизингополучателей и лизингодателей.

¹ См.: *Баженова В.И.* Институциональная модель лизинговых отношений // Вопросы экономики и права. 2011. □ 12. С. 16; *Павлова Е.В.* Снижение финансовых рисков лизинговых операций посредством производных инструментов // Вопросы экономики и права. 2011. □ 10. С. 167; *Шевченко С.В.* Диверсификация как механизм снижения потерь в лизинге // Экономические науки. 2009. □ 12. С. 127.

² В.Д. Газман опубликовал более 200 работ, посвященных вопросам лизинга, в том числе: *Газман В.Д.* Финансовый лизинг. М., 2003; *Его же.* Рынок лизинговых услуг. М., 1999; *Его же.* Лизинг: теория, практика, комментарии. М., 1997; *Его же.* Лизинг: статистика развития. Учебники Высшей школы экономики. М., 2008; *Его же.* Огосударствление российского лизинга: кризисное явление или тенденция? // Финансы, 2010. □ 8. С. 15-20; *Его же.* Секьюритизация лизинговых активов // Экономический журнал Высшей школы экономики. Т. 14, □ 3. 2010. С. 349-378; *Его же.* Пропорции в финансировании лизинга // Финансы. 2011. □ 10. С. 15-20; *Его же.* Леверидж - лизинг: финансирование крупных инвестиционных проектов // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 17, □ 1. С. 130-151; и др.

³ *Романовский Р., Самиев П.* Дайте свободу лизингу. URL: <http://raexpert.ru/ratings/expert400/2010/otrasli/leasing>.

⁴ *Голомазова П.* Лизинг нуждается в поддержке государства. PROлизинг: ежеквартальная корпоративная газета Объединенной лизинговой ассоциации. 2012. □ 3. URL: http://assocleasing.ru/files/File/Documents/PROleasing_42012.pdf.

⁵ *Агаджанов М.А.* Развитие рынка лизинга в России в 2012 году. Перспективы и особенности. URL: http://www.promvest.info/news/priceinvest.php?ELEMENT_ID=47857.

⁶ *Коваленко Г.* Открытая сертификация в лизинге - выгода для потребителя. Лизинг-ревью. 2009. □ 5. URL: <http://www.leasing-community.ru/ipb/index.php?showtopic=501>.

⁷ *Носкова Е.* Стабильность под вопросом. URL: <http://www.rg.ru/2012/09/25/lizing.html>.

⁸ Рынок лизинга по итогам 2011 года. URL: http://mspbank.ru/files/leasing_09_04_12.pdf.

⁹ Малый бизнес: “у нас” и “них”. URL: <http://www.malb.ru/unih.html>.

¹⁰ *Голомазова П.* Указ. соч.

¹¹ Рынок лизинга по итогам 2011 года.

Поступила в редакцию 06.08.2013 г.

Экономика и управление

Оценка конкурентоспособности персонала организации как ценностно-ориентированной структуры

© 2013 Сергеев Александр Александрович

кандидат экономических наук

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

125993, г. Москва, Ленинградский пр., д. 49

E-mail: zeldner@inecon.ru

Приводятся анализ и методы оценки конкурентоспособности персонала организации как инструмента стратегического менеджмента. Исследованы ресурсный потенциал организации и интеллектуальный ресурс.

Ключевые слова: управление конкурентоспособностью организации, оценка конкурентоспособности персонала организации, доля экстенсивных и интенсивных факторов, влияющих на добавленную стоимость организации, коэффициент приращенной стоимости.

Исследование роли персонала в повышении конкурентоспособности последнее время приобретает все большее значение ввиду того, что инновационный подход к развитию предприятия предполагает формирование интеллектуального работника, обладающего знаниями, умениями и навыками, позволяющими организации конкурировать. Информация и возможность ее применения в узкой специализированной области становятся значимыми факторами конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности организации и ее ресурсного потенциала сегодня не ограничивается анализом эффективности использования основных и оборотных средств, а включает состояние информационных и интеллектуальных ресурсов. П. Друкер абсолютно точно замечает, что знание стало ключевым экономическим ресурсом, доминантой и, возможно, даже единственным источником конкурентного преимущества. Основным средством поддержания высокого интеллектуального потенциала организации являются инвестиции в персонал и повышение мотивации личности. Существенное значение для конкурентоспособности работника приобретают такие понятия, как моральный климат в коллективе, удовлетворенность работой, степень мотивации персонала. В этом случае организация может рассчитывать на отдачу и высокие результаты финансово-экономической деятельности в долгосрочном периоде. Именно высокопрофессиональные работники организации приводят к увеличению материальных и нематериальных активов, к созданию благоприятного имиджа организации и повышению ее конкурентоспособности. Управление организацией как ценностно-ориентированной структурой является достижением последних лет и относится к категориям креативного и стратегического мышле-

ния. Ценностно-ориентированный подход способствует пониманию сущности “стратегического управления конкурентоспособностью организации”¹.

Управление персоналом на предприятиях “высокого уровня конкурентоспособности”² – это постоянный процесс оптимизации затрат, повышения производительности труда и увеличения числа претендентов на вакантные должности. Рост темпов заработной платы на конкурентоспособных предприятиях свидетельствует о росте производительности труда и адекватной системе стимулирования персонала. В противном случае рост затрат по заработной плате приведет к увеличению удельного веса затрат на оплату труда в выручке компании и снизит показатели эффективности. Чем выше удельный вес заработной платы, тем больше его влияние на рентабельность продаж, один из ключевых показателей конкурентоспособности организации. Работающий в организации коллектив, с одной стороны, вырабатывает творческие идеи по совершенствованию технического, “производственного и управленческого процесса, являясь носителями прогресса”³, с другой – сами нововведения приводят к сокращению сотрудников и снижению удельного веса заработной платы в выручке. Таким образом, персонал может выступать как инициатором прогрессивных начинаний, так и тормозом для нововведений, если система мотивации персонала и оценка ее “соответствия цели конкурентоспособности организации не будет адекватной”⁴. Поэтому необходимо контролировать такие важные показатели конкурентоспособности организации, как производительность в целом по организации и производительность одного работающего (выработка на единицу работающего). В системе стратегического управления

персонал действует в рамках “процедур процессов, связанных с выполнением целей”⁵, поэтому ответственный за процесс следит за качеством и средствами достижения поставленных целей, а также за точностью и сроками их выполнения. Ценность персонала в данных условиях заключается в том, чтобы выполняемые процессы или их совокупность были предельно эффективны и результативны. Каждый процесс имеет свои параметры и ограничения: количество ресурсов, эффективность использования (отношение эффекта к затратам ресурса), время протекания процесса. В разработке критериев деятельности персонала следует опираться на один или несколько следующих документов: стратегический план компании, четко прописанные бизнес-процессы, миссию и цели компании, должностные инструкции, стандарты и регламенты выполнения работы. На нынешнем этапе большинство специалистов по оценке персонала стремятся создать комплексные системы оценки персонала предприятия, включающие достаточно большое количество методик с целью минимизации ошибок в процессе оценки. Однако, прежде всего, важно не просто собрать вместе несколько методик, но адаптировать их к условиям, существующим в организации, а зачастую, когда речь идет о зарубежных методиках, и к условиям российской действительности. Примером комплексной оценки персонала может служить методика, описанная А.Я. Кибановым⁶. В комплексной оценке рассматриваются два направления деловых качеств работников. Первое направление характеризует самого работника, как носителя знаний, способностей и умений, и его уровень квалификации. Второе направление включает выполнение работ и функций, оцененное по результатам, по конкретным нормативным показателям, т.е. результаты труда работников оцениваются с учетом уровня сложности выполняемых ими функций. Оценка деятельности работника проводится путем объединения двух частных оценок на основе комплексного (интегрального) показателя.

Комплексная оценка (K_o) определяется по формуле

$$K_o = ЛК + РТ,$$

где $ЛК$ - личные качества и характеристики работника;

$РТ$ - результат труда работника с учетом уровня сложности выполняемых им функций.

Каждый элемент комплексной оценки характеризуется своим набором признаков и имеет соответствующую шкалу для их количественного измерения. Комплексная оценка D получается на основе учета всех рассмотренных выше показателей оценки - профессиональных и лич-

ностных качеств, уровня квалификации, сложности работ и результатов труда. Оценка личностных качеств сотрудников при всей кажущейся простоте связана с отсутствием возможности объективного подхода в части проявления свойств личности в процессе достижения целей и преодоления проблем снижения рисков. Оценка персонала с помощью частных показателей результатов труда работника является одним из эффективных методов оценки деятельности работника за определенный промежуток времени. В то же время их применение существенно сдерживается по причине несоблюдения некоторых принципов:

- не отдавать предпочтение ни одному частному показателю труда в ущерб другим показателям;
- ограничивать систему частных показателей и выделять необходимое, но достаточное число показателей для оценки результативности труда, чтобы они охватывали все существенные стороны получаемого результата;
- частные показатели оценки результатов труда работника должны иметь корреляцию с общими показателями оценки персонала за этот период.

Приоритетность выбора частных показателей оценки результатов труда работника может меняться в зависимости от влияния этого показателя на результаты деятельности коллектива, например, на увеличение выручки или добавленной стоимости компании.

Оценка персонала помогает определить эффективность выполнения той или иной работы сотрудника, позволяет установить соответствие рабочих показателей установленным требованиям. Кроме того, процесс оценки помогает выявить как индивидуальные проблемы работника, так и общие, характерные для всего коллектива (отдела или компании). Но большинство руководителей испытывают трудности при оценке своих подчиненных⁷. Эти проблемы возникают вследствие несогласованности системы оценки критериев сотрудника с общими критериями оценки деятельности организации. Принятие решения по выплате премий сотрудникам происходит под влиянием субъективных мнений самого руководителя или его окружения. Неработающая система поощрений вызывает раздражение работников и приводит к низкой дисциплине, бюрократии во взаимоотношениях между сотрудниками. Возникновение подобных проблем стимулирует действия руководителей и ученых к поиску новых подходов к разработке системы критериев оценки работника. Особую сложность представляет определение связи частных показа-

телей работника или группы с общими показателями работы коллектива, служащих ориентиром для выполнения функций или бизнес-процессов.

К показателям конкурентоспособности персонала организации можно отнести:

- производительность труда;
- зарплатоотдача;
- материалоотдача;
- фондоотдача;
- коэффициент оборачиваемости оборотных средств;
- соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы;
- отношения 10 % самых высокооплачиваемых работников к 10 % низкооплачиваемых работников.

В целях повышения производительности и эффективности труда в таких организациях действуют системы: убеждений, ограничения, диагностического и интерактивного контроля. посредством системы убеждений у персонала формируются ценностные ориентиры выполнения цели, система диагностического контроля определяет правильность действий по их достижению, система интерактивного контроля создает благоприятные возможности для обучения и творческих инициатив, а система ограничений устанавливает пределы дозволенных действий. Опытные менеджеры демонстрируют данные системы как средство творческого поиска, которые можно использовать даже в отсутствие формальных планов и целей. Рассматривая уровень конкурентоспособности персонала, важно выяснить, какие преимущества организации создали добавленную стоимость. Следовательно, необходимо определить:

- какие факторы участвуют в добавленной стоимости и их удельный вес в общем объеме факторов;
- какие работники и в какой степени участвовали в добавленной стоимости.

Структуры, где удельный вес персонала, непосредственно участвующего в создании добавленной стоимости, обеспечивают более высокую степень мотивации труда, более производительны. Добавленная стоимость определяется путем вычитания из выручки прошлого овеществленного труда (материальных затрат). Производительность труда зависит от многих прямых и косвенных факторов. Основным фактором повышения производительности труда становится интенсификация всех бизнес-процессов за счет внедрения технологических, информационных и других видов инноваций. Технологические инновации имеют следствием замену устаревших

основных фондов на более совершенные, что приводит к росту капиталоемкости производства, но также и к снижению трудоемкости производства и зарплатоемкости продукции, к повышению эффективности. Измерение показателя фондовооруженности труда (отношение стоимости основных средств к численности работающих) и условий труда непосредственно оказывает влияние на производительность компании и конкурентоспособность коллектива. Этот показатель позволяет определить потенциальную возможность повышения производительности за счет активной части основных фондов по сравнению с конкурентом или лучшим предприятием отрасли. Показатель фондовооруженности - предпосылка результата, потому что не так важно, чем человек вооружен, как важно знать, каков результат, т.е. как воспользовался человек этим "оружием". По аналогии показатель фондовооруженности плавно перетекает в результат использования основных средств - фондоотдачу (отношение выручки к основным фондам за рассматриваемый период). Какова была отдача от основных материальных активов? Чем совершеннее технология и выше качество активной части основных средств, тем выше потенциал организации, тем в большей степени организация претендует быть первой. Этот показатель определяет эффективность использования основных средств. Достижение перечисленных показателей обеспечивается правильным выбором и функционированием системы мотивации персонала. Производительность труда в большой степени зависит от качества и профессионализма. Этот критерий, в свою очередь, составляется из уровня образования персонала компании, среднего стажа работы в компании в данной сфере, учитывается здоровье работника, способности к обучению и инициативность. Персонал с "высокими и устойчивыми характеристиками явно выигрывает перед конкурентами"⁸ как коллектив, потенциально способный решить проблемы роста и повышения эффективности компании. Эффективность системы мотивации труда оценивается через отношение выручки к затратам на оплату труда, т.е. через показатель зарплатоотдачи, рост показателя указывает на эффективную систему мотивации, но при более высоких темпах роста выручки. При расчете этого показателя в затраты включаются не только затраты на оплату труда, но и премии, социальные выплаты, подготовка, обучение персонала, начисление налоговых выплат и другие расходы. Достижение тех или иных показателей деятельности организации немисливо без деятельности персонала, в то же время именно показатели характеризуют результаты деятельности работни-

ков организации. В каждом показателе интенсивности содержится неовещественная часть труда, поэтому обобщающим критерием конкурентоспособности персонала за тот или иной промежуток времени является часть добавленной стоимости, произведенной за счет интенсивных факторов. Сравнение приращенной цен-

материальных ресурсов, величина амортизации, стоимость основных средств, производительность труда, материалоотдача, фондоотдача, количество оборотов оборотных средств и др. Последние четыре показателя относятся к интенсивным факторам повышения стоимости предприятия (см. рис. 1).

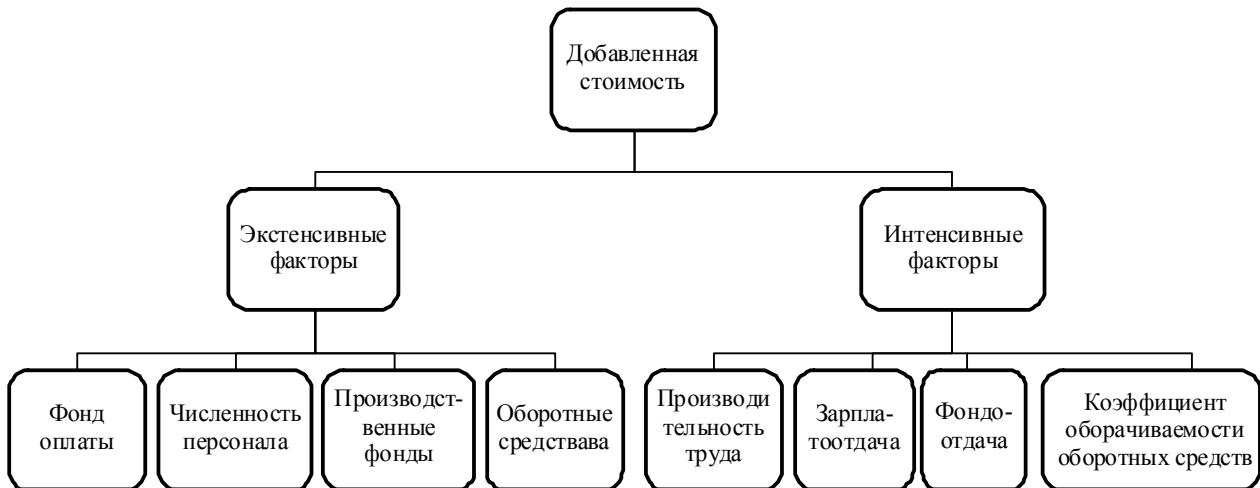


Рис. 1. Распределение факторов на интенсивные и экстенсивные

ности (добавленных стоимостей) компаний, выпускающих однородную продукцию приблизительно равного качества за один и тот же период времени, позволяет судить о способности персонала организации конкурировать с аналогичной компанией.

Таким образом, ключевые показатели конкурентоспособности персонала организации по сравнению с аналогичной организацией могут определяться исходя из влияния факторов производительности, зарплатоотдачи и других факторов на добавленную стоимость компании, т.е. на выручку без материальных затрат. Экстенсивное использование ресурсов и экстенсивное развитие ограничиваются количеством ресурсов, имеющихся в распоряжении организации, и временем их использования. Как известно, интенсификация производства - процесс опережения результатов по сравнению с темпами роста вовлекаемых в процесс ресурсов. Интенсификация процессов настраивается на получение результатов, основанных на оценке эффективности каждого сотрудника. Система *ManagementbyObjectives (MBO)* - управление результативностью. Суть этого подхода заключается в том, что для сотрудника формируется список ключевых задач (критериев работы) в едином стандарте⁹.

Количественное соотношение экстенсивного и интенсивного развития предприятия за определенный период выражается в конкретных показателях: численность работников, количество

Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности персонала за определенный период времени заключается в установлении влияния экстенсивных и интенсивных факторов на добавленную стоимость. В этих целях составляется две таблицы: таблица темпов роста добавленной стоимости и динамики изменения экстенсивных и интенсивных факторов исследуемого предприятия и предприятия конкурента; таблица влияния экстенсивных и интенсивных факторов на добавленную стоимость исследуемого предприятия и предприятия конкурента. Схема расчета оценки работы персонала по доле добавленной стоимости от действия интенсивных факторов может быть реализована различными методами: методом сумм, методом балльной оценки и методом расстояний (рис. 2). Второй путь комплексной оценки интенсификации заключается в выделении показателей относительной экономики различных ресурсов и определении доли по всем видам ресурсов.

Персонал рассматривается как единый коллектив, добывающий качественные изменения в экономике организации и в управлении производством. Огромное значение здесь приобретают профессионализм и опыт специалиста, руководящего процессом оценки, поскольку выполнение этой задачи, помимо соответствующих личных качеств, требует знаний и компетенций в области психологии и понимания бизнес-процессов, целей и специфики деятельности компа-



Рис. 2. Схема расчета оценки работы персонала по доле добавленной стоимости от действия интенсивных факторов

нии. Особенно важно установить связи между результативными показателями деятельности отдельного работника или группы и ключевыми показателями функции или процесса, влияющими на добавленную стоимость. В этих целях предлагается использовать метод нахождения коэффициента приращения добавленной стоимости за счет интенсивных факторов. Данный метод заключается в том, чтобы сконцентрировать вложение средств на конкретных функциях, увеличивающих добавленную стоимость организации. Он состоит в развитии функций работника или в процессах, которые приводят к улучшению системы частных показателей, влияющих на увеличение добавленной стоимости. Иначе это можно выразить так: усилия и затраты труда на функции или процессы, не приводящие к увеличению стоимости, должны быть минимальными, а затраты труда на функцию или процесс, повышающие добавленную стоимость, - максимальными. Математически это можно записать следующим образом:

$$ДС / З = \max,$$

где ДС - добавленная стоимость, выраженная как разница между выручкой и материальными затратами;

З - затраты на выполнение функций для достижения необходимой величины добавленной стоимости.

Вначале уточняется объект анализа - носитель затрат, это функции или процессы, в наибольшей степени по сравнению с другими влия-

ющие на добавленную стоимость. На втором этапе информация по улучшению функций или процессов проходит обработку в отделах предприятия, изучается возможность снижения влияния экстенсивных факторов и повышения интенсивных. На третьем рассматриваются возможности уменьшения затрат путем аннулирования второстепенных и бесполезных функций или процессов. При этом используют табличную форму распределения функций (см. таблицу), распределение служебных функций изделий по принципу АВС-анализа.

Предварительный анализ позволяет сделать следующие выводы из полученных в таблице данных: ликвидировать функцию (процесс) 4 и усовершенствовать функции или процессы второго работника (группы).

Методом декомпозиции целей все процессы можно разделить на более значимые с точки зрения участия в добавленной стоимости, и менее значимые. Если всем процессам присвоить ранг, то наиболее значимые будут иметь более высокую долю добавленной стоимости, а менее значимые - низкую долю. В то же время чем выше доля затрат труда по этому процессу, тем процесс более экономичный. Отношение этих долей дает возможность рассчитать коэффициент эффективности с точки зрения получения добавленной стоимости от процесса. Таким образом, частное от деления этих величин позволяет определить коэффициент эффективности процесса с точки зрения получения наибольшего

Выявление степени связи функций с частными показателями деятельности работника предприятия (АВС-анализ)

Работник организации или группа	Степень связи по функции или процессу с частными интенсивными показателями (работника или группы)*				Итого по работнику или группе
	1	2	3	4	
1	A	B	B	C	1C
2	B	C	A	C	2C
3	B	A	B	C	1C
4	C	B	B	A	1C
Итого по функции	1C	1C	-	3C	

* А - связь по функции или процессу детерминирована (полезная); В - связь по функции или процессу полезная, но функция второстепенная (вспомогательная); С- связь функции второстепенная, функция бесполезная.

эффекта (добавленной стоимости) от интенсивных факторов, назовем этот показатель коэффициентом приращенной ценности от интенсивных факторов.

Таким образом, ключевые показатели конкурентоспособности персонала организации по сравнению с аналогичной организацией могут определяться исходя из влияния интенсивных факторов на добавленную стоимость компании. Сравнение коэффициентов приращенной ценности компаний за счет интенсивных факторов в один и тот же период времени позволяет судить о способности персонала организации конкурировать с аналогичной компанией. Интенсификация процессов настраивает персонал на получение результата, основанного на оценке эффективности выполнения функций или процессов за счет интенсификации функций или процессов.

¹ *Осипов В.С.* Колесо коонкуренции как новый инструмент стратегического управления фирмой // Вопросы экономики и права. 2013. □ 8. С. 57-60.

² *Зельднер А.Г.* Сущность и истоки деструктивных тенденций в экономической системе России // Экономические науки. 2013. □ 4 (101). С. 7.

³ *Ветрова И.Ф.* Правовое регулирование интеллектуальной собственности в России // Вопросы экономики и права. 2012. □ 44. С. 230-234.

⁴ *Халтурин Р.А.* Развитие транспортной инфраструктуры: проблемы и возможности // Вестник Института экономики РАН. 2012. □ 6. С. 101.

⁵ *Кузнецова Т., Лебедев Н.* Проблемы интеграции и диверсификации // Экономист. 2012. □ 10. С. 8.

⁶ URL: www.studsell.com/view/140765/90000.

⁷ URL: www.100ycnexa.ru/5503845.php.

⁸ *Осипов В.С.* Модель сил конкуренции сетевой бизнес-структуры (на примере кластера) // Инновации и инвестиции. 2013. □ 6. С. 176.

⁹ URL: hrm.ru/db/hrm/7BF20719DEF2A919C325767F004F3B89/print.html.

Поступила в редакцию 01.08.2013 г.

Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии

© 2013 Исаева Елена Владимировна

доктор экономических наук, доцент

© 2013 Дусь Юрий Петрович

доктор экономических наук, доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

644077, г. Омск, пр. Мира, д. 55А

E-mail: ev_isaeva@mail.ru, dous@univer.omsk.su

Рассматриваются современные подходы к разработке программ взаимоотношений с потребителями и программ лояльности с акцентом на стратегическую ориентацию этих программ. Представляются основные вопросы, на которые стоит обратить внимание при включении стратегии управления взаимоотношениями в общую стратегию организации, и ожидаемые стратегические результаты.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, маркетинговые стратегии, цели стратегического управления, программы лояльности.

Появление и развитие концепции маркетинга взаимодействия определяют необходимость признать новый этап эволюции теории маркетинга. Его возникновение неразрывно связано с глобальными переменами в деятельности предприятия и условий его функционирования на рынке. Эти качественные изменения способствовали не только появлению и становлению концепции маркетинга взаимоотношений, но и дальнейшему ее развитию и расширению.

Становление маркетинга взаимоотношений происходило постепенно, знания накапливались и расширялись, кроме того, складывались разные точки зрения, и до сих пор этот процесс активно формирует научную обоснованность и практическую значимость маркетинга взаимоотношений. В изучении данной темы участвуют как российские, так и зарубежные ученые. На сегодня исследования маркетинга взаимоотношений не прекращаются, данная тема все время дополняется и расширяется, продолжают появляться различные точки зрения и методики маркетинга взаимоотношений. На современном этапе развития концепции взаимоотношений с индивидуальными потребителями особое место отводится изучению и разработке программ лояльности.

Первая программа лояльности, основанная на бонусном поощрении потребителей, появилась на Западе в 70-х гг. XX в. Она возникла в сфере, где конкуренция исключительно велика, а возможности получать преимущества за счет низких цен чрезвычайно малы - в авиоперевозках. Программа AAdvantage - детище American Airlines - настолько понравилась потребителям,

что вскоре подобные программы стали предлагать своим клиентам все авиакомпании мира, самые крупные гостиницы, самые весомые розничные сети¹.

Исторически программы лояльности прошли в своем развитии три этапа.

На первом этапе поддержание интереса к компании и ее продукции осуществлялось за счет массовой рекламы. Однако такой подход вскоре продемонстрировал свою неэффективность, которая была вызвана блокировкой восприятия в сознании потребителей и потерей конкурентных преимуществ компаний.

Вторым этапом развития программ лояльности явилось предоставление скидок потребителям в момент покупки, результатом чего стало осознание маркетологами следующего тезиса: дисконтные карты и призы при покупке временно повышают лояльность потребителя, однако снижают маржу, поскольку они легко копируются и провоцируют ценовые войны.

Современные программы лояльности - программы третьего поколения - это маркетинговые кампании, стимулирующие долгосрочный "спортивный" интерес потребителей к покупкам и учитывающие не только и не столько финансовую мотивацию клиентов, сколько эмоциональную. Такие программы позволяют сохранять маржу, строить прочные отношения с потребителями и избегать ценовых войн. Программы третьего поколения построены на поиске уникального труднокопируемого конкурентного преимущества не столько товаров и услуг, сколько особого рода отношений компаний с клиентами².

Однако, чтобы построить такие отношения, недостаточно использовать только рациональный подход, думая о потребностях и предпочтениях клиентов. Сегодня основа построения уникальных отношений в сфере коммуникации с потребителями лежит, по оценкам специалистов, “в области психологических аспектов совершения покупки, в области иррационального, в области эмоций, - в попытке угадать мечту клиента”³.

Во многом именно использование терминологии мечты в любых проектах клиентоориентированного маркетинга, в том числе в проектах по внедрению программ лояльности, позволяет держать постоянный фокус на истинных целях проекта. С позиции категории мечты, отдельно взятое вознаграждение (бонус, балл или скидка) ничто по сравнению с мечтой потребителя об удобстве, уюте, красоте и т.д.

В данной связи два самых простых и при этом наглядных примера компаний, угадавших мечту своих клиентов, - это IKEA и Google. IKEA продает не мебель, а мечту о красивом доме. Люди, лояльные к IKEA, приезжают туда с мечтой о красивом доме и попутно - купить мебель. Компания Google смогла угадать мечту о по-настоящему удобной поисковой системе: такая система не “грузит” посетителя рекламой до тех пор, пока не поймет, что именно он ищет, и, только поняв это, выдает информацию, которая может посетителя заинтересовать.

По результатам исследования, проведенного A.C. Nielsen (“Четвертое ежегодное исследование розничной торговли”), наличие программ лояльности вошло в первую тройку причин выбора потребителями магазина, обогнав по значимости широту ассортимента товаров. Такие же показатели наблюдаются в сфере туризма, банковских услуг, страхования и т.д. Кроме того, по данным Total Research Corp&Carlson Marketing Group, траты покупателей в компаниях, предлагающих программы лояльности, выше на 46 %⁴.

Потребителей в программах лояльности привлекает, прежде всего, то, что, становясь участниками программ поощрения клиентов, разрабатываемых в рамках маркетинговых стратегий компаний, они втягиваются в систему накопления призовых очков (баллов, бонусов). С каждой следующей покупкой товара или услуги потребитель получает определенное количество баллов, благодаря которым каждая последующая покупка сулит ему новые преимущества (скидки, бонусы, призы и т.д.). В результате покупатель ощущает, что, чем больше он тратит, тем больше зарабатывает, и это заставляет его совершать новые покупки, увеличивая суммы средней покупки.

Однако в более широком смысле программа лояльности - это маркетинговый инструмент разрабатываемых в рамках действующих в компаниях стратегий маркетинга, помогающий оптимизации взаимоотношений компаний с клиентами. Целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента - от предоставления элементарных бонусов до приближения потребителя к его мечте.

По данным зарубежных аналитиков, создание программ лояльности, предназначенных для постоянных клиентов, позволяет компаниям увеличить число повторных продаж не менее чем на 15 %. Например, со времени внедрения программы лояльности компанией Tesco наблюдается увеличение товарооборота в магазине на 51,6 % при увеличении торговых площадей на 15,4 %. Исследования, проведенные гостиничной компанией “Шесть континентов”, выявили, что программы лояльности являются самым важным стимулом повторных визитов гостей: наличие программы сохранения клиентов повлияло на выбор гостиницы 77 % путешественников⁵.

Кроме того, имеются подтвержденные зарубежными исследователями данные о том, что высокая лояльность снижает показатель текучести покупателей на 30 % и увеличивает оборот компаний на 10 %. Удержание с помощью программ лояльности всего лишь 5 % покупателей от общего их количества спустя какое-то время приводит к увеличению получаемой от них прибыли на 25-85 %.

За последние 25-30 лет программы лояльности превратились из некогда диковинных маркетинговых приемов в основную конкурентную силу в самых различных отраслях и видах деятельности. По результатам зарубежных экспертов, финансовые организации к 2010 г. потратят 18,4 млрд долл. на вознаграждения по сравнению с 10,3 млрд долл. в 2006 г. Расходы на разработку программ вырастут, соответственно, с 0,6 млрд долл. до 1,15 млрд долл.

Концептуально программы лояльности разрабатываются сегодня в рамках теории маркетинга взаимоотношений. Являясь достаточно эффективным инструментом, они уже прочно вошли в арсенал успешных маркетинговых компаний и не раз доказали свою эффективность.

Чаще всего система управления лояльностью в рамках компании является комплексной и включает систему сбора и хранения ключевых маркетинговых данных, систему их анализа, систему

процедур, необходимых для понимания целевых групп, чтобы стимулировать их лояльность, и соответствующих инструментов и, конечно, координационные, управленческие и коммуникативные функции. Сам процесс стимулирования лояльности клиентов может осуществляться как посредством отдельных инструментов, так и при помощи комплексных программ лояльности. Последний способ является более интересным, поскольку позволяет получить синергетический эффект от приложенных усилий.

Традиционный набор инструментов программ лояльности (карточки, скидки, накопление бонусов, призы и пр.) применим в основном для массового рынка. Работа же, например, с бизнес-сектором, с корпоративными клиентами в рамках стимулирования их лояльности более сложна, структурирована, неординарна, связана с нетрадиционными маркетинговыми решениями, в том числе может предусматривать оказание клиентам помощи в развитии бизнеса.

Как правило, все крупнейшие современные программы поощрения клиентов - коалиционные, объединяющие усилия нескольких компаний в рамках реализуемых ими стратегий маркетинга. Такие программы привлекают участников тем, что в короткий промежуток времени им дают возможность накопить достаточно большое количество очков для получения приза, поскольку в коалиционных программах участник получает поощрительные очки практически за все: за покупки в магазинах, заправку машины бензином, походы в кино, рестораны, салоны красоты и т.д. Компании, участвующие в таких программах, тщательно следят за спросом и предложением, обеспечивая своих клиентов наиболее востребованными товарами и услугами. Но чаще всего человек посещает, конечно, продуктовые магазины и супермаркеты. Может быть, именно поэтому 55 % сетей продуктовых магазинов имеют свои программы для постоянных покупателей (или участвуют в чужих).

В практике западных компаний в настоящее время самыми популярными являются традиционные программы, предоставляющие в качестве вознаграждения своим участникам очки, которые можно обменять на бесплатные билеты. Одна из самых известных коалиционных программ с очками - Air Miles Canada, которая была запущена еще в 1992 г. Новой программой поощрения покупателей является программа Nectar, созданная супермаркетами Sainsbury's, Barclaycard, магазинами Debenhams и автозаправочными станциями BP⁶.

Сегодня программы лояльности действуют практически во всех странах мира: в Германии (Payback), Китае (SmartClub), США (Club Mom,

iDine и др.) и во многих других. Эти программы фактически превратились из инструмента маркетинга в образ жизни, создавая своеобразные клубы по интересам. Своего рода пиком популярности программ лояльности стали программы в сети Интернет. Одной из самых крупных интернет-программ лояльности является MyPoints, которая насчитывает более 10 млн участников и около 180 компаний-партнеров, среди которых iDine, магазины Masy's, Hilton и др. С помощью этой программы участники могут получать баллы за игры в казино, покупку лекарств, книг, путешествия, причем коллекционировать пойнты этой программы можно как с помощью Интернета, так и оффлайновыми методами, собирая так называемые ваучеры или вырезая коды с упаковок.

По оценкам маркетологов, современные программы лояльности выполняют следующие значимые для компаний функции:

- побуждают клиентов покупать больше и чаще;
- помогают компаниям наладить массовую связь с покупателями, давая им возможность поблагодарить покупателей за большие траты или выяснить причины снижения трат;
- дают ценную информацию о поведении покупателей;
- развивают доверие к бренду компании;
- дают компаниям возможность отслеживать тенденции в изменениях спроса, особенно смену вкусов или потребительского поведения;
- оптимизируют расходы компаний на маркетинг, помогая компаниям делать правильные предложения нужным клиентам⁷.

Сегодня в теории маркетинга, в том числе маркетинга взаимоотношений, разрабатываются различные правила построения программ лояльности, ключевыми из которых являются следующие:

- необходимо знать своего клиента;
- необходима работа аналитической службы;
- следует сделать выбор стратегии поощрения;
- программа лояльности должна приносить видимую выгоду покупателю;
- программа лояльности должна основываться на накопительной системе;
- правила участия в программе должны быть максимально просты;
- необходим постоянный контакт с потребителем;
- нужна вовлеченность в программу персонала компании.

Однако, по мнению авторов, долгосрочный и устойчивый успех программы управления взаи-

моотношениями может быть обеспечен созданием сильной, ориентированной на ключевые ценности клиентов программы, которая предполагала бы установление прочных эмоциональных взаимоотношений с клиентами и награждение их ощутимыми привилегиями. Опираясь на опыт уже действующих на рынке программ, можно отметить, что принципиальными отличиями таких программ являются следующие моменты:

1) изначально заявленные и четко определенные стратегические цели (доля рынка, процент постоянных покупателей, создание “клуба почитателей продукта” (фанаты), внедрение продукта в повседневную жизнь потребителей (воспитание потребителя), создание имиджа надежной (креативной, заботливой и пр.) компании и др.);

2) согласованность целей программ управления взаимоотношениями с основными стратегическими целями компании;

3) долгосрочный и продуманный механизм функционирования (этапы реализации программы, последовательность достижения целей, определение ключевых показателей на всех этапах) и наполнение программы (перечень и последовательность проведения отдельных мероприятий);

4) значительный бюджет программ для создания существенной выгоды клиентам и другим партнерам (материальные и нематериальные виды вознаграждения);

5) защищенность бюджета программ развития взаимоотношений (именно в связи с ориентацией на стратегию большая часть статей не подлежит секвестру).

На начальном этапе создания программы развития взаимоотношений должны быть четко сформулированы ее цели, чтобы впоследствии иметь возможность оценить успешность программы и степень ее влияния для достижения других стратегических целей.

Ключевая цель любой программы лояльности состоит в увеличении прибыли компании, ее доходов и доли рынка. Среди других важных целей, способствующих достижению ключевых целей, - удержание существующих и привлечение новых клиентов за счет создания действительно значимой “ценности” для них, накопление и регулярное обновление обширной базы данных о партнерах для оказания информационной поддержки другим подразделениям компании, создание возможности обмена информацией между организацией и ее клиентами и партнерами.

При таком (стратегически ориентированном) подходе к разработке программ взаимоотношений существенно меняется и перечень результатов, которые могут быть достигнуты. Перечень стратегических результатов может быть следующий:

1) долгосрочное изменение поведения покупателей по отношению к продукту (от регулярных покупок к “внедрению в жизнь потребителя”);

2) формирование пула стратегических партнеров (не только клиентов) компании и сетевой формы взаимодействия участников, а не просто увеличение частоты покупок;

3) смещение акцента с увеличения частоты покупок и рыночного спроса со стороны существующих клиентов на увеличение удовлетворенности и, как следствие, дополнительное расширение рыночного спроса со стороны потенциальных клиентов;

4) расширение клиентской базы (от наиболее прибыльных текущих клиентов к наиболее активным потребителям-фанатам в будущем);

5) увеличение ценности программ взаимоотношений (переход от размежевания потребителей по рациональному/поведенческому типу лояльности к усилению всех видов привилегий для каждой группы).

Таким образом, современные программы взаимоотношений должны быть неразрывно связаны с общей стратегией развития компании. Сегодня стратегия взаимоотношений не просто инструмент операционного маркетинга - это основа для разработки стратегии организации, поскольку изначально ориентирует компанию на создание будущих отношений, а значит - будущих рынков для компаний.

¹ Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. □ 6. С. 55.

² Цуневская О. Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и ко-брендов // Маркетинг. 2007. □ 6. С. 46.

³ Бойетт Дж., Бойетт Джимми. Гуру маркетинга: Все, что вам необходимо - это взаимоотношения с потребителями / под ред. В. Егорова. М., 2004. С. 47.

⁴ Горелик Д.Е. Указ. соч. С. 55.

⁵ Соловьева Е. Программы бренд-лояльности: опыт России и зарубежных торговых компаний // Бренд-менеджмент. 2005. □ 6. С. 55.

⁶ Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. М., 2005. С. 32.

⁷ Там же. С. 131.

Поступила в редакцию 01.08.2013 г.

Исполнительские группы в адаптационном механизме малого и среднего промышленного бизнеса

© 2013 Кашпур Антон Александрович
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
E-mail: natalia.fomina@mail.ru

Исследуется проблематика развития малого и среднего промышленного бизнеса в ракурсе адаптации к изменчивой внешней и внутренней среде. Выделяются исполнительские группы в рамках бизнес-субъекта, способные осуществлять адаптационный процесс, и рассматриваются направления деятельности каждой из исполнительских групп.

Ключевые слова: адаптивность, исполнительские группы, промышленность, малый бизнес.

Одна из основных задач, стоящих перед бизнес-субъектами в изменчивой внешней среде, – это адаптация. С точки зрения предприятия адаптацию можно рассматривать как ответ на воздействие внешней среды, представляющий собой целенаправленный процесс перехода субъекта управления, т.е. предприятия либо его структурного подразделения, в благоприятное состояние.

Адаптация предприятия реализует его способность “встроиться” в динамику внешней среды предприятия, представляющей собой набор не входящих в систему (предприятие) объектов, изменение качественных свойств которых может изменить состояние этой системы.

Важно отметить, что адаптация может выступать не только как реакция на внешние изменения, но и представлять собой способ достижения предприятием конкурентных преимуществ. Если предприятие способно придать мероприятиям по достижению адаптации спланированный и системный характер, то в ходе адаптационного процесса можно не только избежать дезорганизации деятельности, но и усилить позиции предприятия в конкурентной среде.

Организационные основы управления на промышленных предприятиях “малых форм” значительно отличаются от их аналогов на крупных предприятиях. Отличительной чертой субъектов малого и среднего промышленного бизнеса (МСПБ) является более простая организационная структура, где одни и те же лица могут совмещать несколько должностей и функциональных обязанностей.

Крупные промышленные предприятия имеют возможность формировать обособленные подразделения, занимающиеся разработкой стратегии, в то время как малые и средние промышленные предприятия обычно лишены такой возможности. Задачи стратегического управления в

структурах МСПБ обычно ложатся на плечи руководителя организации и его заместителей. В некоторых случаях рядовые сотрудники компании также принимают участие в стратегическом управлении, что характерно для матричной модели организационного устройства.

Теоретически перед руководством МСПБ стоит задача создания управленческой подсистемы, ответственной за формирование стратегии, в рамках которой, в частности, можно внедрять механизмы адаптивного управления. Наиболее эффективно подсистему стратегического управления можно реализовать путем формирования конкретной организационной единицы, обладающей необходимыми полномочиями. По сути, структура такого стратегического отдела напрямую не зависит от размера предприятия, однако субъекты МСПБ обычно испытывают трудности с созданием такого органа, справедливо сомневаясь в его рентабельности.

Вместе с тем, как уже отмечалось, не обязательно деятельность по стратегическому управлению непосредственно связывать со структурной единицей предприятия, поскольку формированием стратегии может заниматься лично руководитель предприятия, ответственный за внедрение механизма адаптивного управления в субъекте МСПБ.

В любом случае деятельность по разработке стратегии должна быть подкреплена соответствующими регламентами и организационно-распорядительными документами, определяющими для промышленного предприятия “малых форм” правила, характеризующие воплощение стратегии в жизнь.

При разработке стратегии деятельности МСПБ особое значение имеет так называемая «граница стратегии». При этом под границей подразумевается определенная система стратегических указаний.

Особая значимость границы обусловлена тем, что содержательное и технологическое качество стратегических указаний, т.е. качество технологических указаний как составных элементов действующей в организации технологии менеджмента, во-первых, качественным образом задает качество перехода от стратегии к тактической программе развития. А во-вторых, качество формирования стратегических указаний – это в существенной мере качество самой корпоративной стратегии и всей системы стратегического управления организации в целом.

Разделение целей организации в рамках достижения адаптивности требует усложнения управленческой системы и разработки сложной, разносторонней стратегии, отличной от прагматичного реагирования на возникающие угрозы. Адапционный механизм должен превратить спонтанные, часто сиюминутные мероприятия по нейтрализации негативных последствий, сгенерированных внешней средой и внутренней структурой субъекта МСПБ, в стратегические мероприятия, изначально спроектированные руководством предприятия. Для этих целей руководство предприятия делится на исполнительские группы, каждая из которых ответственна за свой участок работ.

Как уже отмечалось, специфика малых и средних предприятий такова, что имеющийся «кадровый голод» не позволяет сформировать исполнительские группы в виде самостоятельных отделов, поэтому их составы, очевидно, будут пересекаться друг с другом, причем в состав исполнительских групп войдут не только руководители, но и рядовые сотрудники. Это также обусловлено спецификой малого и среднего бизнеса, где дистанция между руководителем и подчиненным значительно ниже, чем в крупных предприятиях.

Можно выделить следующие основные исполнительские группы в рамках деятельности субъекта МСПБ:

1) Группа мониторинга внутренней среды предприятия.

В обязанности этой группы мониторинга входит подготовка и архивирование протоколов риска, регистрация данных о всех происшедших негативных событиях в хозяйственной деятельности предприятия, приведших к потерям, о фактических потерях и убытках, затратах на компенсацию возникших потерь, созданных резервах, а также статистическая обработка и анализ зафиксированных данных.

2) Группа мониторинга внешней среды.

Группа анализа внешней среды участвует в формировании и воплощает в жизнь программы

и календарные планы проведения работ по периодическому и экстренному анализу внешней среды субъекта МСПБ. Кроме того, в спектр задач группы мониторинга внешней среды также входят определенные мероприятия по адаптации к условиям конкретного предприятия утвержденной руководством предприятия методики анализа внешней среды.

3) Группа планирования стратегических мероприятий.

Группа планирования стратегических мероприятий реализует регулярные мероприятия по управлению малыми и средними промышленными предприятиями в заданных ресурсных границах.

Эта группа устанавливает уровни хозяйственного риска, которые будут считаться приемлемыми на определенный период времени для рассматриваемого пробного решения. Кроме того, она участвует в принятии решения о приемлемости достигнутого уровня хозяйственного риска.

4) Группа методического обеспечения.

Воплощение управленческих решений сопровождается формированием методической базы, которую промышленное предприятие малых форм в дальнейшем использует. Группа методического обеспечения систематизирует стратегические решения с целью фиксации разовых достижений предприятия и передачи им перспективного вектора. Таким образом, повышается эффективность деятельности предприятия, поскольку все составные элементы успеха образуют методику, применяемую в дальнейшем.

Как уже отмечалось, руководству субъекта МСПБ отводится ключевая роль в принятии управленческих решений. Отчеты групп ложатся в основу управленческих решений руководства компании, однако последнее слово всегда остается за руководителем. Точно так же именно руководство рассматривает и утверждает программы мероприятий по реализации стратегии, утверждает предложенные хозяйственные решения вместе с стратегическими программами, если считает их обоснованными, либо отвергает их. Заметим в связи с этим, что непосредственная реализация мероприятий по внедрению новой стратегии часто может противоречить деятельности основных производственных и управленческих подразделений предприятия, так как требует затрат, не приносящих сиюминутной выгоды.

Крайне важно, чтобы окончательные управленческие решения принимались на высшем уровне управления с учетом всех факторов внешней и внутренней среды, когда стоящие перед предприятием глобальные цели, связанные с об-

**Реализация адаптационного механизма в стратегическом управлении
для каждой из исполнительских групп в рамках деятельности МСПБ**

Подсистема	Направление деятельности
Группа мониторинга внутренней среды	Анализ с точки зрения устойчивости деятельности бизнес-субъекта: - персонала организации; - производственных мощностей; - оргструктуры предприятия; - системы поощрений и взысканий; - основных фондов и оборотных активов; - состояния налоговой отчетности
Группа мониторинга внешней среды	1) Анализ с точки зрения устойчивости деятельности бизнес-субъекта: - действий конкурентов; - действий поставщиков; - состояния рыночной среды; - взаимоотношений с органами государственного регулирования; - логистических цепочек бизнес-субъекта 2) Выявление краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных рисков внешней среды 3) Ранжирование рисков по величине урона и вероятности возникновения
Группа планирования стратегических мероприятий	1) Встраивание системы адаптивного управления в систему управления МСПБ в целом 2) Разработка мероприятий по парированию рисков
Группа перспективного методического развития	1) Фиксирование экономических показателей предприятия, достигнутых в ходе реализации стратегии с позиции достижения адаптивности 2) Усовершенствование системы оперативного адаптивного управления 3) Систематизация методик адаптивного управления

ретенением стабильности, устойчивости функционирования, с улучшением финансового положения и ростом масштабов хозяйственной деятельности, не подменялись промежуточными второстепенными целями отдельных подразделений и их управляющих.

В рамках внедрения адаптационного механизма достижения конкурентных преимуществ в стратегическом управлении для каждой из исполнительских групп определяются собственные направления деятельности (см. таблицу).

Следует отметить, что деятельность исполнительских групп значительно варьируется исходя из специфики деятельности организации. Различные цели и задачи, которые стоят перед субъектом МСПБ, каждый раз образуют нети-

повую ситуацию, особенности которой необходимо учитывать при практике создания исполнительских групп.

1. Аганов Д.Д., Коноплев В.А., Попов Ю.А. Методики адаптации бизнес-субъектов к окружающей среде. М., 2010.

2. Никифорова С.В., Владимирова И.А. Адаптивное управление в промышленности. СПб., 2008.

3. Новиков Ю.В. Основы теории и методологии адаптивного управления малыми предприятиями: монография. СПб., 2009.

4. Пригожин А. И. Цели и ценности, новые методы работы с будущим - 2010 (Глубокое управленческое консультирование). М., 2010.

5. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учеб. для вузов по направлению "Экономика", спец. "Менеджмент организации". М., 2010.

Поступила в редакцию 02.08.2013 г.

Эволюция подходов к корпоративной социальной ответственности

© 2013 Песоцкий Андрей Алексеевич
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
E-mail: natalia.fomina@mail.ru

Рассматривается исторический аспект формирования корпоративной социальной ответственности в ракурсе теорий социального взаимодействия: контакты между бизнес-структурами, органами государственной власти и обществом. Приводится обзор опыта США и стран Западной Европы в достижении корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), социальное взаимодействие, социальное государство.

Предпосылки возникновения корпоративной социальной ответственности формировались по мере развития капиталистической экономики. В начале XIX в. выяснилось, что развитие капитализма в западных странах не только способствует научно-техническому прогрессу, но и приводит к усилению эксплуатации человека человеком¹. Различные мыслители начали искать выход для снижения растущей социальной напряженности, однако эти попытки первоначально носили локальный характер, далекий от того понимания корпоративной социальной ответственности (КСО), которое сформировалось в наши дни.

Одним из первых, кто попытался улучшить жизнь рабочих, был промышленник Роберт Оуэн, который был не только социалистом-утопистом, но и практиком, пытавшимся придать своим предприятиям социальный характер, раскрывающий потенциал работников. Деятельность Оуэна потерпела неудачу, однако предложенные им идеи и проекты создали первые предпосылки для образования КСО.

В первой половине XIX в. общественная направленность бизнеса обеспечивалась, главным образом, через *благотворительность* (она же филантропия), которая означала добровольную деятельность работодателей по улучшению жизни нуждающихся. Благотворительность отличалась несистемностью и зависела исключительно от инициативы предпринимателя, при этом работники предприятий, получая материальные и моральные блага, не допускались к участию в управлении, оставляя все административные рычаги полностью во власти работодателя.

Следующий этап возникновения предпосылок КСО приходится на середину XIX в., когда Лоренцом фон Штайном вводится в научный обиход понятие *“социальное государство”*, утверждающее необходимость установления патерна-

листского государства. Модель социального государства получила свое распространение значительно позже, уже в XX в., а в период возникновения этого понятия идея оказалась не востребованной в должной мере, поскольку была отвергнута набирающим вес предпринимательским сообществом, которое не могло в тот период объединить рыночные принципы хозяйствования с необходимостью достижения социальных задач.

В конце XIX в. появился сам *термин “корпоративная социальная ответственность”* (синоним - “социальная ответственность бизнеса”). Сущность этого понятия была разъяснена в 1900 г. в книге “Евангелие богатства” основателем компании U.S. Steel Эндрю Карнеги. Он высказал мнение, что владельцы предприятий должны рассматривать себя не как хозяев, а как управляющих, как работающего на благо общества капитала.

Первая мировая война и последующий за ней экономический кризис еще более обострили социальные противоречия между предпринимателями и наемными работниками, поэтому вопрос о необходимости достижения КСО стал подниматься все уверенней.

Важным шагом к формированию системы корпоративной социальной ответственности стало создание в 1919 г. Международной организации труда (МОТ), закрепившей необходимость достижения социальной справедливости в экономических отношениях.

Дальнейшее развитие концепции социальной ответственности (по сути, зарождение ее в современном виде) можно классифицировать, разбив его на несколько этапов:

1) “Первичное социальное государство”

В 30-х и 40-х гг. XX в. в развитых капиталистических странах началось формирование так

называемого “первичного социального государства” (термин, введенный С.В. Калашниковым), основными характеристиками которого стало образование правовых основ социального государства, формирование социального бюджета, проведение пассивной социальной политики, нацеленной на повышение качества жизни населения.

Своеобразный прорыв в деле внедрения КСО в странах с рыночной экономикой произошел в США в период Великой депрессии, который пришелся на 1930-е гг. Президент Теодор Рузвельт, победивший на выборах в 1932 г., создал Администрацию восстановления национальной промышленности для наблюдения за подготовкой “кодексов честной конкуренции”. Данный орган правительственного контроля следил за выполнением бизнес-структурами своих обязательств перед государством и обществом. Впервые в истории капиталистических стран на законодательном уровне были закреплены всеобъемлющие механизмы взаимодействия государства, бизнеса и наемных работников, обеспечивающие согласованность их интересов.

После Второй мировой войны концепции “социального государства” законодательно закрепляются в ряде стран на уровне конституционных норм - в Германии, Франции, Швеции, Швейцарии, Греции, Испании и др. Характерно, что после Второй мировой войны в США, явившихся локомотивом внедрения принципов социальной ответственности, в 1930-е гг. произошел временный откат от этих ценностей, обусловленный сменой политических установок. Первые позиции в установлении принципов КСО перешли к европейским странам.

Необходимо отметить, что концепция социальной ответственности развивалась в тот период разновекторно, не существовало единых унифицированных моделей КСО, общепринятых в практике. В ряде случаев достижение социальной ответственности предполагалось через меры, обратные современному пониманию КСО. Фактически это была критика тех механизмов социального взаимодействия, которые стали общепринятыми через несколько десятков лет.

Так, сторонники концепции “*корпоративного эгоизма*” (официально она была оформлена позже М. Фридманом) полагали, что социальная ответственность бизнеса должна достигаться, прежде всего, через обеспечение получения компанией высоких прибылей, сопровождаемых добросовестной уплатой всех налогов и поддержанием достойного уровня зарплаты работников. Любая другая социальная деятельность компании, согласно этой концепции, объявлялась не

долгом предприятия, гарантируемым государством, а актом проявления доброй воли, регламентируемым не органами исполнительной и законодательной власти, а кодексами самих компаний и деловых ассоциаций.

2) “Государство социальных услуг”

Данный этап развития КСО пришелся на 40-е и 50-е гг. XIX в. и связан с ростом расходов государства на здравоохранение, образование, социальное обеспечение, которые приняли всеобъемлющий характер.

3) Зарождение “государства всеобщего благоденствия” (ответная реакция - неолиберальные доктрины М. Фридмана)

С конца 50-х и до середины 70-х гг. XX в. прослеживается новый этап достижения корпоративной социальной ответственности, названный рядом исследователей “государством всеобщего благоденствия”. Отметим, что сам термин появился еще в 1942 г. в Великобритании в докладе Бевеиджа (Beveridge Report) и активно использовался в пропагандистских целях, однако как устойчивая доктрина, получившая апробацию, “государство всеобщего благоденствия” сформировалось лишь в конце 1950-х гг.

В данный период начал распространяться принцип тотального распределения благ, предполагающий радикальный пересмотр доходов населения в сторону уменьшения разрыва между бедными и богатыми. Если в “государстве социальных услуг” ставится вопрос о том, что имущие слои должны поддерживать неимущие путем оказания широкого спектра социальных услуг, то в “государстве всеобщего благоденствия” уже ставится вопрос о справедливом перераспределении доходов. Более того, возникло новое понимание цели развития бизнеса. Полагалось, что взятие бизнесом на себя социальной ответственности способствует экономическому развитию предприятия, в то время как противопоставление интересов корпораций общественным интересам ведет компании к убыткам и является, таким образом, контрпродуктивным. В рамках данных концепций повышение уровня оплаты труда и социальных вложений не является бессмысленными издержками, а, наоборот, способствует развитию позитивного имиджа компании, что приводит к росту объема продаж.

В 1970-е гг. обращению к КСО способствовали набирающие обороты кризисные ситуации, наносящие ущерб крупному бизнесу. Здесь стоит выделить две главные тенденции - глобальный энергетический кризис и обострение экологической ситуации, актуализацию интереса к коллективному решению экологических проблем, создаваемых корпорациями. На этом этапе соци-

альная ответственность бизнеса стала прочно связана с экологией и ответственностью бизнеса за сохранность окружающей среды. Экологические движения, а также всевозможные неправительственные организации принудили компании информировать общественность о своих действиях или бездействии в экологической сфере. Третья тенденция, обуславливающая развитие КСО в 1970-е гг., связана с ростом левых радикальных движений по всей Европе, которые изменили ценности социальной структуры в сфере права компании на прибыль и доход².

Параллельно углублению социальной роли предпринимательства, пришедшейся на эпоху “государства всеобщего благоденствия”, происходило увеличение налоговой нагрузки на бизнес-структуры, что являлась результатом развития механизмов социального взаимодействия. Владельцы предприятий столкнулись с уменьшением прибыли, что породило ответную реакцию.

В 1970 г. американский экономист-неолиберал Милтон Фридман, будущий лауреат Нобелевской премии, опубликовал в “The New York Times” историческую статью, в которой ответственность корпорации, не имеющая отношения к получению доходов, была признана вредной и противоречащей сути бизнеса. Его позиции поддержал Теодор Левит, который утверждал, что различные “функциональные группы” в обществе имеют разные цели и задачи, которые не должны пересекаться. “Бизнес - это война, - заявлял Т. Левит, - и, как всякая война, чужд морали³.”

Высказанные в начале 1970-х гг. неолибералами утверждения в духе “бизнес - это война” и “бизнес по природе аморален” вступили в очевидное противоречие с принципами социальной ответственности, основанными на моральных принципах и нивелировании конфликтов между работником и работодателем.

Теоретические выкладки неолибералов не расходились с практикой. Так, значительная часть западного бизнес-сообщества, испытывающая финансовые трудности в связи с ростом налогообложения, в тот период предпочитала действовать в рамках традиционной филантропии и благотворительности, отбрасывая эволюцию КСО. В предпринимательской среде в 1960-е гг. вновь стала наблюдаться практика разграничения деловой и социальной активности, когда помощь работникам осуществлялась в денежной форме на основе личных решений работодателя.

4) Развитие “государства всеобщего благоденствия” - становление долгосрочного планирования КСО

Несмотря на теоретическое обоснование концепции неолиберализма и ее практическое воплощение, модель “государства всеобщего благоденствия” не ушла с исторической арены, а, напротив, получила свое дальнейшее развитие. Вторым этапом воплощения этой концепции пришелся на середину 70-х - начало 80-х гг. XX в., когда произошло становление стратегической филантропии и долгосрочного планирования мероприятий по развитию социальной ответственности предприятия.

Достижение социальной ответственности бизнеса стало рассматриваться не как совокупность тактических мероприятий по улучшению репутации компании, а в качестве долгосрочных, изначально спланированных мероприятий. Цельные отрасли начали представлять КСО в качестве необходимого элемента развития, неотделимого от деятельности предприятий.

5) Внедрение социальных инвестиций в практику КСО

В конце 1980-х гг. в экономический обиход в зарубежных странах вошло понятие “социальные инвестиции”⁴. Бизнес-сообщество не просто начинает планировать на стратегическом уровне социально значимые мероприятия, но переходит к практике инвестирования в общество, при этом рассчитывая получить отдачу от инвестиций в форме роста репутации и развития имиджа компании. Если ранее, в рамках “государства всеобщего благосостояния”, ставилась задача снижения разницы между высокообеспеченными и низкообеспеченными слоями населения, то в конце 1980-х задача расширилась - в развитых странах бизнес-сообщество пришло к пониманию необходимости осуществлять финансовые вложения в развитие человеческого потенциала - в науку, культуру, спорт, искусство.

¹ Косенко О.И., Шулу А.А. Социальная ответственность бизнеса: уроки истории, опыт развитых стран и современной России: монография. М., 2008.

² Корпоративная социальная ответственность / Л. Хассел [и др.]. Уфа, 2006. С. 26.

³ Деревянченко А. Формирование корпоративной социальной ответственности в современной России. М., 2004. С. 22-27.

⁴ Zadek S. The Path to Corporate Responsibility // Harvard Business Review. 2004. P. 125-132.

Поступила в редакцию 02.08.2013 г.

Формирование и развитие ресурсосберегающих отношений с клиентами

© 2013 Кононенко Елена Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный экономический университет
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, д. 69
E-mail: brando@yandex.ru

Позиция автора базируется на том, что наибольшую удовлетворенность клиентов обеспечивают те маркетинговые стратегии, которые способны учесть экологические и ресурсосберегающие тренды в потреблении и предложить их комплексные решения. Процесс создания и внедрения ресурсосберегающей системы работы с клиентами, цель которого экономное использование ресурсов, позволит завоевать лояльность потребителей.

Ключевые слова: лояльность потребителей, маркетинг ресурсосбережения, ресурсосберегающая система работы с клиентами, ресурсосберегающая удовлетворенность, корпоративная культура.

Логика формирования и развития взаимоотношений с клиентами должна выстраиваться в системе маркетинга ресурсосбережения - от момента привлечения потребителя до создания устойчивых отношений с ним. Это предполагает смещение акцентов в удовлетворении потребностей клиентов в сторону стимулирования ресурсосберегающих инициатив. В таком контексте следует развивать и маркетинговую внутрикорпоративную культуру, осуществляя поиск новых инструментов оценки удовлетворенности потребителя.

Ныне наращивание клиентских активов невозможно без построения долгосрочных отношений с клиентами. В свою очередь, долгосрочные отношения с клиентами требуют нового ресурсосберегающего подхода к разработке маркетинговых метрик их поведенческой и эмоциональной лояльности. Эмоциональные метрики ресурсосбережения сложно оценить, но именно они отражают более глубокие и устойчивые процессы, происходящие в сознании потребителя. В этом контексте важен маркетинговый анализ взаимосвязи между удовлетворенностью и лояльностью.

Измерение уровня удовлетворенности и лояльности в финансовых терминах означает определение экономических последствий от поведения неудовлетворенных клиентов. Следствием изменения уровня удовлетворенности и лояльности в терминах маркетинга ресурсосбережения является оценка показателей ресурсосбережения (на уровне предприятия, региона, экономики страны в целом). Известно, что результатом высокой удовлетворенности выступает показатель, характеризующий увеличение уровня удержания потребителя и более низкие удельные затраты

на постоянных клиентов. В координатах *концепции маркетинга ресурсосбережения* этот показатель интерпретируется нами как увеличение *уровня удержания потребителей, нацеленных на экономию ресурсов*.

Возникает необходимость трансформации действующей системы проведения маркетинговых исследований в разрезе измерения ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей, включая пошаговый процесс выявления факторов, влияющих на ее параметры. Актуализируется потребность в построении новых моделей измерения и анализа результатов ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей¹. Применение данных моделей позволит проводить регулярный мониторинг и измерение ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей и комбинировать информацию, получаемую от потребителя, с результатами оценки внутрикорпоративной ресурсосберегающей лояльности.

Анализ существующих приемов и методик измерения удовлетворенности показал, что наибольшее распространение получили приемы, основанные на балльных оценках, и индексный метод. Оба методических подхода базируются на проведении маркетинговых исследований, сборе первичных данных с помощью интервьюирования, анкетирования или экспертных оценок. Обычно устанавливаются принципы оценивания удовлетворенности относительно каждого конкретного критерия и его параметров. Как правило, для критериев и их параметров устанавливаются весовые коэффициенты с оценкой значимости, поскольку степень их важности может быть различной. По каждому критерию рассчитываются итоговые балльные оценки для данного клиента. Однако при такого рода балльных оцен-

ках не учитывается параметр экономии материальных ресурсов, что не позволяет выявить информацию о динамике уровня удержания потребителей, нацеленных на экономию ресурсов. Считаем целесообразным дополнить критерии, характеризующие уровень удержания потребителя, отношением последних к экономии материальных ресурсов.

Широкое распространение получил индекс потребительской удовлетворенности - SCI, чистый индекс промоутера - NPS. При использовании данных индексов внимание сосредотачивают на одном доминирующем критерии, например, высоком качестве, низкой цене и др. Преимущество этого метода в простоте, а недостаток - в игнорировании остальных факторов.

Важно правильно организовать процесс мониторинга и измерения удовлетворенности в системе менеджмента компании, что мы рассматриваем как часть корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения. Поскольку повышается роль в мониторинге ресурсосберегающей компоненты, актуализируется информация о цене закупаемых материальных ресурсов, качественных и экологических характеристиках, энергоемкости и материалоемкости, о размере предполагаемых транспортных расходов и затратах на эксплуатацию готовой продукции.

В настоящее время есть теоретические и практические наработки в части пошагового проведения маркетинговых исследований и методики выявления факторов, влияющих на удовлетворенность для ее изучения, измерения и анализа, например, измерения удовлетворенности клиентов по стандарту ИСО 9000:2000.

В 2010 г. появился новый стандарт ИСО 10004:2010, который содержит четкое руководство по организации мониторинга и измерению удовлетворенности потребителя компании. В последнее время измерение удовлетворенности клиентов по стандарту ИСО все больше внимания уделяет вопросам экологии и ресурсосбережения.

Таким образом, для формирования представлений об удовлетворенности клиентов необходимо не только регулярно ее измерять на основе опросов, но и расширять спектр информации, получаемой от потребителя, дополнив ее ресурсосберегающими параметрами, сопоставив эти данные с информацией, получаемой из внутрикорпоративных источников. В качестве источников информации служат данные о рекламациях, претензиях, жалобы и недовольства. При работе с претензиями важно рассмотреть проблемы ресурсосбережения в разрезе не только содержательного их анализа, но и с точки зрения эмоционального аспекта.

Задача маркетологов состоит не только в исследовании и анализе процессов, происходящих на потребительских рынках с целью расширения объемов продаж на основе удержания клиентов и привлечения новых, но и в социально оправданном воздействии на потребительские предпочтения, в использовании коммуникационного инструментария маркетинга в части развития нравственных начал человека, включая формирование ресурсосберегающей модели поведения потребителей.

Проведенный автором анализ показал, что зарождается модель поведения более экономного потребления, падает лояльность к брендам, растет популярность дауншифтинга и минимализма. В такой ситуации наибольшую удовлетворенность клиентов обеспечивают те маркетинговые стратегии, которые способны учесть экологические и ресурсосберегающие тренды в потреблении и предложить их комплексные решения.

Ориентация на потребителя (клиента) априори находится в центре концепции маркетинга и корпоративной культуры, формируемой на принципах маркетинга. Речь идет как о внешних, так и о внутренних потребителях. Маркетинговые усилия фокусируются на удовлетворении постоянно изменяющихся потребностей клиентов (не всегда соответствующих социальным нормам и правилам жизнедеятельности) и повышении результативности бизнеса. Исходя из корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения вектор воздействия на потребительские предпочтения должен смещаться в сторону увеличения уровня удержания потребителей, нацеленных на экономию ресурсов.

При такой постановке вопроса стадии работы компании с клиентами будут выглядеть так: 1) *привлечение* новых клиентов с обещанием им высшей потребительской ценности, в том числе с позиции экономии материальных ресурсов; 2) *сохранение* сложившейся клиентской базы с постоянным воздействием на изменение запросов клиентов в сторону ресурсосбережения; 3) *формирование и развитие ресурсосберегающих отношений* с клиентами с созданием на этой основе *ресурсосберегающего клиентского капитала*.

Результат такого привлечения клиентов определяется их количеством и долей рынка, занимаемой компанией. Важно соблюдать баланс между привлечением клиентов и количеством удержанных компанией клиентов. Здесь индикатором результативности является уровень удержания клиентов, определяемый процентным соотношением числа покупателей, совершивших покупки в предыдущем и текущем периодах (т.е.

совершивших повторные покупки). Фактически этот индикатор характеризует долю оставшихся у компании клиентов в текущем периоде по сравнению с предыдущим. Повысив уровень удержания клиентов на 5 %, компания может увеличить пожизненную стоимость покупок своего среднего покупателя на 25-95 % (в зависимости от отрасли)².

Практический опыт свидетельствует о том, что удержание клиентов экономически более выгодно компании, чем привлечение новых. Если клиентская база устойчива (высокий уровень удержания клиентов), то можно говорить о лояльности клиентов к компании. Поэтому компании нацелены на развитие партнерских отношений и сотрудничества со своими клиентами. Результат стадии развития взаимоотношений с клиентами характеризует индикатор пожизненной ценности клиента, который в зарубежной маркетинговой практике характеризуется как чистая приведенная стоимость клиента (CLV customer lifetime value). Этот показатель определяется как дисконтированная величина денежных потоков, созданных клиентами в силу их приверженности компании. Такие долгосрочные денежные потоки формируют клиентские активы компании, которые, по сути, определяют возможности ее дальнейшего роста и составляют ее клиентский капитал (customer equity). Суммарная денежная оценка существующих ныне и будущих клиентов компании (клиентских активов) определяет клиентский капитал компании³.

Мы согласны с выводом относительно того, что “типичная стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на удовлетворение клиента и в значительной степени ориентирована на его функциональные потребности: наличие продукта; ценность; удобство; доверие. В постиндустриальной экономике актуализируется лояльность сторон”⁴.

Ныне лояльность - это, скорее, следствие рациональных и эмоциональных факторов, которые включают и факторы ресурсосбережения, экологичности продукции компании. Лояльность базируется на удовлетворенности. Благоприятное отношение клиентов к компании и ее продуктам становится залогом стабильного роста объемов продаж. Добавились такие мотивы, как: удовлетворенность; постоянство; персонализация; слияние; лояльность, взаимная нацеленность на экологичность товаров и услуг. Среди мотивов обозначились и элементы *ресурсосбережения* (экономности).

Авторская позиция состоит в том, что с помощью *создания ресурсосберегающей системы работы с клиентами*, цель которой экономное

использование ресурсов, можно завоевать лояльность потребителей.

Лояльность определяют как “верность, преданность и благожелательное отношение” к определенным ценностям⁵. Лояльность потребителей к товару, услугам или компании в целом - следствие не только рациональных, но и эмоциональных факторов. По статистике, около 65 % объема продаж обеспечивают постоянные клиенты. Более того, с точки зрения экономии ресурсов, повышение лояльности клиентов на 2 % обеспечивает сокращение затрат на 10 %; увеличение числа повторных покупателей на 5 % обеспечивает существенный рост прибыли, в ряде случаев до 100 %.

В рамках программ комплексной работы с клиентами компании целесообразно сделать акцент на решении задач экономии материальных ресурсов. То есть повышения качества товаров (услуг), степени удовлетворенности и лояльности клиента следует добиваться, существенно воздействуя на ресурсосбережение.

Предлагаемые автором методические подходы к формированию корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения базируются на проведении следующих действий: 1) сбора и анализа информации относительно того, какие товары и услуги с точки зрения ресурсосбережения наиболее важны для клиента; 2) формирования соответствующей базы данных и доведения этой информации до всех сотрудников и всех клиентов; 3) реализации мероприятий по применению полученной информации о ресурсосбережении в целях оптимизации параметров экономии ресурсов (снижать материалоемкость, энергоемкость; улучшать бизнес-процессы и модернизировать их для повышения ресурсосберегающих и экологических характеристик товаров и услуг).

Известно, что параметр “удовлетворенность клиентов” товарами и услугами компании служит ключевым индикатором, свидетельствующим о росте продаж в перспективе. Коль скоро следствием удовлетворенности клиентов является их лояльность, то важно обеспечить потребительскую лояльность с точки зрения ресурсосбережения и экологичности товаров и услуг.

Проведенный нами анализ потребительских предпочтений показал, что преданность и положительное отношение потребителя к компании (бренду, товару, услуге) усиливают факторы ресурсосбережения и экологичности. Данный вывод является следствием проведенных автором маркетинговых исследований параметров, характеризующих потребителя с точки зрения его отношения к экологичности товаров и ресурсосбе-

режению. Результаты маркетинговых исследований показали, что показатель “удовлетворенность клиентов” коррелируется не только с реализацией рациональных факторов, но и определяется группой факторов ресурсосбережения и экологичности; во многом такой результат обусловлен воздействием эмоциональных факторов.

Оценка результатов маркетинговых исследований осложнялась необходимостью учета всего комплекса полученных характеристик, не всегда поддающихся количественной оценке. Финансовые показатели, характеризующие поведение неудовлетворенных потребителей в координатах экономических последствий для компании (недополученная прибыль), требуют систематизации данных бухгалтерской отчетности и анализа взаимозависимости параметров.

Измерение степени удовлетворенности потребителей ресурсосберегающими характеристиками и экологичностью товаров и услуг во взаимосвязи с параметрами лояльности позволяет говорить о необходимости уточнения категориального аппарата теории маркетинга путем раскрытия сущности базовых понятий теории маркетинга ресурсосбережения *“ресурсосберегающая удовлетворенность”* и *“уровень ресурсосберегающей лояльности”*, которые дают представление об эволюции теоретических взглядов на проблему удовлетворенности, объясняют влияние “ресурсосберегающей удовлетворенности” на поведение потребителей и через последствие этого поведения на результаты маркетинговой деятельности.

Оценивая “удовлетворенность клиентов” товарами и услугами компании с позиции ресурсосбережения, обратимся к пониманию этой терминологической конструкции. Удовлетворенность с точки зрения словарной интерпретации – это, если какие-либо действия, вещи, товары удовлетворяют вас, исполняют ваши желания, делают вас довольными. Удовлетворенность трактуют и как соответствие нормам, законам, требованиям (значит, должны быть определенные нормы и правила ресурсосбережения). Удовлетворенность – это и условия, которым должны удовлетворять объекты.

Если товар удовлетворяет нормам ресурсосбережения, то это означает, что он находится в соответствии с маркетинговой политикой ресурсосбережения, не вступает в противоречие с ее основными положениями. Такого рода удовлетворенность непосредственно выходит на ресурсосберегающий и природоохранный тип производства. Через спрос на ресурсосберегающую и экологически чистую продукцию происходит воздействие на производство именно такой про-

дукции. Производитель вынужден это учитывать.

Природоохранный тип производства означает:

1) использование воспроизводимого продукта в экологических нормах, т.е. в нормах воспроизводства природой (если вырубка леса, то должно быть его воспроизводство; если вода загрязняется, то ее нужно очищать, и др.);

2) комплексное и полное использование невоспроизводимого продукта. В настоящее время, например, вместе с добычей одного минерала другие идут в отвал (отвалы полезных ископаемых; нефть; газ и др.);

3) сокращение поступления отходов в окружающую среду. Отходы потребления из года в год растут высокими темпами вследствие наращивания уровня конечного потребления, в том числе бытовой, компьютерной и радиоэлектронной техники, предметов домашнего обихода, одежды и автомобилей.

Решение природоохранных и ресурсосберегающих задач заключается в максимальном вовлечении отходов в производство полезной продукции, начиная от передачи однородных отходов на переработку прямо от заводского конвейера и заканчивая выборкой полезной фракции перед захоронением на полигонах твердых бытовых отходов.

Таким образом проблема удовлетворенности потребителей непосредственно связана с проблемой формирования их сознания и прежде всего эко- и ресурсосберегающего сознания. Инструментарий маркетинга позволяет воздействовать на сознание потребителей. Маркетологи успешно осуществляют это воздействие. Современный инструментарий маркетинга в коммерческих целях применяет приемы, обеспечивающие так называемое “внушенное удовлетворение”.

Установки формируются быстро, а изменение их требует значительно больше времени и усилий. Положительные изменения происходят медленно. Пока не будет сознания того, что так делать нельзя (нельзя сжигать попутный газ, нельзя загрязнять окружающую среду), требуемого результата не будет. Акцент делают на денежное наказание, а не на моральное воздействие. Маркетинговый инструментарий должен обеспечить выход на экологическое (ресурсосберегающее) сознание потребителей.

“Сознание – психическая деятельность; отражение действительности и способность воспроизводить действительность в мышлении как идеальное, что превратило его в инструмент изменения окружающей среды, позволяющий человеку приспособлять ее к своим потребностям”⁶. Экологическое сознание не возникает на пустом

месте, а воспитывается путем воздействия на потребителя, и формы такого воздействия могут быть разные, в том числе и через применение экономических, судебных факторов. Большое значение приобретает общение маркетологов с потребителями в разрезе пропаганды идей ресурсосбережения.

В литературе по маркетингу и менеджменту представлено множество методов оценки удовлетворенности потребителей. Из всего многообразия методических подходов нами были выделены те, которые могут быть адаптированы к оценке ресурсосберегающих характеристик товаров (услуг) и ресурсосберегающей деятельности предприятия в целом. Так, комплексная оценка поставщиков, предлагаемая Р. Картером как “модель 10С”, может быть расширена путем подключения параметров ресурсосбережения⁷. В данной модели выделены такие критерии оценки предприятия, как: 1) компетентность (competence) поставщика с точки зрения своевременного решения поставленных перед ним задач; 2) мощности (capacity) поставщика, способные удовлетворить потребности покупателя; 3) обязательства (commitment) поставщика перед потребителем относительно качества, цены и обслуживания; 4) применение системы контроля (control system) материальных запасов, издержек, бюджетов, персонала и информации; 5) наличие ресурсов наличности и финансовая стабильность (cash resources and financial stability), свидетельствующие о финансовом здоровье поставщика и его способности продолжать бизнес в обозримом будущем; 6) ценовая политика поставщика (cost), проводимая в соответствии с качеством и уровнем обслуживания; 7) стабильность (consistency) поставок, совершенствование качества товаров и услуг; 8) корпоративная культура (culture) поставщика и потребителя, включая и общие цен-

ности; 9) соответствие деятельности поставщика и выпускаемой им продукции (услуг) требованиям законодательства и экологической безопасности (clean); 10) применение поставщиком современных информационно-компьютерных технологий (communication). Считаем целесообразным применение расширительной трактовки данной модели и оценки поставщика с учетом требований ресурсосбережения. В этом случае модель приобретает вид одиннадцати критериев – 11) поддержка поставщиком корпоративной культуры, ориентированной на маркетинг ресурсосбережения (culture resources).

Назревшие проблемы корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения непосредственно связаны с разработкой новых модельных конструкций маркетинга и уточнением базовых моделей, трансформируемых в координатах ресурсосбережения.

¹ См. подробнее: *Борисова В.В., Кононенко Е.С.* Маркетинг ресурсосбережения: общее и особенное: монография. М., 2013. С. 111-142.

² *Райхельд Ф.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: пер. с англ. М., 2005.

³ *Руст Р., Эмблер Т., Кумар В.* Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления // *Российский журнал менеджмента.* 2007. □ 2.

⁴ *Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О.К. Ойнер. М., 2013. С.14.*

⁵ *Новейший словарь иностранных слов и выражений. Минск, 2007. С.483.*

⁶ *Афанасенко И.Д.* Хозяйственный строй России: учеб. для вузов. (Стандарт третьего поколения). СПб., 2012. С. 428.

⁷ *Carter R.* The Seven Cs Effective Supplier Evaluation. // *Purchasing and Supply Chain Management.* 1995. April.

Поступила в редакцию 03.08.2013 г.

Финансы,
денежное обращение
и кредит