



СОВРЕМЕННАЯ НАУКА :
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

ЭКОНОМИКА И ПРАВО № 7–2012 (июль)

Учредитель журнала Общество с ограниченной ответственностью
«НАУЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Редакционный совет

- В.Н. Боробов** – д.э.н., проф. Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Ю.Б. Миндлин – к.э.н., доцент, Всероссийская государственная налоговая академия Минфина РФ
А.М. Абрамов – д.ю.н., проф. Российской таможенной академии
В.И. Бусов – д.э.н., проф. Государственного университета управления
А.М. Воронов – д.ю.н., проф. Всероссийской государственной налоговой академии Минфина Российской Федерации
В.А. Горемыкин – д.э.н., проф. Национального института бизнеса
В.И. Дорофеев – д.э.н., проф. Всероссийской государственной налоговой академии Минфина Российской Федерации
С.П. Ермаков – д.э.н., проф. Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Н.А. Лебедев – д.э.н., проф. ведущий научный сотрудник Института экономики РАН
Б.Б. Леонтьев – д.э.н., проф., директор Федерального института сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса
М.М. Мальшева – д.э.н., ведущий научный сотрудник Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Б.Л. Межиров – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
В.Н. Незамайкин – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Н.С. Нижник – д.ю.н., проф. Санкт–Петербургского университета МВД России
Р.Б. Новрузов – д.э.н., проф. Государственного университета управления
И.Н. Рыкова – д.э.н., проф., Директор Института инновационной экономики Финансового университета при Правительстве РФ
М.А. Рыльская – д.ю.н., доцент Российской таможенной академии
А.А. Сумин – д.ю.н., проф. Московского университета МВД России
А.А. Фатьянов – д.ю.н., профессор Национального исследовательского ядерного университета "МИФИ"

Издатель: Общество с ограниченной ответственностью
«Научные технологии»

Адрес редакции и издателя:
109443, Москва, Волгоградский пр–т, 116–1–10
Тел./факс: 8(495) 755–1913
E–mail: redaktor@nauteh–journal.ru
Http: // www.nauteh–journal.ru
Http: // www.vipstd.ru/nauteh

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС 77–44914 от 04.05.2011 г.

Scientific and practical journal



В НОМЕРЕ:

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ,
ФИНАНСЫ,
ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ,
ПРАВО

Журнал издается с 2011 года

Редакция:

Главный редактор

В.Н. Боробов

Выпускающий редактор

Ю.Б. Миндлин

Верстка

VIP Studio ИНФО (www.vipstd.ru)

Подписной индекс издания
в каталоге агентства «Почта России» – 10472

В течение года можно произвести
подписку на журнал непосредственно в редакции

Авторы статей

несут полную ответственность за точность
приведенных сведений, данных и дат

При перепечатке ссылка на журнал
«Современная наука: Актуальные проблемы
теории и практики» обязательна

Журнал отпечатан в типографии

ООО «КОПИ–ПРИНТ»
тел./факс: (495) 973–8296

Подписано в печать 2.08.2012г.
Формат 84x108 1/16
Печать цифровая

Заказ № 0000
Тираж 2000 экз.

ISSN 2223-2974



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

И.Ю. Калинин – Экономические шоки в макроэкономической теории: методологический детерминизм
I. Kalinkova – Economic shocks in the macroeconomic theory: methodological determinism3

Р.Р. Сайфуллаева, Т.Ш. Сайфуллаев, Ш.Р. Сайфуллаев – Составное определение экономики
R. Saifullaeva, T. Saifullaev, Sh. Saifullaev – Constitutive definition of economics11

Р.Р. Сайфуллаева, Т.Ш. Сайфуллаев, Ш.Р. Сайфуллаев – О природной стоимости товаров
R. Saifullaeva, T. Saifullaev, Sh. Saifullaev – About natural value of goods16

Р.Р. Сайфуллаева, Т.Ш. Сайфуллаев, Ш.Р. Сайфуллаев – Разновидности стоимости
R. Saifullaeva, T. Saifullaev, Sh. Saifullaev – Variety value21

Р.Т. Хайрутдинов – Субъектная банковская составляющая экономической политики общего благосостояния
R. Khayrutdinov – Subject bank component of economic policy of the general welfare25

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Д.Р. Акмаева – Направления и формы организации инновационного маркетинга в рыночных условиях экономики России
D. Akmaeva – Lines and forms of marketing innovation in the market environment of the Russian economy27

О.В. Веселова – Разработка модели ценообразования на рынке брендированного шоколада
O. Veselova – Working out a pricing model for brand-name chocolate33

Н.В. Данилов – Природа образовательной услуги
N. Danilov – Nature of educational service37

Е.А. Евдокимова – Эффективное использование персонала в сфере услуг
E. Evdokimova – Effective HR management in service industry44

О.С. Зыбин, В.С. Цупсман – Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет
O. Zybin, V. Tsupsman – Specific features of organization of Internet trade47

А.В. Леонов – Фонды целевого капитала в высшем образовании: проблемы применения
A. Leonov – Endowments in higher education: problems of using51

В.В. Мальцев – Внешние условия функционирования отечественного предприятия
V. Maltsev – External conditions of a domestic enterprise functioning53

Е.Г. Наркевич – Значение Франчайзинга для сферы услуг
E. Narkevich – Importance of Franchising for commercialization of services57

В.В. Рябцун, О.А. Рябцун – Оценка эффекта анергии при реструктуризации непрофильных активов
V. Ryabtsun, O. Ryabtsun – Assessment of the effect of anergiya in the restructuring of non-core assets60

А.С. Самсонова – Модели функционирования операторов сервисного обслуживания
A. Samsonova – Business models of technical service providers67

О.С. Семенова – Выбор оптимальной формы сотрудничества заказчика и сервисного оператора в нефтегазовой отрасли
O. Semenova – Selection of an optimal form of cooperation between an oil company and a service operator70

И.Ц. Цынгueva – Государственные услуги и комплекс маркетинга: попытка анализа
I. Tsyngueva – State services and marketing mix: an attempt at analysis75

А.И. Шлафман – Анализ государственных программ поддержки межрегиональной интеграции предпринимательства
A. Shlafman – Analysis of state programs of support of interregional integration of business78

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ
И КРЕДИТ

С.С. Величко – Проблемы оказания банковских услуг
S. Velichko – Problems of bank services84

ПРАВО

А.А. Иванов – Концептуальная модель института досудебных соглашений о сотрудничестве
A. Ivanov – Conceptual model of plea bargains89

Н.В. Трубкин – Основы муниципального правового регулирования градостроительной деятельности
N. Trubkin – Bases of municipal legal regulation town-planning activity93

ИНФОРМАЦИЯ

Наши Авторы / Our Authors99
 Требования к оформлению рукописей статей, направляемых для публикации в журнале100

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ШОКИ В МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ДЕТЕРМИНИЗМ

ECONOMIC SHOCKS IN THE MACROECONOMIC THEORY: METHODOLOGICAL DETERMINISM

I. Kalinkova

Annotation

Current paper performs a brief theoretical review of economic shocks, both temporary and permanent, following deterministic principles of the framework of categories and concepts. A special focus was made upon few aspects of aggregated supply, demand and economic policy shock's interaction with economic fluctuations problem that, finally, presented in charts. Besides, widely represented empirical data give an opportunity to assess shocks problem significance in the context of effective developed economies macroeconomic paradigm.

Keywords: aggregated supply shock, aggregated demand shock, economic policy shock, fluctuations, liquidity trap, quantity easing policy, recession, targeting, negative interest rates.

Калинкова Ирина Юрьевна

Аспирант

Киевского Национального Университета

им. Т.Шевченка, Украина, г.Киев

Аннотация

В данной статье сделан краткий теоретический обзор экономических шоков, как временных, так и перманентных, следуя принципам категориального детерминизма. Особое внимание уделяется аспектам взаимосвязи совокупных шоков предложения, спроса и экономической политики с проблемой волнообразных колебаний в экономике, представленной графически. Кроме того, широко представленный эмпирический материал дает возможность оценить значимость проблемы экономических шоков в контексте действующей макроэкономической парадигмы развитых экономик.

Ключевые слова:

Шок совокупного предложения, шок совокупного спроса, шок экономической политики, волнообразные колебания, ловушка ликвидности, политика количественного смягчения, рецессия, таргетирование, отрицательные процентные ставки.

Экономический шок – полипредметное явление, сущностно отражаемое, главным образом, относительно наличия и значимости последствий для экономической системы при отсутствии каких либо ограничений в характере причин или среды происхождения. В современной экономической теории подобная среда, скорее всего, будет отнесена к экономическим отношениям, не принадлежа к ней непосредственно.

Так, экономические шоки, или "шоки значимых экономических последствий" (критерий значимости четко не определен) лишены единой природы происхождения. Таким образом, динамику их происхождения можно проследить лишь в частном, единичном, порядке, в то время, как на макроуровне она приобретает, до известной степени, случайный характер.

Например, если экономический шок относиться к прогрессу продуктивных сил, то множество таких шоков на определенном временном промежутке должно образовывать экспоненту. Если бы речь шла об экономических шоках, ставших следствием природных биоэволюций, то их совокупность описывалась бы "повторяющейся циклоидой биологического развития" [1].

Наконец, если речь идет об экономических шоках поведенческого характера, то имеем дело с шоками, услов-

но говоря, второго порядка, так как поведение экономического субъекта вызвано, как правило, предыдущими социо-экономическими или природными изменениями. Таким образом, рассматривая жизнедеятельность экономической системы в определенном временном промежутке, сталкиваемся с проблемой поливариантной природы экономических шоков. Соответственно, если они способны модифицировать условно циклическое экономическое различие, то, до определенной степени, лишь хаотично и случайно. В результате, получаем динамику экономических шоков, возникающую время от времени в виде толчков – отдельных отклонений переменных от референтного (контрольного) уровня.

Практика последних десятилетий побуждает экономическую теорию все больше внимания уделять проблеме экономических колебаний или флуктуаций, непременной составляющей которой является вопрос экономических шоков, их природы, характера распространения и способов смягчения непосредственных последствий для социально-экономической среды. В условиях прогрессирующей неопределенности дальнейшего развития капиталистических экономических систем, роль и место экономических шоков четко не определено. Более того, очевидно, что они имеют склонность возникать как на объективных рыночных, так и на субъективных, или искусственных, основаниях на микро-, мезо- и макроэко-

номическом уровнях.

Благодаря своей природе, экономические шоки являются слабо предугадываемым социально-экономическим явлением, актуальность которого возрастает вместе с ускорением реализации экономических отношений, информационным прогрессом, приматом кредитно-финансовых структур и распространением прецедентов нерыночных механизмов административного принятия управленческих решений (американская, европейская, отечественная практики), во многом "усовершенствованных и дифференцированных" относительно классических кейнсианских представлений. Так, посткризисные события (2009–2012) во многом свидетельствуют в пользу некой гиперболизации идеи формирования и поддержания, так называемого, эффе́ктивного спроса (программы количественного смягчения ФРС (QE1, QE2, QE3)), руководствуясь механизмами процентного регулирования стоимости денег, накапливая, при этом, долговое бремя и увеличивая фиктивную стоимость реальных и финансовых активов; результат – появление "ликвидной ловушки" (см. – комментарии П.Кругмана [2], актуализация идей С.Гезеля [3], теоретические попытки введения отрицательных процентных ставок [4] и т.д.).

Синергетический эффект от вышеприведенных особенностей какой-либо современной экономической системы неминуемо имеет своим последствием распространение, так называемых, экономических шоков, которые, в свою очередь, возникают в разнообразных плоскостях такой системы отношений.

Следовательно, экономические шоки возникают как из рыночного механизма уравнивания спроса и предложения, так и из более сложной среды экономической политики. Это означает, что экономическим шоком можно считать, например, стремительное падение мирового уровня нефтяных цен, либо изменение инфляционных ожиданий населения, либо очередной запуск политики количественного смягчения и т.д. Кроме того, несистемность экономических шоков усугубляется невозможностью экономической системы весьма четко определить их последствия: масштабы распространения, силу поражения, уникальные особенности протекания в зависимости от конкретных социально-экономических условий.

Связывая проблему экономических шоков с флуктуациями или экономическими колебаниями (мы с осторожностью используем категорию "экономический цикл"), возникает двойственное отношение: шок – флуктуация и флуктуация – шок. Это, в свою очередь, означает, что экономические шоки могут, как сами инициировать (наиболее сильные шоки), или способствовать, волнообразной динамике развития экономической системы, так и быть результатом экономических колебаний предыдущих периодов, создавая, в итоге, замкнутую систему волнообразных изменений экономических отношений.

Изучая экономические шоки, неизбежно возникает

вопрос: какие из них являются наиболее влиятельными и как подобное влияние оценить? Скажем, можно ли считать, что наибольшее поражение экономической системе могут нанести информационные и сырьевые шоки, опираясь на тот факт, что наиболее капитализированными ТНК мира являются Apple и Exxon Mobil, за которыми по данным FT Global 500 June 2012 [5] идут PetroChina и Microsoft? Ответ негативный. Или, можно ли, базируясь на особенностях распространения кредитных отношений, утверждать, что наиболее влиятельными являются фондовые шоки? Ответ также негативный. В целом, любой вид экономических шоков может принимать произвольное место в диапазоне влиятельности и значимости в зависимости от конкретной социально-экономической системы в конкретный период времени с учетом множества вторичных факторов, образуемая, таким образом, круг отношений, последствия и перспективы которых предвзрительно можно оценить лишь с невысокой вероятностью.

Отметим, что не стоит отождествлять, либо прямо ассоциировать вопрос экономических шоков с известной фридменовской "шоковой доктриной". Как указывает Наоми Кляйн в работе "Шоковая доктрина" (2007 г.) [6], подобный свод правил для современной гипермобильной глобальной экономики отражает "ключевой тактический постулат капитализма": "только кризис – реальный либо условный – приводит к настоящим изменениям" [6], следовательно, пропагандируя поиск "возможностей" неожиданного и, желательно, масштабного социально-экономического или природного стресса. Подобные примеры можно рассматривать как частный пример экономических шоков, однако весьма ограничено.

Еще одним вопросом является мера проникновения, а, следовательно, сила распространения экономического шока в системе. Так, скажем, мера поражения реального сектора вследствие наступления финансовых шоков может значительно варьировать в зависимости от преобладающего источника жизнедеятельности финансового рынка, а также, скажем, от степени перераспределения промышленного производства страны-ядра в пользу, так называемой, периферии, а, следовательно, степени импортозависимости страны и промышленной структуры экономики как таковой. Опираясь на исследования М.Хазина, заметим, что данная проблема касается, в том числе, наиболее развитых капиталистических экономик. В свою очередь, "обслуживающие" индустриальные зоны, вынесенные за границы территории преобладающего потребления, также находятся под давлением смежных и качественно новых, глобальных и локальных влияний и, наконец, экономических шоков. Таким образом, степень влиятельности экономических шоков можно определить за неким условным (а, быть может, и количественным) "коэффициентом проникновения" в социально-экономическую среду.

Проблема экономических шоков является более мас-

штабной нежели может показаться при поверхностном анализе. На основе эмпирико-индуктивных исследований в экономической теории изучается ряд экономических шоков, классификация которых вызывает определенные методологические трудности. Пренебрегая принципом сопоставимости понятий по экономическому смыслу, можно перечислить такие виды экономических шоков, как: шоки спроса, предложения, экономической политики, финансовые, монетарные (денежного предложения), цен активов, процентные, кредитные, банковские, долговые, налоговые (фискальные), платежные, нефтяные (и другие сырьевые), ликвидности, фондовые и др. Однако, изучение шоков таким способом является недопустимым, хоть и встречается в некоторых литературных источниках.

Чтобы избежать методологических ошибок, оттолкнемся от теории экономических циклов и взглядов двух основных экономических школ XX ст. – кейнсианской (в том числе и ее модификации в виде некейнсианства) и монетаристской (в частности, как последователей неоклассического направления), которые с разных позиций изучали одни и те же экономические явления и процессы.

Итак, изучение экономических шоков находит отражение в исследовании колебаний деловой активности – теории экономических циклов. Ранее указывалось на заметную неопределенность категориального аппарата в сфере изучения экономических колебаний. Так, согласно прежним выводам, следует подчеркнуть отсутствие строгости в формулировке понятий цикла и циклического развития, а также необходимость, в дальнейшем, фокусироваться на анализе экономических колебаний как таковых при отсутствии непосредственно циклических свойств.

Действительно, при моделировании шокового поведения макроэкономических переменных следует анализировать два типа свойства: 1) поведение модели в ответ на временный неожиданный шок до возвращения экономики в первичное равновесное состояние; 2) ответные реакции модели на перманентные шоки, нарушающие равновесное состояние (в данном случае исследуется как природа нового равновесного состояния, так и переход к нему). Большинство шоков, с которыми приходится иметь дело при прогнозировании, возникают по экзогенным причинам, которые влияют на краткосрочную и среднесрочную динамику экономического развития [7]. Зато, перманентные шоки, изменяющие равновесное состояние модели, характеризуются как комплексные, по сравнению с временными шоками, и, таким образом, предоставляют больше информации о поведении модели.

Причем, справедливо считать, что кейнсианцы избрали за основу своих исследований шоки спроса, принимая инвестиционные издержки как основной источник импульсов (шоков), которые вызывают усиленную рыночную

волатильность. Эти позиции, предложенные еще Дж.М.Кейнсом, развиваются и по сегодняшний день. В частности, следует обратиться к трудам А.Блайндера, Г.Менкью, Дж.Акерлофа, которые, оставаясь на принципиальных позициях кейнсианства, концентрируют усилия на микроэкономических явлениях. Предполагая, что экономический цикл возникает под давлением шоков спроса, эти ученые желают определить, какие именно факторы препятствуют быстрой адаптации фирм к изменениям ситуации и восстановлению равновесия [8].

Однако, изменения социально-экономических условий приводят к необходимости пересмотра ранее изобранных аргументов. Так, согласно выводам С.Фишера, О.Бланшарда и Р.Шмалензи, стагфляционные тенденции 70–80-х годов стали объективной причиной для пересмотра кейнсианских положений. В частности, тогда экономическая нестабильность была объяснена серией шоков предложения, или ценовых шоков, которые сдвинули кривую Филипса вправо вверх. Следовательно, с 30-х годов и до конца 60-х предполагалось, что изменения объемов выпуска продукции и цен в экономике вызывались смещениями кривой совокупного спроса – изменениями денежной и фискальной политики (включая войны в качестве фискальных экспансий) и инвестиционного спроса. Однако, предмет макроэкономического анализа в 70-х годах представляли преимущественно шоки предложения [9].

С точки зрения экономической политики, как источника экономических шоков с одной стороны, и как механизма их поглощения и сглаживания с другой, экономические шоки выступают базовым объектом изучения. Как отмечал авторитетный сторонник монетарной концепции К.Бруннер, согласно кейнсианским взглядам, экономические процессы склонны к шокам, а экономическая система в целом характеризуется нестабильностью. Способ противостояния этим явлениям – активная макроэкономическая политика. Монетаризм, напротив, исходит из того, что экономические процессы способны абсорбировать шоки, а экономика в целом – стабильна.

Поглощение шоков проявляется по К.Бруннеру в непосредственном влиянии роста денежной массы на цены. Подчеркивается, что динамика изменения количества денег в обороте не влияет на реальные экономические показатели. Считается, что существует природный уровень производства, который не может быть произвольно увеличен путем увеличения денежного предложения. По мнению К.Бруннера, в монетаристском анализе принимаются во внимание не только устойчивые технологии производства, но также институциональная организация и структура прав собственности. Эти ограничения призваны подчеркнуть трудности в реализации структурных смещений, которые могли бы происходить под влиянием увеличения денежной массы.

Подобные теоретические выводы ученого следует

проанализировать на примере монетарной политики 2009–2012 годов в США, а именно широко известные Меры количественного смягчения (Quantity Easing Policy). Действительно, макроэкономическая статистика показывает, что эффективность подобных мер уменьшается с каждым последующим денежным вливанием. Так, первое количественное смягчение дало возможность банковской системе реабилитироваться, целью второго вливания было оживление рынка и восстановление уровня совокупного потребления, тогда как за два года "действия" данной программы показатели безработицы на рынке труда США лишь ухудшились (абсолютные показатели уменьшились, а незначительное улучшение относительных стало возможным лишь из-за увеличения массы "безнадежно неработающих американцев", которые перестали претендовать на государственное пособие и неизбежно усиливают социальную напряженность в стране). Внедрение третьего этапа количественного смягчения осенью 2012 года претендует на восстановление промышленных показателей и рынка труда (действуя параллельно с государственной программой Twist [10] – перевыпуска коротких заимствований в долгие), тогда как оптимистический прогноз экспертов заключается в нейтральном эффекте, а реальный – в обесценении доллара, усугублении ликвидной ловушки (возможности перехода на беспрецедентное таргетирование процентных ставок, а именно их отрицательные значения по Treasuries), необходимости деконсервации нефтяных и газовых запасов США, дальнейшее снижение производительности (общемировой тренд) и т.п.

Следуя предыдущим методологическим поискам, следует заметить, что проблема поглощения последствий шоков экономической системой можно дополнительно отразить при помощи подхода новых классиков – "идеи немедленного очищения рынков" и принципа оптимизации в макроэкономическом анализе (и как следствие – концепции рациональных ожиданий). Предполагается, что субъекты, которые максимизируют полезность или прибыль, быстро реагируют на разнообразные "внешние шоки" и добиваются оптимальной для себя ситуации. Это и есть та ситуация, при которой рынки расчищены, а следовательно, находятся в равновесии. С точки зрения новых классиков, неравновесное положение рынков не совместимо с оптимизацией поведения хозяйственных субъектов.

Таким образом, на данный момент достоверно известно, что существуют шоки спроса, предложения и экономической политики, которые, в свою очередь, включают все остальные. Кроме того, каждый из экономических шоков может отдельно изучаться с точки зрения поведенческой теории. Для обобщения такой позиции следует сформулировать дефиниции для выше перечисленных видов экономических шоков.

В классическом учебнике по макроэкономике Р.Дорнбуша и С.Фишера указано: "Шоки предложения –

это нарушения в экономике, основным следствием которых является смещение кривой предложения" [9]. Графически шок предложения можно изобразить следующим образом (см. Рис.1).

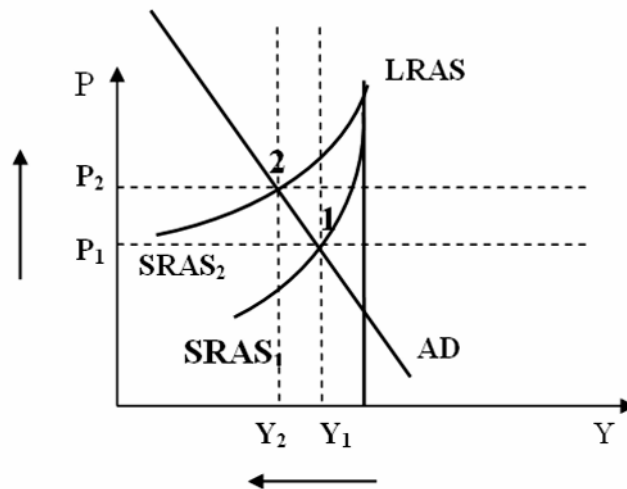


Рис. 1. Шок совокупного предложения

На графике наблюдаем сумму негативных последствий в результате типичного шока предложения, а именно смещение кривой краткосрочного предложения вверх и влево, что, следовательно, означает сокращение национального дохода (ось абсцисс) от Y_1 до Y_2 и повышение общего уровня цен (ось ординат) от P_1 до P_2 . Так, образуется новая точка равновесия E_2 .

Преимущественно свои исследования учение основывали на эмпирических данных по нефтяным шокам 1973–1974, 1979–1980 годов (как шоков негативного влияния на экономику) и позитивным смещениям в предложении в середине 80-х годов.

Шоки предложения обусловлены резкими скачками цен на ресурсы (ценовые шоки, например нефтяной шок), распространением деятельности профсоюзов, изменениями в законодательстве, значительным ростом издержек на экологию, стихийными бедствиями, приводящими к потере части ресурсов экономики и возможному уменьшению потенциала.

При помощи модели AD–AS можно иллюстрировать влияние шоков совокупного спроса и совокупного предложения на экономику, как это было показано выше, а также последствия стабилизационной политики государства, направленной на смягчение колебаний, вызванных шоками, а также восстановление равновесного объема производства и занятости на прежнем уровне.

В частности, имплементируя Рис.1 в систему графиков Рис.2, легко проследить его совместимость с волнообразными колебаниями. Так, первый график повторяет шок предложения со смещением от точки 1 к точке 2

Далее, данное смещение проектируется на производственную функцию, сигнализируя о соответствующем

сокращении в предложении труда в экономической системе, которая испытала значительный экономический шок. Кроме того, опосредуя связь шока при помощи срока пяти градусного луча имеем проекцию на "экономи-

ческий цикл", а именно стадию рецессии, вызванную негативным шоком (стадия отмечена заштрихованной зоной и переходом от точки 1 к точке 2), за первый $(t_2 - t_1)$ период.

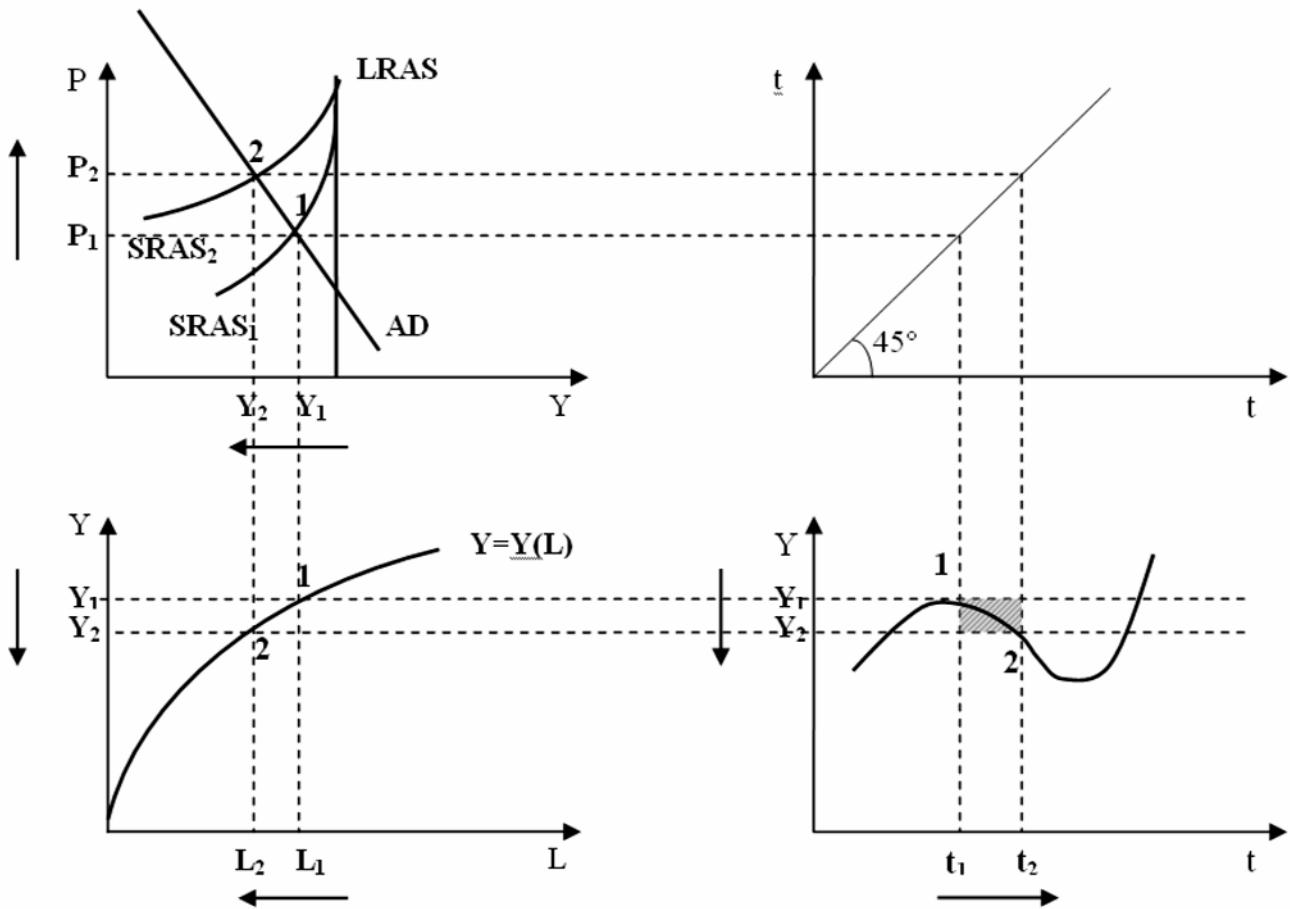


Рис. 2. Взаимосвязь шока совокупного предложения и волнообразных колебаний в экономике

В западной литературе шоки спроса идентифицируются как неожиданные события, которые временно повышают или сокращают спрос на товары и услуги. Независимо от того, является ли шок позитивным или негативным, он будет влиять на уровень цен. Так, когда спрос на товары выше, цены также имеют тенденцию к росту, следуя из чего, произойдет смещение кривой совокупного спроса вправо и вверх и наоборот.

Данный вид шоков может появляться вследствие сокращения или увеличения налогов, расширение или сужения денежного предложения, возрастания или сокращения государственных трат, улучшения или ухудшения рыночных ожиданий и т.д. Например, уменьшение налогового давления сокращает долю денег, которую налогоплательщики вынуждены перераспределить в пользу государства, а также освобождает от обязательств средства для индивидуальных трат. Эти деньги в будущем используются данным субъектом для потребления товаров и услуг, что, соответственно, повышает их цену и вызывает инфляционные тенденции в экономике.

Таким образом, выявлено, что шоки со стороны спроса возникают вследствие резкой смены предложения денег либо скорости их обращения, колебаний инвестиционного спроса, изменений в налоговой политике и политике государственных трат.

В свою очередь, реализация таких макроэкономических рисков приведет к ответным (негативным либо позитивным) изменениям в устоявшихся экономических связях, имманентных экономической системе.

Графическое изображение для шока спроса представлено на Рис.3. Так, наблюдаем негативные последствия от шока спроса, а именно сокращения совокупного спроса (от AD1 до AD2) на обесцененные фондовые бумаги, что вызывает сокращение валовых доходов потребителей (от Y1 до Y2) и, в том числе, спроса на импорт.

Аналогично предыдущему примеру, имплементируем Рис.3 в систему графиков Рис.4, где легко проследить совместимость шока совокупного спроса с волнообразными

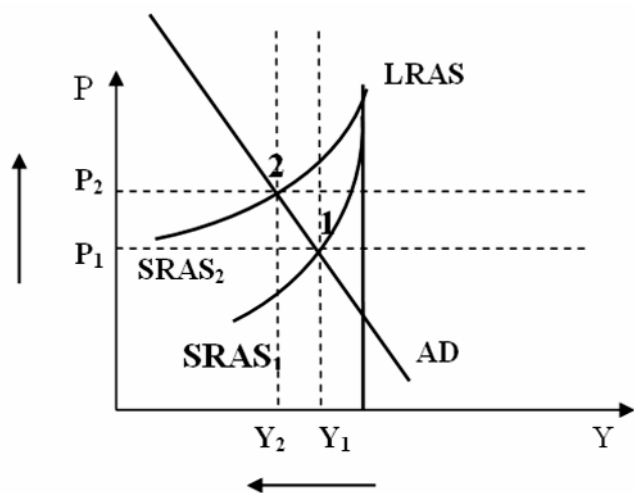


Рис. 3. Шок совокупного спроса

ми колебаниями.

Изображение шока спроса проектируется на сокращение показателя агрегированного инвестирования (смещение I_1 до I_2) и параллельный рост объемов сбережений и склонности к сбережению ($S=Y-C=-CO+(1-c')*Y=-CO+s'*Y$; $s_1' > s_2'$, угол наклона кривой S_2 – неизменный), в результате чего наблюдаем движение от точки 1 к точке 2. Кроме того, изображено сокращение в потреблении в результате уменьшения валового дохода.

Подытоживая, заметим, что четвертый график отражает корреляцию шока совокупного спроса с рецессионной стадией экономического цикла.

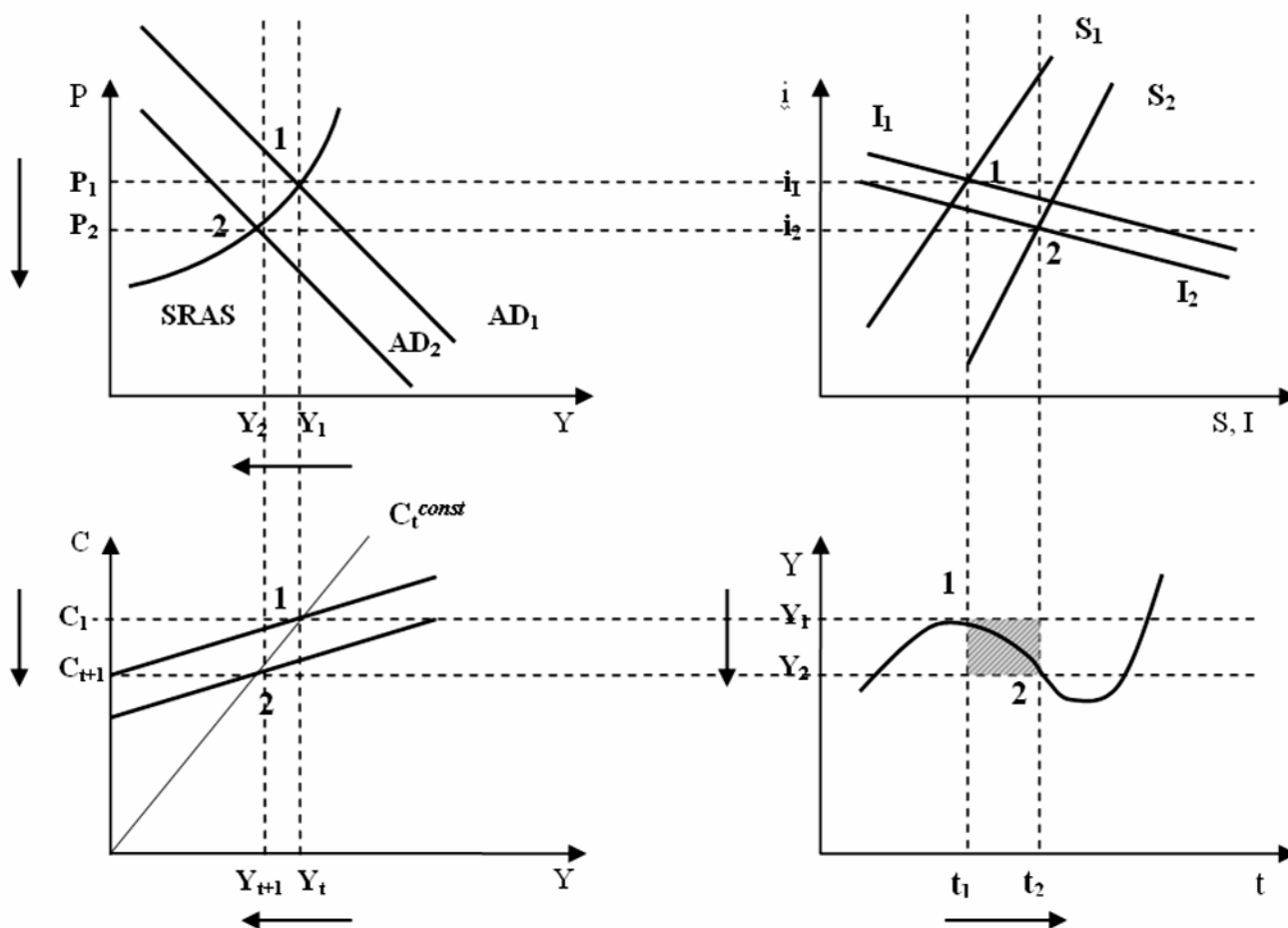


Рис. 4. Взаимосвязь шока совокупного спроса и волнообразных колебаний в экономике

Наконец, еще одна группа экономических шоков – шоки экономической политики. Данная группа экономических шоков является специфической, так как фактически она может дублировать шоки спроса с той лишь разницей, что акцентирует внимание на инструментах экономической политики, которыми могут регулироваться последствия распространения шоков – аккомодационная или противошоковая политика.

Фундаментальное исследование в данном направлении проведено специалистами МВФ А.Бэргом, Ф.Кэрамом, Д.Лэкстоном. Они разработали модель для обоснования оптимальных с позиции формирования макроэкономического равновесия противошоковых мер монетарной политики государства [11].

Данная эконометрическая модель призвана описы-

вать действия механизма монетарной трансмиссии в случае, когда условия таргетирования инфляции, инициированной определенным экономическим шоком, требуют экстремального изменения процентной ставки.

Так, эконометрическая разработка А.Бэрга, Ф.Кэрама, Д.Лэкстона произведена в контексте неокейнсианских представлений о равновесном состоянии экономики и по форме являются моделью динамического стохастического общего равновесия.

Модель предполагает рациональные ожидания и случайные шоковые колебания каждой эндогенной переменной.

Одним из примеров шоков экономической политики может быть ранее упоминаемая политика количественного смягчения, как вид аккомодационной политики, направленной на выход из рецессионной стадии, в условиях высокой степени глобальной интегрированности рынков, будучи подвидом стимулирующей (экспансионной) политики, придающей экономике импульсы ускорения*.

* Речь идет о неортодоксальной монетарной политике (unconventional monetary measures), при которой Центральный банк покупает финансовые активы с целью увеличения денежного предложения, тогда как традиционно подобные шаги производятся с целью таргетирования процентных ставок. При этом, условием использования политики количественного смягчения является минимальная (приближенная к нулю) краткосрочная процентная ставка, тогда как скупка и удорожание долгосрочных финансовых активов с уменьшающейся доходностью (за счет увеличения банковских резервов новой эмиссией), будут снижать долгосрочную процентную ставку. Кроме того, данная политика может быть использована в случаях жесткого таргетирования инфляции (либо дефляции) на заданном уровне (в заданных пределах).

Так, проблему стимулирующей монетарной политики как экономического шока можно проследить на примере Великобритании, когда за период с марта 2009 по январь 2012 было куплено финансовых активов на сумму 200 млрд. фунтов стерлингов, что составило около 14% годового ВВП страны. При этом, очевидно, что ситуация приближения процентной ставки к нулю и невозможность дальнейшего ее снижения нашли свое отражение в теории макроэкономики как "ловушка ликвидности", послужившей основой для графика Рис.5.

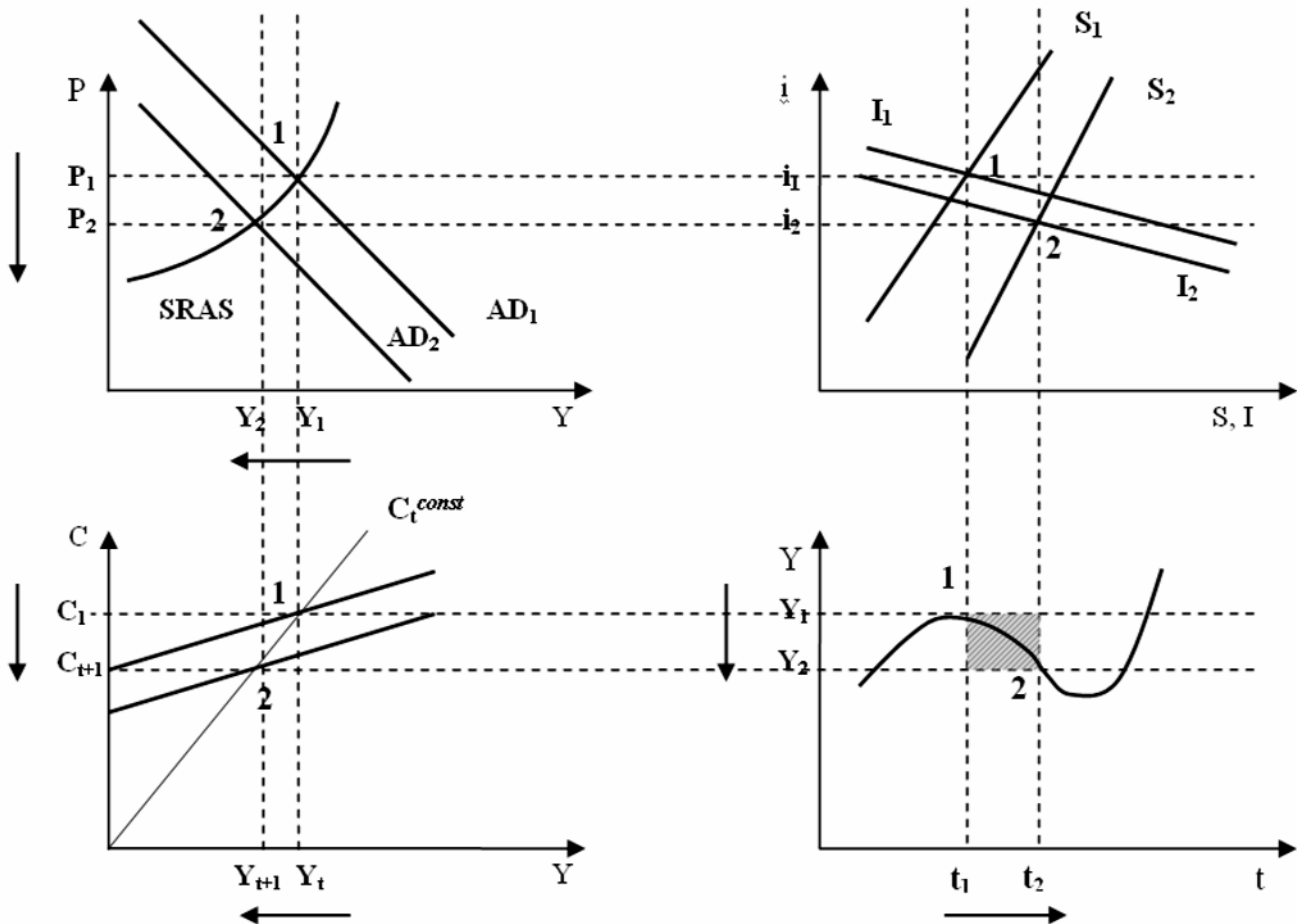


Рис. 5. Взаимосвязь шока экономической политики и волнообразных колебаний в экономике. Ловушка ликвидности

Пользуясь данным графиком, можно проследить трансмиссию политики количественного смягчения, представленную разными каналами, в результате чего произойдут изменения в расходах (или совокупном спросе) и уровне инфляции и инфляционных ожиданий. На графике данная проблема представлена смещением кривой AD вверх и вправо, а также соответствующим ростом уровня цен (от P_1 до P_2).

В частности, первые два графика демонстрируют ловушку ликвидности, когда процентная ставка $i = \text{const}$ находится на неизменно низком уровне и не зависит от увеличения денежного предложения. Следовательно, проектируем произвольный объем денежных вливаний на смещение AD – шок спроса, и наблюдаем восходящую стадию делового цикла.

Так, скупка финансовых активов средствами Центрального банка должна, в первую очередь, способствовать увеличению денежных вкладов, увеличению цен ак-

тивов, а также стимулированию расходов (через удешевление долгов) и росту благосостояния. Политика количественного смягчения может совершать масштабное стимулирующее влияние на ожидания и банковскую долговую политику.

Следовательно, нами был совершен короткий анализ шоков совокупного спроса, предложения и экономической политики, а также продемонстрировано наличие непосредственной связи данных шоков с волнообразным движением экономики. Кроме того, приходим к выводу, что действуя в пределах гиперболизированной кейнсианской программы, мировой эмитент резервной валютной массы (США) на данном рецессионном этапе экономического развития демонстрирует негативные признаки, ранее указанные именно монетаристами, а именно – неэффективность неограниченного денежного стимулирования в повышении промышленной производительности, уменьшении безработицы и регулировании фиктивных потребительских настроений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гумилев Л.Н. Конец и вновь начало: Популярные лекции по народоведению. / Гумилев Л.Н. – М.: Айрис-пресс, 2009. 384с.
2. Krugman, Paul R. End this depression now! / Paul Krugman. – 1st ed., N.Y.: W.W. Norton&Company, Inc. 2012. 259p.
3. Гезель Сильвио. Естественный Экономический порядок. 1916. URL: <http://www.biz-spros.ru/gesell.html>
4. Janet L.Yellen. Perspectives on Monetary Policy / Boston Economic Club Diner. Boston. Massachusetts: Federal Reserve Bank of Boston. June 6, 2012. 38 p.
5. FT Global 500 June 2012. Prices and market values at 29 June 2012: URL: <http://www.ft.com/intl/cms/de0a839a-d1cb-11e1-bb82-00144feabdc0.pdf>
6. Klein N. The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism // Metropolitan Books.– 2008. –720p
7. Монетарний трансмісійний механізм в Україні: Науково-аналітичні матеріали. Вип.9 / В.І.Міщенко, О.І.Петрик, А.В. Сомик, Р.С.Лисенко та ін.– К.: Національний банк України. Центр наукових досліджень, 2008. – С.81
8. Воронин А., Вовк В. Современный взгляд на кейнсианскую модель экономического цикла. "Экономика Украины" №3, 2009, С. 58–59.
9. Дорнбуш Р., Фишер С. Макроэкономика / Пер. с англ. – М.: Изд-во МГУ : ИНФРА – М, 1997. – С.482
10. Твистуют все! ФРС США включилась в предвыборную гонку на стороне Барака Обамы // Финансовая газета, от 14.09.2012. (URL: <http://fingazeta.ru/scenarios-and-forecasts/tvistuyut-vse-179364/>)
11. Berg A., Karam Ph., Laxton D. A Practical Model-Based Approach to Monetary Policy Analysis – Overview. – IMF Working Papers. – WP/06/80. – International Monetary Fund, Washington, March 2006. – P. 1–45

© И.Ю. Калинкова, (i.kalinkova@gmail.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

www.asergroup.ru
АСЭР
 ГРУПП

**Государственное регулирование
 недропользования**
 27-28 ноября 2012, Москва
 отель "Арагат Парк Хаятт Москва"

ГК Агентство Социально-
 Экономического Развития
 тел: (495) 971-5681
<http://www.asergroup.ru>

СОСТАВНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ

Сайфуллаева Раъно Рауфовна

Д. фил. н., Гранд-доктор психологии,
профессор Национального Университета
Узбекистана, академик Европейской Академии
Естественных Наук

Сайфуллаев Тимур Шухратович

Докторант МУФО ООС –
Международный Университет
Фундаментального Образования
Оксфордской Образовательной Сети

Сайфуллаев Шухрат Рауфович

Президент ОАО "Петр Великий", С-Петербург,
Действительный член Союза научных и
инженерных обществ

CONSTITUTIVE DEFINITION OF ECONOMICS

R. Saifullaeva

T. Saifullaev

Sh. Saifullaev

Annotation

Logically proven and scientifically correct definitions for natural value, a fundamental conception in economics, are given. Formules of two novel scientific discoveries revealed in economics are presented, which are a basis for two novel laws of economics. A novel law of natural value of organic goods is presented, which does not contradict the laws of nature. Instead of preliminary simple definition, a general definition of conception "economics of society" is given, where economics is divided into organic and unorganic subsystemic components.

Keywords: Scientific theories, discoveries, laws, natural value, economics.

Аннотация

Даны логически обоснованные и с научной точки зрения правильные определения такому фундаментальному понятию экономики, как природная стоимость. Представлены формулы двух новых, выявленных и установленных в экономике научных открытий, являющихся основой двух законов экономики. Выявлен и установлен закон природной стоимости органических товаров, не противоречащий законам природы, а также дано вместо ранее простого, общее определение понятию "экономика" общества, где экономика разделена на органическую и неорганическую составляющие подсистемы.

Ключевые слова:

Научные теории, открытия, законы, природная стоимость, экономика.

Ранее нами было представлено довольно простое научное определение понятию "экономика" общества, которое отличалось от всех известных на сегодня и общепризнанных. [1–5] Однако, в связи с тем, что в процессе научного поиска был выявлен ещё и составной характер понятия "труд", и введено в экономику новое понятие "природная стоимость", а в связи с этим и разделением экономики на две равноправные составляющие подсистемы, данное определение экономики, является чрезмерно суженным по своему реальному объёму и объективному содержанию, в связи, с чем необходимо продолжить поиски уже нового более объективного и логически выверенного научного определения этому понятию, чему, и посвящена данная статья.

Общеизвестное отсутствие на Западе до сих пор реальной научной теории экономики может объясняться, в нашем представлении, отнюдь не какой-то немощью – бессилием современной научной мысли, так как созданная в XX веке научная методология вполне позволяет найти и дать ответы на любые вопросы экономической теории и практики. Истинные причины научного кризиса в экономике объясняются, прежде всего, научным консерватизмом, господствующим в научной сфере и явной

предвзятостью многих ученых, том числе экономистов и философов. Такой консерватизм с предвзятостью смогли привести к субъективному подходу в исследованиях по экономике, отчуждению этой отрасли знаний от общего развития мировой истинной науки. А как прямое следствие именно этого в результате в экономической теории и настоящее время продолжают всё ещё до сих пор главенствовать идеи прошлых – XVIII–XIX веков, доходящие довольно часто до чрезмерной алогичности, что ниже будет показано, а также и мистицизма, например, такого как "невидимая рука" Адама Смита, в связи, с чем один из известных экономистов прошлого века В.В.Леонтьев с горечью утверждал, что вся западная экономическая теория представляет собой "голового короля", ибо она не ответила даже на один из главных вопросов теории современной экономики, а именно: в чем заключается сущность ценообразования.

На наш взгляд, хотя бы лишь поэтому любой ученый, чтобы наконец-то "одеть голового короля" посредством своих научных усилий имеет полное исследовательское право без всяких пока объяснений начать вводить в науку новые научные понятия, оставляя свои комментарии по их справедливости и доказательство их целесообразности.

ти на время в стороне. Потому, в связи с представлением ранее новых определений понятиям и их развития и научного обоснования, и, не обращая внимания на все давно уже имеющиеся в науке подобные другие классические определения понятий стоимости, которые, на наш взгляд, являются не столько даже неверными и необоснованными, а сколько вредными, причем и не только для самой экономической науки, но и многих иных гуманитарно-общественных наук, как это показала история самой экономической науки, из-за их логической необоснованности и явного несоответствия реальностям природы, в том числе и экономики любого общества, в связи, с чем и были введены в экономику новые разновидности понятий стоимости, одной из которых является, прежде всего, природная стоимость товаров, которые состоят главным образом из любого рода и типа или вида органических продуктов, то есть состоящих, в том числе и в основном из продуктов питания и всего того, что человек может употреблять во внутрь организма и применять снаружи для своего тела с какой-либо целью, а также трудовая стоимость и реальная стоимость этих же товаров – органических продуктов, и уже лишь после, это есть скрытая природная стоимость неорганических товаров и внутренняя природная стоимость любой оказанной услуги, включая трудовые или производственные стоимости и потребительные, или же, реальные стоимости различного рода неорганических товаров и разного вида услуг, в связи, с чем необходимо заметить, что каждому из всех этих вновь введенных в экономику новых понятий стоимости были даны логические объяснения и научно обоснованные определения их внутренней сути и содержанию, но, а само же введение таких понятийных новшеств в науку должно привести к реальному разделению всей общей экономики общества на две равные подсистемы, в которых ценообразование товаров и услуг будут существенно отличаться между собой, и, на наш взгляд, после такого разделения экономики будут введены и новые деньги двух типов, соответствующих каждая своему виду или типу экономики, то есть одни деньги для производства и инвестирования, покупки и продажи продуктов органического происхождения, но, а другой тип – это уже для таких же операций относительно лишь неорганических товаров.

Такие новшества возможны в зрелом обществе и даже допустимы, и равноправное разделение общей экономики производства и распределение товаров на две подсистемы – на органическую и неорганическую экономику, с введением двух типов денежных знаков не только может, но и должно привести к многочисленным положительным моментам – это изменения в психологии людей – товаропроизводителей и потребителей, так же, как в условиях рыночной экономики негативно сказывается на психике человека чрезмерное стремление к прибыльности в труда и на производстве, когда только прибыль и одна лишь нажива, накопление денег в чрезмерном количестве и капитала в невыносимых объемах становятся самой главной целью труда человека и смыслом даже

самой жизни любого собственника и каждого члена общества, всегда и постоянно из поколения, в поколение, развивая у них до чрезмерных степеней практически все такие негативные чувства, как алчность и зависть, карьеризм и эгоизм, и т.д. Кроме этого уже предложенное нами новшество, на наш взгляд, может и должно сказаться положительно на морали и нравственном облике членов общества тем, что в значительной степени сможет уменьшиться безделье людей, существенно снизятся уровни спекуляции и коррупции, в силу того, что продуктивные денежные знаки, например, энергорубли или золотые рубли, можно будет получать лишь в виде своей заработной платы или только у родных и близких, и потому их нельзя будет никак получить и достать иным путем, в том числе невозможно их брать будет в долг или кредит в банке под ссудный процент, и нельзя ими играть на бирже, то есть иными словами, люди должны будут получать зарплату деньгами двух видов в каких-то зависящих от условий труда определенных пропорциях, хотя инвестировать будут каждым видом денежных знаков в свою отрасль производства, причем для этого вновь введенные энергорубли или золотые рубли, всегда можно будет обменять на обычные рубли по специальному курсу. Однако же, что-то мы отвлеклись не только на психологию с социологией и философией, но и на валютно-денежные и даже банковские дела, что не является целью данной статьи.

Таким образом, природная стоимость – это есть вполне определенная, как правило, всегда абсолютная величина или какая-нибудь общая мера энергетической – жизненной ценности – потребительной полезности для существования человека любого единичного товара в виде сырья или готового продукта – изделия, состоящего в основном лишь из органических веществ, заключенная без всякой помощи труда человека и средств производства в изначально запасенном количестве и/или аккумулятивном качестве природной энергии, обычно высвобождаемой из органических веществ при потреблении их собственно для труда и производства или употреблении человеком, в том числе и при употреблении подобных веществ в качестве пищевых продуктов и/или лечебных препаратов.

Для научной корректности далее нам нужно объяснить, прежде, что именно могут означать использованные в данном определении новые и неоднозначно трактуемые понятия, то есть необходимо пояснить их суть и содержание, а именно: продукт – это есть всё тот же товар, но органического происхождения, товар в виде сырья – это сырьевые продукты органического происхождения и единичное готовое изделие – это есть товар штучный или с единичной размерностью, например, имеется в виду энергия природы, высвобождаемая из килограмма мяса или тонны пшеницы, литра водки или нефти, или кубометра газа и т.п. Термин "определенная" используется в смысле, что величина не абстрактная, а определенная и заранее известная, и всегда измеряемая, а абсолютность указывает на факт, что величина не зависит

от воли человека и самосознания общества, а задается лишь самой природой производимого продукта. При этом всякие абсолютные отношения между величинами могут зависеть только от внутренних свойств и происхождения органических веществ и в них однозначно, а не по соглашению между людьми – потребителями и/или товаропроизводителями, присутствует всегда определение единицы измерения. При этом понятие "общая мера" используется лишь для оценки и/или измерения общего для всех продуктов одного свойства, которым является количество и/или качество запасенной и аккумулированной во всех продуктах органического происхождения без какого-нибудь участия со стороны человека с его трудовой деятельностью скрытая ранее природная энергия, количество и качество которой во всех этих продуктах бывают всегда от природы различными, и абсолютно не зависят, как от воли и сознания человека, так и от количества и от качества его труда, в том числе все эти особенности органических продуктов не зависят, как от производительности труда человека, так и от эффективности любого рода производства. Общие меры обычно присущи всем объектам того или иного вида, рода и класса или типа и формы и т. д., и при этом понятие "общая мера" является общим для множества продуктов, причем, как органического, так и неорганического происхождения не только потому, что всякая общность как обычно всегда может определять количественно-качественную одинаковость или, может, сходство каких-либо продуктов, но ещё и потому, что она определяет качественно-количественное единство всей их совокупности, то есть общая мера способна устанавливать в экономике общества некий стандарт оценки, что, однако, уже не является функцией самой экономики.

Теперь же, далее нам нужно представить, как причинно-логическое следствие двух предыдущих законов экономики общества, абсолютно новый фундаментальный закон, стоимости в экономике, в виде формулы нашего нового научного открытия, имеющего следующее содержание:

"Теоретически была выявлена и экспериментально установлена неизвестная ранее фундаментальная закономерность в виде экономического закона стоимости для всех произведенных трудом человека и созданных на производстве товаров органического происхождения в обществе с разными типами и формами экономических формаций, заключающийся в том, что скрытая ранее природная стоимость, а точнее, мера жизненно полезной ценности для каждого человека в частности и для всего общества в целом, произведенных трудом человека органических продуктов абсолютно всегда и постоянно превышает сумму стоимости всех затрат и потерь по производству подобных товаров, включая и стоимость самого труда и иных необходимо-достаточных для производства органических товаров, в том числе и всех пищевых продуктов, материальных потерь производства и умственно-интеллектуальных затрат человека, вне зави-

симости от всех величин в виде производительности человеческого труда и эффективности производства".

Фундаментальность этого закона стоимости состоит в том, что действие его постоянно во времени и не зависит от действий, воли и сознания человека, типа и формы развития общества, в том числе и от сути и смысла экономической формации, и распространяется на производство всех органических продуктов без всяких исключений, а для полной наглядности приведем довольно простой пример из наших ранних работ, причем все численные показатели в этом примере мы слегка округлим для удобства понимания, в силу того, что это не есть пока ещё численный пример, а всего лишь демонстрация метода расчета – сути труда по научному открытию и для математического выражения закона, и в связи с этим допустим, что земледелец с мотыгой и серпом, без применения плуга и тяговой животной силы, работая 100 дней получил урожай пшеницы в объеме 2-х тонн с двух гектаров земли, так как большую площадь один человек, просто не сможет обработать с помощью одной лишь мотыги и засеять, а после ещё и убрать урожай серпом за один сезон. При этом он затратил 50 кг посевных семян и свой труд. Здесь урожайность пшеницы примем специально минимальной: 1 к 40, это 10 центнеров с гектара, а калорийность пшеница всегда была равна примерно двум тысяч – 2000 Ккал на один килограмм пшеницы.

И после теперь уже, можно спросить: Какой же именно доход и прибыль смог получить с помощью своего простого физического труда этот земледелец?

Посчитаем, что он внес, то есть потерял для получения урожая: 50 кг посевных семян – это 100 тысяч Ккал, 100 дней труда – это ещё порядка 200 тысяч Ккал, в силу того, что он мог тратить на труд примерно по 200 Ккал в день при десятичасовой работе, но при 10-ти % КПД человека, земледелец должен был обязательно употреблять ежедневно в виде пищи, как минимум по 2000 Ккал, что является его необходимыми для реализации труда реальными затратами, а, значит, его доход – природная стоимость урожая равна 4-м млн. Ккал, а прибыль должна составлять, не считая пока ещё стоимости мотыги и серпа, или же, их амортизацию, 3,7 млн. Ккал! Если учесть амортизацию орудий труда, то – 3,6 млн. Ккал, в силу того, что реальная стоимость амортизации любых видов орудий труда и средств производства всегда должна быть меньше стоимости труда всех людей ими замечаемых, в ином случае не будет никакого смысла в использовании каких-то машин или механизмов вместо человека, в силу того, что в реальности будет, как, очевидно, намного дешевле собственнику и любому хозяину производства органических товаров вместо лошади использовать пять наемных рабочих, или вместо трактора – пятьсот человек, и т.д., и т.п.

Очевидно, что рентабельность такого "производства" равна практически 20.000%, если не считать пока стои-

мости питания земледельца и посевного зерна, а считать пока один лишь его стодневный физический труд, что в природе не бывает и не должно быть даже теоретически, и что доказывает, что человеческий труд не бывает при-быльным с точки зрения логики и физики без безвоз-мездного дарения со стороны планеты и её природы, раз-личных ранее запасенных ими и аккумулированных в разных веществах материально-энергетических и сы-рьевых благ и полезных ценностей. Именно этот физиче-ски реальный факт природы и общества позволяет ут-верждать, что экономика общества никак не может быть и не бывает никогда сама по себе рентабельной при лю-бых условиях применения человеческого труда, если только при этом не используются для реализации самого труда и/или деятельности всех производств в безвоз-мездном порядке материально-энергетические сырье-вые ресурсы с их природными именно стоимостями, при-обретенными такими веществами от нашей планеты с её природой вне зависимости от количества и качества са-мого труда человека!

Математическое выражение закона природной стои-мости является очень простым и выглядит оно следую-щим образом: $ПС > T + K + A + M + C + \dots!$, где ПС – это при-родная стоимость, $T + K + A + M + C + \dots$ – это стоимости исключительно всех затрат и потерь: Т – трудовых, К – ка-питальных, А – амортизационных, М – всех иных матери-альных, С – сырьевых, и, наконец, многоточие ... – это сто-имости всех мыслимых затрат и не мыслимых потерь, но только кроме непредвиденных в условиях природных катастроф.

Вместе со всем этим, здесь следует заметить следу-ющее и тем самым учесть, что всё утверждаемое выше о фундаментальном законе природной стоимости должно пока относиться к производству лишь органических то-варов, и к производству неорганических товаров этот за-кон временно нельзя относить до тех пор, пока не будет доказано его распространение и действие и на неорга-ническую экономику. Однако, даже, несмотря на этот по-ка ещё временный научный факт, выявленное уже реаль-

ное научное обстоятельство, хотя и относящееся только к органической экономике, с одной стороны, позволяет представить отличающееся от всех общепринятых науч-ных определений, абсолютно новое составное научное определение понятию "экономика" общества, но, а с дру-гой стороны, способствует выявлению ещё одного нового научного открытия – фундаментального закона в эконо-мической науке, на котором не будем здесь акцентиро-вать внимание, но до тех пор, пока не будут даны опреде-ления и всем иным видам стоимостей, и не рассмотрена суть неорганической экономики:

Экономика – это, прежде всего, есть постоянно эво-люционирующий и исторически всегда развивающийся способ распределения между членами общества, а также и потребления ими произведенных на планете её приро-дой разного рода и вида, формы и типа множество полез-ных ценностей – материальных благ, и только лишь после, экономика – это есть в любом и каждом обществе лю-дей при политической структуре в самом обществе вся-кого рода и типа, процессы только распределения и ис-пользования между членами общества, полученных в ре-зультате деятельности производств и посредством труда человека, в необходимо-достаточном количестве и каче-стве для самого общества определенных материальных благ, то есть полезных ценностей, в том числе всегда за-имствованных для труда человека и деятельности произ-водства у самой нашей планеты и её природы абсолютно всегда только в безвозмездном порядке, различного ви-да и формы, как природно-энергетических, так и матери-ально-сырьевых ресурсов из ранее её накопленных и ак-кумулированных ограниченных запасов, а также энергии, создаваемой природой ежедневно, то есть, если иными словами, то не только созданных человеком овеществ-ленных материальных благ и полезных ценностей, но и взятых главным образом у самой нашей земной природы, причем совершенно безвозмездно в необходимо-доста-точном для реализации труда человека и деятельности любых производств количестве и качестве материально-сырьевых и природно-энергетических ресурсов планеты из её чрезмерно ограниченных запасов.



Таким образом, за многовековую историю экономической наука смогла впервые, в нашем представлении, получить научно обоснованное и логически выверенное определение одному из главных своих таких понятий, как сама "экономика" общества, которое только теперь, без каких-либо сомнений, способна раскрыть перед любым истинным ученым и каждым объективным исследователем главную суть, основной смысл и все истинные сущности экономики любого общества, вне зависимости от господствующей в ней формации для реального развития самой экономической науки в логически верном и объективно-нравственном направлении. [6–9]

Вместе с тем, в заключении следует заметить, что столь длительное отсутствие до сих пор такого определения основного понятия экономики, смогло способствовать дроблению экономической науки по многие субъективные – ошибочные и логически необоснованные направления, заведших её в своей совокупности в финансово-экономический тупиковый лабиринт, из которого выход есть лишь в одном направлении – это всё возрастающие по своему масштабу и чрезмерности послед-

ствий финансово-экономические кризисы с окончательным результатом в виде всемирной катастрофы с гибелью практически всего человечества, а также и планеты с её природой от полного истощения, что логически обусловлено, будет тем, что экономическая наука, находясь в логическом тупике до сих пор вообще-то не зная и не осознавая сама, скрывает одновременно от поверхностного обозрения реальные – истинные источники любой прибыли и накопления капиталов, и, тем самым заблуждаясь, ошибочно считает, что человеческий труд является источником всех богатств любого общества, таким образом, она – экономическая наука, полностью игнорируя реальный вклад природы во все богатства народов и её роль в производстве всех благ и капиталов, не спешит подчинять свои современные экономические теории и финансово-денежные законы фундаментальным законам природы, чем именно она – современная экономика довольно успешно только способствует чрезмерно ускоренному приближению всемирно-исторического общечеловеческого кризиса, то есть катастрофы через перепроизводство товаров и накопления в немыслимых объемах капиталов в частной собственности. [10–12]

ЛИТЕРАТУРА

1. Ш.Р.Сайфуллаев. "Описания и формулы научных открытий в экономике". Издательство ОАО "Петр Великий", СПб, 2000 г.
2. Ш.Р.Сайфуллаев. О фундаментальных понятиях в экономике и философии // Экономика и предпринимательство. 2012. № 5, с. 278.
3. Ш.Р.Сайфуллаев. О понятии "экономика" общества. "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Гуманитарные науки". № 6, 2012.
4. Ш.Р.Сайфуллаев. О логике Адама Смита. "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Экономика и Право". № 5–6, 2012.
5. Ш.Р.Сайфуллаев. Логические сориты в "Капитале". "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Экономика и Право". № 5–6, 2012.
6. Р.Р.Сайфуллаева, Т.Ш.Сайфуллаев, Ш.Р.Сайфуллаев. Об экономике общества // Научно-аналитический журнал "Научный обозреватель" № 8, с. 4, 2012.
7. Р.Р.Сайфуллаева, Т.Ш.Сайфуллаев, Ш.Р.Сайфуллаев. Философия и экономика // Научно-аналитический журнал "Научный обозреватель" № 8, с. 26, 2012.
8. Р.Р. Сайфуллаева, Т.Ш. Сайфуллаев, Ш.Р. Сайфуллаев. Определение понятий в экономике // Научно-аналитический журнал "Научная перспектива" № 8, с. 8, 2012.
9. Ш.Р.Сайфуллаев. Научные открытия и законы в философии и экономике. Издательство ОАО "Петр Великий", СПб, 2001 г.
10. Ш.Р.Сайфуллаев. "Эволюция и природа интеллекта". В 2-х т. СПб, 2005.
11. Р.Р.Сайфуллаева, А.А.Горбунов, Ш.П.Джаясекара, В.В.Лукоянов, Ш.Р.Сайфуллаев, В.Г.Тыминский. Новые экономические теории и мысли об обществе и философии. Научно-аналит. сборник ЕАЕН, № 1. стр. 88–123, Ганновер, 2010 г.
12. Р.Р.Сайфуллаева, Ш.Р.Сайфуллаев. "Фундаментальные законы философии и экономики", в 3-х томах. СПб, том 1, 2012 г.

О ПРИРОДНОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРОВ

ABOUT NATURAL VALUE OF GOODS

R. Saifullaeva
T. Saifullaev
Sh. Saifullaev

Annotation

Error in considerations of values in economics is shown. An example for a novel conception of natural value of organic products is shown. Formule reflecting a novel law, which is one of the fundamental laws of both economics and philosophy is presented.

Keywords: Economics and philosophy, labour and value, scientific discovery and law.

Сайфуллаева Раъно Рауфовна
Д.фил.н., Гранд-доктор психологии,
профессор Национального Университета
Узбекистана, академик Европейской Академии
Естественных Наук
Сайфуллаев Тимур Шухратович
Докторант МУФО ООС –
Международный Университет
Фундаментального Образования
Оксфордской Образовательной Сети
Сайфуллаев Шухрат Рауфович
Президент ОАО "Петр Великий", С-Петербург,
Действительный член Союза научных и
инженерных обществ

Аннотация

Показана ошибочность взглядов на стоимости в экономике и дан пример для нового понятия – природной стоимости органических продуктов. Представлена формула нового фундаментального закона не только экономики, но и философии.

Ключевые слова:

Экономика и философия, труд и стоимость, научное открытие и закон.

В предыдущих работах экономической направленности нами были в оборот экономической науки впервые за всю её истории введены такие абсолютно новые понятия о стоимости товаров и услуг, как природная стоимость органических товаров, скрытая и внутренняя природные стоимости неорганических товаров и услуг, а также трудовые и реальные стоимости всех товаров и услуг. Однако научное определение в этих статьях было дано лишь одной природной стоимости, и при этом в совокупности с этим новым понятием стоимости из довольно простого экономического примера о земельце с пшеницей был выявлен абсолютно новой и именно фундаментальный закон природной стоимости, относящийся к органическим товарам и который имеет математическое выражение следующего вида [1–3]:

$ПС > T + K + A + M + C + \dots$, где ПС – это природная стоимость, $T + K + A + M + C + \dots$ – это сумма стоимости всевозможных затрат и потерь: T – трудовых, K – капитальных, A – амортизационных, M – иных материальных, C – сырьевых, и многоточие – это все мыслимые затраты и не мыслимые потери, имеющиеся в процессе труда человека и деятельности производства, относящихся в созданию товаров органического происхождения, в связи с чем этот новый закон природной стоимости может распространять своё действие пока лишь на органическую подсистему общей экономики.

Иными словами в органической экономике всегда был и постоянно действовал ранее не известный и не осознаваемый учеными – экономистами фундаменталь-

ный закон природной стоимости, который гласит, что природная стоимость – это природой дареная ценность, всегда превышала и превышает абсолютно все затраты на получение этой ценности человеком с помощью своего труда и все потери для её использования посредством деятельности производства.

Однако для того, чтобы понять, верен ли этот закон стоимости не только в органической, но и в неорганической экономике, в первую очередь, нам необходимо определиться со всеми разновидностями введенных нами пятью – семью стоимостями, то есть узнать и понять их суть и содержание, прежде всего, через представление научных определений этим понятиям. Но, вместе с тем, чтобы достичь такого понимания новых понятий в неорганической экономике, всё же, ранее нам необходимо осознать, что такое трудовые и реальные стоимости, произведенного товара в органической экономике, для чего нужно вернуться ещё раз к нашему простому примеру и расширить его посредством использования земледельцем тяговой, а потом и механической силы, то есть лошади и после трактора, но прежде вспомним, что же именно смог получить земледelec ранее, используя всего лишь мотыгу и серп.

Итак, ранее мы допустили, что земледelec с помощью простой мотыги и серпа, работая, например, 100 дней смог получить урожай пшеницы в объеме 20–ти центнеров с двух гектаров земли, при этом затратив на посев всего лишь 50 килограмм семян и свой стодневный физический труд, причем имея урожайность пшеницы по-

рядка минимальной 1 к 40, а калорийность пшеницы была принята равной 2000 Ккал на килограмм пшеницы, что означало для земледельца, что природная стоимость всего урожая равна 4-м миллионам килокалориям, причем прибыль его составляла, не считая стоимости мотыги и серпа, или же, их амортизацию, 3,7 миллионов килокалорий, так как 50 кг семян – это 100 тысяч Ккал и 200 тысяч Ккал – это сто дней питания одного рабочего человека. А если учесть теперь амортизацию орудий труда, то на 100 тысяч Ккал меньше – 3,6 млн. Ккал, в силу того, что стоимость всякой амортизации любых орудий труда или средств производства должно быть всегда меньше стоимости труда всех людей ими замещаемых, в любом ином случае не будет никакого смысла в использовании каких-либо машин или механизмов вместо человека, так как будет всегда дешевле для производства органических товаров вместо, например, лошади использовать пять наемных рабочих, или вместо трактора – пятьсот человек, и т.д.

Иными словами, имея от природы на самом деле физический 10%-й КПД, земледelec, затратив в реальности за сто дней своего простого физического труда всего 400.000 Ккал смог получить 4 млн. Ккал природной стоимости, что означает 1000%-ю рентабельность "производства" с использованием простейших орудий труда, при явной прибыли, в объёме 3,6 млн. Ккал, превышающей расходы в 10 раз!

Из каких "закровов родины" могла появиться – откуда же, могла взятая такая прибыль, из-за чего же появилась столь огромная рентабельность, при не столь великих реальных энергофизических – трудовых затратах человека?

Очевидно, что столь огромная реальная прибыль или рентабельность такого рода "производства" органических продуктов могла возникнуть только благодаря наличию во всех реальностях взаимоотношения человека с природой ранее всегда скрытой от всех философов и экономистов природной стоимости, в нашем случае природной стоимости пшеницы, созданной не столько силой и энергией труда человека, а сколько и только самой природы!

Вместе с тем, и хотя здесь нам нужно отметить для справедливости, что в каждом из прошлых веков, а именно: в XVIII веке ещё Д.Риккардо и после в XIX веке С.А.Подольский [4], а уже в начале XX века Г.Эмерсон отмечали, необходимость рассмотрения понятий "труда" и "стоимости" с позиции естественнонаучных процессов, но, однако, ни один из них так и не смог выразить и обосновать свои представления о труде и стоимости результатов труда строго научным образом, например, хотя бы всего лишь предложив ученому сообществу научное определение своим новым понятиям, или сформулировав формулу нового своего научного открытия, а вместо это-

го ограничившись лишь тем, как и чем следует уже измерять стоимость труда, как это смог сделать, например, Г.Эмерсон, знавший к тому же ещё и труды С.А.Подольского, написав следующее: "Можно считать, что тонна угля заключает в себе столько же энергии, сколько могут дать пять человек, работая круглый год... в среднем на каждого взрослого человека у нас теперь работает по 22 механических раба, содержание которых обходится в 400 раз дешевле среднего заработка человека". И тем самым далее якобы доказывая посредством "механического раба", сам реальный источник всей прибыли, а если точнее, то прибавочной стоимости, при этом, не понимая и вообще не осознавая, что прибавочной стоимости в результате труда по нашему закону стоимости в природной стоимости любого органического продукта не может быть изначально от самой природы и не бывает в принципе, в силу того, что вся природная стоимость продукта, в данном случае пшеницы, которая превышает любую стоимость, создана была самой природой, но только не с помощью труда человека, как всё это смог продемонстрировать наш пример.

Итак, возвращаясь к стоимости орудий столь простого физического труда, нужно отметить для всей убедительности в рентабельности производства органических продуктов, что, сколько бы не стоили в реальности мотыга с серпом, стоимость при этом их амортизации за один сезон не может стоить порядка стоимости всего урожая одного сезона, причем даже, вместе со стоимостью земельной ренты, как это ранее часто бывало в эпоху рабства и даже в период феодализма. Вместе с тем, один такой земледelec способен прокормить в течение одного года своим таким простым физическим трудом с помощью всего лишь мотыги и серпа при своей рентабельности в 1000%, как это, очевидно, в количестве не менее четырех человек – разного рода бездельников, при употреблении каждым из них не более чем по 2 тысяч Ккал в день в среднем для своего существования без всякой трудовой деятельности. В связи с этим фактом возникает вопрос: и сколько же человек такой земледelec сможет прокормить, вооружившись для своего простого труда земледельца, например, лошадей или трактором, и каковыми будут в этих двух вариантах его работы прибыли с рентабельностями?

Перед тем как рассматривать другие варианты данного примера, допустим для определенности, что земледelec решил продать, или обменять излишек своего урожая, который в реальности составляет порядка 2,9 млн. Ккал, то есть всего 1.450 кг зерна из полученных 2-х тонн, так как 400 тысяч Ккал – это его расходы для получения урожая и порядка 700 тысяч Ккал – это его пища на год вперед до следующего урожая, при этом будем считать, что ему кроме пищи ничего не надо для упрощения нашего анализа и чтобы не забегать вперед в области экономики, нами ещё не понятые и не изученные с точки зрения введенным нами в экономику новых стоимостных поня-

тий.

Итак, вырученная сумма денег за продажу своих излишек земледельцем будет сегодня составлять не менее 7.250 и не более 14.500 рублей, так как мировые цены на пшеницу сегодня колеблются лишь от 5 до 10 рублей за килограмм, и на эти деньги земледелец должен прожить один целый год, то есть иными словами, земледелец, проработавший с усердием по десять часов в течение ста дней и получивший урожай, который способен прокормить по своему внутреннему энергетическому содержанию пятерых человек, причем в течение одного года, при современном ценообразовании, как оказывается, не будет способным материально обеспечить самого даже одного себя!

Конечно же, далее здесь не имеет никакого смысла комментировать пока раньше времени данную ситуацию во всем сельском хозяйстве, но, тем не менее, в краткой форме необходимо заметить, что полностью вся вина во всем этом должна лежать, прежде всего, на классиках экономики, которые в своё время заложили не совсем верный фундамент под ценообразование органических продуктов, и при этом не только поэтому, не стали учитывать у них имеющуюся реальную природную их стоимость, введя, таким образом, в экономическую науку, совершенно не отвечающие научно-логической сути человеческого труда, особенно, в сельском хозяйстве разного рода и вида стоимости, в силу чего на сегодня эта отрасль человеческого труда во всем мире всегда и постоянно нуждается в дотациях, тогда как именно сельское хозяйство в любой стране и при любом типе или форме экономике общества должно быть самым прибыльным занятием, так как является от природы наиболее из всех отраслей экономики рентабельным производством, что, безусловно, должно относиться и к энергодобывающим сырьевым отраслям экономики, где природную стоимость всей энергии, запасенную природой в эволюционном процессе современное ценообразование, как правило, всегда скрывает, существенно занижая тем истинную цену природного топлива.

При этом вполне понятное стремление любого и каждого земледельца к возможному взаимобмену на что-нибудь для себя полезное всего излишка своего урожая теперь пока можно и не рассматривать, и не анализировать до создания новой теории стоимости, в силу того, что ситуация с таким обменом должна быть не намного лучше чем с продажей, в основном из-за наличия меновой стоимости всех товаров, введенной в научный оборот всё той же классической экономикой, в принципе не учитывающей никогда и нигде в ценообразовании товаров природную стоимость органических продуктов.

Итак, в связи со столь плачевной ситуацией и с обменом, и с продажей излишков результатов простого труда земледельца вполне законен, на наш взгляд, вопрос: А какой же в реальности должна быть справедливая цена

на пшеницу, выращенную им на пределе своих физических возможностей?

Ответ должен зависеть от того, можно ли считать простой десятичасовой ежедневный труд земледельца в течение, например, ста и более дней по выращиванию пшеницы достаточным в наших современных условиях для обеспечения минимально всем остро необходимым, хотя бы только одного человека в течение одного года – до следующего урожая?

Если ответ на последний вопрос положителен, то нетрудно посчитать тогда, какова справедливая цена на пшеницу, исходя из минимума всего необходимого при условии, что у земледельца есть крыша над головой, и нет никакой нужды в новой одежде и иных избыточных потребностях. Так как средняя заработная плата в год по стране порядка 120–150 тысяч рублей, то цена на его пшеницу должна быть порядка 100 рублей за один килограмм, что наглядно показывает во сколько раз на сегодня по всему миру занижается реальная цена на пшеницу, если не учитывать её природную стоимость, и что, очевидно, пока не требует никаких комментариев, хотя нужно заметить здесь то, с одной стороны, что этот подсчет цены пшеницы произведен при условиях, когда трудящийся человек находится на грани выживаемости при минимально необходимых ежедневных потребностях, а со второй стороны, что объем оставшихся излишков результатов труда земледельца способен прокормить энергетически четверых человек в течение целого года!

А если же ответ будет отрицательным, тогда необходимо, прежде всего, выяснить и понять каким в реальности должен быть тот необходимый объем излишков выращенной и убранной пшеницы, который был бы способен при современных правилах ценообразования обеспечить любому земледельцу, всего лишь минимально сносное существование в течение одного года, и возможность физически трудиться на благо следующего урожая, для чего, очевидно, нужно продолжить анализ примера при иных условиях простого физического труда, но чуть усложненных орудиями труда, хотя, вместе с тем, забегая вперед можно и без всяких сомнений отметить, что если только не учитывать при ценообразовании природную стоимость урожая пшеницы, то с помощью простого физического труда сегодня прокормиться и выжить, на наш взгляд, практически невозможно, так как реальные цены сегодня в мире на все органические продукты существенно занижены – преднамеренно!

Таким образом, чуть усложним данный наш пример с земледельцем и во втором его варианте, представим далее вместо мотыги у земледельца теперь уже тяговую лошадь с плугом, но, однако, для уборки урожая, тем не менее, оставим ему опять же, одни лишь серпы для предельной простоты самого примера, а в силу того, что такая лошадь в среднем обычно примерно в пять раз мощ-

нее, как правило, любого человека, то, следовательно, за одно и то же время до посева, земледелец обработать, то есть вспахать для посева землю уже сумеет не на двух – 2-х гектарах, как ранее, а на 10-ти гектарах, но для сеяния и разного рода прополки в течение сезона созревания урожая, а также и для уборки, выращенного урожая земледелцу всё же, придется нанимать ещё четыре человека для работы каждого из них только на двух гектарах, так как большей площади земли один человек со своей физической мощью не сможет осилить – не успеет своевременно засеять и убрать урожай.

Итак, теперь в этом варианте примера вся природная стоимость урожая будет, очевидно, при таких же, как и ранее принятых условиях равна 20-ти миллионам килокалорий, и все расходы на такой урожай также увеличатся, а именно: пять человек – это 600 тысяч килокалорий, так как 200 тысяч для самого земледельца, и по 100 тысяч Ккал для каждого из четверых наемных временно рабочих, в силу того, что эти четверо человек не могли участвовать изначально при начале вспахивания земли для посева семян, а также нужно добавить к этому ещё и сею для лошади – это один миллион килокалорий, так как лошадь должна есть также в пять раз больше человека при том же 10-ти процентном своем КПД её организма, и ещё – это посевное зерно, весом в 250 кг, что составит 500 тысяч килокалорий, при этом реальная стоимость "амортизации" лошади или, может, её аренда, например, при десятилетней работоспособности, очевидно, должна иметь стоимость не более стоимости физического труда четверых наемных рабочих, которых она заменяет при вспахивании земли, то есть не более 400 тысяч килокалорий в сезон, так как лошадь работает только половину сезона в его начале при вспахивании земли для посева, и не работает при уборке будущего урожая и его засевании.

Из всего этого в итоге должно следовать, что один такой земледелец теперь уже с помощью лошади будет способен своим простым физическим трудом кормить в течение одного года в количестве не более чем 23 человек, при употреблении каждым из них по 2 000 Ккал в день для существования без работы, то есть, не трудясь, и это при рентабельности его "производства" не более 800%, которая, как очевидно, снизилась по сравнению с первым вариантом нашего примера, когда рентабельность была равна 1000%, хотя производительность его труда с лошадью, бесспорно, возросла, примерно, в пять раз, из чего не будем делать пока никаких выводов, тем более что здесь не учтена стоимость аренды 10 гектаров земли, а также стоимость четырех дополнительных мотыг и серпов для рабочих, стоимость которых в своей совокупности ещё более должна уменьшить реальную рентабельность этого варианта по сравнению с первым – самым простым, и поэтому посчитаем прежде для сравнения необходимую для существования цену на излишки урожая и лишь после рассмотрим ещё и третий вариант данного примера.

Такой подсчет цены на пшеницу при прежних условиях существования земледельца в течение года показывает, что эта цена должна быть в среднем порядка не менее 20–25 рублей за один килограмм, то есть иными словами и в этом случае современная оптовая цена на пшеницу в мире как минимум в два–три раза, если только не на больше, как это, очевидно, занижена, по сравнению с возможной её реальной природной стоимостью, из чего следует, бесспорно, что с помощью тяговой лошади один земледелец, своим тяжелым десятичасовым ежедневным трудом в течение нескольких месяцев, как это оказывается, не в состоянии, выращивая пшеницу, обеспечить даже только себе одному более или менее сносное существование в течение одного года при современных условиях ценообразования на результаты своего труда. Это есть весьма печальный и очевидный результат для всего сельского хозяйства в современном мире, вне зависимости от типа и формы собственности на средства труда и пахотные земли, спровоцированный, во-первых, со стороны банковских и финансовых структур, а во-вторых, современными правилами ценообразования вообще на все органические продукты, которые не хотят в принципе учитывать и соответственно не учитывают никогда их природную стоимость, которая безвозмездном порядке скрытно всегда принадлежала и сегодня принадлежит собственникам орудий труда и пахотных земель, в том числе хозяевам природно–сырьевых и энергетических ресурсов.

Однако, рассмотрение и изучение далее всего комплекса этих вопросов по ценообразованию, в нашем представлении, не является в полной мере ни целью и не задачей экономики, это уже дело политики и финансов, что в нашу задачу не может и не должно входить, так как наша проблема, в том числе и цель экономики, состоит в поиске возможных доказательств наличия в реальности, скрытой пока от поверхностного взгляда, причем даже ученого природной стоимости всех органически продуктов, для чего необходимо продолжить научные поиски и изыскания, и рассмотрение иных примеров, и других их вариантов с причинно–следственных – логических позиций.

Вместе с тем, в связи с такой ситуацией с производством органических продуктов в условиях нашей экономики и со столь несправедливым положением в современном ценообразовании на органические продукты, возникает чисто экономический вопрос, причем который одновременно является ещё и философским вопросом по своей внутренней сути и скрытому на первый взгляд смыслу, а именно, следующий: с одной стороны, сколько и каким образом должен трудиться земледелец для получения такого урожая пшеницы каждый год, чтобы быть способным жить вполне достойно в нашей стране и быть счастливым по современным меркам, а с другой стороны, как и каким путем, методом или способ построить взаимосвязь между реальной энергетической ценностью

органических продуктов для человека и общества, и их современной оптовой и рыночной или потребительской стоимостью в классическом понимании этих терминов экономики?

Если иными словами, то каким образом и как должны быть связаны между собой с научной и общественной точкой зрения, энергия, запасенная природой в органических продуктах и наши российские рубли. Неужели необходимо будет вводить в оборот экономики энергорубли, как это предлагают многие современные ученые – экономисты, которые, тем не менее, не знают пока ещё ответов на вопрос, как это сделать и чем руководствоваться? [4–8]

Далее здесь нет пока какой-либо необходимости искать хоть какие-либо ответы на такие вопросы, исходя лишь из их ещё скрытого философского содержания, которое, на наш взгляд, должно заключаться, в первую очередь в уровне нравственности общества и после может упираться в моральные ценности, которыми руководствуется то или иное современное общество, в силу того, что, не решив подобного рода задачи и не найдя объективные, а не спекулятивные ответы на все эти вопросы, являющиеся основой довольствия и благополучия людей в обществе, как это было продемонстрировано выше на простом примере, прежде всего с экономических позиций, за философские проблемы оценки результатов труда человека и вопросы принципа и правил современного

ценообразования нет никакого смысла даже пытаться браться, так как уже наперед известно, что в объективном ракурсе их с философских позиций в принципе не разрешить, и всему этому есть не один и не два, и даже не три убедительных примера из истории и экономики, и философии.

Например, чтобы обосновать высокую стоимость алмаза по сравнению с литром воды в своё время придумали даже экономическую теорию якобы редкости неорганических товаров перед всеми органическими продуктами, являющейся, на наш взгляд, не более чем спекулятивной, при этом, не задумавшись над вопросом: Из-за какой же именно вполне реальной и объективной причине для всех алмаз всё же дороже по своей ценности килограмма пшеницы или литра воды? Иными словами, не стали даже вникать в так называемую природную, а в нашей терминологии для всех неорганических товаров, скрытую природную стоимость алмаза, в чем и вся суть в данном случае научного субъективизма – ведь, если только раскрыть истинную суть и смысл, как природной стоимости органических продуктов, так и скрытой природной стоимости неорганических товаров, тогда придется менять и все современные принципы ценообразования, и его правила на рынке всех товаров и услуг, что и укажет наглядным образом на реальную ценность органических продуктов относительно неорганических товаров. [9]

ЛИТЕРАТУРА

1. Ш.Р.Сайфуллаев. "Описания и формулы научных открытий в экономике". Издательство ОАО "Петр Великий", СПб, 2000 г.
2. Ш.Р.Сайфуллаев. Научные открытия и законы в философии и экономике. Издательство ОАО "Петр Великий", СПб, 2001 г.
3. Ш.Р.Сайфуллаев. "Эволюция и природа интеллекта". В 2-х т. СПб, 2005 г.
4. С.А.Подолинский. Труд человека и его отношение к распределению энергии на планете. Журнал "Слово" № 4, 5, Киев, 1880 г.
5. К.К.Вальтух. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики. Издательство "Янус-К", М., 2001 г.
6. В.К.Нусратуллин. Неравновесная экономика. "Спутник+", М., 2006 г.
7. А.И.Демин. Информационная теория экономики. "КомКнига", М., 2007 г.
8. Ю.Александров. Синтетическая концепция стоимости. М., 2011 г.
9. Сайфуллаева Р.Р., Сайфуллаев Т.Ш., Сайфуллаев Ш.Р. Скрытие от логики стоимости в экономике // Экономика и предпринимательство. 2012. № 6.

РАЗНОВИДНОСТИ СТОИМОСТИ

VARIETY VALUE

R. Saifullaeva
T. Saifullaev
Sh. Saifullaev

Annotation

Error in considerations of values in economics is shown. Novel conceptions of values are introduced and an example demonstrating natural value of organic products is shown. Formule reflecting a novel law, which is one of the fundamental laws of both economics and philosophy is presented.

Keywords: Economics and philosophy, labour and capital, definition and law, conceptions and discoveries, natural value, goods and services.

Сайфуллаева Раъно Рауфовна
Д.фил.н., Гранд-доктор психологии,
профессор Национального Университета
Узбекистана, академик Европейской Академии
Естественных Наук
Сайфуллаев Тимур Шухратович
Докторант МУФО ООС –
Международный Университет
Фундаментального Образования
Оксфордской Образовательной Сети
Сайфуллаев Шухрат Рауфович
Президент ОАО "Петр Великий", С-Петербург,
Действительный член Союза научных и
инженерных обществ

Аннотация

Показана ошибочность представлений о стоимостях в экономике. Введены новые стоимостные понятия и представлен пример, демонстрирующий природную стоимость органических продуктов. Представлена формула, отражающая новый закон, являющийся одним из фундаментальных законов не только экономики, но и философии.

Ключевые слова:

Экономика и философия, труд и капитала, определения и закон, понятия и открытия, природная стоимость, энергорубли, товары и услуги.

В современной мировой экономической науке, реально существуют до сих пор несколько политических экономик, но основные среди них на сегодня, по меньшей мере, это две разные политические экономики – марксистская экономика общества и капиталистическая экономика, каждая из которых постоянно уже в течение более одного века претендует, в то же время, на реальность в обществе только своей научно-экономической якобы истины. При этом такой реальной истиной для этих двух политэкономий являются совершенно разные – антагонистические теории стоимости каждой из них, являющиеся основой их экономических теорий, хотя, должно быть вполне очевидным то, что любая реальная истина в природе или обществе, в том числе и в экономике любого общества, как известна, должна быть только одна – логически обоснованная всегда и объективная в постоянном своем действии при любой экономической формации, а потому и вне зависимости от существенности различий в политических пристрастиях, идеологических позициях и мировоззренческих взглядах истинных ученых, в том числе не зависимо и от различий в отношениях всех таких ученых, как на историю экономики общества, так и на философию самой экономической науки. [1]

Однако же, быть всегда истинным ученым – объективным постоянно и без каких-либо пристрастий в мировоззрениях, и при этом обладать ещё и логическим мышлением для реальной научности своих взглядов, как это,

оказалось, чрезмерно тяжело, чему, например, в мировой экономике вполне наглядным и весьма убедительным доказательством может и должно являться реальное наличие до сих пор этих выше нами отмеченных двух антагонистических экономик, а точнее их разных теорий стоимости, которые совместно способствовали тому, что на сегодня доходящая уже до очевидной даже для непрофессионалов абсурдность несправедливости распределения результатов человеческого труда и современных экономических отношений не только показывает, но и доказывает, что экономические теории, а точнее теории трудовой и любой иной стоимости нуждаются в своем более строго логически обоснованном – объективном научном фундаменте.

Именно в связи с этим фактом, в наших некоторых прежних работах [2, 3] и предыдущих статьях по философии и экономической направленности [4–12] нами были в оборот экономической науки впервые за всю её истории введены такие абсолютно новые понятия о стоимости товаров и услуг, как, например, это есть природная стоимость органических товаров, скрытая и внутренняя стоимость неорганических товаров и услуг, а также трудовые и реальные стоимости всех товаров и услуг. Однако, вместе с тем, логически строгое научное определение в этих наших статьях было дано лишь одной природной стоимости, и при этом в совокупности с этим новым понятием стоимости из довольно простого экономического примера о земледельце с пшеницей был выявлен абсо-

лютно новой и впервые в экономической науке фундаментальный закон природной стоимости, относящийся к органическим товарам и который имеет своё математическое выражение, которое было подтверждено довольно простым сельскохозяйственным примером [13–17]:

$ПС > Т + К + А + М + С + \dots$, где ПС – это природная стоимость, $Т + К + А + М + С + \dots$ – это сумма стоимости всевозможных затрат и потерь: Т – трудовых, К – капитальных, А – амортизационных, М – иных материальных, С – сырьевых, и многоточие – это все мыслимые затраты и не мыслимые потери, имеющиеся в процессе труда человека и деятельности производства, относящихся в созданию товаров органического происхождения, в связи с чем этот новый закон природной стоимости может распространять своё действие пока лишь на органическую подсистему общей экономики. Если иными словами, то очевидно из этого, что в органической экономике всегда был и постоянно действовал ранее не известный и не осознаваемый никем среди учеными экономический закон, который является фундаментальным законом природной стоимости, и который гласит, что природная стоимость – это есть природой дареная человеку потребительская ценность, которая всегда превышала и превышает абсолютно все энергетические потери для получение этой ценности человеком с помощью своего труда и все затраты материальные для её использования посредством деятельности производства.

Вместе с тем, однако же, для того, чтобы в последующем нам можно было бы понять и осознать в какой степени может быть верным этот наш новый закон стоимости не только в органической, что нами уже было доказано, но и в неорганической экономике, прежде всего, нам необходимо пока не столько определяться с разновидностями введенных нами ранее новых понятий стоимостей для неорганической экономики, то есть иными словами понять их суть и содержание, в первую очередь, через представление научных определений этим новым понятиям экономики, а сколько достичь такого же понимания и осознания того, как и с природной стоимостью органических товаров, в отношении трудовых и реальных стоимостей, произведенного товара в органической экономике, для чего нужно вернуться ещё раз не столько к нашему простому примеру с урожаем пшеницей земледельца, а сколько этот элементарный пример расширить посредством распространения его труда на некоторые другие, кроме пшеницы, сельскохозяйственные культуры, например, хотя бы на картофель и кукурузу для сравнения, с использованием со стороны земледельца, прежде всего, самых простых орудий труда типа мотыги и серпа или же косы для уборки урожая, и лишь потом тяговой, а после и механической силы, то есть, например, лошади и после уже трактора, но прежде нам нужно вспомнить, что же именно смог получить земледelec ранее после уборки своего урожая пшеницы, причем используя для своего труда всего лишь простую мотыгу и серп или косу.

Как известно, ранее нами было допущено в своем простом примере, что земледelec с помощью простой мотыги и серпа, работая, например, 100 дней смог полу-

чить урожай пшеницы в объеме 20–ти центнеров с двух гектаров земли, при этом затратив на посев всего лишь 50 килограмм семян и свой стодневный физический труд, причем имея урожайность пшеницы порядка минимальной 1 к 40, а калорийность пшеницы была принята равной 2000 Ккал на килограмм пшеницы, что могло означать для земледельца, что реальная природная стоимость всего его урожая равна 4–м миллионам килокалориям, причем прибыль его составляла 3,6 миллионов килокалорий, так как 50 кг семян – это 100 тысяч Ккал и 200 тысяч Ккал – это сто дней питания одного рабочего человека, а амортизация орудий труда – 100 тысяч Ккал, в силу того, что стоимость всякой амортизации любых орудий труда или средств производства должно быть всегда меньше стоимости труда всех людей ими замещаемых, в любом ином случае не будет абсолютно никакого смысла в использовании каких-либо машин или механизмов вместо человека, так как будет всегда дешевле для производства органических товаров вместо, например, лошади использовать пять наемных рабочих, или, может, вместо трактора – пятьсот человек, и т.д. Иными словами, имея от природы на самом деле физический КПД всего лишь порядка 10%, любой человек, будучи земледелец, затратив в реальности за сто рабочих дней своего очень простого физического труда всего 400.000 Ккал смог получить 4 млн. Ккал природной стоимости, что означает, очевидно, практически 1000%-ю рентабельность "производства" с использованием самых простейших средств и орудий труда, при чистой прибыли в объеме 3,6 млн. Ккал, превышающей все энергетические потери и реальные материальные расходы в десять раз!

Ранее мы уже не один раз отмечали и указывали на то, из каких именно "законов родины" обычно прежде могла появляться реальная прибыль в отличие от указаний трудовой теории стоимости, то есть иными словами откуда конкретно – из какого же источника могла всегда браться такая высокая прибыльность от довольно простого труда земледельца, тем более, что ещё и при не столь великих реальных энергофизических – трудовых затратах и реальных материальных потерях человека в процессе своего труда, которая, в нашем представлении, могла возникнуть не столько из-за простого энергофизического труда земледельца, который является, на наш взгляд, всего лишь причиной возникновения всякой стоимости, а сколько только благодаря самой нашей планете и её природе, а именно: это, с одной стороны, из-за наличия во всех реальностях взаимоотношения человека с природой ранее всегда скрытой от всех философов и экономистов природной стоимости пшеницы, созданной не столь энергией и силой труда человека, а сколь и только самой природой, а другой стороны, только из-за наличия природного коэффициента размножения не только лишь у пшеницы, но и любых иных продуктов органического происхождения! Так, например, если бы не смогла заложить наша природа своевременно практически во все органические продукты в процессе их эволюции необходимо-достаточную величину коэффициента их размножения в процессе созревания, то тогда не было бы и

никакой прибыльности от любого труда человека при любой его эффективности и энерговооруженности средств и орудий труда, и в таком случае, человечество в такой бесприбыльной своей экономике общества не смогло бы даже выжить, не говоря уже о его долгосрочном существовании.

Таким образом, теперь далее распространяя наш данный пример простого физического труда с помощью самых простых орудий труда земледельца на другие сельскохозяйственные культуры для сравнения результатов труда и понимания и восприятия реальных стоимостных отношений между всеми однотиповыми товарами – продуктами органического происхождения, нужно допустить, что один земледelec, работая, также и столько же, как первый земледelec, получивший урожай пшеницы, получил урожай картофеля, а другой земледelec в то же время и на такой площади получил урожай кукурузы. При этом мы специально выбрали для сравнения именно эти три сельскохозяйственные культуры только потому, на мировом рынке их цена практически одинакова и колеблется между 5 и 10 рублями за килограмм, в связи с чем, зная коэффициент размножения, минимальную урожайность и калорийность каждой из этих трех культур, а также одинаковость объема физического труда и площадей их засева, можно легко сравнить стоимостные соотношения этих трех органических культур – потребительских ценностей для общества, исходя из любых существующих теорий стоимости товаров.

Итак, если только считать, согласно наиболее разработанной на сегодня из различных существующих теорий стоимости, трудовой теории стоимости, что именно труд человека – это есть единственный источник возникновения стоимости, произведенного трудом человека товара, и что количество овеществленного в продукте общественного труда только и может всегда определять стоимость товара, то тогда стоимость всего урожая пшеницы, картофеля и кукурузы должны быть равны между собой, так как эти урожаи были получены с одинаковых площадей, за одно и то же время посредством одинаково простых орудий труда и с помощью одного и того же количества и даже качества, а также и объема труда трех разных земледельцев, и это именно так, как это может предполагать здесь трудовая теория стоимости, но лишь в том случае, если только не будем при этих сравнениях учитывать скрытые природные стоимости этих трех органических продуктов.

А что же в реальности может происходить с этими тремя органическими продуктами, если начать учитывать их скрытые природные стоимости?

Как известно, первый земледelec в результате своего труда получил с двух гектаров пашни урожай пшеницы в объеме 2 тонн, что эквивалентно 4 миллионам Ккал скрытой ранее от нас природной стоимости пшеницы, и что, как очевидно, способно энергетически прокормить 5 человек в течение года.

Второй земледelec в результате при всех одинаковых условиях своего физического труда смог получить урожай кукурузы в объеме как минимум 6-ти тонн, что экви-

валентно более 7 миллионам Ккал природной стоимости кукурузы, и что энергетически способно теперь уже прокормить не менее 9-ти и не более 10-ти человек в течение одного года.

Третий земледelec в реальности при одинаковом своем физическом труде получил с такой же площади урожай картошки в объеме как минимум 40 тонн, что эквивалентно, в среднем 30 миллионам Ккал природной стоимости и что может энергетически прокормить уже более 35 человек в течение года.

Из такого рода простого сравнения результатов практически одинакового труда трех разных земледельцев становится очевидной и вполне наглядной вся имеющаяся во всех современных экономиках цивилизованных обществ реальная несправедливость теории трудовой стоимости, по крайней мере, по отношению к производимым органическим продуктам земледелия, в силу того, что в данном случае реальную природную стоимость органических продуктов может определять не столько именно труд человека, а сколько их природой заложенная энергетическая значимость, которая только и может иметь свою потребительскую ценность, как для человека в частности, так и для всего общества в целом, определяя именно этой природой заданной своей ценностью и всю природную стоимость органического товара.

Таким образом, уже вполне очевидно, что так называемые общественно необходимые затраты труда, то есть ОНЗТ, совместно с трудовой теорией стоимости, производимых товаров якобы определяющие и создающие на сегодня практически всю возможную величину стоимости всевозможных органических продуктов земледелия, и одновременно при всем этом якобы выявляющие по итогам реализации товаров суть ОНЗТ в некой абстрактной форме, лишенной всегда всяких различий, в том числе и между любыми, то есть различного рода товарами – результатами труда разных производителей, изначально со своего рождения в качестве мыслей начали основываться на ложных идеях и алогичных гипотезах классиков экономической науки, в силу чего, например, современное представление всех экономистов о том, что стоимость товара распадается на стоимость израсходованных средств производства, стоимость рабочей силы и прибавочную стоимость, на наш взгляд, изначально являлось чрезмерно ложной и несправедливой мыслью, введенной классиками экономики в научный оборот, силу того, что согласно нашему новому фундаментальному закону природной стоимости, стоимость любого товара, по крайней мере, органического происхождения никогда не может и никак не должна приращаться, то есть увеличиваться с помощью рабочей силы – трудом человека, занятого в производстве данного товара, по крайней мере, в земледелие и животноводстве, чему должны препятствовать, с одной стороны, фундаментальные законы экономики, а с другой стороны, фундаментальные законы природы, и в частности закон сохранения энергии.

Именно поэтому одним из множества существующих фундаментальных заблуждений в современной экономике до сих пор является и тот реальный факт, по которому

считается, что сущность стоимости товара якобы может определяться согласно трудовой теории как общественное отношение между товаропроизводителями по поводу затраты ими якобы общественного труда, и именно этим со стороны трудовой теории специально подчеркивается и вводится в оборот экономической науки чрезмерно алогичная аксиома – ложный тезис о том, что стоимость всякого товара – это не есть никогда природное свойство вещи, в силу того, что стоимость любого товара не принадлежит самой природе его происхождения, и именно потому нельзя непосредственно обнаружить в товаре его стоимость, а, следовательно, и никаким способом невозможно, то есть нельзя измерить эту стоимость, в силу того, что стоимость любого товара может и должна проявляться только в одном, а именно: в отношении какого-либо товара к другим товарам, то есть в приравнивании друг к другу лишь в процессе обмена между собой различных товаров, что в своей совокупности является абсолютно ничем иным, причем не только в нашем представлении, но и в соответствии с вновь открытыми фундаментальными законами экономики, научно-практическим, на наш взгляд, преднамеренным обманом всех прошлых и современных производителей и потребителей, хотя именно на подобного рода скрытых обманах и неприкрытых мошенничествах, как это должно уже быть теперь очевидным, построены разного типа рыночные взаимоотношения на сегодня во всем мире, а также основаны все современные капиталистические, в том числе и все современные западные экономики обществ и якобы на-

учные, а в реальности преднамеренно спекулятивные различного рода теории, то есть экономиксы, которые только и могут выражать стремления одних лишь крупных собственников – капиталистов и финансистов – ростовщиков.

Разве сможет западная научно-экономическая мысль – экономикс, которая изначально ведет мировую экономику к катаклизмам, когда-либо признать то, что хотя бы товары – продукты органического происхождения постоянно имеют и всегда имели, скрываемую ими ранее свою природную стоимость, которую можно легко обнаружить в товаре и всегда измерить, и реальная величина единицы которой абсолютно не зависит от качества труда человека или от количества общественно необходимых затрат труда?

Нет, конечно же, никогда они этого добровольно не признают! Ведь тогда, в таком случае, очевидно, придется менять на корню всё ценообразование, по крайней мере, на все органические продукты, в том числе и на органическое топливо – газ, нефть, уголь и т.д., что приведет как прямое следствие к тому, что ни один собственник – работодатель не будет иметь прибыль от наемного труда, то есть такое признание со стороны западной экономической мысли – науки может подвести черту под капиталистический способ производства, чего естественно, ни один собственник – капиталист, богатеющий на наемном труде своих наемных работников, отбирая всегда у них их законную прибыль посредством скрытого обмана и с помощью мошенничества не захочет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ш.Р.Сайфуллаев. "Эволюция и природа интеллекта". В 2-х т. СПб, 2005 г.
2. Ш.Р.Сайфуллаев. "Описания и формулы научных открытий в экономике". Издательство ОАО "Петр Великий", СПб, 2000 г.
3. Ш.Р.Сайфуллаев. Научные открытия и законы в философии и экономике. Издательство ОАО "Петр Великий", СПб, 2001 г.
4. Ш.Р.Сайфуллаев. Суждение о труде и капитале. "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Гуманитарные науки". 06-2012
5. Сайфуллаев Ш.Р. О понятии "экономика" общества "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Гуманитарные науки". 06-2012
6. Сайфуллаев Ш.Р. Истинная цель труда человека. "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Гуманитарные науки". 06-2012
7. Ш.Р.Сайфуллаев. Научный путь определения труда. "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Гуманитарные науки". 06-2012
8. Сайфуллаев Ш.Р. О логике Адама Смита. "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Экономика и Право". 2012. № 5-6.
9. Сайфуллаев Ш.Р. Логические сориты в "Капитале". "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Экономика и Право". 5-6-2012
10. Ш.Р.Сайфуллаев. Научное определение труда и производства. "Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики". Серия "Экономика и Право". 5-6-2012
11. Ш.Р.Сайфуллаев. Нелогичность классиков экономической философии // Экономика и предпринимательство. 2012. № 5, с. 154.
12. Ш.Р.Сайфуллаев. О фундаментальных понятиях в экономике и философии // Экономика и предпринимательство. 2012. № 5, с. 278.
13. Сайфуллаев Ш.Р. Определение основных понятий экономики с позиций природной сущности и истинной цели труда человека/ Экономика и предпринимательство. 2012. № 6.
14. Сайфуллаева Р.Р., Сайфуллаева Т.Ш., Сайфуллаев Ш.Р. Ещё раз об определении труда // Экономика и предпринимательство. 2012. № 6.
15. Сайфуллаева Р.Р., Сайфуллаева Т.Ш., Сайфуллаев Ш.Р. Скрытые от логики стоимости в экономике // Экономика и предпринимательство. 2012. № 6.
16. Сайфуллаев Ш.Р. К началу новой – фундаментальной теории стоимости // Экономика и предпринимательство. 2012. № 6.
17. Р.Р.Сайфуллаева. Ш.Р.Сайфуллаев. "Фундаментальные законы философии и экономики". В 3-х томах, СПб, том 1, 2012 г.

СУБЪЕКТНАЯ БАНКОВСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ОБЩЕГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ

SUBJECT BANK COMPONENT OF ECONOMIC POLICY OF THE GENERAL WELFARE

R. Khayrutdinov

Annotation

In article current trends in the market of bank services are defined: the development directions in a segment of retail crediting, bank cards, currency transactions and bank deposits. Questions of reliability of a banking system are mentioned. The author notes prospects of bank cards, as base for sale of other bank products, including through Internet banking and on implementers of Co-branding programs. The main directions in autocrediting development are designated.

Keywords: bank, credit, currency transactions, deposits, commission income, retail crediting, autocrediting, insurance of risks.

Хайрутдинов Ринат Тагирович
ГОУ ВПО

"Ульяновский государственный технический университет", г. Ульяновск

Аннотация

В статье определены современные тенденции на рынке банковских услуг: направления развития в сегменте розничного кредитования, банковских карт, валютных операций и депозитов банка. Затронуты вопросы надежности банковской системы. Автор отмечает перспективность банковских карт, как базу для продажи других банковских продуктов, в том числе через интернет-банкинг и по средствам реализации кобрендинговых программ. Обозначены основные направления в развитии автокредитования.

Ключевые слова:

Банк, кредит, валютные операции, депозиты, комиссионные доходы, розничное кредитование, автокредитование, страхование рисков.

Существуют бизнесы перспективные, на которые банкиры делают ставку, и есть бизнесы депрессивные, активизацию которых банки откладывают на потом. О том, что именно пластиковые карты стали фаворитом 2010 года, говорят уже многие участники рынка. Такой вид кредитования очень удобен для клиента, а "заигрывание" с платежеспособным клиентом стало приоритетом для банков в 2010 году [2]. Кроме того, на основе пластиковых карт очень удобно развивать другие банковские бизнесы – продажу банковских услуг через банкоматы, интернет-банкинг, платежи, телебанк. Также это хороший способ реализации и для кобрендинговых программ. И вообще, кредитные карты очень удобный путь для получения банком комиссионных доходов, что дополнительно страхует их риски. Комиссионные доходы ещё в 2009 году стали одним из основных способов заработка для банков и в 2010 году также остались источником дополнительного дохода для банков. Это стабильные поступления, которые не очень зависят от конъюнктуры ставок и состояния экономики. И некоторые банки из сферы услуг, которой до кризиса, в основном, являлась "комиссионка", превращают ее в полноценный банковский бизнес.

В 2010 году наблюдался значительный рост на рынке потребительского кредитования. Население, которое в течение 2009 года откладывало покупки, больше не могло от них отказываться и стало брать займы на приобретение товаров длительного пользования. Банки в ответ ослабили условия кредитования, и активы этого вида операций начали прибывать на балансы.

На рынке валютных операций в 2010 году у банков появится возможность хорошо подзаработать на валютных спекуляциях, то они бросят все и снова сконцентри-

руются именно на них. Это красноречиво было продемонстрировано во время последней волатильности на фондовых и валютных рынках мира в августе 2011 года после длительных дебатов в американском Конгрессе по поводу повышения планки госдолга и последовавшего снижения суверенного рейтинга США. Наконец, с начала 2009 года начала действовать антикризисная программа льготного автокредитования, в рамках которой государство оплачивает за покупателя часть кредитной ставки банка, равной двум третям ставки рефинансирования. Стоимость автомобиля, который можно купить по этой программе, была увеличена с 350 тыс. до 600 тыс. руб., был расширен список банков, допущенных к этой программе, было проведено снижение ставки по кредитам в связи со снижением ставки рефинансирования. И после возобновления программы количество заявок на получение льготного автокредита превысило на середину года 107134 заявки, после рассмотрения которых было выдано 43682 льготных автокредита. Так, доля автомобилей, купленных по льготным кредитам, с апреля по декабрь 2009 года составляла 6,6% в общем объеме реализации. А в первой половине уже 2010 года автомобили-льготники заняли 15% российского авторынка. По данной программе Райффайзенбанк предоставлял кредит под 9,6%, Банк Societe Generale Vostok – от 6,67%, Газпромбанк – от 8,67%. Кроме этого, и по обычным видам автокредитования банки также снижали процентные ставки в рублях: Райффазенбанк выдавал кредит от 13% для новой иномарки и от 15% – для старой, Банк Societe Generale Vostok снизил ставки на 1 процентный пункт (на новый автомобиль 11% с первоначальным взносом 40% от стоимости автомобиля на 6–12 месяцев) – ставки по автокредитам уже вернулись к докризисному уровню [4].

Это была "заслуга" снижающейся инфляции и стоимости привлеченных средств: повышение ликвидности автомобилей как залога позволяет корректировать ставки до минимально возможного уровня на текущий момент.

Рынок депозитов для коммерческих банков в 2010 году остался одним из главных способов привлечения источников фондирования коммерческих банков или, как мы считаем, одним из механизмов страхования собственного капитала банков с точки зрения его устойчивости по нормативам достаточности – наряду с рефинансированием по линии ЦБ и депозитными субсидиями по линии Минфина. Причем интерес банков заметно сместился в сторону крупных корпоративных клиентов и физических лиц со значительными доходами. Банки стали бороться за категорию клиентов, относящихся к сегменту "средний класс" и "высший средний класс", то есть за тех, чьи доходы составляют порядка 100–110 тысяч рублей в месяц на семью [5]. Получить такого клиента стало одной из главных целей многих розничных банков в 2010 году. Банки начали менять уровень сервиса, качество услуг, предлагать инновационные продукты, подстраиваясь именно под этот сегмент клиентов. Банки учатся сохранять привлекательность своих предложений по вкладам в условиях жестких ограничений ЦБ на максимальный размер ставок. Раньше банки скрытым образом фактически повышали ставки за счет капитализации процентов и привлекали вкладчиков дополнительными "бесплатными" услугами и бонусами. Теперь банки заявляют о повышении ставок при одновременном соблюдении требований ЦБ по их снижению.

Если говорить о надёжности банковской системы в целом с точки зрения страхования рисков, присутствующих в процессе её функционирования на потребительских рынках банковских продуктов, в 2010 года наша банковская система заслужила положительные оценки со стороны международных экспертов: агентство Moody's отмечало, что российский банковский сектор находился на пути к своей стабилизации, а журнал Forbes отметил, что надёжных банков в России стало в два раза больше за предшествовавшие четыре года [3]. Среди самых надёжных банков, по оценкам журнала, первую группу составили крупнейшие государственные кредитные организации – Сбербанк, банк ВТБ, Россельхозбанк, банк

ВТБ–24, а также банки, принадлежащие крупным иностранным финансовым группам – банк Юникредит, Сити-банк, Райффайзенбанк. Во вторую группу надёжности, по версии аналитиков издания, вошли крупные частные банки, среди которых по размеру своих активов лидировали: Газпромбанк, Росбанк, МДМ Банк

Следует отметить, что ЦБ РФ для большей прозрачности банковской деятельности пошёл на более справедливое и эффективное распределение льгот в банковской сфере: например, Банк России не пошёл на одностороннее снижение ставки по субординированному кредиту в 2010 году в отношении только Сбербанка, указав, что такое решение может создать негативный прецедент в банковском сообществе [1]. По мнению главы департамента ЦБ по операциям на финансовом рынке С.Швецова, это вопрос этики ведения бизнеса: в тех условиях существенного снижения рыночных ставок Сбербанк вполне мог самостоятельно решить проблему снижения стоимости своих пассивов, например, купив ОФЗ с большей доходностью и, при этом, получив под эти бумаги рефинансирование в ЦБ по более низкой ставке. От этого равного для всех участников рынка подхода выигрывает и общество в целом: например, по словам теперь уже бывшего зампреда ЦБ Г.Меликьяна, Банк России получил в 2010 году по операциям беззалогового кредитования (максимальный объём беззалоговых кредитов в банковской сфере был зафиксирован в 2009 году, в пик финансового кризиса, и составлял почти 2 трлн. рублей, из которых практически всё было возвращено) 200 млрд. рублей процентного дохода. В этом смысле, беззалоговое кредитование оказалось чрезвычайно эффективным проектом – как с точки зрения поддержки экономики в целом, так и со стороны его финансового результата. А это дополнительные стимулы банкам на розничных рынках, в том числе. Не случайно, что в это время не было ажиотажа среди банков и на рынке РЕПО (биржевая сделка по продаже ценных бумаг с обязательством их обратного выкупа через определённый срок по новому, более высокому курсу), в том числе и прямого с Банком России. Как видно рыночные продукты в банковской сфере приносят ощутимый эффект при условии, что они используются к обоюдной выгоде обеих сторон – заёмщика и кредитора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрушин С., Кузнецова В. Приоритеты денежно-кредитной политики Центральным банкам в новых условиях // Вопросы экономики. – 2011. – № 6.
2. Банкет И.В. Технология управления взаимоотношениями с клиентами в сфере розничных банковских услуг // Банковские услуги. – 2009. – №3.
3. Соколинская Н.Э. Оценка и анализ состояния активов кредитной организации // Банковское дело. – 2010. – № 3.
4. Торхов В. Что теперь будет с кредитованием физлиц // Деньги. – 2010. – № 9.Заманский Г. Налично-денежные операции и будущее банковской розницы // Банковские технологии. – 2009. – № 5.
5. Чирков А. Высокотехнологичный банк должен быть персональным // Банковские технологии. – 2009. – № 4.

НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

LINES AND FORMS OF MARKETING INNOVATION IN THE MARKET ENVIRON- MENT OF THE RUSSIAN ECONOMY

D. Akmaeva

Annotation

In the modern world market is the engine of trade, and trade – the engine of industrial activity. In conditions of market economy the innovation technologies trade and forms of organization of marketing are some of the most important and defining the concepts, which allow to increase competitiveness, expand the market and to strengthen the position of trade organizations.

Keywords: Innovation, marketing, forms of organization of marketing, market, innovative activity, innovative directions, forms of innovation, marketing innovation, technological innovation, institutional innovation, technology innovation, trade, retail.

Акмаева Диляра Растямовна

Преподаватель,

Российский Государственный

Торгово-Экономический Университет

Аннотация

В современном мире рынок является двигателем торговли, а торговля – двигателем производственной деятельности. В условиях рыночной экономики инновационные технологии торговли и формы организации маркетинга являются одними из важнейших и определяющих концепций, которые позволяют увеличить конкурентоспособность, расширить рынок сбыта и усилить позиции торговых организаций.

Ключевые слова:

Инновации, маркетинг, формы организации маркетинга, рынок, инновационная деятельность, инновационные направления, формы инновационной деятельности, маркетинговые инновации, технологические инновации, организационные инновации, инновационные технологии, торговля, ритейл.

В настоящее время во всех отраслях национальной экономики России широко используется термин "инновации". По разным тематикам в области инноваций пишутся книги, проводятся семинары, издаются нормативные акты и внедряются в жизнь проекты, которые уже необходимы для развития нашей страны.

Следует учитывать, что время не стоит на месте и общество развивается, а следовательно, удовлетворить его возрастающие потребности в товарах, услугах, информации, обладающих достаточной для потребителей полезностью становится все сложнее, их причины могут быть следующие:

- ◆ распределение стандартизированных товаров, услуг, информации сконцентрированы у ограниченного количества дистрибьюторов, оказывающих решающее влияние на производителей и потребителей;

- ◆ постоянно растет число новых брендов, что при жесткой конкуренции приводит к сокращению конкурентов в результате роста входных барьеров;

- ◆ товары длительного пользования стали использоваться в качестве "одноразовых", поскольку ремонт и уход за товарами становится чаще дороже простой замены их новым продуктом;

- ◆ информационные технологии ускоряют темпы инноваций, облегчают появление новых продуктов и усложняют процессы копирования и конкуренции;

- ◆ для современных производителей характерна гонка за новыми торговыми марками-брендами, что сокращает жизненный цикл готовых продуктов и требует разработки все более совершенных их вариантов.

С собой XXI век принес насыщение рынков, изменил относительное влияние факторов конкурентоспособности, характер чувствительности покупателя к ценам, превратил товар в носителя идей, связанных с глубинными ценностями покупателя, а ритейл – в продажу идей и выражающих их товаров. Стали более выражены противоречия между форматами ритейла, основанными на инновационные технологии, так, например, развиваются онлайн-продажи.

Стоит заметить, что все новинки используемые в ритейле вначале появляются в странах с развитой розничной торговлей, в таких как: США, Западной Европе, Японии. Уже затем, через транснациональные торговые компании, они распространяются и в развивающихся странах – Китае, Бразилии, России, Индии, государствах Африки. Глобализация знаний, ужесточение конкуренции, растущие потребности людей – все это ведет к появлению новых технологий, способных кардинально изменить облик торговых заведений. Некоторые технические новинки воспринимаются как некое излишество, другие – как необходимый элемент деятельности, но со временем и те и другие находят свое место в магазинах и торговых

центрах [7].

Современный период развития российской экономики все чаще характеризуется возможностями ведения инновационной деятельности как наиболее сложной и развитой формой.

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции: товаров, услуг, работ; совершенствования технологии ее изготовления для последующего внедрения и эффективной реализации на внутреннем и зарубежных рынках. [1, с. 17] Она включает в себя комплекс финансовых и коммерческих мероприятий и предполагает генерировать нововведения, отвечающие динамично меняющимся потребностям, а зачастую, и формирующие их.

Существует множество определений инновации, в данной статье используем определение из "Руководство Осло" – международных стандартах, принятых в 1992 году в Осло, а именно: инновация – "введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового мето-

да маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связей". Выделяется несколько видов инновационной деятельности, из них можно выделить три:

Технологические инновации – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового либо усовершенствованного продукта или услуги, внедряемых на рынке, нового либо усовершенствованного процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности.

Организационные инновации – реализованные новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест, внешних связей.

Маркетинговые инновации – реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации рабочих товаров, работ, услуг, их представление и продвижения на рынке сбыта; формирование новых ценовых стратегий [2, с.7].

Основные виды инновационной деятельности представлены на рисунке 1.

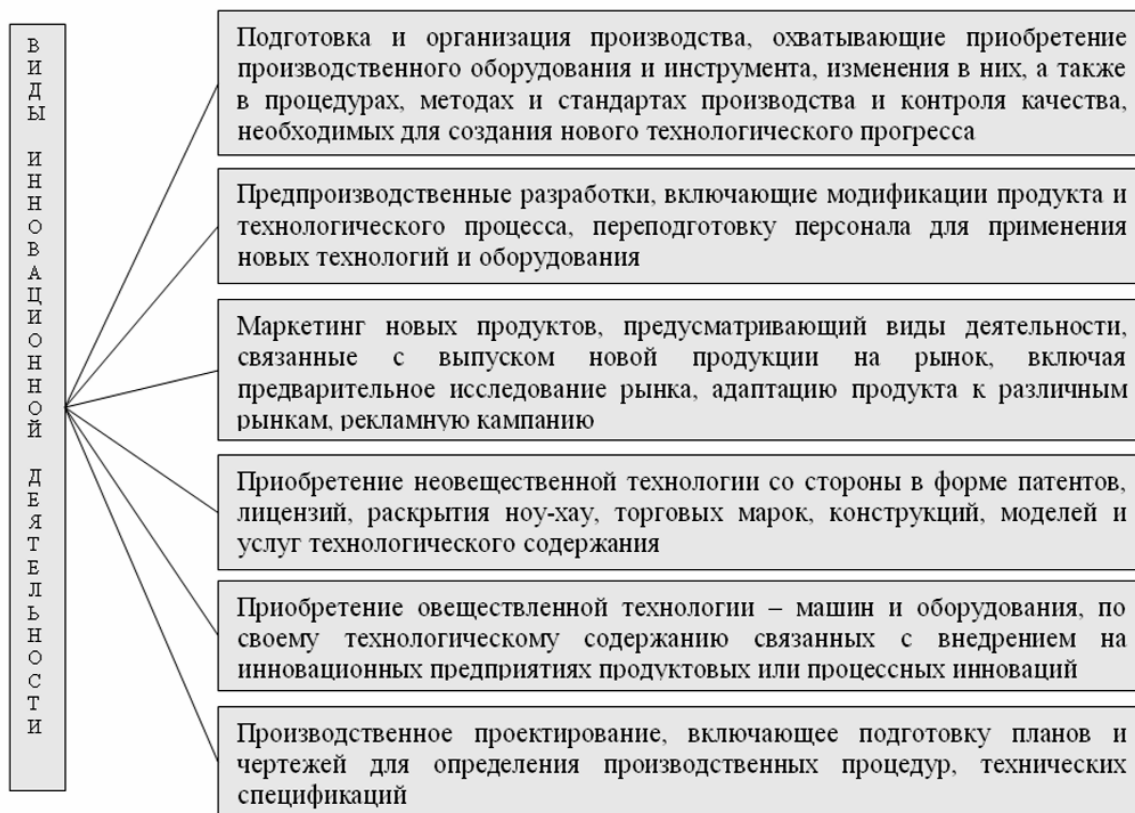


Рис. 1. Виды инновационной деятельности

Инновации находятся в самом сердце тех перемен, свидетелями и участниками которых мы становимся. Так стоит ли, в самом деле, сводить их только к технологическим изменениям? Торговля – наиболее подходящая сфера для инноваций, поскольку именно с ней мы сталкиваемся каждый день. Так как же определить инновацию в сфере торговли? В рамках какой системы подчиненности оценивать нововведения, которые окажут влияние на будущее торговли? Кто будет лидером на рынке, и кто из новичков появится? Какими будут отношения между потребителями, производителями и дистрибьюторами? Задавая эти вопросы, понятно, что различная природа происхождения инноваций выводит их далеко за рамки только технологического содержания.

Применительно к торговле можно выделить следующие типы инноваций (рис. 2):

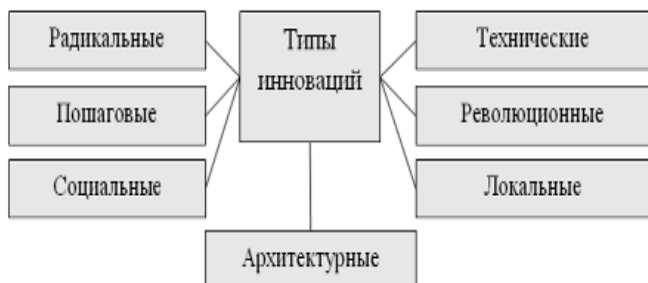


Рис. 2. Типы инноваций

Радикальные инновации – изменения в области технологий и влекущие за собой кардинальные перемены. Например, Интернет позволил создать системы электронной торговли (онлайн-продажи), совершившие переворот в работе с поставщиками и расширившие свою географию на весь мир.

Пошаговые инновации характеризуются незначительной технологической эволюцией и поэтапным улучшением условий для потребителя. Например, постепенное увеличение пространства для прохода в торговых площадях создает более комфортные условия для осуществления покупок.

Социальные инновации предполагают незначительные изменения технологии при весьма чувствительной эволюции покупательских привычек. Например, круглосуточно открытые магазины получили широкое распространение именно потому, что оказались более приспособленными к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в собственно технологиях торговли.

Технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передо-

вые позиции лидеров на рынке предложения. Например, используемая гипермаркетами и другими дискаунтерами партитивная упаковка производителей позволяет выставлять товары без лишних манипуляций, что влечет за собой сокращение расходов, а следом и розничной цены.

Революционные инновации укрепляют существующие отношения между игроками рынка, заменяя отжившие свои технологии. Так, технологии электронного обмена данными (EDI, electronic data interchange) между производителями и ритейлерами (в частности, через Интернет) произвели революцию в области обмена информацией, быстро сделав устаревшими прежние способы коммуникации, включая обычную почту, телефон и факс.

Локальные инновации – инновации внутри своей ниши – разрушают существующие коммерческие отношения без изменения технологий, которые зачастую повторяют уже известные брэнды, что приводит к разрыву отношений с поставщиками товаров этих марок.

Архитектурные инновации, они затрагивают обе составляющие – и коммерческие отношения, и технологии. Например, IKEA совершила революцию в области торговли мебелью, создав крупноформатные магазины по продаже предметов обстановки, которые покупатели собирают своими руками. Этот технологический прорыв сопровождался изменением роли поставщиков, фактически ставших международными подрядчиками компании, располагающей сетью магазинов по всему миру [8].

Необходимо отметить, что классификация организационных форм инновационной деятельности весьма разнообразна. В зарубежной и российской практике выделяют три формы организации инновационной деятельности [1, с.81]. (рис. 3)

Движущей силой инновационного процесса в современной экономике является конкуренция предприятий и укрепления сферы влияния в случае успеха в условиях меняющейся конъюнктуры рынка. В свою очередь предприятия воспринимают инновации как средство привлечения прибыли и возможность завоевать более широкий сегмент рынка.

Рынок является двигателем торговли, а торговля является двигателем производственной деятельности.

Всем известно, что понятие "рынок" в переводе на английский язык означает "market". Отсюда возник термин "маркетинг" и его сущность заключается в "процессе создания благодарных потребителей", а инновационный маркетинг параллельно решает и другую задачу: он заставляет благодарных потребителей покупать все новые и новые "выгоды" через продукты, услуги, информацию – наиболее искусно выполненные маркетинговые инновационные стратегии.

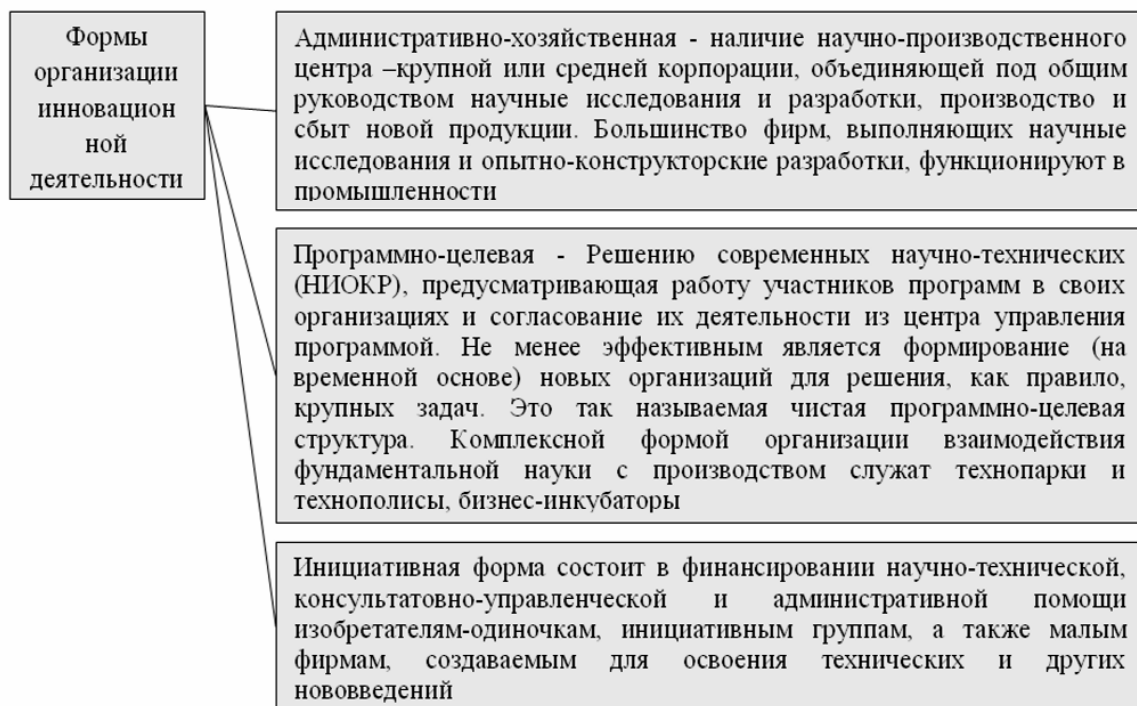


Рис. 3. Виды инновационной деятельности

Развитие техники, порождаемое потребностями общества, оказывает сильное влияние на культурные и общественные процессы. Все более глубоким становится понимание того, что социально-экономические цели в современных условиях могут быть реализованы только через инновационные направления и формы организации маркетинга.

В условиях современной экономики имеется множество различных форм организации маркетинга, основные из них представлены на рисунке 4.

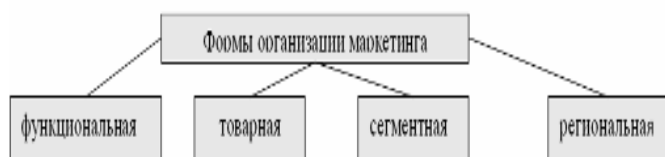


Рис. 4. Формы организации маркетинга

Функциональная форма предполагает четкое разделение функций и обязанностей. Её используют, как правило, небольшие организации с ограниченным товарным ассортиментом, работающие на шаг ниже национальных рынков. Подобную форму могут применять и крупные компании, выпускающие товары, уникальные по техническим характеристикам. Форма эффективна, если производственно-сбытовая деятельность организации постоянна и разнообразна. Она непригодна для решения новых проблем и быстрой реакции на изменение рыноч-

ной ситуации. Основные достоинства функциональной формы: четкое описание должностных обязанностей исполнителей; конкуренция между исполнителями; простота управления; возможность специализации маркетологов.

К проблемам данной организации следует отнести групповой эгоизм; снижение мотивации; трудности с координацией.

Товарная форма. При товарной организации маркетинга последний выполняется по его объектам (товарам). По каждому товару или товарной группе имеется управляющий с сотрудниками, выполняющими все функции маркетинга по данному товару. Зарубежные организации довольно широко используют эту форму, так как она очень быстро реагирует на требования рынка по товарам. Несомненными преимуществами: возможность изучения свойств товаров и их потребителей; полный маркетинг каждого товара. К негативным моментам следует отнести дублирование функций; большие расходы на персонал; приоритет технологии; усложнение стратегического управления; слабый контроль.

Региональная – форма организации маркетинга, аналогичная товарной, но в её основу заложено не деление по товарам, а деление по рынкам. При ней количество рынков больше, а номенклатура товаров не слишком велика. Она позволяет более глубоко изучить потребности покупателей каждого региона исходя из национальных, политических и экономических условий. Довольно часто

используется организациями, осуществляющими внешнеэкономическую деятельность за рубежом. Имеет ряд недостатков: слабая координация по товарам и функциям; децентрализация и дублирование функций; недостаточно эффективна для наукоемких товаров и фирм с широким ассортиментом.

В настоящее время особое значение имеет сегментная форма организации маркетинга. При ней каждый отдел маркетинга отвечает за работу с определенным сегментом потенциальных потребителей независимо от географического размещения рынков. Она ориентирует всю деятельность организации на конкретных потребителей и позволяет осуществлять для каждой группы индивидуальную рыночную политику. Возможность разработки программ, лучшая координация работы, более достоверный прогноз – это сильные стороны сегментной организации.

К слабым сторонам следует отнести: низкую специализацию работников; плохое знание товарного ассортимента; сложность структуры; дублирование функций.

Перечисленные выше формы организации маркетинга редко существуют в классическом виде, чаще встречаются в смешанных, гибридных вариантах. Как правило, компании с широким товарным ассортиментом используют товарно-функциональную структуру, то есть сочетание товарного и функционального подходов. Она не ликвидирует функциональную, а дополняет ее. Работник специализируется на выполнении функций по каждому товару, а руководители по маркетингу являются одновременно руководителями конкретных маркетинговых программ. Преимущества формы: быстрая реакция на требования рынка; быстрее выявляются способные работники; повышен контроль за спросом на товары.

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж. Они могут быть разработаны самой организацией или другими организациями.

К видам инновационного маркетинга можно отнести следующие стратегии продвижения товара на рынке:

- ◆ стратегия высоких цен, применяющаяся при отсутствии жесткой конкуренции и появлении абсолютно нового товара, информация о котором отсутствует. Позволяет быстро получить значительную прибыль за счет потребителей с высокой платежеспособностью. Затем компания может снизить цену и привлечь покупателей из другого сегмента рынка;

- ◆ проникновение на рынок, когда на продукт устремляются невысокие цены из-за большого числа конкурентных товаров;

- ◆ стратегия престижа. В этом случае применение инновационного маркетинга заключается в убеждении потребителя в том, что высокая цена соответствует высокому качеству товара, приобретение которого является престижным;

- ◆ к особенностям инновационного маркетинга в случае стратегии, базирующейся на мнении потребителей, можно отнести тщательное изучение спроса на определенный вид продукции и установление наиболее доступной цены.

Использование новых методов продаж и презентации продуктов влечет расширение продаж, а использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций. Инновации в формировании цен предусматривают использование новых ценовых стратегий для торговли продуктами и услугами организации. Сезонные, регулярные или другие текущие изменения в маркетинговых инструментах, как правило, не являются маркетинговыми инновациями.

С внедрением инноваций созданы новые отрасли и продукты, возникли новые рекламные возможности, изменился характер конкуренции, что существенно повлияло на решения, связанные с маркетинг-миксом и, что позволило более масштабно учитывать общественное мнение и потребителей через реализацию: функций обмена (покупки и продажи); функций дистрибуции (транспортировка и хранение); функций поддержки (стандартизация, классификация, финансирование, получение маркетинговой информации).

В настоящее время быстрый рост числа товаров затрудняет покупателя поиск нужного продукта в огромном гипермаркете; острая рыночная конкуренция заставляет ритейлеров находить эффективные методы снижения затрат и улучшать торговый сервис; актуальность вопросов экологии и общественной безопасности вынуждает менеджмент торговых предприятий уделять внимание логистике и инженерии, – универсальным решением указанных проблем может стать использование современных инновационных технологий.

Для каждого предпринимателя создание с нуля или реконструкции любого магазина начинаются с идеи, инновации, от которой отталкиваются все дальнейшие решения об организации либо реорганизации торгового объекта.

Магазин может быть создан в рамках одного из трех основных направлений торговли: магазин "у дома"; специализированный магазин (фирменная или элитная торговля); супермаркет и гипермаркет.

В XXI веке углубилось различие, даже противоречие между двумя полюсами ритейла: крупными сетевыми ма-

газинами – гипермаркетами, и магазинами формата "у дома". Первые все более превращаются в центры высоких технологий торговли, с централизованными функциями управления, мощными интегрированными ИТ-системами, иерархической организационной культурой, с жестко заданными для регламентами бизнес-процессов. Их главные конкурентные преимущества – универсальный ассортимент и относительно низкие цены. Привлекательность гипермаркетов усиливается большой площадью, помещающие кинотеатры, спортивные сооружения, детских комнат, кафе, ресторанов, стоянок для автомашин и др. – то, что привлекает покупателей. Покупки в гипермаркетах превращаются в популярное времяпрепровождение.

Однако магазины "у дома" не сдают позиций, хотя они зачастую занимают маленькую площадь и имеют ограниченный ассортимент товаров, что неудобно для покупателей, но выигрывают конкуренцию доступностью, минимизацией необходимого совершения покупки времени и благоприятным для покупателя психологическим климатом, который поддерживается благодаря низкой степени формальной регламентации бизнес-процессов, оставляющей персоналу свободу выбора формы общения, часто – благодаря клановой организационной культуре. В гипермаркетах это невозможно, там упор сделан на технологии.

Также необходимо отметить, что XXI век привел к появлению и распространению на российском потреби-

тельском рынке абсолютно инновационной формы торговли с использованием современных средств коммуникации – онлайн-магазинов, позволяющих существенно экономить время покупателя.

Представляется, что в качестве наиболее важных классификационных признаков для характеристики будущего ритейла могут быть выделены: способ взаимодействия с покупателем: оффлайн или онлайн-продажи; количество брендов и иных торговых марок, представленных в торговом предприятии: мультибрендовый (гипермаркеты, магазины формата "у дома", вещевые и продовольственные рынки) или монобрендовый ритейл (бутики элитных товаров, фирменные "торговые точки" производителей товаров); ценовая группа целевой аудитории покупателей: высшая, средняя, нижняя [6, с. 10, 11].

В заключении хотелось бы отметить, что современный экономический рост обусловлен ведущей ролью инновационной деятельности торговых предприятий. Применительно к торговле понятие "инновация" означает и внедрение новых товаров, создание новых рынков, и результат внедрения. Инновационную деятельность торговых предприятий можно определить как новаторский процесс, приводящий к продвижению лучших по свойствам товаров и технологий торговли путем практического использования нововведений. Именно инновационные направления ведут к обновлению и расширению соответствующих рынков, внесению изменений в управление, в организацию и технологические процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фадеев В.Ю., Шапкин И.Н. Инновационное предпринимательство. – М.: Наука, 2007. – 328 с.
2. Бочарова И.Е., Клименко С.И. Инновации и их место в экономике России // Труды Института системного анализа Российской Академии Наук/ Инвестиции и инновации/ Под ред. Е.Р.Орловой. – М.: ЛЕНАНД, 2009. – 200 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.
5. Синяева И.М. Маркетинг торговли. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2012. – 752 с.
6. Цлаф В. Ритейл XXI века: новая парадигма. Журнал "Современная торговля" № 4//2012.
7. Каскинов И. Технологии, который изменят торговлю. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prod-nn.ru/review_food_market/?id=12468
8. Блондо Э. Инновации в розничной торговле // Журнал "Бизнес-журнал" №4 от 01.04.2005 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009>
9. По материалам The Wall Street Journal. eBay строит мост между миром оффлайн- и онлайн-ритейла. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetsales.ru/ebay-stroit-most-mezhdu-mirom-offlajn-i-onlajn-ritejla/#more-418>

© Д.Р. Акмаева, (dilyara_akmaeva@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Традиции. Инновации. Успех!

И МИБО

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ БРЕНДИРОВАННОГО ШОКОЛАДА

WORKING OUT A PRICING MODEL FOR BRAND-NAME CHOCOLATE

O. Veselova

Annotation

The present paper contains an overview of main models of pricing. For brand-name chocolate we propose a five-level model that can be considered as a generalization of the three-level model proposed by Philip Kotler.

Keywords: price, model of pricing, five-level model.

Веселова Ольга Владимировна

*Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург*

Аннотация

В статье рассмотрены основные подходы к установлению цен. Для рынка брендированного шоколада предложена пятиуровневая модель цены, являющаяся обобщением трехуровневой модели Котлера.

Ключевые слова:

Цена, ценообразование, пятиуровневая модель.

Почему так много внимания всегда уделялось и уделяется ценообразованию? На эту тему пишутся книги, во многих компаниях целые команды специалистов работают над формированием цен, постоянно разрабатываются новые модели, новые принципы ценообразования. Что же мешает просто использовать какую-нибудь классическую модель и забыть о сомнениях при определении цены товара?

Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Политика цен является важнейшим элементом комплекса маркетинга [6, 7].

Всегда слепо использовать один хороший проверенный метод без каких-либо изменений его во времени – это всё равно, что с приходом зимы и, соответственно, появлением льда на дорогах продолжать ездить на летней резине, аргументируя, что всё лето на ней прекрасно было кататься, зачем же что-то менять, а потом удивляться, почему случилась авария. И самое невероятное, что и такие люди встречаются. Соответственно, различные модели поведения, принятия решений, ценообразования и многие, многие другие просто необходимо адаптировать и совершенствовать. В данном случае давайте сфокусируемся на ценообразовании.

Поскольку цене, как мы видим, придаётся действительно важное значение, необходимо чётко понимать, какие же функции она выполняет и какие из них оказывают особенно сильное влияние на поведение потребителя и в итоге на прибыли компаний.

Большинство авторов выделяет пять основных функций цены:

1. Учётно-измерительная. Определяет сущность цены как денежного выражения стоимости товара.

2. Стимулирующая. Проявляется в воздействии цены на производство и потребление товаров.

3. Распределительная. Проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов.

4. Балансирующая. Приводит к равновесию спроса и предложения.

5. Размещения капитала и производства. Проявляется в переливе в те сектора экономики, географические и/или экономические регионы, где наблюдается высокая норма прибыли [1, с.8].

При этом всё чаще выделяются и другие функции, например, определяют так же и информационную, суть которой заключается в том, что цена выступает как основной носитель информации и для продавцов, и для покупателей [9]. Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики. Именно эта функция, пожалуй, может быть для нас особенно интересна, поскольку если цена – это сигнал для клиентов о качестве товара, его уникальности и других характеристиках (в частности, в случаях брендированных продуктов цена включает в себя премию за бренд [5] и служит, таким образом, указанием на предпочтительность данного товара по сравнению с небрендированными аналогами или товарами с менее престижным брендом), то манипуляции с ней даже без реальных перемен в свойствах товара или лишь с незначительными их изменениями позволяют действительно влиять на мнение и поведение покупателей, а это уже открывает перед нами широчайшие возможности по управлению поведением потребителей за счет управления уровнем цен.

Перед тем, как мы рассмотрим модель эффективнейшего использования этого инструмента, стоит разобратсья, что же несёт в себе цена непосредственно в

маркетинге. И если мы говорим именно о маркетинговых преобразованиях, то почему особенно фокусируемся на цене?

Цена – единственный элемент маркетинга–микс, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов маркетингового комплекса. До сих пор многие компании совершают ошибки в ценообразовании [10, с. 102].

Рассматривая вопрос цены более детально можно говорить о том, что в формировании цены есть два компонента: экономический и психологический. Как правило, они оба присутствуют в существующих ценах независимо от того задумывались об этом лица, принимавшие решения по их формированию или нет.

Экономический аспект заключается в точных расчетах, базирующихся на себестоимости, или ожидаемой прибыли, или любых других факторах. Самым ярким примером экономического компонента является затратный метод ценообразования в чистом виде, который, как известно, учитывает себестоимость, издержки, в разных его видах предлагаются новые системы подсчёта и т.п. Экономический аспект очень важен, ведь если при формировании цены мы не будем ориентироваться на реальные цифры и на ситуацию в компании, то скорее понесём убытки, чем получим прибыль.

Одной из основных проблем, возникающих при ведении бизнеса, является проблема, заключающаяся в недооценке важности изучения потребителя как личности и его покупательского поведения [2].

Психологический компонент, в свою очередь, отражает не какие-либо стоимостные показатели, а особенности психологии людей, например когда цены выставляется не 20 рублей, а 19 рублей 99 копеек, очевидно, что не острая экономическая необходимость подвела людей к такому решению, а понимание того, что второе число будет восприниматься покупателями гораздо меньше первого и даже понимание на сознательном уровне того, что по сути обе цены различаются мало всё равно не изменит восприятия.

Также есть некоторые способы ценообразования, которые уже содержат в себе оба компонента, например, марочное ценообразование: с одной стороны премия за бренд как можно более точно рассчитывается, а с другой – базируется это всё равно на потребительской лояльности к компании и её продукции или услугам, что явно связано с психологией (поскольку опирается на внутреннее желание потребителя приобретать именно эту марку не смотря на наличие доступа к аналогам, часть из которых, объективно говоря, может иметь лучшие потребительские характеристики [4]).

Как правило, при формировании цены целесообразно сначала провести экономические расчеты и обоснование и затем уже применять психологические хитрости и уловки. Так, в основном, и происходит.

Очень известна трёхкомпонентная модель ценообразования. В ней можно наблюдать действительно хорошее сочетание и экономического, и психологического компонентов. Суть её заключается в том, что на однотипный то-

вар устанавливаются 3 вида цены: ниже рыночной, рыночная и выше рыночной. Основную идею и суть данного метода прекрасно иллюстрирует пример Филипа Котлера:

"На позиции фирмы "Хюблин" – производителя распространённой водки в США "Смирнофф" в 1960-х гг. пошла в атаку фирма–конкурент "Вольфшмидт". Бутылка "Вольфшмидт" стоила на 1 долл. дешевле, хотя, как утверждали производители, она ничем не отличалась от смирновской. Фирма "Хюблин", ощутив опасность, из многих контрмер выбрала одну: она не снизила цену на один доллар, не увеличила затраты на рекламу и стимулирование сбыта, не смирилась с возможностью утратить часть рынка, она . . . повысила цену на водку "Смирнофф" на 1 долл. – за бутылку. В качестве конкуренции водки "Вольфшмидт" фирма "Хюблин" выпустила водку новой марки "Рельска", а также ещё одну марку – "Попов", которая стоила на 1 долл. дешевле, чем "Вольфшмидт". В рамках стратегии товарного ассортимента смирновская водка позиционировалась как элитарная, а "Вольфшмидт" – как рядовая марка водки. Этот маневр позволил фирме "Хюблин" сберечь конкурентоспособность водки и увеличить свои доходы" [3].

Как видно из примера, вместо того, чтобы понижать цену вслед за конкурентом, ведь очевидно, что для многих покупателей цена является основным критерием выбора, тем более при схожем качестве, компания решила расширить линейку цен. Именно расширение ценовой линейки даёт огромные возможности продавцу, в вышеприведённом примере это позволило им не только не потерять своих позиций на рынке, но и усилить их.

Давайте подробнее разберёмся в целесообразности введения двух компонентов, отличных от рыночной цены.

Более дешёвый продукт. Аналогичный продукт, меньший по стоимости, явно будет продаваться лучше. Безусловно, замечательно, что продажи увеличатся, но нам важнее прибыль, которая, к сожалению, при снижении цены падает (табл. 1). Конечно, есть экономия от масштаба и другие, скрашивающие данную ситуацию, факторы, но при прочих равных продать дороже всегда предпочтительнее, чем продать дешевле, а при формировании данного вида товара мы выбираем второе.

Таблица 1

Влияние цены и других факторов на прибыль [8]

Фактор	Мероприятия	Увеличение прибыли, %
Цена	Увеличение на 1%	11,1
Объем продаж	Увеличение на 1%	7,8
Переменные издержки	Снижение на 1%	3,3
Постоянные издержки	Снижение на 1%	2,3

Таким образом, стратегическое введение более де-

шёвого аналога необходимо компенсировать введением более дорогого продукта.

Соответственно, создаётся ещё один вид товара, который позиционируется как лучший и продаётся дороже. Цены этих двух категорий продукции или услуг различаются гораздо сильнее, чем их себестоимость, соответственно мы не только получаем большую прибыль, но и захватываем более значительную часть рынка. Важно иметь в виду, что для введения данных категорий нет необходимости сильно изменять сам продукт. Зачастую чем выше цена, тем выше, по мнению покупателей, качество. На этом эффекте действительно можно и даже нужно играть. Кроме того, по данным разных исследований приблизительно 20% людей всегда выбирают то, что дороже. Мнение автора заключается в том, что мы все таким образом периодически поступаем и зависит всё от стоимости товара. Большинство людей со средним доходом, покупая стиральный порошок, возьмут тот, который дороже, просто потому, что его цена выше и на упаковке написаны дополнительные обещания, даже, возможно, производители добавили туда зелёные "волшебные" гранулы, но стоимость подкрашивания порошка явно меньше разницы в цене, которая была достигнута благодаря такому маркетинговому ходу.

При создании данной категории действительно стоит уделить внимание качеству, более того, желательно не просто изменить упаковку в сравнении с товаром, продающимся по рыночной цене, но и изменить что-то внутри, возможно добавить дополнительный бонус в комплект и т.п. При этом цена повышается в большей степени, чем, как правило, добавляется ценность.

Трёхкомпонентная модель ценообразования уже прочно заняла свои позиции, однако, как говорилось выше, мир постоянно меняется и, с одной стороны, открываются новые возможности, с другой, потребители приывают к маркетинговым ходам и уловкам и для привлечения их внимания и формирования лояльной аудитории следует применять новые методологические разработки.

Пятикомпонентная модель ценообразования. Данная модель, по своей сути, является улучшением трёхкомпонентной, однако разница между ними очень велика.

В первую очередь, все аспекты предыдущего метода сохраняются, а именно, введение товаров с ценами ниже рыночной, рыночной и выше рыночной. Все, приведённые выше, обоснования трёх этих категорий актуальны и приносят свои плоды, соответственно, отказываться от них необходимости нет. При этом предлагается введение ещё двух категорий: бесплатной и невероятно дорогой.

Таким образом, в результате описанных внедрений у продавца (поставщика) формируется пять категорий схожих товаров, удовлетворяющих одни и те же потребности:

1. Бесплатный
2. Цена ниже рыночной
3. Рыночная
4. Цена выше рыночной
5. Очень дорогой

Рассмотрим новые категории подробнее.

Бесплатный товар. Наличие бесплатного товара, безусловно, является дополнительной статьёй затрат для компании, однако выгоды от данного стратегического хода намного выше.

Во-первых, основной целью введения этого товара является возможность непосредственного контакта потребителей с продукцией компании. Когда потенциальный клиент получает возможность протестировать наш товар или услугу и составить о нём своё мнение, это повышает его уровень доверия и лояльность к бренду. Для того чтобы получить этот продукт у него не возникает барьера в виде суммы, которую он готов или не готов за него отдать, соответственно с большой долей вероятности наш товар он всё-таки возьмёт и протестирует. В любом случае, даже независимо от качества продукта, он уже получит опыт взаимодействия с брендом, безусловно лучше, если есть возможность сделать и бесплатный товар качественным, в таком случае с одной стороны лояльность будет ещё выше, а с другой, всё-таки необходимо предварительно просчитать, какую сумму компания готова платить за одного такого заинтересованного потенциального клиента.

Во-вторых, для получения данного товара желательно вести регистрацию, например, на сайте. Клиент регистрируется, оставляет имя, адрес электронной почты, даёт согласие на получение информации и получает бесплатный продукт, после чего он уже в базе компании.

Теперь ему можно не продавать, как новому клиенту, а допродавать, как уже купившим у нас что-то другое. Именно это очень важно! По сути потенциальным покупателем он назывался условно, ведь по сути он уже получил продукт от компании, потратил на него какое-то время. Значит, теперь его индекс доверия к нам гораздо выше, чем до контакта с товаром и делая, например, рассылку, или звонок менеджеры компании могут говорить "Вы уже пробовали наш продукт и теперь для Вас специальное предложение..." и т.п.

Кстати, чем сложнее ему было получить этот бесплатный продукт, тем после его применения он будет более доволен и тем больше он будет доверять компании, ведь он уже потратил на бренд и его товары своё время и силы и если продукция не оправдывает его надежд, то возникнет когнитивный диссонанс, чего покупатель явно не хочет. Кроме того, ещё одним аргументом в пользу удовлетворённости клиента и повышения лояльности к компании независимо от самого бесплатного продукта, а только при наличии факта его потребления является тот общеизвестный факт, что после того как выбор сделан люди оценивают то, что они предпочли выше, чем то, от чего отказались. В данном случае выбор в пользу использования товара покупатель будет сам пытаться оправдать особенно после того, как его совершит.

В качестве бесплатного продукта выбирается вид продукции для производства каждой новой единицы которого не требуется больших дополнительных затрат. Идеальным вариантом такого товара может быть информационный продукт, если позволяет сфера деятельности. Например, компания, организующая тренинги и курсы в сфере кулинарии может на своём сайте ввести регистра-

цию, после которой каждый желающий получит на почту топ-10 лучших рецептов от шеф-повара в режиме видео. Если бренд уже более известен, то можно ввести необходимость ответить, например, на несколько вопросов кулинарной тематики или прислать свой рецепт, и таким образом, спровоцировать людей потратить больше времени и сил на его получение. Давая информационный продукт мы фактически избегаем затрат на производство дополнительных единиц и можем охватить больший объём рынка. Так же для такой компании можно предложить другой вариант бесплатного товара: приглашение на мастер-класс. Количество людей, купивших после данного мастер-класса услуги компании будет однозначно выше, чем после получения рецептов, однако, и затраты на его проведение так же возрастают. В такой ситуации можно предложить усложнить процедуру получения продукта, однако для этого бренд уже должен представлять собой ценность, а для молодых компаний более приемлем первый вариант. И, наконец, даже в этой ситуации можно данный мастер-класс сделать в режиме вебинара, что позволит одновременно и минимизировать затраты на каждую новую единицу и сохранить более высокую ценность услуги, а запись в последствие можно будет использовать как другой бесплатный продукт, или же просто разместить на сайте.

Если род деятельности компании не позволяет никаким образом предоставить бесплатный продукт в информационной сфере или схожей с ней, то можно просто взять небольшое количество товара.

Очень дорогой товар. Данная категория в линейке цен необходима главным образом для того, чтобы просто дорогой товар (цена которого выше рыночной) выглядел дешевле. Наличие очень, даже порой невероятно дорогого товара создаёт впечатление, что раз он есть, значит его кто-то покупает. Когда потенциальный клиент видит, что сам не готов отдать за него такие деньги, только то, что он даже чисто гипотетически оценивал возможность приобретения, делает дорогой товар уже более реальным,

а аналоги, которые дешевле, могут начать выглядеть недостаточно престижно.

Особенностью очень дорогого продукта является то, что компании не нужно чтобы его покупали. Задачей его является увеличение привлекательности дорогого продукта ещё и с ценовой позиции для этого он должен быть очень, очень дорогим. Если у Вас его купили, значит надо поднимать цену! Хотя даже в этом случае компания в выигрыше, поскольку цена была установлена так высоко, чтобы даже если его придётся делать на заказ, прибыль была очень велика.

Дополнительным преимуществом при внедрении данного товара на рынок является то, что из этого можно сделать яркий маркетинговый ход.

Например, это может быть книга, инкрустированная бриллиантами на заданную тематику. Обычные точно такие же продаются в книжных магазинах по реальным ценам, а эта будет сделана под ваш заказ, лично подписана золотыми чернилами автором и застрахована на огромную сумму, и стоит будет ещё больше. Из этого делается информационный повод. В дальнейшем если вдруг найдётся человек, который вдруг решит её купить за ту цену, которая будет назначена, проблем с закупкой бриллиантов для неё возникнуть не должно.

Таким образом, пятикомпонентная модель в отличие от предыдущих охватывает самые разные особенности поведения потребителей. Внедрение её в большинстве сфер не вызовет никаких сложностей, при этом, выгода от такого подхода велика, поскольку позволит как укрепить и даже расширить присутствие компании на рынке, так и увеличить прибыль.

В постоянно изменяющемся мире очень важно адаптировать политику компании, в том числе и ценовую, к конкретным ситуациям. Очевидно, что цена – это один из важнейших факторов, влияющих на прибыль, соответственно, грамотная и актуальная ценовая политика действительно способна принести компании высочайшие результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васюхин О.В., Основы ценообразования. СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110с.
2. Киселева Е.С. Роль и значение потребителя в системе маркетинга и способы управления его поведением на основе соционики // Известия Томского политехнического университета. – 2008. – № 6. – С. 59–64.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480–486.
5. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 11–17.
6. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
7. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
8. Черняховская Т. Н. Тактические приёмы прибыльного ценообразования // Elitarium. – 12 августа 2011. Доступно онлайн по адресу http://www.elitarium.ru/2011/08/12/priemy_cenoobrazovaniya.html. Проверено 16.12.11.
9. Шевчук Д. А. Ценообразование. М: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 240 с.
10. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс : учебное пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 176 с.

ПРИРОДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

NATURE OF EDUCATIONAL SERVICE

N. Danilov

Annotation

The present paper contains an overview of different approaches towards definition of educational service. We demonstrate that all of them are inconvenient and do not reflect the nature of educational service. We propose two definitions of educational service from economic and social points of view. Features of educational service are precised.

Keywords: educational service, economic approach, marketing approach, social approach, features of educational service.

Данилов Никита Владимирович
Аспирант, С–Петербургский институт
гуманитарного образования
Россия

Аннотация

В статье дан анализ существующих определений образовательной услуги. Показано, что они обладают значительными недостатками. Построено определение образовательной услуги с экономической и социальной точек зрения. Уточнены свойства образовательной услуги.

Ключевые слова:

Образовательные услуги, экономический подход, маркетинговый подход, социальный подход, свойства образовательной услуги.

Эффективная работа на любом рынке (под эффективностью мы понимаем не только получение прибыли фирмой, предлагающей на данном рынке свой товар или услугу, но также удовлетворение потребности общества в товаре или услуге с определенным уровнем качества и по доступной цене, а также соответствие деятельности фирмы и характеристик продаваемого ею продукта требованиям законодательства и правилам технического регулирования), очевидно, требует выполнения трех условий:

- ◆ Ясное понимание фирмой экономической природы предлагаемого ею на рынке продукта. Без этого невозможно отграничить данный продукт от других сходных благ, сформировать у него значимые конкурентные преимущества и провести позиционирование. Напомним, что продукт является важным элементом комплекса маркетинга – набора инструментов, при помощи которых фирма управляет своими отношениями с потребителем. По этой причине отсутствие понимания природы, содержания и отличительных характеристик продукта может привести к провалу попыток привлечь потребителей и выстроить отношения с ними (т. е. к отказу потребителей приобретать данный продукт, и, как следствие, к невозможности получения фирмой прибыли):

- ◆ Понимание фирмой той потребности, на удовлетворение которой ориентирован ее продукт. Без этого велики риски возникновения разрыва между свойствами продукта и запросами потребителей (что, в свою очередь, чревато несоответствием деятельности фирмы общественной потребности в товаре или услуге);

- ◆ Наличие нормативных актов, регулирующих характеристики продукта, правила его продажи и отношения между продавцами и покупателями (отсутствие таких актов открывает большой простор для деятельности недобросовестных участников рынка и ведет к нарушению

интересов добросовестных поставщиков и потребителей).

Как ни парадоксально, несмотря на важность сферы образования для сохранения общества, для генерации новых знаний и для обеспечения национальной экономики квалифицированными специалистами, обладающими востребованными навыками и умениями, все эти три требования для образовательных услуг не выполняются.

В настоящее время существует ряд определений образовательной услуги, однако ни одно из них пока не стало общепринятым [2, 5, 22, 24, 32]. Кроме того, наблюдается терминологический разнобой: авторы говорят об "образовательных услугах", "образовательных продуктах" и "продукте образования", не всегда четко разграничивая эти понятия или даже приравнивая их друг к другу [1, 21]. Попытки дать перечни отличительных свойств образовательной услуги (ОУ) тоже не всегда успешны. Нередко авторы лишь констатируют наличие у ОУ свойств, присущих услугам как таковым, не уделяя должного внимания специфике проявления этих свойств в ОУ, а также не выявляя дополнительных характеристик ОУ, не представленных у других видов услуг. Наконец, отдельные авторы утверждают, что образовательные услуги могут не обладать некоторыми общими свойствами услуг (например, неотчуждаемость от исполнителя), что, как минимум, спорно [29].

Также следует указать на то, что среди исследователей отсутствует единство мнений по таким важным вопросам, как кто является потребителем ОУ, и что выступает в качестве конечного результата ее оказания [19]. В частности, достаточно широко распространено представление, что получаемый потребителем ОУ прирост знаний или компетенций продуктом оператора, оказывающего услугу, не является, так как величина этого прироста зависит от индивидуальных особенностей потреби-

ля услуги и проявленного им старания [26] (с чем не согласны другие авторы, рассматривающие данный вопрос в контексте противопоставления услуги оказанной и услуги потребленной [10]). Очевидно, что без ответа на эти вопросы выстраивание эффективной (в указанном выше смысле) стратегии сбыта и продвижения ОУ невозможно.

Далее, на рынке образовательных услуг присутствует разрыв между заявленными и реальными потребностями, которые удовлетворяются путем потребления образовательных услуг. Если и образовательные учреждения, и учащиеся декларируют, что целью получения ОУ является приобретение определенных знаний или навыков, на практике образовательные учреждения стремятся к максимизации своей прибыли [30] (зачастую в ущерб качеству образования), тогда как учащиеся нередко заинтересованы не в знаниях, а в сертификате, подтверждающем наличие у них этих знаний.

Наконец, понятие "образовательная услуга" никак не регламентируется законодательно, что также открывает большой простор для неверных подходов к формированию отношений между провайдерами и потребителями ОУ. Отметим, что речь идет об отсутствии регулирования отношений, возникающих в рамках оказания ОУ; требования к минимуму усвоенных знаний и/или компетенций, напротив, регулируются достаточно жестко.

Отметим здесь же, что порой встречаются и совсем экзотические подходы к образовательным услугам – в частности, Г. В. Скок [23] отказывает ОУ вузов в статусе услуг и относит их к продукции, мотивируя это тем, что у вузов есть поставщики (средние школы), на входе используется контроль качества (вступительные тесты и

испытания), а процесс обучения сопровождается контролем.

В данной статье мы попытаемся отчасти заполнить этот пробел, дать определение образовательной услуги и выявить ее отличительные свойства. Решение этих задач имеет не только теоретическое (поскольку позволяет понять экономическую природу образовательной услуги и суть отношений, складывающихся между ее производителями и потребителями), но и большое прикладное значение (так как дает возможность провайдерам ОУ эффективнее разрабатывать маркетинговые мероприятия по продвижению своего продукта за счет лучшего понимания его сущности).

Для начала мы попробуем проанализировать существующие определения образовательной услуги (табл. 1). Автор подчеркивает, что приведенный в табл. 1 перечень определений ни в коем случае не является исчерпывающим и ограничивается доступными для автора источниками. Таким образом, можно утверждать, что предлагаемые определения образовательной услуги обладают значительными недостатками. Самые распространенные из этих недостатков – тавтологичность (определение образовательной услуги как услуги в сфере образования) и размытость, из-за которой возникает риск отнесения к ОУ любого взаимодействия между потребителем и образовательным учреждением или же передачу потребителю любого информационного продукта, который может быть использован для целей образования.

Укажем также на то, что при оказании ОУ учащемуся передается не информация, а знания, что не учитывается в отдельных определениях из числа приведенных выше.

Таблица 1

Сопоставительный анализ различных определений образовательной услуги

Определение	Достоинства	Недостатки
"образовательные услуги и продукты"... представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования" [21]	Указание на то, что образовательные услуги являются объектом маркетинга, т. е. должны разрабатываться и продвигаться с целью удовлетворения общественных потребностей	- Смешение в одном определении образовательных услуг и продуктов; - Тавтологичность; - Размытость
"комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения образовательных потребностей" [31]	Указание на основу деятельности образовательных учреждений - создание возможностей для обучения (т. е. формирование необходимой для оказания образовательных услуг ресурсной базы)	- На наш взгляд, услугу некорректно трактовать как возможность. Услуга потребляется в момент предоставления, и возможность получения услуги не равнозначна услуге как таковой; - Избыточность (указание как на приобретение знаний и умений, так и на удовлетворение образовательных потребностей)
ОУ "является: - особым видом товара, обладающего потребительской стоимостью и удовлетворяющего образовательные потребности; - не убывает в результате потребления, потребитель непосредственно участвует в её производстве, способствует социальной мобильности" [20]	Указание на важное специфическое свойство ОУ (способствует социальной мобильности)	- Тавтологичность (по сути дела, образовательная услуга трактуется как услуга, направленная на удовлетворение потребности в образовании); - Включение в определение ОУ характеристик, которые присущи всем видам услуг
"Образовательная услуга это процесс формирования заданных параметров профессионально-образовательного развития личности. Она выступает содержательной техникой реализации педагогической технологии в рамках учебного процесса" [7]	Увязка образовательной услуги и педагогической технологии	Неясно, кем именно задаются критерии, которым должны соответствовать параметры профессионально-образовательного развития личности

Определение	Достоинства	Недостатки
"Образовательная услуга это процесс формирования заданных параметров профессионально-образовательного развития личности. Она выступает содержательной техникой реализации педагогической технологии в рамках учебного процесса" [7]	Увязка образовательной услуги и педагогической технологии	Неясно, кем именно задаются критерии, которым должны соответствовать параметры профессионально-образовательного развития личности
"Образовательная услуга (образовательный продукт) представляет собой целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)" [9]	<ul style="list-style-type: none"> - Указание на то, что целью образовательной услуги может являться удовлетворение не только индивидуальных, но и общественных и государственных потребностей; - Указание на необходимость соответствия уровня усвоенных знаний (компетенций) определенному минимуму; - Подчеркивание наличия в ОУ не только образовательной, но и воспитательной составляющей 	<ul style="list-style-type: none"> - Не для всех ОУ установлены (и даже могут быть установлены) образовательные цензы; - Не указано, что ОУ могут оказываться в интересах коммерческих и некоммерческих организаций; - Отсутствие разграничений понятий "образовательная услуга" и "образовательный продукт"
"...образовательная услуга - это экономическое благо в виде духовного продукта, который способен удовлетворить человеческую потребность в приобретении знаний, умений и навыков, то есть это - продукт, которым можно располагать для этих целей" [25]	Образовательная услуга рассматривается как экономическое благо	<ul style="list-style-type: none"> - Смешение в одном определении разнородных категорий (услуга трактуется как синоним продукта); - В соответствии с принятым в современной России подходом к образованию целью образовательной услуги является передача не знаний, а компетенций
"Образовательную услугу можно охарактеризовать как процесс передачи значимого объема знаний, навыков и умений от производителя (обучающего) к потребителю (обучаемому)" [28]	<ul style="list-style-type: none"> - Перечень тех элементов образовательной услуги, которые определяют ее ценность для потребителя; - Указание на процессуальный, длительный характер ОУ 	<ul style="list-style-type: none"> - Цель оказания (и потребления) ОУ состоит не только в передаче знаний, но и в обеспечении их усвоения обучающимся, что в данном определении не отражено; - В настоящее время происходит переход от школы знаний к школе компетенций, что данное определение не учитывает
"Образовательную услугу можно рассматривать как процесс взаимодействия образовательного учреждения с потребителем услуги" [33]	Подчеркивается обязательное наличие взаимодействия между потребителем и оператором при оказании образовательной услуги	Неясны суть и цель данного взаимодействия. Фактически к ОУ при использовании данного определения можно отнести ответ на телефонный звонок потенциального клиента в образовательное учреждение с вопросом о стоимости и сроках проведения занятий
"Образовательная услуга - это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства" [3]	Подробное описание содержания ОУ как процесса	Не уточнены потребности (гражданина, работодателя и общества), удовлетворяемые посредством потребления образовательных услуг
"...услуга в сфере образования представляет собой социально-экономическое благо в виде информационного продукта, направленного на удовлетворение потребностей личности в приобретении и(или) углублении знаний, умений и навыков по конкретной специальности" [4]	Описание целей оказания ОУ	<ul style="list-style-type: none"> - Объектом передачи при оказании ОУ являются знания, а не информация; - Не указано содержание категории "социально-экономическое благо"; - ОУ может не быть привязана к конкретной специальности
"...под образовательной услугой следует понимать процесс передачи структурированной особым образом (по программе) учебной информации, направленный на удовлетворение потребности в знаниях и изменение качеств человека в виде умений и навыков. Сам процесс передачи информации включает в себя не только непосредственное проведение занятий, но и формирование, пополнение базы знаний, планирование, организацию учебы, наличие системы контроля, а также совместную деятельность производителя и потребителя образовательных услуг". [11]	<ul style="list-style-type: none"> - Дается описание характеристик информации, передаваемой при оказании ОУ, и цель передачи информации; - В понятие образовательной услуги включается не только процесс преподавания, но и ряд других видов деятельности, обеспечивающих эффективную реализацию этого процесса 	Объектом передачи при обучении является не информация, а знания и/или компетенции
"...образовательная услуга заключается в обеспечении овладения обучающимся тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности" [16]	Описана цель оказания образовательной услуги	Определение слишком размыто: строго говоря, продажу учебника, согласно данному определению, можно трактовать как предоставление образовательной услуги
"...образовательная услуга профессиональной школы есть одновременно результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учреждений профессионального образования, направленный на удовлетворение спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочих и специалистов" [27]	Понимание того, что образовательная услуга является результатом не только учебно-педагогической, но и иных видов деятельности образовательного учреждения	<ul style="list-style-type: none"> - Тавтологичность; - Ограниченная область применения (профессиональное образование)

Во многом эти недостатки объясняются тем, что предлагавшие их авторы, по нашему мнению, основывались на собственном интуитивном понимании ОУ, а не на детальном анализе ее экономической, социальной и организационной природы.

Предпринимались попытки дать более конкретное определение ОУ, отталкиваясь от анализа ее содержания как товара (т. е. блага, в данном случае – нематериального, способного удовлетворить определенную человеческую потребность, и наделенного для этой цели определенным содержанием и характеристиками). Эти попытки делались на базе пятиуровневого подхода к товару (уровень нужды, уровень потребности, уровень производства и потребления, уровень поддержки, уровень продвижения). Процитируем определение ОУ, предложенное С. И. Добрыдневым в рамках такого подхода [8]:

"Продукт вуза (образовательная услуга) представляет собой комплекс, включающий следующие четыре элемента.

1. Профессиограмма, или ее приближение в виде образовательного стандарта, образовательных программ, программ курсов и других документов, характеризующих полезность, которая может быть передана потребителю;

2. Услуга по обучению или собственно процесс обучения, в котором происходит непосредственный контакт преподавателя и слушателя;

3. Условия для самообразования, которые создаются вузом и предоставляются в пользование слушателю, частично в форме продажи товаров – материальных носителей информации;

4. Диплом, который удостоверяет факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения к диплому). Приобретается слушателем как товар. Имеет самостоятельную ценность, определяемую товарным знаком вуза.

Пятый элемент – "образ вуза". С позиций маркетинговой методологии является полноправным элементом продукта вуза, но не представляет собой самостоятельной потребительской полезности, удовлетворяющей образовательные потребности человека. Не является прямым результатом основной деятельности вуза и в состав продукта как результат образовательного процесса не входит".

Такое определение, как легко убедиться, служит полным маркетинговым описанием ОУ вуза (однако именно маркетинговым, а не экономическим, поскольку не исследуется природа отношений, возникающих между потребителем и производителем ОУ). Оно удобно для использования в рамках комплекса маркетинга образовательного учреждения (модель 4Р или 7Р), так как позволяет достаточно корректно сформировать переменную "Продукт". Недостатком данного определения является, на наш взгляд, то, что диплом выступает в качестве товара, что на практике ведет к вытеснению приобретения образовательной услуги покупкой диплома (и при этом в

рамках данного определения такая сделка между потребителем и образовательным учреждением все равно может рассматриваться как оказание ОУ, что, разумеется, неверно ни с содержательной, ни с этической точек зрения). Корректнее рассматривать диплом не как самостоятельный товар, а как подтверждение факта потребления образовательной услуги.

Отмеченный недостаток был устранен в определении, предложенном А. Г. Мозалевским [19]: "Образовательная услуга – это комплекс, состоящий из следующих элементов: образовательной программы, характеризующей полезность, передаваемую потребителю; собственно процесса обучения, основанного на непосредственном контакте преподавателя и слушателя; условий для самообразования, создаваемых образовательным учреждением и предоставляемых в пользование слушателю, в том числе частично в форме продажи товарно-материальных носителей информации; диплома, удостоверяющего факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения к диплому); "образа вуза", не представляющего собой самостоятельной потребительской полезности, удовлетворяющей образовательные потребности слушателя, но являющегося полноправным элементом образовательной услуги и приобретаемого слушателем как товар, имеющий самостоятельную ценность".

Это определение представляется оптимальным с точки зрения маркетинга – что, однако, не устраняет необходимости построения определения ОУ под углом ее экономического содержания. Как нам кажется, основой для такого определения может стать предложенная в работе [16] трактовка услуги как временное использование ресурсов поставщика услуги ее потребителем для создания ценности. Наше мнение основывается на том, что остальные свойства услуги (как общие для всех видов услуг, например, неосвязаемость, так и специфичные для ОУ – длительность процесса оказания или оценка полученных знаний) для такого определения не подходят по следующим причинам:

1. Эти свойства не имеют экономической природы (неосвязаемость услуги – скорее техническая, чем экономическая характеристика);

2. Они не универсальны (например, однодневный учебный семинар не обладает свойством длительности, а образовательные услуги, предлагаемые репетитором, не всегда включают в себя оценку знаний);

3. Они характерны не только для ОУ (например, длительным характером обладает медицинская услуга или услуга аренды помещения).

По этой причине мы предлагаем определять ОУ как временное использование учащимся материальных, нематериальных и людских ресурсов внешнего оператора для получения потребительской ценности в виде прироста знаний и/или компетенций.

Мы считаем, что единое универсальное определение ОУ невозможно (в частности, именно поэтому определения, претендующие на эту роль, страдают значительными недостатками – размытостью, тавтологичностью и т. д.), поскольку образовательная услуга имеет ряд аспектов (экономический, маркетинговый, социальный и т. д.), и попытки втиснуть их в рамки единого определения заранее обречены на неудачу. Логичнее дать определения ОУ, адаптированные под специфику каждого из этих аспектов, чтобы охватить все богатство природы ОУ. В табл. 2 нами представлены определения образовательной услуги с экономической, маркетинговой и социальной точек зрения.

Таблица 2
Комплекс определений образовательной услуги

Подходы	Определения
Экономический	Временное использование учащимся материальных, нематериальных и людских ресурсов внешнего оператора для получения потребительской ценности в виде прироста знаний и/или компетенций
Маркетинговый	"Образовательная услуга - это комплекс, состоящий из следующих элементов: образовательной программы, характеризующей полезность, передаваемую потребителю; собственно процесса обучения, основанного на непосредственном контакте преподавателя и слушателя; условий для самообразования, создаваемых образовательным учреждением и предоставляемых в пользование слушателю, в том числе частично в форме продажи товарно-материальных носителей информации; диплома, удостоверяющего факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения к диплому); "образа вуза", не представляющего собой самостоятельной потребительской полезности, удовлетворяющей образовательные потребности слушателя, но являющегося полноправным элементом образовательной услуги и приобретаемого слушателем как товар, имеющий самостоятельную ценность" [19]
Социальный	Воспроизводство человеческого капитала и создание возможностей для социальной, личностной и профессиональной самореализации населения путем обеспечения усвоения учащимися определенного набора знаний и компетенций

Как нам представляется, этот комплекс определений достаточно полно описывает природу ОУ.

Что касается свойств ОУ, то традиционно выделяются следующие [6]:

1. Общие для всех видов услуг:

- ◆ Невозможность оценить потребительские свойства услуги до момента ее приобретения [18]. Поэтому образовательные учреждения при предоставлении своих услуг наглядно демонстрируют сертификаты, лицензии, учебные планы и программы, информируют о применяемых методах, формах, технологиях и условиях оказания услуг. Кроме того, активно используются разнообразные рейтинги, позволяющие сравнить качество ОУ, предлагаемых различными образовательными учреждениями.

Наконец, в учреждениях дополнительного образования нередко предлагаются пробные занятия;

- ◆ Неотделимость образовательных услуг от тех, кто их оказывает (эта неотделимость, по нашему мнению, проявляется двояко – в виде неотделимости от преподавателя и от образовательного учреждения). Отдельные авторы утверждают, что образовательная услуга может быть отчуждена от оказывающего ее лица (учреждения). Эти утверждения основываются либо на том, что существуют образовательные продукты на материальном носителе (например, видеозаписи лекций) [29], либо на том, что результат образовательной услуги может быть отделен от преподавателя (ученик сохраняет переданные ему знания) [10]. Обе эти трактовки, впрочем, методологически некорректны. На материальном носителе продается не образовательная услуга, а пособие для самообразования, а отчуждаемость результата не означает отчуждаемость услуги (ряд видов услуг предполагает отчуждаемость их результатов от оператора, например, строительные, однако услуга при этом не отчуждается). С практической точки зрения это говорит об исключительной важности персонала для образовательных учреждений (т. е. маркетинг в образовании должен строиться на модели 7Р, а не 4Р [14]), а также о том, что выход образовательного учреждения на новые географические рынки должен строиться либо на создании собственных филиалов, либо на модели франчайзинга [13, 15];

- ◆ Непостоянство качества услуги сферы образования;

- ◆ Невозможность хранения образовательной услуги в отличие от товара. Некоторые исследователи утверждают, что в случае ОУ это свойство смягчено, поскольку пособия, учебные программы и т. д. хранить можно [32]. Это мнение также ошибочно, поскольку несохраняемость услуги проявляется не в том, что не сохраняется необходимый для ее оказания инструментарий, а в том, что потребление услуги не может быть перенесено на другое время [12];

2. Присущие только образовательным услугам:

- ◆ Длительность процесса исполнения образовательной услуги;

- ◆ Непосредственное участие потребителей образовательной услуги, создающее прямую зависимость между носителями услуг и нуждающимися в них;

- ◆ Важность территориального нахождения образовательной услуги и ее потенциальных потребителей;

- ◆ Оценка полученных знаний по истечении определенного периода времени (отметим, что не конкретизируется, когда именно происходит оценка знания – после окончания процесса обучения, или же в течение процесса обучения, но после изучения соответствующего материала);

- ◆ Периодичность предоставления некоторых видов образовательных услуг.

Однако, как уже было сказано выше, эти свойства на самом деле либо присутствуют не только в ОУ, либо присущи не всем видам ОУ, либо, наконец, типично для всех видов услуг (табл. 3).

Таблица 3

Анализ возможности наличия у образовательной услуги специфических свойств

Предполагаемое свойство образовательной услуги	Природа контрпримера	Контрпример
Длительность процесса исполнения образовательной услуги	Существование ОУ с кратким временем оказания	Однодневный семинар
	Существование услуг (помимо образовательных) с длительным временем оказания	Медицинские услуги, фитнес, аренда помещений
Непосредственное участие потребителей образовательной услуги, создающее прямую зависимость между носителями услуг и нуждающимися в них	Выделяется в качестве общего свойства услуг	Медицинские услуги, спортивно-оздоровительные услуги
Важность территориального нахождения образовательной услуги и ее потенциальных потребителей	Общее свойство услуг (вытекающее из необходимости непосредственного взаимодействия потребителя и производителя)	Магазины, парикмахерские (как правило, люди выбирают эти заведения в том числе и по критерию географической доступности)
Оценка полученных знаний по истечении определенного периода времени	Присутствует не во всех видах образовательных услуг	Услуги репетитора
Периодичность предоставления некоторых видов образовательных услуг	Существование ОУ без свойства периодичности	Разовые семинары
	Существование услуг (помимо образовательных) со свойством периодичности	Медицинские услуги, спортивно-оздоровительные услуги

Это позволяет сделать исключительно важный вывод: ОУ не обладает какими-либо особыми свойствами, отличающими ее от других видов услуг, ее специфика проявляется лишь в природе той ценности, которую получает ее потребитель. Напротив, ОУ в полной мере обладает всеми свойствами услуги как таковой.

Таким образом, основными результатами нашего исследования являются вывод о невозможности

универсального определения образовательной услуги, построение определения ОУ с социальной и экономической точек зрения и вывод о том, что у ОУ отсутствуют какие-либо специфические свойства по сравнению с другими видами услуг. Мы полагаем, что эти результаты имеют определенную научную ценность и будут полезны для теоретиков в сфере экономики образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдурахмонов У. М. Формирование и развитие рынка образовательных услуг (на примере вузов Республики Таджикистан). Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. эк. наук. Душанбе: Таджикский государственный университет коммерции, 2012.
2. Аванесов Э. Ю. Основные подходы к понятию "образовательная услуга" и ее правовой природе // Право и политика. – 2011. – № 4. – С. 637–642.
3. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы международной. заочной научной конференции (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. – М.: РИОР, 2011. – С. 7–12. Доступно онлайн по адресу: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/267/>. Проверено 01.10.2012.

4. Богданова Э.Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). – 2012. – № 6. Доступно онлайн по адресу: <http://uecs.ru/uecs42-422012/item/1388-2012-06-13-07-45-25>. Проверено 30.09.2012.
5. Василенок В. Л., Кургузова Е. А. Конкуренция на рынке образовательных услуг // Экономика и экологический менеджмент (электронный научный журнал). – 2011. – № 1. – С. 13–17. Доступно онлайн по адресу: <http://economics.open-mechanics.com/articles/279.pdf>. Проверено 30.09.2012.6. Вирабова М. Р. Повышение конкурентоспособности и качества услуг учреждений сферы образования (на материалах Ставропольского края). Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Шахты: 2011.
7. Демичева Н. В. Взаимосвязь понятий "педагогическая технология" и "образовательная услуга" // Научные исследования в образовании. 2008. № 9. С. 198. Добрыднев С. И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/4/3460.html>. Проверено 06.10.2012.
9. Затепакин О. А. Экономическая природа образовательного продукта // Сборник материалов VIII Международной научно-технической конференции "Экономика и эффективность организации производства". Брянск: Брянская государственная инженерно-технологическая академия, 2008. Доступно онлайн по адресу: http://science-bsea.narod.ru/2008/ekonom_2008/zatepakin_ekonom.htm. Проверено 30.09.2012.
10. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3744.html>. Проверено 07.10.2012.
11. Король А. Н., Ампилогов Г. В. Образовательные услуги военного вуза: сущность, классификация, особенности // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 159–166. Доступно онлайн по адресу: <http://www.khstu.ru/vestnik/?page=47&id=674>. Проверено 30.09.2012.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2012. – 752 с.
13. Котляров И. Д. Современные формы аутсорсинга управления брэндом и сбытом // Практический маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 12–16.
14. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012а. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
15. Котляров И. Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг // Вопросы регулирования экономики. – 2012b. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://hjournal.ru/journals/jer.htm>.
16. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2012с. – № 3. – С. 79–86.
17. Крячков А. Ф. Особенности оказания образовательных услуг в современных условиях // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 3. – С. 39–42.
18. Малейн В. М. Экономическая природа образовательной услуги как доверительного блага // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 2. – С. 67–72.
19. Мозалевский А. Г. Управление сферой образовательных услуг региона в рамках интеграционного подхода. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2009.
20. Николаева Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2006.
21. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
22. Рахманова Е. О., Толстяков Р. Р. Анализ стратегий повышения качества услуг высших образовательных учреждений // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2010. – № 1–3. – С. 93–97. Доступно онлайн по адресу: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2010/01/14.pdf>. Проверено 07.10.2012.
23. Скок Г. В. Формирование ценностей и норм как основы построения системы качества образования // Качество образования: концепции, проблемы: Материалы III Международной науч.-метод. конф. Новосибирск: НГТУ, 2000. – 380 с.
24. Скоробогатова Ю. А. Об определении понятия "образовательная услуга" // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 5. – С. 254–257. Доступно онлайн по адресу: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7141>. Проверено 01.10.2012.
25. Старовойтова Т. А. Формирование и развитие рынка образовательных услуг в России // Научные записки НГУЭУ (электронный научный журнал). – 2009. – № 2. Доступно онлайн по адресу: http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=1009. Проверено 30.09.2012.
26. Сухенко Н. В. Образовательные услуги вузов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 2. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/2/sukhenko.pdf>. Проверено 09.10.12.
27. Татарина И. П., Шевцова В. В. Образовательные услуги профессиональной школы: сущность и мониторинг // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 4. – С. 207–211.
28. Тряпицына А. А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 3. – С. 208–210.
29. Христофорова И. В. Специфическое отличие товара от услуги. – Ч. 2. Отличительные характеристики услуги – анализ адекватности существующей парадигмы // Сервис plus. – 2007. – № 2. – С. 7–15.
30. Шевченко Д. А. Особенности производства и предоставления услуг в сфере образования // Экономический журнал. – 2005. – № 10. – С. 49–64.
31. Энциклопедия профессионального образования: В 3-х томах / Под ред. С.Я. Батышева. М.: АПО. 1998.
32. Яровая Н. С. Образовательные услуги в контексте структурно-функционального анализа // Вестник Ростовского государственного экономического университета РИНХ. – 2009. – № 27. – С. 270–276.

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ УСЛУГ

EFFECTIVE HR MANAGEMENT IN SERVICE INDUSTRY

E. Evdokimova

Annotation

The paper contains a description of problems of HR management in service industry. Possible solutions are analyzed. Automation of interaction with customers and loyalty programs are recommended as the best strategy.

Keywords: personnel, service industry, loyalty, automation, personnel outsourcing.

Евдокимова Евгения Андреевна
Аспирант,
Санкт-Петербургский институт
гуманитарного образования

Аннотация

В статье описаны проблемы, связанные с использованием персонала в сфере услуг, и описаны пути их решения. В качестве предпочтительных инструментов рекомендованы программы лояльности и автоматизация работы с клиентом.

Ключевые слова:

Персонал, сфера услуг, лояльность, автоматизация, аутсорсинг персонала.

Персонал играет ключевую роль в обеспечении успешной деятельности предприятий сектора услуг. Причина очевидна – оказание услуги связано с личным взаимодействием потребителя и сотрудника сервисной организации. Во многом именно от уровня профессионализма сотрудника и его доброжелательности зависит восприятие потребителем качества оказанной услуги, и, как следствие – его удовлетворенность и лояльность [6], и, в конечном счете, конкурентоспособность сервисной компании [1].

Важное значение персонала не только хорошо известно практикующим бизнесменам, но входит неотъемлемым элементом в теоретические модели маркетинга услуг. В частности, классик теории конкуренции Майкл Портер в качестве одной из возможных стратегий дифференциации предусматривает дифференциацию персонала (т. е. подбор более эффективных сотрудников) [12], а адаптации комплекса маркетинга к сектору услуг включают в качестве неотъемлемого элемента персонал [10].

Интересно отметить, что, несмотря на то, что важным условием полноценного использования всех преимуществ ведения бизнеса в сети Интернет является автоматизация обработки информационных потоков, которыми обмениваются покупатель и электронный магазин (т. е. отказ от использования "живого" торгового персонала [7]), в ряде случаев такого перехода к автоматизации не происходит, и интернет-магазины продолжают использовать для взаимодействия со своими клиентами обычных сотрудников [2, 3] (и, разумеется, "живой" персонал по-прежнему работает в клиентских службах интернет-

магазинов – независимо от степени автоматизации процесса продажи). Это служит дополнительным подтверждением значимости персонала для торговых предприятий, а также того факта, что даже использование современных технологий и средств автоматизации не способно полностью вытеснить персонал из сферы обеспечения взаимодействия между сервисным предприятием и клиентом.

Однако с персоналом связан и ряд проблем:

- ◆ Обучение квалифицированного сотрудника на предприятии (или перекупка его у конкурентов) требует достаточно больших затрат, и при этом нет гарантии, что этот сотрудник не откликнется на предложение более выгодных условий труда, сделанное конкурирующей фирмой;
- ◆ Именно с персоналом связана такая важная характеристика услуг, как непостоянство их качества. Люди не поддаются регулировке, и в разные моменты времени с разными клиентами взаимодействуют по-разному;
- ◆ Специфическая для России проблема – высокая, по отношению к производительности труда, стоимость сотрудников, что ведет к удорожанию конечных услуг для потребителя и снижению эффективности деятельности компаний.

В данной статье мы опишем те методы, которые используют предприятия сектора услуг для борьбы с этими недостатками, и оценим их эффективность.

Проблема высоких затрат на персонал в сочетании с риском потери сотрудника может решаться следующими способами:

- ◆ Разработка программ лояльности персонала;
- ◆ Применение средств автоматизации в работе с клиентами;
- ◆ Аутсорсинг персонала.

Наиболее предпочтительным инструментом является воспитание у торгового и сервисного персонала лояльности к фирме. Это традиционно достигается за счет привлекательных условий труда, благоприятного климата в коллективе, прозрачной модели карьерного роста, прозрачной и ясной схемы оплаты труда (нередко включающей в качестве важного компонента доплат за стаж), предоставления работнику возможности личностной и профессиональной самореализации, неденежного стимулирования (например, предоставление путевок или наличие корпоративного детского сада). Благодаря этим приемам сотрудник понимает, что прибавка в зарплате, которую он, возможно, получит у конкурирующей компании, не сможет ему компенсировать утраты всех этих плюсов.

Эффективность такого подхода заключается еще и в том, что сотрудник не только стремится остаться в организации несмотря на потенциально привлекательные предложения конкурентов, но и разделяет цели своего работодателя, более ответственно относится к своим обязанностям, более качественно выполняет свою работу и, как следствие, способствует повышению конкурентоспособности своего предприятия [4, 5].

Фактически речь идет о совершенствовании мотивационного механизма, используемого фирмой во взаимодействии с работниками [11, 13, 14].

На практике, однако, это модель реализуется с достаточно большими сложностями. Дело в том, что программа лояльности персонала требует достаточно больших затрат (которые оправданы только для высокооплачиваемых сотрудников – к которым, в большинстве случаев, непосредственно работающий с потребителями торговый и сервисный персонал не относится). Иными словами, она ведет к еще большему увеличению затрат на персонал. При этом эффект от нее будет ощутим только в среднесрочной перспективе, и не всегда есть гарантия, что комплекс разработанных компаний мероприятий будет позитивно воспринят сотрудниками. Хорошо известно, например, что проводимые корпоративные праздники, изначально призванные сплотить сотрудников и дать им ощущение единой команды, нередко вызывают у персонала реакцию в стиле "эти бы деньги – да нам на зарплату". Иначе говоря, меры по формированию лояльности могут быть эффективны только при достаточно высокой

чувствительности сотрудников к нематериальным и неденежным стимулам, однако зарплата торгового персонала нередко такова, что на первый план среди потенциальных стимулов для этой категории сотрудников выходит увеличение дохода.

По этой причине фирмы нередко жертвуют качеством рабочей силы ради низких затрат на ее использование, и мирятся с высокой текучкой персонала. Однако все же такое отношение к работникам в целом утрачивает популярность и сохраняется в основном в следующих случаях:

- ◆ Компания маленькая и не может позволить себе инвестировать значительные средства в своих работников;
- ◆ Компания является монополистом на локальном рынке и приток посетителей к ней не зависит от качества обслуживания (интересно отметить в этой связи, что на этапе экспансии розничных сетей, имевшем место в 2002–2006 гг., когда сетевая розница активно вытесняла мелкие павильоны, одним из аргументов, которым клиенты объясняли свой переход в сетевые магазины, было низкое качество персонала в павильонах, что, однако, не имело решающего значения во времена до прихода сетей, когда эти мелкие торговцы монополизировали локальный рынок);
- ◆ Персонал непосредственно не взаимодействует с посетителями (можно привести в качестве примера активное использование труда т. н. "гастарбайтеров" из Средней Азии на позициях уборщиков в супермаркетах).

Другим перспективным направлением является автоматизация. При ее применении рутинные задачи, не требующие помощи продавца, выполняются клиентом самостоятельно при помощи специально установленных для этого терминалов (например, в магазинах "Связной" так производится оплата счетов за мобильную связь), а продавец оказывается задействован только в случае реальной необходимости в его помощи.

Эта модель позволяет решать все три перечисленные выше проблемы:

- ◆ Автоматизация обслуживания устраняет непостоянство качества услуг;
- ◆ Благодаря автоматизации продавец высвобождается для выполнения интересных и требующих определенных навыков задач во взаимодействии с клиентами. Это способствует обогащению его труда и, как следствие, содействует его профессиональной самореализации, а значит, формирует у него лояльность к фирме;
- ◆ Автоматизация ведет к повышению производи-

тельности труда благодаря тому, что часть видов работ выполняются клиентами самостоятельно в рутинном режиме.

По этой причине можно полагать, что широкое внедрение средств автоматизации работы с клиентами будет представлять собой важную тенденцию в развитии сферы услуг.

Нет ли здесь противоречия со сформулированным во введении тезисом, что автоматизация не способна вытеснить персонал из сферы обслуживания? Нет, противоречие отсутствует: речь идет не о замещении "живого" работника автоматом, а о дополнении живого труда средствами автоматизации для повышения его эффективности.

Что же касается аутсорсинга персонала (при котором фирма не нанимает работников самостоятельно, а привлекает специализированное агентство, которое служит поставщиком человеческих ресурсов заданного уровня квалификации, и при этом взаимозаменяемых) [9], то, хотя такая практика и получила широкое распространение благодаря тому, что она избавляет предприятие от необходимости инвестировать в работников и минимизирует

риски потерь, связанных с уходом работника, она обладает рядом негативных черт.

С управленческой точки зрения, такой работник не чувствует себя привязанным к фактическому работодателю и не заинтересован в том, чтобы обеспечивать высокое качество работы (скорее, он стремится, чтобы качество работы не было ниже некоторого заданного уровня) [9]. Это сказывается на восприятии потребителями этой компании и ее услуг.

С экономической же точки зрения речь идет об отчуждении работника от его труда, т. е., по сути дела, о реинкарнации рабства в современных условиях [8]. И то, что суть этого явления замаскирована и не всегда очевидна ни для занятых по такой форме работников, ни для фирм, привлекающих заемный персонал, ни для общества, ничего не меняет.

Подводя итог, отметим, что персонал по-прежнему является ключевым элементом сервисной организации, требующим использования эффективных инструментов управления.

Таковыми инструментами мы считаем использование программ лояльности и автоматизацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева А. В., Хатламаджиян Д. Г., Шелепов В. Г. Управление компетенциями персонала в системе обеспечения конкурентоспособности банка // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10, № 2, Ч. 3. – С. 75–79.
2. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
3. Бугорский В. Н., Стельмашенок Е. В., Алексеева М. Б. Классификация электронных магазинов по степени автоматизации обслуживания клиентов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 5. – С. 95–99.
4. Зяблицев А. А. Влияние приверженности персонала на уровень производительности в сфере услуг // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2009. – № 3. – С. 22–27.
5. Келарева Е. В. Лояльность персонала как фактор конкурентоспособности предприятий сферы услуг // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2010. – № 1–2. – С. 342–347.
6. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480–486.
7. Котляров И. Д. Электронные предприятия: проблемы терминологии и классификации // Прикладная информатика. – 2011. – № 4. – С. 46–55.
8. Котляров И. Д. Аутсорсинг персонала и аутстаффинг как инструменты усиления отчуждения труда // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. – 2012. – № 1. – С. 44–46.
9. Котляров И. Д. Аутсорсинг персонала: уточнение понятий // Человек и труд. – 2012. – № 7. – С. 54–56.
10. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
11. Перевозчиков В. А. Повышение качества рабочей силы предприятий сервисного обслуживания на основе совершенствования мотивационного механизма. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Государственный университет управления, 2007.
12. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Буск, 2005. – 715 с.
13. Сиелли Д. Компенсации сбытовому персоналу: практическое руководство по разработке эффективных компенсационных программ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 232 с.
14. Турдыбеков С. К. Комплексная мотивация персонала – фактор функционирования и развития предприятий сферы услуг (на примере Московского региона). Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Всероссийская государственная налоговая академия при Министерстве финансов Российской Федерации, 2010.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

SPECIFIC FEATURES OF ORGANIZATION OF INTERNET TRADE

*O. Zybin
V. Tsupsman*

Annotation

In article the terms used in electronic trade are presented, the statistics of using the Internet in Russia in recent years is specified, the algorithm of activity of Internet shops and its contents is opened, definition of the contextual advertizing used on the Internet is made.

Keywords: electronic trade, Internet shops, users, site, search advance.

Зыбин Олег Сергеевич

Профессор, к. э. н., С-Петербургский
государственный торгово-экономический
университет

Цупсман Виктория Сергеевна

Магистрант,
С-Петербургский государственный
торгово-экономический университет

Аннотация

В статье представлены термины, используемые в электронной торговле, указана статистика пользования Интернетом в нашей стране за последние годы, раскрыт алгоритм деятельности Интернет-магазинов и его содержание, дано определение контекстной рекламы, используемой в Интернете.

Ключевые слова:

Электронная торговля, Интернет-магазины, пользователи, сайт, поисковое продвижение.

Интернет-технологии все активнее проникают в бизнес-среду. Сейчас уже практически невозможно назвать отрасль, в которой в той или иной степени не использовались бы возможности всемирного информационного пространства. Даже такая традиционно консервативная сфера деятельности, как сельское хозяйство, в настоящее время переживает период активного внедрения инструментария электронной коммерции [7].

Электронная коммерция представляет собой современный этап эволюции дистанционной торговли [4], обладающий важными чертами:

- ◆ Максимальное число потоков, которыми обмениваются продавец и покупатель, имеют информационную природу [3];
- ◆ Автоматизация обработки этих информационных потоков [2, 3];
- ◆ Единая виртуальная среда взаимодействия продавца и покупателя [4].

Перспективность использования возможностей электронной торговли в сфере малого бизнеса обусловлена тем [10, 11], что при невысоких затратах создания и функционирования предприятий в Интернете обеспечиваются равные с крупными компаниями условия ведения экономической деятельности, так как стоимость создания и поддержки веб-представительства значительно дешевле, чем аренда небольшой торговой площади (кроме того, в настоящее время существует ряд возмож-

ностей создать свое веб-представительство бесплатно и при отсутствии навыков веб-программирования – например, бесплатные хостинги, блог-сервисы и социальные сети, регистрация в которых ничего не стоит, а веб-страница создается по готовым шаблонам [6]).

Кроме того, открывается доступ к рынку потенциальных покупателей, улучшается информационная поддержка торговых предприятий потребительского рынка. У малого бизнеса в Интернете появилась возможность догнать своих конкурентов – торговые сети, используя новейшие методы в технологиях продаж и современные стратегии продвижения продукции. Отношение к информационным технологиям предприятий малого бизнеса определяет их возможность выхода на новый качественный уровень ведения бизнеса.

Согласно статистике, Интернетом пользуются 49% россиян, ежедневно более 30%. Самые активные – это молодежь от 18–24 лет, что составляет более 70% пользователей, имеющие высшее образование – 54%, жители Москвы и Санкт-Петербурга – 47% [8].

Среди различных видов деятельности в сети Интернет покупка товаров онлайн занимает одно из первых мест. На сегодняшний день доля пользователей, совершающих покупки в Интернет, колеблется в пределах 17–20%, причем около 2–3% совершают покупки практически ежедневно. Количество желающих совершить покупки онлайн превышает количество уже получивших эти возможности, что свидетельствует о перспективах дальней-

шего развития электронной торговли.

Проведенные исследования выявили демографические характеристики пользователей сети Интернет и покупателей Интернет-магазинов. Значительную долю Интернет-аудитории составляют мужчины и женщины в возрасте от 14 до 34 лет. По социальному положению, это 91% учащихся, 85% руководителей 2-го уровня и 76% специалистов своей отрасли [8].

Количество пользователей Интернет резко возрастает с ростом уровня доходов, хотя существует значительная диспропорция распределения количества пользователей по регионам РФ в зависимости от уровня дохода. Среди покупателей Интернет-магазинов наибольшую долю занимают мужчины, доля покупателей растет с ростом уровня образования. Распределение покупателей Интернет-магазинов по уровню доходов отличается от демографической структуры пользователей Интернет. Если доля пользователей растет с ростом дохода, то наибольшая доля покупателей приходится на пользователей со средним уровнем дохода. Выявленные тенденции необходимо учитывать при организации продажи товаров и услуг через Интернет.

Популярные товары, покупаемые россиянами в Интернете:

- ◆ одежда, обувь (9%)
- ◆ книги, аудиодиски, электроника, журналы, билеты, путевки – 7%
- ◆ мелкая бытовая техника – 6%
- ◆ крупная бытовая техника – 5%
- ◆ косметика – 4%
- ◆ купоны на скидки – 3%

Реже приобретают:

- ◆ украшения, продукты питания – 2%
- ◆ цветы – 1%

Через интернет-магазины не покупают валюту, домашних животных (менее 1%; при этом размещение в Интернете объявлений о продаже домашних животных практикуется достаточно широко, однако в данном случае речь идет о сегменте с2с, а не b2c). При этом 20% пользователей считают, что некоторые товары можно купить только в Интернете. Происходит расширение ассортимента приобретаемого товара – одежда, обувь, украшения, мебель, продукция фермерских хозяйств, начинают покупать автомобили. При этом сохраняется достаточно высокий процент не уверенных покупателей, которые не совершают здесь покупок [1].

По данным исследования НИУ ВШЭ объем Интернет-торговли в 2010 году составил чуть менее 200 млрд. рублей.

По прогнозам экспертов Агентства Передовых Информационных Технологий в 2012 году объем рынка ин-

тернет-продаж в России вырастет более чем на 45% по сравнению с 2011 годом и составит около 520 млрд. руб. (в 2011 году составил примерно 350 млрд. рублей) [9].

Особенно активно развивается рынок Интернет-продаж товаров повседневного спроса. По оценкам экспертов, около 6 миллионов россиян ежемесячно совершают покупки через Интернет на общую сумму более 15 млрд. рублей. И наряду с замедлением динамики увеличения продаж "классического" ритейла, он-лайн торговля показывает неплохие показатели роста: за последние пять лет – более чем на 350%.

И действительно, предпринимательская деятельность в Интернете имеет целый ряд преимуществ:

Во-первых, сегодня Интернет доступен практически везде, а значит, создается возможность заявить о себе, предлагаемых товарах и услугах, в любом уголке Земли круглосуточно.

Во-вторых, для ведения бизнеса с помощью Интернет, достаточно иметь только компьютер, подключенный к Сети. Значит, есть возможность существенно сэкономить на аренде офисных, торговых и складских помещений. Виртуальные торговые витрины позволяют, не увеличивая товарные запасы, предлагать покупателям широкий ассортимент товаров от большого количества производителей. Все это немаловажно, особенно для развивающегося бизнеса, когда остро ощущается дефицит оборотных средств.

Кроме того, для организации магазина в Интернет-сети требуется значительно меньше сотрудников, как результат, уровень издержек Интернет-бизнеса (e-commerce) значительно ниже по сравнению с традиционным ритейлом и предприниматели, поддерживая конкурентные цены, получают максимальную прибыль.

Развитию интернет-коммерции способствуют следующие факторы:

- ◆ Широкий охват населения возможностью доступа к сети Интернет (причем непрерывно растет доля населения, обладающая широкополосным доступом);
- ◆ Распространение смешанных (традиционно-виртуальных) моделей ведения бизнеса и развитие комплексных каналов сбыта, включающих в себя электронную и традиционную составляющие [7];
- ◆ Распространение мобильных устройств с возможностью подключения к Интернету.

Бизнес в сети Интернет предъявляет повышенные требования к эффективности управления транспортной логистикой (доставкой товара), удобству приему платежей у клиентов [5] и предоставлению качественного обслуживания (целостность упаковки, отсутствие брака у товаров, удобство получения товара). Услугами Интернет-магазинов пользуются "продвинутые" потребители,

наиболее чувствительные к уровню сопутствующего сервиса, к соблюдению сроков доставки в соответствии с заключённым договором. В настоящее время доступный для клиентов уровень сервиса непрерывно растёт. В качестве примера можно привести получение заказа через почтоматы [7].

При росте конкуренции со стороны иностранных компаний, активизировались и крупные российские интернет-магазины. Первым шагом в этом направлении стало создание Ассоциации розничной электронной торговли, о которой было объявлено в начале ноября 2011 года. Ассоциация планирует сотрудничать с Торгово-Промышленной Палатой и обществами защиты прав потребителей по всей стране. Участникам электронной коммерции будут выдавать "сертификат благонадежности" – своеобразный знак качества в Интернет-торговле, призванный отсеять недобросовестных продавцов.

Целью деятельности интернет-магазина является высокая посещаемость сайта, с конверсией посетителей в покупателей. Потому недостаточно создать магазин и разместить его в сети – необходимо сделать так чтобы потенциальный покупатель его находил. Это задача оптимизаторов, которую они могут реализовать с помощью различных способов, наиболее эффективный это – оптимизация сайта.

Оптимизация бывает внутренняя и внешняя.

Внутренняя оптимизация – это комплекс мероприятий по движению, связанных с работой продвигаемого сайта.

Внешняя оптимизация (поисковая оптимизация сайта, SEO, Search Engine Optimization) – это продвижение сайта на первые места в поисковых системах по запросам.

Поисковые машины выдают результаты поиска по определенным правилам: на первых местах оказываются сайты, которые, по данным поискового алгоритма, максимально соответствуют запросу пользователя.

Рассмотрим несколько этапов оптимизации:

1) Составление семантического ядра.

Оптимизация сайта ведется по ядру запросов (семантическое ядро) – списку эффективных, продающих поисковых запросов (ключевых слов), которые потенциальные клиенты задают поисковой системе. Из всех запросов, вводимых пользователями, нужно выбрать те, которые приводят на сайт целевую аудиторию (покупателей, заинтересованных в приобретении нашего товара), и отбросить "ложные" запросы, также приводящие на сайт посетителей, но не целевых.

2) Выбор целевых страниц для продвижения.

Целевые страницы – страницы, которые будут продвигать оптимизаторы по подобранным запросам и на которые сразу попадают посетители, которые переходят на сайт из поисковых систем. Оптимизатор группирует связанные и близкие запросы и под каждую группу запросов выбирает целевую страницу.

3) Оптимизация страниц под поисковые запросы

Чтобы целевая страница находилась по определенному запросу, нужно, чтобы на ней были соответствующие слова. Чтобы целевая страница получила лучшие позиции по желаемому запросу, следует написать в тексте несколько раз соответствующее слово или фразу. Чем больше текста на странице, тем больше повторений может быть. Перенасыщение текста "ключевыми словами" наносит двойной ущерб: с одной стороны отпугивает потенциальных покупателей, с другой – понижает позиции сайта в поисковых системах. Нормальное содержание фраз в тексте, состоящем из 100 слов – 3 раза, из 200 слов – 6 раз.

Выделение ключевых слов определёнными тегами также помогает улучшить позиции страницы в поисковике. (Теги – это метки, ключевые слова, выражения, которые характеризуют контент сайта, дают точное описание новостям, фотографиям, статьям и т.п.), также наличие слов в имени домена и в url странице учитывается поисковиками.

Для повышения эффективности оптимизации страниц используется внутренняя перелинковка – связывание разных страниц сайта друг с другом при помощи ссылок. Поисковики придают существенное значение тому, что имеются ли ссылки на страницу сайта, и если имеются то с каким анкором (т.е. какой текст у этих ссылок.)

4) Поисковое продвижение.

В Рунете, 55% заходов приходится на "Яндекс", 30% – Google и 15% на Рамблер, потому выведение сайта на желаемые позиции осуществляется в основном в этих поисковых системах. Поисковое продвижение – это работа со ссылочной массой, которая делится на два этапа:

- ◆ выбор соответствующих тематике вашего бизнеса площадок-доноров, на которых размещаются ссылки на ваш интернет-магазин;
- ◆ составление текстов ссылок, которые содержат ключевые слова, чтобы занять желаемые позиции по поисковым запросам.

5) Мониторинг продвижения.

Не менее важной задачей оптимизатора является контроль за продвижением сайта. Нужно знать, сколько пришло посетителей в интернет-магазин, откуда они пришли, из каких поисковых систем, и по каким запросам. Также будет необходимо отслеживать позиции интернет-магазина по продвигаемым запросам.

Для более быстрого результата (поисковое продви-

жение может занимать достаточно длительное время) и чтобы не упускать своих клиентов сразу после создания сайта используется контекстная реклама. Контекстная реклама – размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.

Носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление или рекламный баннер.

Контекстная реклама действует более избирательно и предлагается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара или услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта используется принцип ключевых слов, на которые ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, использующему сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Практически все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным

ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах.

Для повышения эффективности использования интернет-рекламы и продвижения сайта в поисковиках необходимо разработать систему оптимизации расходов, учитывая возможности открывающейся компании, предприятия малого бизнеса, работающего в Интернет-сети.

Эффективным способом привлечения потребителей может быть создание веб-представительства компании на популярном ресурсе. В качестве таких ресурсов выступают [6]:

- ◆ Социальные сети (в России лидерство в этом сегменте принадлежит сети "В Контакте"). Хотя социальные сети плохо поддерживают коммерческую деятельность (практически отсутствуют возможности индивидуализации дизайна веб-представительства, подключения автоматизированного поиска по базе товаров и внешней платежной системы, необходимость наличия у клиентов регистрации в социальной сети), все эти неудобства с лихвой окупаются большим потоком посетителей;

- ◆ Торговые порталы;
- ◆ Интернет-моллы.

Таким образом, можно утверждать, что активный рост интернет-торговли в нашей стране и в мире будет продолжаться, что будет сопровождаться все более широким охватом ее инструментарием отраслей народного хозяйства, углублением конвергенции традиционной и электронной моделей ведения бизнеса и ростом удобства приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агентство национальных новостей, <http://www.annews.ru>.
2. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
3. Котляров И. Д. Электронные предприятия: проблемы терминологии и классификации // Прикладная информатика. – 2011. – № 4. – С. 46–55.
4. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. – 2011. – № 3. – С. 54–69.
5. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
6. Котляров И. Д. Методы создания веб-представительства // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 108–114.
7. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
8. Официальный портал администрации Санкт-Петербурга. <http://www.gov.spb.ru>.
9. Рынок интернет торговли России 2011 г. Доступно онлайн по адресу: http://www.web-analyst.ru/internet_torgovlya_2011.html. Проверено 07.10.2012.
10. Сибирская Е. В., Старцева О. А. Электронная коммерция: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2008.
11. Стрелец И. А. Сетевая экономика: учебник. М.: Эксмо, 2006.

ФОНДЫ ЦЕЛЕВОГО КАПИТАЛА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ: ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ

ENDOWMENTS IN HIGHER EDUCATION: PROBLEMS OF USING

A. Leonov

Annotation

We give an analysis of main reason that hinders the effective use of endowments in higher education in Russia. We recommend to use not only regular endowments, but also mini-endowments to support particular chairs and university positions.

Keywords: endowment, financing of higher education.

Леонов Андрей Владимирович

Аспирант,

*Санкт-Петербургский институт
гуманитарного образования, Россия*

Аннотация

Дан анализ основных проблем, препятствующих эффективному использованию эндаументов в высшем образовании в России. Рекомендуется наряду с общеузовскими эндаументами применять мини-эндаументы для поддержки отдельных кафедр и позиций.

Ключевые слова:

Эндаумент, финансирование высшего образования.

Учреждения высшего профессионального образования нуждаются в источниках долгосрочного финансирования, не зависящих ни от государственного заказа на подготовку специалистов (который по ряду направлений неуклонно сокращается), ни от платежеспособного спроса населения на образовательные услуги (который также сокращается по демографическим причинам – из-за снижения числа абитуриентов), ни от заказов на выполнение научно-исследовательских работ (в силу их нерегулярности, а также из-за того, что во многих отраслях научно-педагогической деятельности выполнение высокооплачиваемых НИР затруднительно). Наличие таких источников могло бы содействовать повышению качества образования благодаря возможности привлекать лучшим специалистов в качестве преподавателей и стимулировать научную деятельность сотрудников [1, 2]. Таким источником могут служить эндаументы – фонды целевого капитала, формируемые за счет добровольных взносов физических и юридических лиц, и предназначенные не для немедленного расходования, а для вложения в определенные активы, с тем, чтобы доход от этих активов как раз и выступал источником финансирования вуза.

Применение эндаументов получило широкое распространение в мире, особенно в его англоязычной части, в первую очередь – в США [3]. В настоящее время происходит активное внедрение этой модели в российскую практику. Тем не менее, прямолинейное копирование основанной на эндаументах схемы финансирования без учета специфики отечественного высшего образования может оказаться неэффективным.

Прежде всего, нужно отчетливо понимать, что в США (в стране, в которой, как уже было сказано выше, эндаументы наиболее популярны) фонды целевого капитала

используются в первую очередь для финансирования частных вузов, тогда как государственные университеты практически в полном объеме финансируются за счет государственных субсидий и платы за обучение. В России, в силу особенностей ее исторической эволюции, престижные частные вузы, вложения в финансирование которых было бы полезно бизнесу как с точки зрения имиджа, так и с точки зрения подготовки специалистов для своих нужд, пока возникнуть не успело (в качестве одного из немногих исключений можно назвать Российскую экономическую школу). Наибольшим престижем и наивысшим качеством образования в нашей стране обладают государственные вузы, и именно они привлекают сейчас наибольший объем внебюджетного финансирования.

Это означает, что за счет учреждения эндаументов в крупнейших государственных вузах государство частично освобождает себя от обязанностей по финансированию этих образовательных учреждений. С социальной точки зрения это достаточно опасный шаг, поскольку общество в настоящее время опасается того, что доля платной составляющей в образовании будет нарастать, и по этой причине может увидеть в эндаументах реализацию своих опасений. Необходимо предусмотреть обязательство государства поддерживать объем выделяемых вузу средств на как минимум постоянном (с учетом инфляции) уровне независимо от суммы, аккумулированной в его эндаументе.

Далее, в России пока отсутствуют профессиональные управляющие компании, которые могли бы обеспечить высокое качество управления эндаументами (важными критериями этого качества являются приумножение эндаумента в сочетании с минимизацией рисков). Те же модели, которые преобладают на отечественном рынке

управления капиталом (либо низкая или даже отрицательная доходность, либо избыточно высокие риски, либо, что, к сожалению, не редкость в России, сочетание обоих этих негативных факторов) для эндаументов не подходят.

Не стоит забывать об институциональных рисках, связанных с российской бюрократией. К сожалению, вузы все чаще оцениваются не по содержательным признакам, а по формальным, и несоответствие навязанным сверху критериям чревато санкциями. Мода на эндаументы может привести к тому, что вузы станут оценивать по размеру аккумулированного ими целевого капитала – с соответствующими негативными последствиями для тех образовательных учреждений, которые сформировали слишком маленькие (на взгляд чиновника) эндаументы. Защитой от этой опасности мог бы стать запрет на включение эндаумента в перечень критериев, по которым оценивается деятельность вуза.

Наконец, в нашей стране обычно рассматривается только один вариант эндаумента – общеуниверситетский. Его удобство в том, что он предназначен для финансирования деятельности университета в целом, однако из-за того, что на покрытие текущих и перспективных расходов, как правило, можно использовать не сам эндаумент, а начисленные по нему проценты, то необходимо, чтобы размер эндаумента был достаточно велик. Очевидно, что далеко не каждый вуз сможет аккумулировать требуемую сумму (как из-за отсутствия сложившейся репутации, так и из-за отсутствия связей с состоятельными потенциальными вкладчиками; обе проблемы особенно остры для провинциальных вузов). При этом за рубежом активно используются формы целевого капитала, которые мы могли бы назвать мини-эндаументами. Они создаются не для вуза в целом, а для отдельных кафедр или даже для отдельных университетских позиций, а также для финансирования стипендий лучшим студентам и позволяют финансировать наиболее перспективные направления научно-исследовательской и образовательной деятельности или наиболее важных для вуза ученых и педагогов (а в случае стипендий – создать у их получателей дополнительную мотивацию к обучению). Как нам представляется, именно такие эндаументы обладают на данном этапе наилучшими перспективами в России: в силу меньшего размера сформировать их значительно проще, а вкладчик сразу же получает существенный имиджевый (в международной практике сложилась традиция, в соот-

ветствии с которой профинансированной кафедре или позиции присваивается имя жертвователя) и интеллектуальный (поскольку подготовка на кафедре может быть адаптирована под запросы данного конкретного работодателя) результат. Однако следует помнить, что такие мини-эндаументы представляют собой отвлечение средств от общеуниверситетского эндаумента и в определенной степени тормозят его формирование. Кроме того, они могут стать причиной расслоения профессорского состава по доходам (обладатели мини-эндаументов будут получать более высокую заработную плату), что чревато риском ухудшения социального климата в вузе

Таким образом, работа по организации эндаумента (или, точнее, эндаументной базы финансирования вуза) должна вестись в двух направлениях:

1. Кратко- и среднесрочном – с целью создания мини-эндаументов для поддержки наиболее значимых научно-педагогических школ внутри вуза;
2. Долгосрочном – для создания общеуниверситетского эндаумента.

Работа по этим направлениям должна идти параллельно, однако для разных вузов приоритеты могут быть различными. Учреждения высшего профессионального образования, имеющие стабильное государственное финансирование, стабильный приток абитуриентов и отлаженные связи с бизнесом, позволяющие получать заказы на проведение научно-исследовательских работ, могут отдать предпочтение формированию общеуниверситетского эндаумента: описанное положение дел соответствует известному вузу с хорошей репутацией, и поэтому они могут привлекать финансирование в достаточно большом объеме. Напротив, мелкие вузы с отдельными эффективно работающими кафедрами должны в первую очередь формировать мини-эндаументы под эти кафедры.

Иными словами, не следует переоценивать потенциал эндаументов и возлагать на них избыточные надежды. Стать заменой для остальных источников финансирования они не смогут, их задача – обеспечить стабильное долгосрочное финансирование вуза в целом, или отдельных его ключевых подразделений и сотрудников. Именно на реализацию этой задачи и должно быть направлено формирование фондов целевого капитала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Оптимизация алгоритма замещения должностей профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 3. – С. 87–95.
2. Котляров И. Д. Управление продуктивностью научной работы профессорско-преподавательского состава // Университетское управление: практика и анализ. – 2009. – № 5. – С. 41–48.
3. Семяко Г. В. Фонды целевого капитала в образовании: зарубежный опыт // Экономика образования (Современный гуманитарный университет). – 2011. № 5. – С. 50–65.

ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

EXTERNAL CONDITIONS OF A DOMESTIC ENTERPRISE FUNCTIONING

V. Maltsev

Annotation

The systems approach is given in this article to determine the notion of the external environment of a domestic enterprise. Within the frameworks of the article the structure of its subjects and objects, types of its mutual connections and the characteristics of the external environment are explored as applied to the modern conditions of the business implementation in Russia.

Keywords: External environment, suppliers, customers, competitors, mediators, connections, dynamics, uncertainty.

Мальцев Виктор Викторович

Аспирант,

Московский Авиационный Институт

(Национальный исследовательский университет)

Аннотация

В статье представлен системный подход к определению внешней среды отечественного предприятия. В рамках статьи выявляется состав ее субъектов и объектов, типология их взаимосвязей и характеристики внешней среды применительно к современным условиям осуществления предпринимательской деятельности в России.

Ключевые слова:

Внешняя среда предприятия, поставщики, заказчики, посредники, конкуренты, связи, динамика, неопределенность.

Кommerческое предприятие в системной интерпретации можно представить как активную открытую систему, целенаправленно изменяющую свое состояние путем преобразования поступающих в нее из внешней среды производственных, информационных, кадровых, техно-логических и иных ресурсов или "входов" в "выходы" в виде готовой товарной продукции, предназначенной для удовлетворения потребностей внешней среды.

Под внешней средой предприятия понимается совокупность субъектов и объектов, действующих за его пределами и имеющих связи с данным предприятием. Внешняя среда предприятия характеризуется:

- ◆ многообразием субъектов и объектов;
- ◆ многообразием типов связей и их комплексным характером;
- ◆ динамичностью;
- ◆ неопределенностью;
- ◆ статусом предприятия как субъекта и объекта управления;
- ◆ активностью предприятия как системы;
- ◆ целенаправленным характером управления со стороны предприятия;
- ◆ существованием регламентаций связей предприятия с субъектами и объектами внешней среды.

Применительно к условиям отечественной предпринимательской сферы можно выделить следующее множество субъектов и объектов, с которыми предприятие может иметь связи:

Заказчики – физические и юридические лица, которые фактически приобретают или потенциально могут приобрести у предприятия товарную продукцию.

Заказчики подразделяются на промежуточных и конечных потребителей.

Промежуточные потребители – лица, которые приобретают товарную продукцию с целью дальнейшей переступки прав собственности. К их числу относятся дилеры и дистрибьюторы, отличия между которыми понимаются по-разному теоретиками и практиками в силу их не закрепленного правового статуса в законодательстве РФ.

Конечные потребители – лица, которые приобретают товарную продукцию в целях личного пользования или потребления в случае физических лиц, в целях использования в производственно-хозяйственной деятельности в случае юридических лиц.

- ◆ *поставщики* – физические и юридические лица, у которых предприятие фактически приобретает или потенциально может приобрести товарную продукцию, необходимую для поддержания своей деятельности;

- ◆ *посредники* – физические и юридические лица, выступающие в качестве третьих лиц в договорных отношениях поставщиков и заказчиков. Их главное отличие от промежуточных потребителей заключается в том, что они не приобретают право собственности на товар, а оказывают возмездную услугу, содействующую заключению сделки.

К их числу относятся:

- ◆ поверенные, которые по договору поручения обязуются со-вершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия [3, ст. 971 ГК РФ].

- ◆ комиссионеры, которые согласно договору комиссии обязу-ются по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение со-вершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет коми-тента [4, ст. 990 ГК РФ].

- ◆ агенты. По агентскому договору агент обязуется за возна-граждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юри-дические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала [5, ст. 1005 ГК РФ].

Договор комиссии отличается от договоров поручения и агентско-го договора тем, что комиссионер совершает исключительно сделки, в то время как агенты и поверенные могут выполнять любые юридические действия, в том числе и сделки.

Агентский договор как следует из его формулировки, позволяет в частном случае истолковывать его как договор поручения или договор комиссии.

- ◆ конкуренты – физические и юридические лица, которые произво-дят товар по своим качественным и функциональным характеристикам похожий на товар предприятия, и которые имеют схожие с предпряти-ем целевые установки в части обеспечения товарной продукцией неко-торым образом локализованное множество заказчиков;

- ◆ корпоративные структуры, членом которых является предпри-ятие. Под корпоративной структурой понимается группировка лиц, свя-занных отношениями договорного и/или институционального характера;

- ◆ участники предприятия – физические и юриди-ческие лица, имеющие или могущие приобрести права участия в капитале предпри-ятия;

- ◆ субъекты международного права – Российская Федерация и при-знанные ею государства;

- ◆ органы федерального, регионального и местного управления – ор-ганы уполномоченные государством осуществлять в рамках закреплен-ной за ними компетенции властные полномочия;

- ◆ органы международного управления – органы, которые в соответ-ствии с нормами международного публичного и частного права и меж-дународными догово-рами, ратифицированными РФ имеют право реали-

зовывать властные полномочия на территории РФ;

- ◆ общественные объединения – добровольные, самоуправляемые, некоммерческие формирования, со-зданные по инициативе граждан, объ-единившихся на основе общности интересов для реализации общих це-лей, указанных в уставе общественного объединения [6, статья 5];

- ◆ иные организации, с которыми взаимодействует предприятие;

- ◆ население – совокупность людей, проживающих в РФ, в том числе потенциальные работники;

- ◆ инфраструктура – совокупность произведенных трудом человека материальных объектов необходимых для функционирования экономи-ки страны и обеспече-ния жизнедеятельности социума;

- ◆ природа.

Связи предприятия с компонентами внешней среды можно клас-сифицировать множеством способов. По характеру взаимодействия можно выделить следующие группы связей:

- ◆ договорные или контрагентские – связи, возникающие при за-ключении договора, обуславливающего права и обязательственные ог-раничения сторон;

- ◆ институциональные – связи, выражающиеся в участии физиче-ского, юридического или лица с особен-ным статусом в капитале другого юридического лица;

- ◆ информационные – связи, возникающие в ре-зультате входящих в организацию и исходящих из нее потоков информации;

- ◆ нормативно-правовые – связи, регламентирую-щие правоотноше-ния предприятия с другими субъекта-ми и объектами внешней среды в рамках правовой сис-темы РФ и ратифицированных международных до-гово-ров;

- ◆ политические связи – связи, определяющие во-енно-политическую обстановку в стране и в мире;

- ◆ макроэкономические связи – связи, определяю-щие общее состоя-ние макроэкономического развития государства;

- ◆ социокультурные связи – связи, описывающие сложившиеся в обществе этические нормы, привычки и традиции, а также демографиче-ские показатели смерт-ности и рождаемости;

- ◆ научно-технические связи – связи, определяю-

щие уровень науч–но–технического развития общества, выражающийся в совершенстве и доступности существующих технологий, а также скорости их обновления;

- ◆ трудовые связи, связанные с наймом и увольнением работников;

- ◆ природные связи – связи, регламентирующие географические и климатические условия осуществления предпринимательства, а также проявления природной активности в виде стихийных бедствий.

Для ряда субъектов внешней среды нехарактерно существование исключительного вида связи. Так, поставщик и заказчик могут состоять в договорных, информационных и институциональных связях. Государство взаимодействует с предприятием как минимум через политические, нормативно–правовые и макроэкономические связи.

По направленности воздействия связи между компонентами внешней среды подразделяются на:

- ◆ двухсторонние связи (взаимосвязи), выражающиеся во взаимном воздействии компонентов;

- ◆ односторонние связи, реализующиеся через исключительное воздействие одного компонента в отношении другого или наоборот.

Типовым примером взаимосвязи является договор купли–продажи, заключаемый между поставщиком и заказчиком.

Примером односторонней связи могут служить принимаемые уполномоченными органами государственной власти законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность.

При односторонней связи предприятие может адаптационно изменить свое состояние, но оно ни в кой мере не может оказать встречное воздействие на соответствующий компонент внешней среды.

Соответственно из внешней сферы предприятия можно выделить:

- ◆ микросферу, которая охватывает компоненты, для которых характерны взаимосвязи с предприятием;

- ◆ макросферу, включающую компоненты, для которых характерны односторонние связи, то есть со стороны предприятия исключается возможность встречного воздействия на эти компоненты.

Для управленческой сферы особый интерес представляет микро–сфера, так как возможность оказывать целенаправленные воздействия на компоненты микро–

сферы является предпосылкой для полного или частичного управления этими компонентами, которое может быть реализовано в некоторых условиях.

По опосредованности воздействия связи подразделяются на прямые и косвенные. Прямая связь исключает наличие объекта для передачи этого воздействия, косвенная, напротив, предполагает наличие такого объекта. Например, оферта, исходящая от конкурента заказчику предприятия, хотя прямо и не влияет на изменение состояния предприятия (дирекция предприятия может быть и не в курсе происходящего), тем не менее, может повлиять на состояние предприятия в будущем в том случае, если заказчик сочтет условия конкурента более выгодными и расторгнет договор с предприятием.

Внешняя среда предприятия имеет динамичный характер, что выражается в появлении, изменении и исчезновении ее структурных компонентов, включая субъекты, объекты и их связи с предприятием.

Динамика внешней среды обуславливает принципиальную невозможность получения исчерпывающей информации о текущих и возможных состояниях компонентов внешней среды, что понимается как неопределенность. Чем выше степень неопределенности, тем выше риск–ванность ведения предпринимательской деятельности для предприятия. Для снижения степени неопределенности целесообразен сбор и обработка доступной информации о состоянии и тенденциях развития внешней среды, а также принятие управленческих решений, направленных на минимизацию потенциального ущерба от неблагоприятных воздействий внешней среды, что обуславливает активный характер предприятия как системы. Реакция предприятия на изменения внешней среды может выражаться в:

- ◆ адаптации состояния предприятия к изменениям внешней среды;

- ◆ самостоятельном инициировании воздействия на внешнюю среду.

Скорость изменения внешней среды зависит от множества факторов, в частности от типа рынка, от фактических связей предприятия с компонентами внешней среды, среди которых стабильность политической и экономической ситуации, совершенство законодательства, направленность реформ. Применительно к российской предпринимательской сфере констатируется высокая скорость изменения внешней среды, причем для промышленных предприятий, производящих наукоемкую продукцию эта скорость выше, чем для производителей потребительских товаров в силу большего влияния фактора научно–технического прогресса. Поэтому быстрота и качество реакции предприятия на изменения ее внешней среды является важным фактором, зачастую определяющим выживаемость предприятия.

Предприятие одновременно позиционируется по отношению к компонентам внешней среды как субъект управления, например управление дочерней организацией, и как объект управления, например объект налогового управления со стороны налоговых органов государства. Причем коммерческий статус предприятия придает управлению целенаправленный характер, связанный с систематическим извлечением прибыли.

Для связей коммерческого предприятия с компонентами внешней среды характерна регламентация, которая может выражаться тремя способами:

- ◆ собственная регламентация, выражающаяся в одностороннем принятии на себя ограничений или отказе от своих прав;
- ◆ внешняя принудительная регламентация со стороны уполномоченных органов власти;
- ◆ взаимная регламентация, выражающаяся в добровольном возложении на себя обязательственных ограничений и определении прав со стороны предприятия и его контрагентов.

Собственная регламентация, вообще говоря, нетипична для коммерческого предприятия, хотя и имеет место, например из соображений благотворительности.

Внешняя принудительная регламентация реализуется посредством государственного регулирования, которое имеет следующие составляющие:

- ◆ законодательное регулирование, заключающееся в принятии законов, регулирующих предпринимательскую деятельность. В рамках действующей в РФ системы гражданского права выделяются следующие компоненты законодательной базы:
- ◆ международные соглашения и договоры, в уста-

новленном порядке ратифицированные РФ;

- ◆ конституция РФ;
- ◆ федеральные конституционные законы;
- ◆ федеральные законы, не имеющие статуса конституционных;
- ◆ указы президента РФ.
- ◆ макроэкономическим регулированием, что соответствует выделенным ранее макроэкономическим связям;
- ◆ прямым вмешательством в управление предприятия, через приобретение контрольных пакетов прав участия в юридическом лице, суды, а также введением в дирекции предприятий лиц, действующих в интересах государства;
- ◆ изменением обычаев деловой этики.

Взаимная регламентация связей субъектов внешней среды в части определения взаимных прав и обязательственных ограничений осуществляется посредством института сделки. Согласно [7, ст. 153 ГК РФ] сделкой признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Сделки подразделяются на две категории [7, ст. 154 ГК РФ]:

- ◆ односторонние сделки, для совершения которых в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражения воли одной стороны, то есть лицо, заключившее одностороннюю сделку, накладывает на себя обязательственные самоограничения;
- ◆ двух- и многосторонние сделки, для заключения которых необходимо выражение согласованной воли двух либо трех и более сторон, то есть принятие ограничений носит взаимный характер. Двух- и многосторонние сделки обычно называются договорами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриев О.Н. Основы общей теории современной российской коммерческой организации. – М.: Гном и Д, 2003. – 196 с.
2. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия. Внешняя среда предприятия // <http://www.aup.ru> URL: http://www.aup.ru/books/m64/1_3.htm (дата обращения: 05.10.2012).
3. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 26.01.1996 N 14-ФЗ – Часть 2. Глава 49. Поручение // <http://www.consultant.ru> URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/4_56.html#p4926 (дата обращения: 05.10.2012).
4. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 26.01.1996 N 14-ФЗ – Часть 2. Глава 51. Комиссия // <http://www.consultant.ru> URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/4_58.html#p5082 (дата обращения: 05.10.2012).
5. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 26.01.1996 N 14-ФЗ – Часть 2. Глава 52. Агентирование // <http://www.consultant.ru> URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/4_59.html#p5257 (дата обращения: 05.10.2012).
6. Федеральный закон "Об общественных объединениях" от 19.05.1995 N 82-ФЗ // <http://www.consultant.ru> URL: http://www.consultant.ru/popular/obob/76_1.html#p27 (дата обращения: 05.10.2012).
7. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 30.11.1994 N 51-ФЗ – Часть 1. Глава 9. Сделки // <http://www.consultant.ru> URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/5_24.html#p1586 (дата обращения: 05.10.2012).

ЗНАЧЕНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Наркевич Елена Григорьевна

Аспирант,

*Санкт–Петербургский институт
гуманитарного образования, Россия*

IMPORTANCE OF FRANCHISING FOR COMMERCIALIZATION OF SERVICES

E. Narkevich

Annotation

The present paper contains an analysis of existing models of building up a geographic network of distribution of services based on independent resellers. We demonstrate that franchising is the best strategy.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, distribution of services.

Аннотация

В статье дан анализ применимости существующих методов использования посредников для построения географической сети сбыта услуг. Показано, что оптимальным инструментом решения этой задачи является франчайзинг.

Ключевые слова:

Франчайзинг, франчайзер, франчайзи, сбыт услуг.

Производитель материальных товаров и производители услуг в равной степени заинтересованы в расширении рынков сбыта. Однако если производитель товаров для достижения этой цели как самостоятельно выстроить собственную сбытовую сеть, так и просто найти заслуживающих доверия посредников в перспективных регионах, которые будут заниматься перепродажей его продукцией от своего имени, то для производителя услуг (в качестве синонима мы будем использовать термин "оператор") ситуация имеет принципиально иной характер. Дело в том, что товар отчуждается от своего производителя, и при передаче его покупателю сохраняет все свои свойства (как потребительские, так и маркетинговые) – во всяком случае, в течение приемлемого для покупателя периода времени.

Особенно важно указать на сохранение такой важной характеристики, как бренд – при перепродаже через внешнего по отношению к производителю посредника бренд не утрачивается, что позволяет сформировать и сохранить эмоциональную привязанность покупателя к товарам данного производителя.

Услуга же состоит в предоставлении потребителю временной возможности использовать ресурсы поставщика услуг для создания для себя потребительской ценности [6]. Иными словами, оказание услуг основывается на предоставлении потребителю прямого (хотя, возможно, и дистанционного) доступа к ресурсам оператора, или, иначе говоря, поставщик услуги и ее потребитель должны взаимодействовать напрямую. Ни сама услуга (являющаяся деятельностью), ни ее экономическая основа (особым образом сформированные, организованные и управляемые ресурсы оператора) от поставщика услуги в ходе ее оказания не отчуждаются.

Это налагает существенные ограничения на возможность использования посредников для продажи услуг, более того, нередко утверждается, что посредничество при торговле услугами невозможно [8], в силу чего оператор при желании охватить новый рыночный сегмент (чаще всего – географический) должен открыть в соответствующем регионе собственный филиал.

Тем не менее, в настоящее время существует несколько методов использования посредников и в торговле услугами [5, 9]. В данной статье мы попытаемся выполнить анализ этих методов, выявить их достоинства и недостатки, а также установить, в какой ситуации, следует выбрать какой-либо из этих методов.

В работе [5] выявлены следующие способы работы с посредниками при перепродаже услуг:

1. Перепродажа права на получение услуги;
2. Обслуживание и координация процесса взаимодействия потребителя и провайдера услуг;
3. Включение посредником чужой услуги в собственный сервисный продукт;
4. Использование посредником интеллектуальной собственности разработчика услуги для оказания этой услуги в его интересах (под его торговой маркой).

Очевидным примером использования посредника для перепродажи права на получение услуги являются независимые распространители билетов (торгующие билетами на культурные мероприятия, поездки и т. д.). Они не оказывают услугу, предусмотренную данными билетами,

они лишь взимают с ее потребителей плату за нее и передают ее провайдеру. Саму услугу клиентам предоставляет провайдер, выпустивший эти билеты. Достоинство такой модели состоит в сохранении за оказываемой услугой торговой марки провайдера – хотя билеты сбываются через внешнюю посредническую сеть, они несут на себе его идентификационную маркировку, а потребитель обычно хорошо знает, кто является поставщиком услуги. Иными словами, право на потребление услуги, обычно размещенное на материальном носителе, ведет себя в этом случае как традиционный осязаемый товар, то есть может перепродаваться через посредников, сохраняя при этом маркетинговую связь с производителем услуги.

Кроме того, провайдер может быть уверен в том, что услуга будет оказана в соответствии с его стандартами качества, поскольку он сам ее и предоставляет. Посредник в процесс обслуживания клиента не вмешивается.

Тем не менее, этой модели присущ и ряд недостатков, самый главный из которых состоит в том, что, независимо от места приобретения билета, для получения услуги клиенту все равно придется посетить сервисную точку провайдера. Это означает, что данная модель не подходит для построения географической сети центров обслуживания, она предназначена не для создания канала распределения услуги, а лишь для канала сбыта прав на получение услуги. В том случае, если провайдер захочет охватить своими услугами новый регион, ему придется своими силами организовывать в нем собственную сервисную точку.

Следующий вариант состоит в обслуживании и координации взаимодействия провайдера услуги и его клиента. В этом случае также сохраняется бренд сервисного оператора (поскольку клиент все равно в конечном счете получает услугу непосредственно от него, посредник лишь упрощает процесс ее оказания). Эта модель эффективна в том случае, если получение услуги требует

длительной подготовки, проведение которой для самого клиента затруднительно (по причине нехватки времени, ограничений по местонахождению или отсутствия соответствующих навыков – в первую очередь, опыта работы с документами и прохождения формальностей, без которых данная услуга не может быть оказана). Примерами могут быть получение кредита или визы.

Посредник в этой модели активно участвует в процессе оказания услуги, поскольку принимает на себя часть функций провайдера. При этом провайдер лишен возможности контролировать качество услуг посредника. В итоге возникает любопытный парадокс: услуга в конечном счете оказывается провайдером, однако восприятие качества этой услуги во многом формируется посредником (не стоит забывать и о риске недобросовестности посредника, например, о его готовности списать свои недоработки на провайдера услуги). По нашему мнению, эта специфическая черта данной модели сотрудничества посредника и провайдера является ее недостатком.

Данная модель может как требовать перемещения клиента в место нахождения провайдера, так и обслуживание его по месту проживания или по месту нахождения посредника (это определяется полномочиями, предоставленными посреднику). Например, при посредничестве в выдаче визы нередки ситуации, когда консульство и заявитель вообще не взаимодействуют друг с другом, процесс их коммуникации происходит через посредника (в качестве которого выступает либо туристическое агентство, либо сервисный визовый центр), который вполне может находиться в ином городе, чем провайдер.

Таким образом, теоретически эта схема может использоваться для создания географической сети дистрибуции услуг, однако активное участие в ней посредника, вмешивающегося в процесс оказания услуги и координирующего его в соответствии со своей рыночной политикой, а не политикой провайдера в области стандартов ее оказания, влечет за собой искаженное представление целевой аудитории о сути и качестве предлагаемого провайдером сервисного продукта. Это, разумеется, неприемлемо с точки зрения маркетинговой политики компании, и поэтому данная модель в качестве основного канала распределения выбрана быть не может (что не исключает ее использования в качестве дополнительного канала для увеличения продаж).

Франчайзинг представляет собой сложный экономико-организационный феномен, суть которого, с одной стороны, состоит в передаче франчайзером на аутсорсинг франчайзи сбытовой деятельности, тогда как франчайзер передает на аутсорсинг франчайзеру управление маркетинговой деятельностью сбытовой сети [2, 3]. В настоящее время существует множество определений франчайзинга, мы будем использовать определение, предложенное нами в работе [7]: "Франчайзинг представляет собой форму долгосрочного сотрудничества



двух независимых фирм, при которой одна фирма (франчайзер) предоставляет другой фирме (франчайзи) право использовать (в течение определенного срока, на установленной территории и за оговоренную плату) свою торговую марку, формат ведения бизнеса и коммерческие и иные технологии (необходимые для использования торговой марки и формата ведения бизнеса), а также консультационную поддержку по их использованию, а франчайзи обязуется за свой счет вести хозяйственную деятельность только под торговой маркой франчайзера и в строгом соответствии с предоставленным ему форматом бизнеса и коммерческими и иными технологиями".

Работая в качестве независимого предпринимателя, франчайзер предлагает клиентам в своем регионе сервисный продукт, разработанный франчайзером, причем коммерциализация этого продукта ведется под торговой маркой франчайзера и в соответствии с его маркетинговой, сбытовой и ценовой политикой. Франчайзи выступает в качестве внешнего сбытового подразделения франчайзера, совместно с которым он формирует метафирму [4] (или, пользуясь терминологией Ф. Котлера, договорную вертикальную маркетинговую систему [1]). Благодаря

такой модели франчайзер получает возможность сбывать сервисный продукт под своей маркой через юридически независимых посредников. Это означает, что франчайзинг является оптимальным инструментом формирования географически распределенной сети сбыта услуг (однако, вопреки расхожему мнению, франчайзинг не является единственным возможным способом использования посредников для торговли услугами [11]).

Последний вариант – интеграция услуги в сервисный продукт, предлагаемый на рынке сторонней компанией – неудобен тем, что утрачивается связь компании, оказывающей данную услугу, со своими конечными потребителями. Целевая аудитория сотрудничает с оператором, предлагающим сервисный продукт, а не с отдельными компаниями, оказывающими разрозненные услуги в рамках этого сервисного продукта.

Таким образом, можно утверждать, что франчайзинг является оптимальным инструментом формирования сети сбыта услуг, что определяет важность франчайзинга как инструмента развития для предприятий сферы услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2012. – 752 с.
2. Котляров И. Д. Опыт формального описания франчайзинга // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2007. – № 5. – С. 129–138.
3. Котляров И. Д. Современные формы аутсорсинга управления брэндом и сбытом // Практический маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 12–16.
4. Котляров И. Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия "Экономика, финансы и управление производством". – 2012. – № 1. – С. 56–60.
5. Котляров И. Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг // Вопросы регулирования экономики. – 2012. – № 3.
6. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2012с. – № 3. – С. 79–86.
7. Наркевич Е. Г. Франчайзинг как форма кооперации: попытка анализа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия "Экономика и право". – 2012. – № 4. – С. 22–25.
8. Новаторов Э. В. Особенности стратегии сбыта и дистрибуции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 50–60. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/4/3487.html>. Проверено 17.08.2012.
9. Разорвин И. В., Усова Н. В. Сравнительный анализ каналов сбыта услуг // Научный вестник Уральского академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2009. – № 8. – С. 99–103. Доступно онлайн по адресу: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2009/03/17/>. Проверено 17.08.2012.
10. Сенов А. Посредники в сфере услуг // Топ-Менеджер. – 2004. – № 10. Доступно онлайн по адресу: <http://www.alt-invest.ru/index.php/ru/biblioteka/tematicheskie-stati/menedzhment/1548-posredniki-v-sfere-uslug>. Проверено 17.08.2012.

© Е.Г. Наркевич, (elena_narkevich@yahoo.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



ОЦЕНКА ЭФФЕКТА АНЕРГИИ ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ НЕПРОФИЛЬНЫХ АКТИВОВ

ASSESSMENT OF THE EFFECT OF ANERGIYA IN THE RESTRUCTURING OF NON-CORE ASSETS

V. Ryabtsun
O. Ryabtsun

Annotation

Article is devoted to processes of restructuring of non-core assets of the enterprises of Rosatom State corporation. Authors identified the forms of manifestation of effect of anergiya between assets of the enterprises, the technique of assessment of effect of an anergiya is offered.

Keywords: Effect of anergiya, non-core assets, restructuring of non-core assets, State Corporation Rosatom.

Рябцун Владимир Васильевич

Профессор, д.э.н.,

Технологический институт НИЯУ МИФИ

г. Лесной, Россия

Рябцун Ольга Алексеевна

Ст. преподаватель, соискатель,

Технологический институт НИЯУ МИФИ,

г. Лесной, Россия

Аннотация

Статья посвящена процессам реструктуризации непрофильных активов предприятий Госкорпорации "Росатом". Авторами выявлены формы проявления эффекта анергии между активами предприятий, предложена методика оценки эффекта анергии.

Ключевые слова:

Эффект анергии, непрофильные активы, реструктуризация непрофильных активов, Государственная корпорация "Росатом".

Понятия результативности и эффективности являются ключевыми структурными компонентами проектов реструктуризации. Стремлению к комплексному использованию критериев при оценке эффективности проектов реструктуризации удовлетворяет применение сбалансированной системы показателей. В то же время идея использования сбалансированной системы показателей как инструмента управления эффективностью проектов реструктуризации может быть продуктивна только в случае, если осуществляется ее каскадирование для реструктурированных непрофильных подразделений – дочерних обществ и аутсорсинговых компаний – это повысит вероятность достижения целей реструктуризации. В противном случае оценить эффективность проекта реструктуризации можно только в отношении материнской компании, а эффективность и результативность в отношении выделенных подразделений останутся не оцененной.

В современной практике довольно широкое распространение получила оценка эффективности проектов реструктуризации, построенная на основе расчета эффекта синергии [1, 2, 3]. Однако этот подход в основном применяют при планировании слияний и поглощений. В отношении же проектов по выделению непрофильных активов требуется оценка эффекта анергии. Однако на сегодняшний день не существует научных работ, в которых были бы представлены попытки расчета величины анергии между подразделениями одного предприятия. Вместе с тем именно величина анергии, от которой удалось бы избавиться в результате реструктуризации непрофильных активов, и является по нашему мнению наиболее

точной мерой эффективности реструктуризации.

Анализ научной литературы [4, 5, 6 и др.] позволил выявить основные теории, объясняющие реструктуризацию непрофильных активов предприятий Госкорпорации "Росатом".

Существуют и иные теории, которые так же могут объяснить мотивы осуществления реструктуризации непрофильных активов предприятий, например, информационная гипотеза, согласно которой компания может начать реструктуризацию, чтобы избежать недооценки на открытом фондовом рынке [4], однако она неприменима на сегодняшний день в отношении Госкорпорации "Росатом". Ряд иных теорий, например, учитывающие налоговый фактор, фактор риска, на наш взгляд, являются частным случаем теории устранения анергии, которую создают непрофильные активы.

Именно наличие анергии, разрушающей стоимость предприятий, вокруг понятия, которой строится теория бифуркации, по мнению некоторых ученых [4] объясняет вовлечение предприятий в реструктуризацию непрофильных активов.

Бифуркация, смена хаоса и порядка – понятия, без которых понимание синергетики, как теории самоорганизации и саморазвития сложных открытых систем, будет неполным [8]. Понятие бифуркация как естественнонаучный, математический термин в постнеклассической науке применяется для характеристики процессов развития и трансформации различных систем, обозначает

Таблица 1

Основные теории, объясняющие реструктуризацию непрофильных активов предприятий Госкорпорации "Росатом"

Теория	Мотивы
Изменение стратегий предприятий	Стратегия как предприятий Госкорпорации, так и в целом Госкорпорации разрабатывалась с учетом высокого уровня конкуренции на внутреннем и внешнем рынке. Активы, которые не вписываются в стратегию предприятий, то есть непрофильные активы, следует реструктурировать
Устранение анергии, которую создают непрофильные активы предприятий	Наличие в составе предприятий непрофильных активов разрушает стоимость предприятий Госкорпорации, так как менеджмент не способен одинаково эффективно управлять всеми группами активов, отсутствуют ресурсы для эффективного использования и развития непрофильных активов, более того, непрофильные активы зачастую несовместимы с общей производственной структурой. Следовательно, реструктуризация непрофильных активов будет способствовать увеличению стоимости предприятий
Привлечение внешних инвестиций в развитие непрофильных подразделений	По причине режимных ограничений срывается участие в крупных инвестиционных проектах подразделений предприятий, особенно это характерно предприятиям, функционирующим в ЗАТО. В случае реструктуризации у бывших подразделений появится возможность привлекать сторонних инвесторов
Проведение более фокусированного слияния	Реорганизация предприятий Госкорпорации предусматривает акционирование и последующее объединение и укрупнение институтов и промышленных предприятий [7]. Объединению предприятий должен предшествовать вывод непрофильных активов, не вписывающихся в долгосрочную стратегию деятельности

всевозможные качественные перестройки, метаморфозы различных объектов при изменении параметров, от которых они зависят. Одним из наиболее значимых понятий теории самоорганизации является точка бифуркации – такой период или момент в истории системы, когда она превращается из одной системной определенности в другую [9].

В реальности бифуркация есть не одномоментный акт, а некоторый протяженный во времени процесс кардинальной перестройки системы. Поэтому то, что в си-нергетике называют точкой бифуркации, в теории трансформации экономических систем можно назвать переходным периодом. Подобный переходный период для предприятий атомной промышленности начался с резкого сокращения уровня государственного оборонного заказа, с развертывания широкомасштабных конверсионных процессов, резкого изменения продуктовой структуры деятельности предприятий. Характеристики предприятий после выхода на точку бифуркации были обречены на принципиальные изменения, предприятия не способны были более существовать в прежнем качестве, начался процесс самоорганизации. Наступивший переходный период зафиксировал возможность некоторой двойственности разрешения ситуации, в которой оказались предприятия, столкнувшись с необходимостью изменения своего состояния. Следует подчеркнуть, что выбор между возможными состояниями экономических систем полностью определяется волевым решением, так как неуправляемая бифуркация – это роскошь, которую не могут себе позволить ни отдельные предприятия, ни в целом атомная отрасль. Эти решения выполняются при реали-

зации стратегии развития атомной отрасли, долгосрочных программ деятельности предприятий.

На наш взгляд, именно принятием решения начать реструктуризацию предприятий Госкорпорации "Росатом" в рамках программ "Новый облик", направленных на повышение производительности труда, снижение издержек производства, ключевым моментом которых является реструктуризация непрофильных активов, был выбран один из конкурентных аттракторов. Послебифуркационный период можно назвать периодом упорядоченности, в течение которого предприятия, а так же совокупность их реструктурированных подразделений будут существовать в новом качестве до тех пор, пока в силу внутренних или внешних перемен энтропийные показатели снова не достигнут предельных состояний.

Теория бифуркаций строится вокруг понятия анергии. Рудык Н.Б. отмечает "анергия – это отрицательная энергия, то есть теперь речь идет не об эффекте $2+2=5$ ", а об эффекте $2+2=3$ " [4]. Этот термин широко используется в медицине, которая под анергией понимает отсутствие сопротивляемости организма болезнетворным влияниям среды. Под анергией медицина понимает такое состояние клеток, при котором они сохраняют жизнеспособность, но не могут осуществлять некоторые функции в ответ на оптимальную стимуляцию.

Анергия, несомненно, присуща предприятиям, в состав которых входят непрофильные активы. По аналогии с медициной под стимуляцией можно понимать, в том числе и инвестиции. Давно замечено, что предприятия

являются, по сути, инвестиционным фондом для своих непрофильных активов, причем с увеличением объема инвестиций эффективность работы непрофильных подразделений изменяется незначительно. Более того, анергия подразумевает негативное воздействие активов, входящих в состав предприятия, друг на друга. Так, например, управление непрофильными активами руководством предприятия будет неэффективным, так как у руководства всегда будут более насущные задачи, и скорее всего для управления непрофильными активами не найдется ни время, ни ресурсы. Вместе с тем, непрофильное

подразделение, не являющееся самостоятельным хозяйствующим субъектом, ограничено в возможностях привлечения сторонних инвестиций, зачастую лишено мотивации к повышению эффективности своей деятельности, к поиску сторонних заказов, повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Следовательно, согласно теории бифуркаций, предприятия, подразделения которого анергируют друг с другом, должны избавиться от анергии при помощи реструктуризации этих подразделений. Схематично этот процесс изображен на Рис.1.

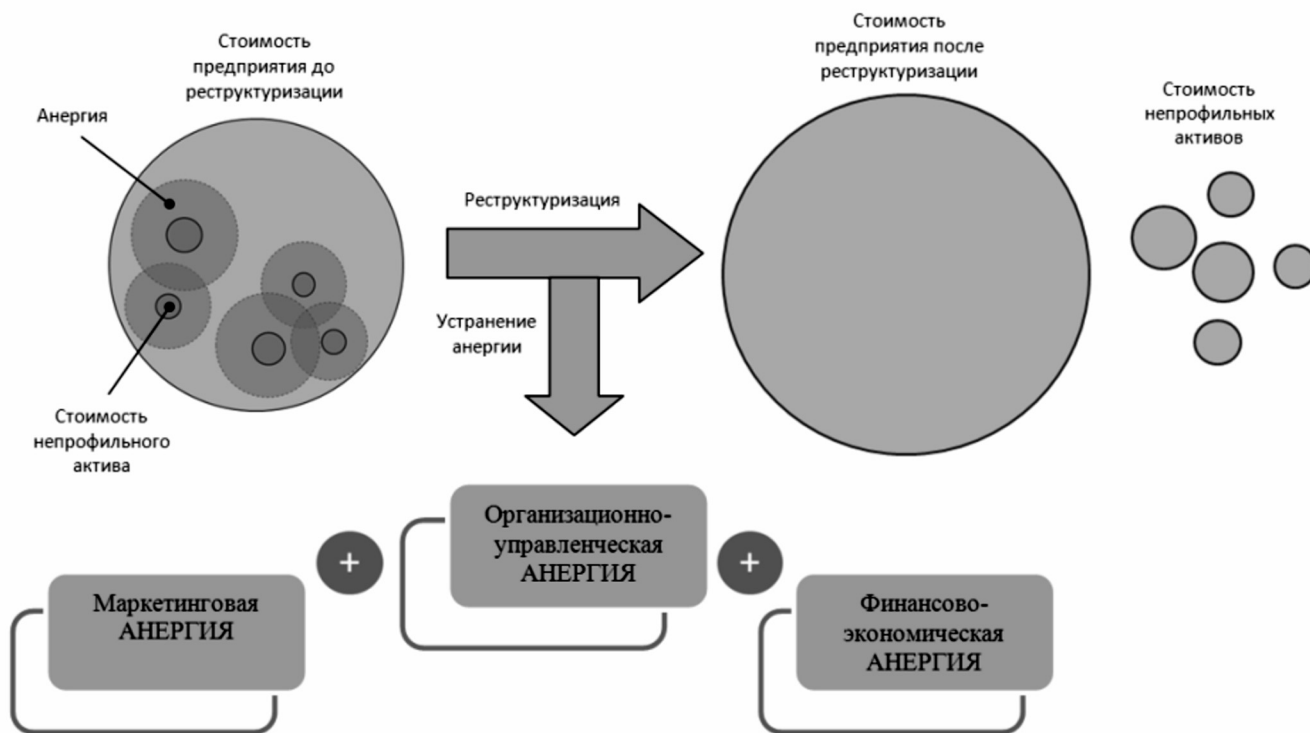


Рис. 1. Реструктуризация предприятия, направленная на устранение анергии непрофильных активов

Перечисленные положения требуют разработки методики оценки эффекта анергии, который создают непрофильные активы.

В целом такой эффект может быть определен по формуле (1):

$$A = S - S_{CA} - \sum_{i=1}^n S_{NCAi} \quad , \quad \text{причем } A < 0 \quad [1]$$

где A – величина анергии;
 S – стоимость предприятия, в структуру которого входят непрофильные активы;
 S_{CA} – стоимость предприятия без учета непрофильных подразделений;

S_{NCA} – стоимость непрофильного подразделения;

n – количество непрофильных подразделений.

Для того, чтобы получить более достоверную величину анергии следует выявить все возможные формы ее проявления.

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что все многообразие форм проявления эффекта анергии можно объединить в три группы: финансово-экономические, а так же маркетинговые и организационно-управленческие формы (Рис. 2).

Все перечисленные формы анергии ответственны за неэффективное использование непрофильных активов.

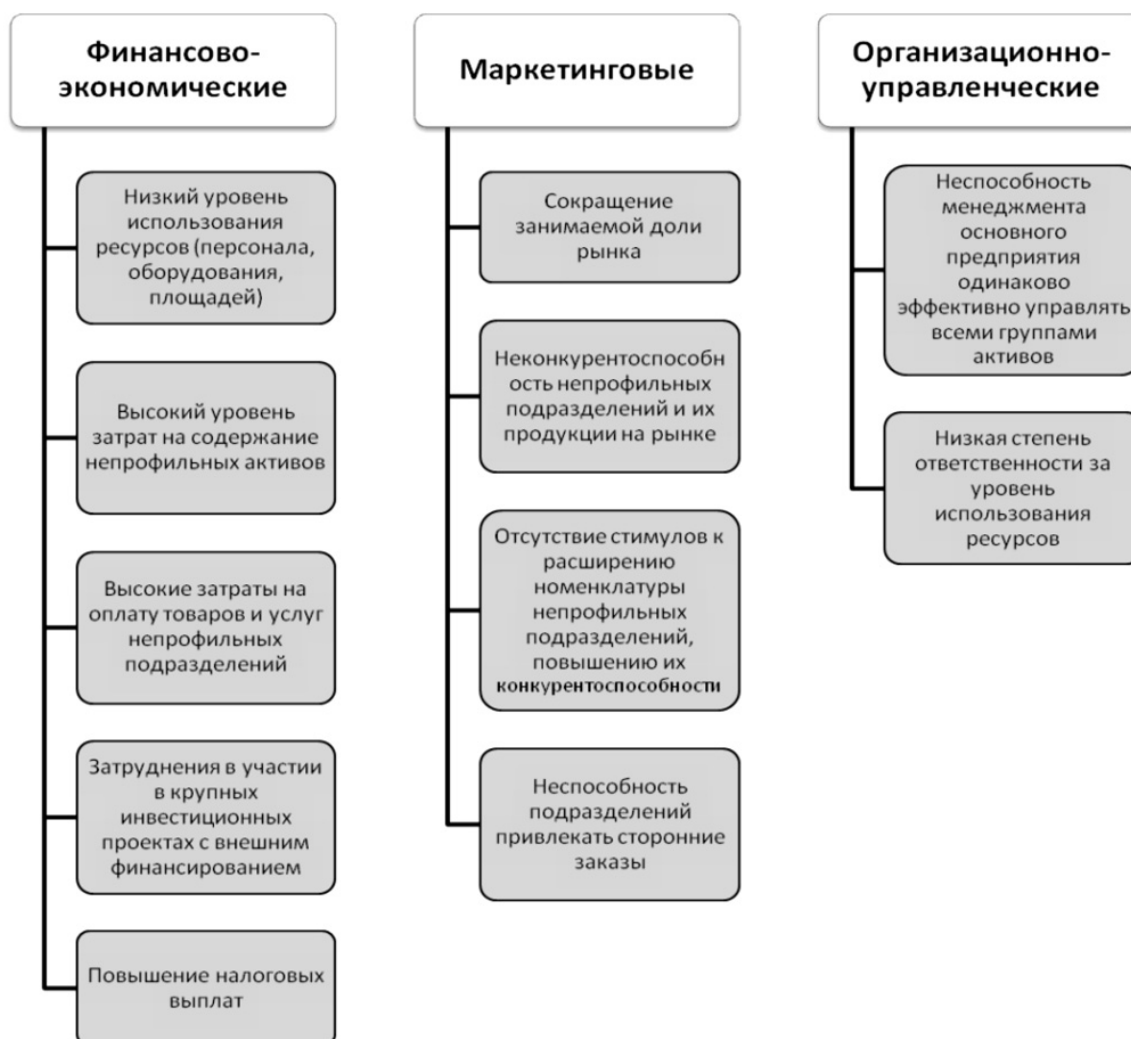


Рис. 2. Формы проявления эффекта анергии

При разработке методики оценки величины эффекта анергии нами были сделаны следующие допущения:

1. Детализированный список форм проявления анергии в сфере маркетинга был укрупнен в две группы: потеря выручки в результате неконкурентоспособности предприятия и потеря выручки в результате прогнозируемого снижения доли рынка, поскольку отсутствие стимулов к расширению номенклатуры и повышению конкурентоспособности, а так же неспособность привлекать сторонние заказы являются частным случаем неконкурентоспособности.

В целом маркетинговые формы проявления эффекта анергии объясняются неэффективным централизован-

ным маркетингом непрофильных подразделений.

2. Организационно-управленческие формы проявления эффекта анергии являются причиной проявления, как финансово-экономических, так и маркетинговых форм. Иными словами, именно в силу неспособности менеджмента предприятия эффективно управлять всеми группами активов непрофильные активы, как являются неконкурентоспособными на рынке, так и характеризуются в целом низким уровнем использования ресурсов.

Финансово-экономические, а так же укрупненные маркетинговые формы проявления эффекта анергии предлагается оценивать с помощью показателей, представленных в Табл. 2.

Таблица 1

Оценка форм проявления эффекта анергии, создаваемой непрофильными активами

Форма проявления эффекта анергии	Показатель оценки эффекта анергии
Финансово-экономические	
Низкий уровень использования ресурсов (персонала, оборудования, площадей)	Потеря выручки за счет низкого уровня загрузки Потери вследствие повышения средних издержек за счет увеличения доли условно-постоянных затрат
Высокий уровень затрат на содержание непрофильных активов	Разность между текущими затратами на содержание и возможным софинансированием на первых этапах реструктуризации
Высокие затраты на оплату товаров и услуг непрофильных подразделений	Разность между стоимостью товаров и услуг, оказываемых подразделением, и затратами на возможный аутсорсинг
Затруднения в участии в крупных инвестиционных проектах с внешним финансированием	Потеря экономического эффекта от участия в инвестиционных проектах, обусловленного, в том числе режимными ограничениями
Повышение налоговых выплат	Разность между текущими налоговыми выплатами и суммой налоговых платежей в случае реструктуризации выбранным способом
Маркетинговые	
Неконкурентоспособность непрофильных подразделений и их продукции на рынке	Потеря выручки от выпуска неконкурентоспособной продукции Потеря выручки вследствие неконкурентоспособности подразделения
Сокращение занимаемой доли рынка	Потеря выручки вследствие сокращения прогнозируемой доли рынка

С учетом формулы (1), выявленных форм проявления анергии (Рис.2), а так же предложенных показателей оценки этих форм (Табл.2) становится возможным оценить величину эффекта анергии:

$$PV(A) = \sum_{i=1}^n \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{m=1}^p A_{j m}}{(1+r)^i} \quad [2]$$

где $PV(A)$ – текущая стоимость эффекта анергии;
 i – номер года; $i=1, \dots, n$;
 j – номер непрофильного подразделения;
 $j=1, \dots, k$;
 m – номер формы проявления эффекта анергии;
 $m=1, \dots, p$;
 $A_{j m}$ – величина m -ой формы проявления анергии j подразделения;
 r – ставка дисконтирования.

Поскольку эффект анергии является отрицательной величиной, а на осуществление реструктуризации потребуются дополнительные инвестиции, то величину чистой текущей стоимости проектов реструктуризации, направленных на устранение анергии непрофильных активов

можно определить по формуле:

$$NPV(-A) = - \left(\sum_{i=1}^n \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{m=1}^p A_{j m}}{(1+r)^i} + \sum_{i=1}^n C_{Ri} \right) \quad [3]$$

где C_{Ri} – затраты на реструктуризацию непрофильных подразделений.

Чистая текущая стоимость проектов реструктуризации, направленных на устранение анергии непрофильных активов, рассчитанная по формуле (3) является, по сути, гипотетическим эффектом от реструктуризации непрофильных активов. В случае, если фактический эффект от реструктуризации оказался выше рассчитанной величины анергии, то скорее всего она была занижена. В случае, если эффект от реструктуризации ниже эффекта анергии, то можно говорить о том, что цели реструктуризации не были достигнуты в полном объеме и в дальнейшем необходимо осуществление тонкой настройки прежде всего, путем выстраивания отношений с реструктурированными подразделениями.

Еще одним практическим применением эффекта

анергии является установление приоритетности реструктуризации определенных непрофильных подразделений. Очевидно, чем большая доля в совокупном эффекте анергии принадлежит непрофильному подразделению, тем больший ожидается эффект от его реструктуризации, такой непрофильный актив может быть рекомендован к реструктуризации в первую очередь.

После формирования перечня непрофильных подразделений, подлежащих реструктуризации, следует установить целевые показатели реструктуризации непрофильных активов. Рассмотрим целевые показатели реструктуризации непрофильных активов на примере предприятий Госкорпорации "Росатом", функционирующих в ЗАТО.

Цель управления любыми активами предприятия заключается в повышении эффективности использования и увеличении их стоимости. Однако, здесь следует различать эффективность использования активов основного предприятия и активов подразделений, реструктуризация которых планируется. При выведении непрофильных активов постоянные издержки основного предприятия снижаются, в то время как у реструктурированного пред-

приятия могут существенно возрасти. Чтобы избежать этого, очевидно, следует приложить усилия для обеспечения конкурентоспособности, как предприятий, так и производимой ими продукции и оказываемых услуг. Следует учитывать также, что основным потребителем продукции останется (хотя и не обязательно) основное предприятие, которое может рассчитывать на снижение цен на поставляемые товары и услуги лишь при увеличении загрузки мощностей реструктурированных подразделений.

Поэтому при описании целей реструктуризации мы посчитали необходимым сгруппировать их по трем направлениям: повышение эффективности деятельности основного предприятия, создание условий для функционирования реструктурированных активов, а так же социально значимые цели, направленные на минимизацию социальных последствий реструктуризации.

Таким образом, по нашему мнению, повышение эффективности и оптимизация системы управления непрофильными активами предприятий Госкорпорации "Росатом", функционирующих на территориях ЗАТО, может быть обеспечена при условии достижения целей, представленных на Рис.3.



Рис. 3. Цели реструктуризации непрофильных активов предприятий Госкорпорации "Росатом", функционирующих в ЗАТО

Достижение четко обозначенных целей позволит избежать конфликта интересов основного предприятия и реструктурированного подразделения, у которых могут сложиться разные представления о взаимоотношениях. Так, например, реструктурированное подразделение может рассчитывать на то, что оно останется монопольным поставщиком, а основное предприятие с течением времени может начать работать с альтернативными поставщиками. Во второй группе мы отдельно выделили цель повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности реструктурированных подразделений путем снятия режимных ограничений, которые являются непреодолимым барьером для многих подразделений предприятий Госкорпорации "Росатом", в особенности функционирующих в ядерном оружейном комплексе. Однако, как было показано выше, это является актуальной проблемой и для предприятий ядерного энергетического комплекса.

Вывод непрофильных активов преследует и социально значимые цели. Сегодня средняя заработная плата работников предприятий Госкорпорации "Росатом" значительно превышает среднеобластные значения, с учетом того, что доля занятых на градообразующих предпри-

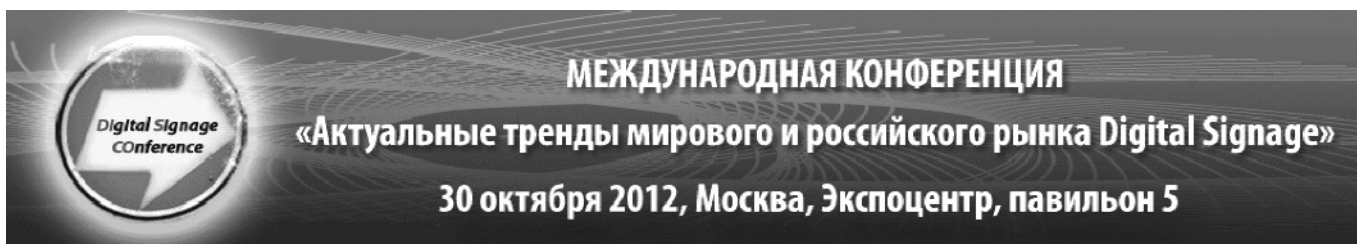
ятиях ЗАТО довольно высока, в данных городах сформирован платежеспособный спрос. А вот сфера соцкультбыта, привлекательность территорий оставляют желать лучшего, иначе говоря, заработанные деньги попросту некуда потратить. Выделение непрофильных подразделений при реструктуризации предприятий Госкорпорации "Росатом", функционирующих в ЗАТО, должно позволить создать новые "точки роста" и стимулировать развитие социальной инфраструктуры. Это приведет так же к созданию новых рабочих мест в сфере услуг, насыщению потребительского рынка и будет способствовать повышению комфортности проживания на территориях ЗАТО.

В целом текущая стоимость проектов реструктуризации, направленных на устранение инергии непрофильных активов может стать ключевым показателем в комплексной методике оценки эффективности и результативности реструктуризации непрофильных активов. В результате оценки формируется перечень непрофильных активов, подлежащих реструктуризации с указанием очередности, а так же формулируются целевые показатели реструктуризации подразделений. Результативность реструктуризации впоследствии определяется сопоставлением целевых и фактически достигнутых показателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пронин М.В. Синергетический эффект как критерий эффективности слияний и поглощений // Экономические науки. 2007. № 33. С. 192–196.
2. Ищенко С. М. Оценка эффекта синергии как инструмента отбора перспективных сделок по слиянию и поглощению компаний // Вестник Новосибирского государственного университета. – Серия: Социально-экономические науки. – 2008. – Т. 8. – Вып. 2. – С. 98 – 102.
3. Осипенко, В. Б. Финансовая синергия при реструктуризации предприятия ОПК: проблемы учета и оценки [Текст] / Ю. В. Ерыгин, В. Б. Осипенко // Вест. Сиб. гос. аэрокосмич. ун-та им. акад. М. Ф. Решетнева / Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Вып. 1. – Красноярск, 2008.
4. Рудык Н.Б. Конгломеративные слияния и поглощения: Книга о пользе и вреде непрофильных активов: Учеб.-практич. пособие. – М.: Дело, 2005.
5. Дональд Д. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании. М.: Олимп-Бизнес, 2007.
6. Савельева Т.М., Медведь В.Ю. Теоретические аспекты процесса дивестирования // Экономика строительства и городского хозяйства. 2007. Т. 3. № 2. С. 103–114.
7. Жизнь с ядерным зарядом. AtomInfo.Ru – независимое электронное периодическое издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atominfo.ru/news4/d0889.htm> (дата обращения 13.10.2011).
8. Евстигнеева Л.П., Евстигнеев Р.Н. Экономика и синергетика // Экономические науки. 2007. № 33. С. 201–208.
9. Музыка О.А. Бифуркации в природе и обществе: естественнонаучный и социосинергетический аспект // Современные наукоемкие технологии. 2011. № 1. С. 87–91.

© В.В. Рябцун, О.А. Рябцун, (olesha2000@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОПЕРАТОРОВ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

BUSINESS MODELS OF TECHNICAL SERVICE PROVIDERS

A. Samsonova

Annotation

The paper contains a description of business models used by technical service providers. The best strategy is affiliation with manufacturers of industrial equipment.

Keywords: technical service, equipment manufacturer, channel of distribution. Affiliation.

Самсонова Алена Сергеевна

Аспирант,

*Санкт-Петербургский институт
гуманитарного образования, Россия*

Аннотация

В работе описаны модели организации деятельности операторов сервисного обслуживания. В качестве оптимальной модели рекомендуется аффилиация с производителем оборудования.

Ключевые слова:

Сервисное обслуживание, производитель оборудования, канал распределения, аффилиация.

Организация сервисного обслуживания промышленного оборудования и транспортных средств играет важную роль в обеспечении эффективного сбыта данного вида продукции на b2b-рынке. Именно на основе оценки качества сервисного обслуживания (СО) потребители нередко принимают решения о приобретении оборудования у того или иного производителя (или о продолжении сотрудничества с ним). Можно утверждать, что СО стало неотъемлемым элементом продукта "Промышленное оборудование (транспортные средства)" (под продуктом мы в данном случае понимаем высший уровень продукта в соответствии с разработанной Ф. Котлером классификацией – продукт с сопровождением [1]). Нельзя забывать и о том, что торговля СО и комплектами (необходимыми для проведения технического сервиса) имеет немалое значение для обеспечения рентабельности производителей оборудования, поскольку наценка на них нередко существенно превышает наценку на базовый товар.

Отметим, что, поскольку природа услуги СО состоит в формировании комплекса материальных, нематериальных и кадровых ресурсов, необходимого для обеспечения функционирования промышленного оборудования (включая установку, наладку, пуск, ремонт, а в случае необходимости – демонтаж), и в предоставлении собственнику оборудования временного права использовать эти ресурсы в случае необходимости [8], то естественно, что в создании этого комплекса велика роль производителя. Именно он, как изготовитель и, нередко, разработчик данной техники, знает все детали и особенности ее функционирования и способен обеспечить максимальную эффективность ее деятельности.

Однако, хотя СО и тесно связано с торговлей промышленным оборудованием, однако может осуществляться и в отрыве от нее. Это привело к формированию самостоятельного рынка услуг СО, участниками которого являются как производители и поставщики оборудования, так и независимым и квази-независимым (аффилированные ли-

бо с производителями, либо с пользователями промышленного оборудования) сервисные компании. Это расширяет выбор операторов СО для потребителей данного вида услуг и позволяет им выбрать того провайдера, который наилучшим образом соответствует их запросам (по местонахождению, качеству обслуживания, срокам и цене), а также естественным образом ведет к ужесточению конкуренции между провайдерами и к использованию ими нерыночных методов (в частности, за счет формирования ложной, принудительной лояльности [3]).

С другой стороны, сами компании, задействованные в каналах распределения промышленного оборудования, не всегда способны предоставить своим клиентам СО самостоятельно (например, из-за неудобства местонахождения, когда регион покупателя еще не охвачен сервисной сетью производителя или поставщика, или из-за нежелания производителя развивать сеть СО своими силами). В этом случае у поставщика возникает необходимость сформировать, в дополнение к каналу продажи оборудования, также канал сбыта СО за счет привлечения внешних операторов.

Таким образом, участники рынка сервисного обслуживания (производители и аффилированные с ними сервисные компании, независимые сервисные предприятия и пользователи) стремятся к максимизации своей выгоды на основе решения следующих задач:

1. В случае производителей:

- ◆ Вытеснение с рынка независимых сервисных операторов (в том случае, если у производителя уже есть собственная или состоящая из аффилированных операторов сеть сервисного обслуживания; независимые провайдеры в этой ситуации ведут к нежелательной для производителя конкуренции и к снижению прибыли);

- ◆ Конверсия независимых операторов в аффилированных (если производитель не может или не считает нужным выстраивать собственную сеть СО);

2. В случае независимых сервисных предприятий:

- ◆ Конкуренция с производителями и аффилирован-

ными операторами;

- ◆ Переход в статус аффилированного оператора;

3. В случае покупателей промышленного оборудования: выбор оптимального провайдера СО.

Эти задачи могут решаться разными способами, в зависимости от того, в какой мере и каким образом учитываются интересы всех участников. Каждый из этих способов ведет к формированию особой конфигурации канала производства и дистрибуции услуг технического сервиса.

В данной статье мы рассмотрим основные из этих конфигураций, проанализируем их достоинства и недостатки и

выскажем рекомендации по их применению. Акцент мы сделаем на анализе возможных моделей поведения независимых операторов рынка технического сервиса.

Очевидно, что возможны четыре варианта функционирования независимого оператора (под независимостью в данном случае понимается не его полная независимость от остальных участников рынка, а существование в качестве самостоятельного юридического лица) – в зависимости от того, аффилирован ли он с производителем оборудования, и занимается ли он торговлей этим оборудованием (рис. 1).

		Оператор занимается торговлей оборудованием	
		Да	Нет
Оператор аффилирован с производителем оборудования	Да	1. Управляемый производителем единый канал распределения товара и услуги технического сервиса	2. Управляемый производителем оборудования самостоятельный канал сбыта услуг технического сервиса
	Нет	3. Независимый дилер, самостоятельно предлагающий услуги сервисного обслуживания	4. Автономный сервисный оператор

Рис. 1. Модели функционирования оператора технического сервиса

Первая модель предполагает, что производитель оборудования использует сеть своих независимых дилеров в качестве не только канала сбыта своей продукции, но и в качестве канала распределения услуг СО. Иными словами, дилеры выполняют не только сбытовые, но и сервисные функции.

В соответствии с предложенной в работе [7] терминологией, речь идет об авторизованных посредниках по сбыту услуг. Производитель проводит регулярное обучение персонала дилера обслуживанию своего оборудования, благодаря чему клиенты могут быть уверены, что качество получаемого ими сервиса соответствует стандартам производителя. Фактически в данном случае производитель переводит процесс обслуживания клиентов на аутсорсинг, где аутсорсером выступает уполномоченный дилер [4, 6]. Источником дохода аутсорсера служат гарантированные поступления от предоставления технического сервиса покупателям оборудования. Соответственно, дилер, формально оставаясь независимым, функционирует в качестве внешнего сервисно-сбытового подразделения производителя, т. е. формирует в сотрудничестве с ним метафирму [5].

Производителю эта модель удобна по двум причинам:

- ◆ Не надо выстраивать собственную сеть по оказанию услуг технического сервиса;
- ◆ На надо распределять усилия на отдельные каналы сбыта оборудования и предоставления технического сервиса.

Механизмом выстраивания такой модели служит, как правило, предоставление статуса авторизованного дилера. Фактически в современных условиях, когда продукт представлен на рынке в виде продукта с сопровождением, такая модель стала стандартной для авторизованных дилеров. Получение от производителя права продавать его оборудование в определенном регионе практически всегда сопровождается принятием на себя обязательства обеспечивать обслуживание проданной техники.

Достоинства для дилера (являющегося одновременно сервисным оператором):

- ◆ Возможность получения дополнительного дохода за счет продажи услуг технического сервиса и комплектующих (цена которых обычно превосходит стоимость аналогов);

- ◆ Привязка потребителей (как правило, гарантии производителя сохраняются только в том случае, если клиент получает сервисную услугу у авторизованного оператора). Иными словами, у потребителей выстраивается ложная, вынужденная лояльность.

Однако с точки зрения сервисного оператора такая модель не является оптимальной. В данном случае распределение услуг технического сервиса не служит основным видом деятельности дилера, а лишь дополняет его обязанности как участника канала сбыта оборудования. Иными словами, эта модель может использоваться продавцами оборудования (или, как было сказано выше, они нередко просто обязаны ее использовать), однако для компаний, сущность деятельности которых состоит в оказании услуг технического сервиса, она не подходит: им придется радикально сменить профиль и инвестировать в создание торговой точки. Это означает, что, хотя в современных условиях торговая компания легко может стать сервисной, обратное неверно – трансформация сервисной компании в торговую с экономической точки зрения редко бывает оправданной.

Гораздо более привлекательной для операторов СО, желающих иметь связь с производителем оборудования (чтобы иметь возможность получать дополнительный доход и привязывать к себе клиентов), но при этом не стремящихся заниматься продажами оборудования, является вторая модель. В этом случае управляемый производителем канал сбыта оборудования дополняется независимым каналом распределения сервисных услуг.

Хотя производителю в этом случае приходится управлять двумя сетями (сбытовой и сервисной), выгода для него состоит в том, что инвестиции в создание независимого сервисного оператора (осуществляемые, разумеется, самим оператором) существенно ниже инвестиций в полноценную торговую точку, и, как следствие, сервисная сеть может быть

гораздо более густой, чем торговая, и обеспечивать лучший охват покупателей. Такая модель удобна в том случае, если производитель поддерживает минимальную торговую сеть или вообще работает с покупателями оборудования напрямую (или же если сбытовая сеть не аффилирована с производителем).

Инструментами формирования такой сети может быть франчайзинг (инициируемый производителем) [2, 10] или авторизация независимых операторов [7].

Третья модель используется продавцами оборудования, не работающими непосредственно с производителями и не входящими в управляемые ими каналы распределения (например, для компаний, обслуживающих мелкие локальные рынки и закупающих оборудование у более крупных дилеров из других регионов; впрочем, закупаться они могут напрямую у производителя – но объем закупок слишком мал для получения статуса официального дилера). Иными словами, предоставляемый такими продавцами сервисный продукт формируется ими самостоятельно, в канале распределения услуг СО производителя они не участвуют. И если в случае торговли оборудованием это решающего значения не имеет, поскольку бренд производителя техники может использоваться для привлечения клиентов к такому продавцу (или, иначе говоря, оборудование сохраняет свои потребительские и качественные характеристики и свой бренд независимо от того, какой канал распределения применяется для его продажи), то услуга СО, предлагаемая таким продавцом, однозначно отделена в глазах потребителей от бренда производителя оборудования, что ведет к восприятию ее как менее качественной.

На оказываемые ими услуги СО накладывается естественное ограничение – они не предоставляют гарантийное обслуживание от производителя (хотя, разумеется, вполне могут предлагать свою собственную гарантию). Иными словами, покупатели оборудования либо получают гарантийное обслуживание у другой фирмы (например, у того дилера, у которого закупает технику такой продавец), а после окончания срока гарантии переходят на СО к данному продавцу, либо же с самого начала отказываются от заводской гарантии и получают СО у этого продавца. Конкурировать с авторизованными сервисными операторами такие продавцы могут только либо за счет цены (причем нередко ценовая конку-

ренция для них оказывается вынужденной, поскольку у них отсутствуют компетенции оказания СО по стандартам производителя, что немедленно ведет к снижению цен на услуги, и нет доступа к "оригинальным" комплектующим, из-за чего приходится использовать более дешевые аналоги), либо за счет несколько больших удобств, предлагаемых клиенту (более удобное расположение продавца, индивидуализация взаимодействия с покупателем и т. д.). В соответствии с моделью Портера, при росте доходов потребителей такие продавцы будут испытывать все более усиливающееся давление со стороны авторизованных дилеров [9].

Как и для авторизованных дилеров, для таких продавцов основное значение имеет продажа оборудования, организация СО играет вспомогательную роль. Естественным путем эволюции фирм, избравших такую модель бизнеса, является, после наработки клиентской базы и опыта закупок оборудования, конверсия в авторизованного дилера.

Наконец, автономный сервисный оператор находится в наиболее неустойчивом положении, поскольку он не может предложить своим клиентам СО в соответствии со стандартами производителя, а сотрудничество собственника оборудования с таким оператором может навлечь на него явные или неявные санкции изготовителя. Конкурировать, как и независимый продавец, он может только за счет более низкой цены и большей адаптации под запросы потребителя. Единственная ниша для такого оператора открывается лишь в том случае, если производитель не сумел выстроить собственную эффективную сеть технического сервиса (из своих отделений или из аффилированных операторов) – как это произошло, в частности, на рынке сервиса отечественной военной авиатехники. Если же такая сеть у производителя существует, то применение данной модели нецелесообразно.

Таким образом, наиболее эффективной моделью функционирования оператора СО (независимо от того, занимается ли он продажей оборудования или нет) является аффилиация с производителем обслуживаемого оборудования. Это определяется механизмом сбыта услуг (каналы распределения которых могут быть только управляемыми), так и с заинтересованностью потребителей и производителей оборудования в совмещении каналов сбыта техники и предоставления СО.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2012. – 752 с.
2. Котляров И. Д. Опыт формального описания франчайзинга // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2007. – № 5. – С. 129–138.
3. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480–486.
4. Котляров И. Д. Аутсорсинг и иные формы межфирменной кооперации: анализ отличий // Бухучет в строительных организациях. – 2011. – № 1. – С. 39–43.
5. Котляров И. Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия "Экономика, финансы и управление производством". – 2012. – № 1. – С. 56–60.
6. Котляров И. Д. Сущность аутсорсинга как организационно-экономического явления // Компетентность. – 2012. – № 5. – С. 28–35. Доступно онлайн по адресу: <http://asms.ru/kompet/2012/junio1/Kotluarov28.pdf>. Проверено 30.06.2012.
7. Котляров И. Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг // Вопросы регулирования экономики. – 2012. – № 3.
8. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2012с. – № 3. – С. 79–86.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
10. Садиков О. Л., Минаев Д. В. Оценка перспектив развития рынка промышленного сервиса по обслуживанию металлообрабатывающего оборудования России // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2009. – № 6. – С. 45–49.

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ЗАКАЗЧИКА И СЕРВИСНОГО ОПЕРАТОРА В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

SELECTION OF AN OPTIMAL FORM OF COOPERATION BETWEEN AN OIL COMPANY AND A SERVICE OPERATOR

O. Semenova

Annotation

The present paper contains an overview of different models of cooperation between an oil company and a service provider. We demonstrate that the best forms of cooperation are subcontracting (for unique projects) and outsourcing (for routine service).

Keywords: oil company, service operator, outsourcing, subcontracting.

Семенова Ольга Сергеевна

Ст. преподаватель,

*Национальный минерально-сырьевой
университет "Горный"*

Аннотация

В статье дан анализ различных форм сотрудничества нефтегазовой компании и сервисного оператора. Показано, что оптимальными формами являются субконтрактинг (для разовых проектов) и аутсорсинг (для текущего обслуживания).

Ключевые слова:

Нефтегазовая компания, сервисный оператор, аутсорсинг, субконтрактинг.

Приобретение услуг нефтесервиса у внешних специализированных операторов получает все большее распространение у нефтегазовых компаний, так как позволяет им существенно повысить эффективность своей деятельности за счет возможности сосредоточиться на наиболее рентабельных видах работ и отказаться от инвестиций в непрофильные активы и компетенции [14]. Сформированные на основе нефтесервиса стратегические партнерства могут стать эффективным инструментом трансфера передовых технологий добычи углеводородов, в которых так нуждается отечественная нефтегазовая отрасль [15].

Однако, как легко убедиться, применение нефтесервиса таит в себе и существенные риски: поскольку компания отказывается от самостоятельного выполнения отдельных видов работ, она утрачивает связанные с ними производственные активы, персонал и интеллектуальную собственность (так как их сохранение бессмысленно при сотрудничестве с внешним оператором), и, как следствие, попадает в зависимость – если не от данного конкретного поставщика услуг, то от наличия возможности приобрести соответствующие услуги на рынке (а если отечественные нефтесервисные компании отсутствуют или недостаточно конкурентоспособны [16, 17], есть риск попасть в зависимость от иностранного оператора, что, с учетом стратегической значимости нефтегазовой отрасли для нашей страны, может быть чревато значительными проблемами уже не только для компании-заказчика, но и для национальной безопасности; к сожалению, для России эта опасность вполне реальна [13]). Это предъявляет повышенные требования к качеству организации сотрудничества с операторами.

В настоящее время существует ряд алгоритмов, позволяющих отобрать процессы для передачи внешнему оператору, обосновать целесообразность привлечения внешнего провайдера услуг, а также отобрать оптимального провайдера [7]. Однако, насколько нам известно, на сегодняшний день отсутствуют алгоритмы, которые давали бы возможность выбрать наиболее эффективную модель сотрудничества с оператором.

В данной статье мы попытаемся отчасти заполнить этот пробел и описать возможные модели взаимодействия покупателя и поставщика услуг нефтесервиса, а также ситуации, в которых целесообразно применение того или иного метода.

В работах [3,6] предлагается выделять следующие формы сотрудничества поставщика и потребителя (можно говорить о классификации форм взаимодействия по степени интеграции участников):

1. Закупка товаров и услуг – в данном случае производитель по собственной инициативе (т. е. при отсутствии твердых заказов на свою продукцию) производит самостоятельно разработанные им унифицированные (т. е. не адаптированные под специфические запросы какого-либо потребителя) товары и услуги. Цены на такие товары также унифицированы, как и условия продажи и оплаты (скидки за объем также предоставляются по единой модели). Покупатель не принимает на себя обязательства в дальнейшем повторно приобретать товары (услуги) у данного поставщика, даже если у него снова возникнет аналогичная потребность (т. е. между поставщиком и покупателем не заключается соглашения о долгосрочном сотрудничестве). Фактически для описания такой формы

взаимодействия термин "сотрудничество" не подходит, поскольку оно как таковое отсутствует – речь идет о разовых (хотя, возможно, и периодически повторяющихся) сделках.

Такая модель взаимодействия может быть оправдана при отсутствии у покупателя специфических требований к техническим характеристикам товара (услуги), и при наличии у продавца гарантированных рынков сбыта (благодаря чему он не хочет связывать себя какими-либо дополнительными обязательствами перед продавцом).

В чистом виде такая модель в современных условиях встречается сравнительно редко, как правило, заказчик и поставщик стремятся к заключению долгосрочных контрактов, чтобы снизить риски своей деятельности (поставщик – за счет получения гарантии будущих закупок своей продукции, покупатель – благодаря получению гарантии удовлетворения своих потребностей). Кроме того, поставщик обычно в той или иной мере адаптирует условия работы под запросы заказчика (хотя бы в том, что касается цены товаров, условий и сроков отгрузки и т. д.);

2. Заказ товаров (услуг) – в этом случае товар производится (или услуга оказывается) в соответствии со специфическими пожеланиями заказчика. Эта ситуация возникает в том случае, если у покупателя отсутствует возможность свободно приобрести на рынке товар (услугу) с устраивающими его характеристиками.

Сотрудничество между покупателем и продавцом имеет место, поскольку заказчик в явной или неявной форме принимает на себя обязательство предоставить производителю все необходимые спецификации, оказывать ему по мере выполнения заказа консультации и рекомендации по доработке товара (если таковая потребуется); в свою очередь, продавец обязуется максимально полно удовлетворить все пожелания заказчика.

Производство товаров (услуг) может осуществляться как профильными производителями (т. е. фирмами, не занимающимися изготовлением стандартизированных товаров для массового рынка), так и производителями массовых товаров (с целью получения дополнительной прибыли, выхода на новые рынки и загрузки производственных мощностей). Имеющиеся у поставщиков технологии и оборудование, как правило, не являются уникальными, в силу чего сложные, специфические заказы они выполнить не в состоянии. Нередко они занимаются не производством исключительных товаров или услуг, а адаптацией уже существующих продуктов под запросы заказчика (особенно это справедливо для тех поставщиков, которые, наряду с изготовлением товаров под заказ, также занимаются выпуском массовой продукции).

Стандартные расценки на промышленные товары и услуги, заказываемые по этой схеме, как правило, отсутствуют. Цены устанавливаются покупателем и продавцом путем переговоров и зависят как от собственно технических характеристик закупаемой продукции, так и от условий поставки и оплаты;

3. Подряд (субконтрактинг) – представляет собой дальнейшее развитие схемы работы "под заказ". Характеристики товара (услуги) адаптированы под пожелания заказчика. Подрядчики нередко отбираются на основе тендера (т. е. цена на услугу подрядчика формируется на основе сметы, сформированной заказчиком, а не исходя из маркетинговой политики подрядчика).

Степень уникальности оказываемых подрядчиками услуг достаточно высока.

Для выполнения заказа они могут использовать как собственные эксклюзивные технологии и оборудование, так и, в случае необходимости, брать в аренду дополнительное оборудование и/или привлекать субподрядчиков.

Высока и степень сотрудничества заказчика и исполнителя. Однако, хотя оно и может быть долгосрочным, оно не обязательно должно быть систематическим и регулярным. Иными словами, подрядчик, как правило, привлекается для реализации дорогостоящих разовых проектов с достаточно длительными сроками реализации. При этом заказчик может сотрудничать с несколькими подрядчиками. Кроме того, после завершения контракта заказчик может в будущем прекратить сотрудничество с этим поставщиком. Это означает, что при сравнительно высокой степени интеграции, степень зависимости заказчика от поставщика невелика.

Подрядчик обычно свободен в выборе технологии исполнения заказа (хотя заказчик может выдавать определенные рекомендации и устанавливать ограничения), его задача – лишь обеспечить соответствие характеристик конечного результата своей работы требованиям заказчика;

4. Аутсорсинг – передача организацией своих функций на исполнение внешнему специализированному оператору (аутсорсеру) [10]. Фактически в этом случае аутсорсер действует как внешнее подразделение заказчика, сохраняя юридическую независимость, но встраиваясь в его функциональную и институциональную внутреннюю среду, адаптируясь к его корпоративной культуре, к его системе контроля качества и к модели принятых у него организационных взаимодействий [5]. Иными словами, соответствовать требованиям заказчика (гораздо более детальным и строгим, чем в случае работы на заказ или подряда) должен не только результат работы, но и сам процесс ее выполнения. Речь идет о максимальной степени интеграции двух юридически независимых компаний (заказчика и аутсорсера). Степень зависимости заказчика от исполнителя очень велика, что связано с тем, что быстро найти замену аутсорсеру крайне сложно.

Аутсорсинг выступает в качестве инструмента виртуализации фирмы, позволяющего заказчику сосредоточиться на наиболее маргинальных направлениях своего бизнеса [6]. Это означает, что аутсорсинг выходит за пределы простого сотрудничества двух фирм, и является,

в трактовках разных авторов, способом управления компанией–заказчиком [8], инструментом создания гибридной организации, построенной не только на рыночных, но и на иерархических отношениях [19], способом создания метафирмы, включающей в себя не только внутренние, но и внешние подразделения [5]. Это, в частности, приводит к тому, что при аутсорсинге необходимо учитывать интересы не только заказчика, но и исполнителя [18], а отбор потенциальных аутсорсеров должен строиться не столько на их способности принести максимальный экономический эффект заказчику, сколько на их способности обеспечить заказчику требуемые целевые значения показателей, характеризующих переданный на аутсорсинг процесс, и минимальный риск срыва контракта [7, 9].

Объектом передачи обычно выступают менее маржинальные, непрофильные или нерегулярно возникающие функции. Сотрудничество заказчика и аутсорсера носит долгосрочный характер.

Компания–аутсорсер обладает всем необходимыми ресурсами для выполнения работ в интересах своего заказчика (оборудование, технологии, интеллектуальная собственность, персонал). Нередко аутсорсер представляет собой бывшее подразделение своего заказчика, выделенное в качестве независимого подразделения в рамках стратегии оптимизации структуры компании. Как и при подряде, аутсорсер может выполнять порученные ему функции самостоятельно, а может привлекать субподрядчиков (в этом случае он выступает как интегратор, как ответственный исполнитель). Кроме того, аутсорсер может формировать свои производственные мощности под требования заказчика.

Следует указать на важную терминологическую проблему: в работах разных исследователей аутсорсинг может трактоваться как синоним подряда (субконтрактинга) [12], или же субконтрактинг может предполагать большую степень интеграции, чем аутсорсинг [11]. Мы, однако, будем придерживаться приведенного выше смыслового наполнения терминов "субконтрактинг" и "аутсорсинг", в соответствии с которым аутсорсинг представляет собой более глубокую форму интеграции заказчика и покупателя, чем субконтрактинг, а субконтрактинг понимается как синоним подряда.

Какая же из этих форм взаимодействия является оптимальной для совместной работы заказчика и потребителя нефтесервисных услуг? Специфика нефтегазовой отрасли предъявляет следующие требования к обслуживанию технологических процессов:

- ◆ Наличие высококвалифицированного персонала;
- ◆ Наличие уникальных компетенций, позволяющих выполнять сложные работы, в том числе в трудных климатических и географических условиях (Заполярье, шельф);
- ◆ Наличие специального оборудования;
- ◆ Хорошая обеспеченность финансовыми ресурсами (позволяющая в случае необходимости привлекать субподрядчиков и арендовать оборудование, а также на-

нимать дополнительных специалистов за собственные средства, не дожидаясь получения оплаты от заказчика; не следует забывать и о том, что деятельность нефтегазовых компаний, и, как следствие, обслуживающих их сервисных операторов, связана со значительными экологическими рисками, и по этой причине оператор должен быть в состоянии самостоятельно или за счет своей страховки компенсировать причиненный ущерб);

- ◆ Большой масштаб деятельности (нефтегазовые компании ведут работу во многих регионах мира и одновременно реализуют множество проектов по разведке и добыче углеводородов, и им предпочтительно сотрудничество с одним, а не с несколькими операторами).

Эти требования означают, что первые две формы взаимодействия заказчика и поставщика в случае обслуживания нефтегазовых проектов невозможны. Дело в том, что закупка товаров и услуг предполагает массовость и низкую степень сложности конечного продукта, хорошую известность поставляемого продукта на рынке (как следствие, нет необходимости его тестирования), а сам продукт сравнительно недорог (принятие решения о его покупке не связано со значительными рисками). По такой модели нефтегазовая компания может закупать стандартные товары (например, сырье и недорогое оборудование), однако уникальность и высокая стоимость задач, связанных с обслуживанием добычи углеводородов исключают использование для их решения закупки массовых товаров и услуг. Более того, даже при закупке типового оборудования нефтегазовые компании склонны требовать поставки пробной партии для тестирования с последующей возможной адаптацией и доработкой под свои требования (что ближе к поставке под заказ или даже к подряду) [1].

Поставка услуг под заказ для проектов в сфере нефте- и газодобычи также не подходит – по той причине, что степень стандартизации предлагаемого продукта достаточно высока, а сами заказы носят разовый характер, сотрудничество же между нефтегазовой компанией и исполнителем краткосрочно. Применительно к специфике отрасли по добыче углеводородов, такая модель в случае организации сервиса неудобна ни для заказчика, ни для исполнителя:

- ◆ Заказчику предпочтительнее заключить долгосрочный договор о проведении нефтесервисных работ, чем искать, в случае возникновения потребности в таких работах, исполнителя для разовой операции;

- ◆ Исполнитель, в свою очередь, инвестирует значительные средства в закупку профильного оборудования и в подготовку специалистов. Ему предпочтительно иметь стабильный долгосрочный портфель заказов, чтобы иметь возможность планировать свои будущие денежные потоки, на основе которых будет строиться окупаемость сделанных им инвестиций. Разовые краткосрочные заказы не дают ему возможности формирования такого портфеля.

Как уже было сказано выше, эта модель может применяться для поставок техники, однако для обслуживания текущих нефтегазовых процессов она не подходит (по-

скольку для его выполнения необходимы специфические компетенции, а потребность в обслуживании носит не разовый, а систематический характер).

Остаются субконтрактинг и аутсорсинг.

Как мы полагаем, обе они могут эффективно применяться в обслуживании нефтегазовой отрасли, однако каждая из них подходит для решения специфических задач:

◆ Субконтрактинг оптимален для реализации разовых затратных проектов, не требующих адаптации под специфику деятельности отдельной нефтегазовой компании, например, для проведения геологоразведки. В данном случае заказчику важен конечный результат, а

подрядчик вправе сам выбирать инструменты его достижения (разумеется, оставаясь в рамках согласованной сметы и без ущерба для качества);

◆ Аутсорсинг мы рекомендуем применять для осуществления обслуживания текущей деятельности компании, т. е. для рутинных, повторяющихся работ (ремонт, обслуживание добычи и т. д.). Это связано с тем, что заказчику при выполнении таких работ важно соблюдение предписанной технологии, соответствие принятой в нефтегазовой компании системе управления качеством, готовность исполнителя не только к рыночным, но и к иерархическим схемам взаимодействия.

Более подробно рекомендации по выбору аутсорсинга или субконтрактинга представлены в табл. 1.

Таблица 1

Критерии выбора субконтрактинга и аутсорсинга при определении оптимальной формы сотрудничества нефтегазовой компании с оператором нефтесервиса

Критерии выбора формы сотрудничества	Субконтрактинг	Аутсорсинг
Цель привлечения внешнего оператора	Выполнение разового проекта по согласованной смете и в установленные сроки	Получение долгосрочного доступа к специфическим компетенциям, производственным мощностям, технологиям и иным ресурсам оператора, отсутствующим у заказчика, однако важным для обеспечения эффективности его текущей деятельности
Критерий оценки эффективности сотрудничества	Минимальные издержки при заданном результате	Минимальные риски срыва контракта и недостижения целевых значений показателей, описывающих переданный на аутсорсинг процесс (в т. ч. ценовых)
Потребность в оптимизации структуры фирмы-заказчика	Отсутствует	Присутствует (происходит либо вовлечение аутсорсера в расширенную структуру фирмы, либо выделение избыточных подразделений фирмы в качестве независимых организаций)
Необходимость в адаптации технологии выполнения работ к специфике заказчика	Отсутствует, важно лишь соответствие конечного результата установленным требованиям	Исполнитель должен применять одобренные заказчиком технологии и соответствовать требованиям его системы управления качеством

Кроме того, важно понимать, что при использовании аутсорсинга заказчик получает не только рыночные, но и иерархические инструменты для управления отношениями с исполнителем. К числу таких инструментов можно отнести [6]:

◆ Требование к оператору раскрыть заказчику структуру и размер своих издержек, после чего заказчик и оператор устанавливают нормативную величину наценки на товары (услуги) оператора;

◆ Оператор формирует свои производственные мощности (количество, структура, номенклатура, географическое положение) исходя из требований заказчика. Отметим, что, с одной стороны, это означает, что характер производственных мощностей оператора будет адаптирован под потребности заказчика, но, с другой стороны, заказчик в явной или неявной форме принимает на себя обязательство обеспечить оператору достаточный для окупаемости инвестиций в формирование этих производственных мощностей поток заказов;

◆ В целях обеспечения оптимального качества оказания услуг аутсорсер вносит изменения в те внутренние процедуры работы заказчика, которые связаны с переданным ему на исполнение процессом (т. е. не только заказчик влияет на исполнителя, но и исполнитель имеет возможность влиять на методы ведения деятельности заказчика);

◆ В случае необходимости аутсорсер передает оператору собственные ключевые компетенции, необходимые для выполнения процесса или задачи (технологии, оборудование и т. д.). В пределе это имеет форму передачи заказчиком исполнителю своих профильных подразделений, осуществляющих те процессы, которые переданы аутсорсеру.

Очевидно, что дополнительным критерием в пользу выбора аутсорсинга будет в таком случае выступить наличие или отсутствие у заказчика потребности в использовании перечисленных выше инструментов во взаимодействии с оператором.

Промежуточной формой между аутсорсингом и субконтрактингом выступает ауттаскинг, определяемый как аутсорсинг разовых задач. Мы склонны трактовать ауттаскинг как подряд, предполагающий сильную интеграцию заказчика и подрядчика, в том числе готовность исполнителя встроиться во внутреннюю институциональную и функциональную среду заказчика. Он, как следует из вышеизложенного, оптимален для разовых проектов, в которых для заказчика важен не только результат, но и процесс его достижения.

Вероятно, при наличии опыта систематического сотрудничества сервисного оператора, работающего по модели подряда, с нефтегазовой компанией, рано или поздно произойдет его переход к модели ауттаскинга, поскольку оператор освоит технологические требования своего заказчика и будет стремиться адаптироваться к

ним. Такая адаптация станет конкурентным преимуществом оператора и позволит ему уверенно одерживать победы на тендерах, объявляемых заказчиком.

Таким образом, мы утверждаем, что оптимальными формами сотрудничества нефтегазовой компании и оператора нефтесервиса являются субконтрактинг (возможно, переходящий в ауттаскинг) и аутсорсинг. Это, разумеется, не означает, что закупка и поставки под заказ в нефтегазовой отрасли невозможны – напротив, они активно применяются, но только для приобретения стандартных товаров. Наконец, следует помнить, что аутсорсинг в сфере добычи углеводородов возможен не только в области обслуживания процессов разведки и извлечения нефти и газа, но и в других видах деятельности – в частности, большую популярность имеет передача на аутсорсинг информационных технологий [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Даутов Р. Во благо общей цели // Нефть России. Специальный выпуск "Нефтяной сервис 2011". – 2011. – С. 30–32.
2. Игнатъев А. В. Анализ причин применения аутсорсинга в крупных иностранных компаниях // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2012. – № 8. – С. 35–37.
3. Котляров И. Д. Аутсорсинг и иные формы межфирменной кооперации: анализ отличий // Бухучет в строительных организациях. – 2011а. – № 1. – С. 39–43.
4. Котляров И. Д. Шкала оценки степени виртуализации предприятия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011б. – № 4. – С. 34–38.
5. Котляров И. Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы, управление производством. – 2012а. – № 1. – С. 56–61.
6. Котляров И. Д. Сущность аутсорсинга как организационно-экономического явления // Компетентность. – 2012б. – № 5. – С. 28–35.
7. Котляров И. Д. Алгоритм отбора аутсорсеров по критерию способности обеспечить целевые значения показателей, описывающих передаваемый процесс // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2012с. – № 10.
8. Курбанов А. Х. Алгоритм управления отношениями с аутсорсером // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 1. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/issues/2012/1/kurbanov.pdf>. Проверено 30.09.2012.
9. Курбанов А. Х., Плотников В. А. Аутсорсинг в России: социальное содержание и экономические условия применения // Управленческое консультирование. – 2011. – № 3. – С. 123–131.
10. Курбанов А. Х., Плотников В. А. Направления институционального регулирования государственных закупок // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2011. – № 2. – С. 22–30.
11. Привезенцева А. В. Производственно-технологический аутсорсинг как инструмент управления эффективностью приборостроительного предприятия. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Московский государственный университет приборостроения и информатики, 2011.
12. Сайфиева С. Н., Быкадоров М. А. Теоретические основы и эволюция развития аутсорсинга // Журнал экономической теории. – Екатеринбург, Институт экономики УрО РАН. – 2006. – №3. – С. 77–91.
13. Семенова О. С. Нефтесервис как инструмент повышения эффективности отечественной нефтегазовой отрасли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 4. – С. 40–44.
14. Сергеев И. Б., Шкатов М. Ю., Сираев А. М. Нефтегазовые сервисные компании и их инновационное развитие // Записки Горного института. – 2011. – Т. 191. – С. 293–301.
15. Сычева О. С. Стратегические партнерства как инструмент повышения эффективности российской нефтегазовой отрасли // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2011. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/sycheva.pdf>. Проверено 30.09.2012.
16. Фадеев А. М., Ларичкин Ф. Д. Стратегические приоритеты устойчивого развития сервисных услуг при освоении шельфовых месторождений // Записки Горного института. – 2011. – Т. 191. – С. 197–204.
17. Фадеев А. М., Череповицын А. Е., Ларичкин Ф. Д. Повышение конкурентоспособности российских поставщиков при освоении арктических нефтегазовых месторождений // ЭКО. – 2012. – № 4. – С. 163–180.
18. Хугаева Л. Т. Эффективность аутсорсинга на предприятии // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9, № 2, ч. 2. – С. 96–98.
19. Menard C. The Economics of Hybrid Organizations // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 2004. – Т. 160. – P. 345–376.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: ПОПЫТКА АНАЛИЗА

STATE SERVICES AND MARKETING MIX: AN ATTEMPT AT ANALYSIS

I. Tsyngueva

Annotation

The paper contains an analysis of state (municipal) services from the point of view of marketing mix. We demonstrate that a possible solution of problems observed may be e-government.

Keywords: state services, municipal services, marketing mix, e-government, outsourcing.

Цынгueva Ирина Цыреновна

Аспирант

Санкт-Петербургского института
гуманитарного образования

Аннотация

В статье дан краткий анализ государственных (муниципальных) услуг с точки зрения комплекса маркетинга. Показано, что путем решения выявленных проблемы может быть использование электронного правительства.

Ключевые слова:

Муниципальные услуги, государственные услуги, комплекс маркетинга, электронное правительство, аутсорсинг.

Переход к модели сервисного государства, заявленный в качестве одного из приоритетов стратегии развития нашей страны, требует радикального изменения принципов взаимодействия между государством (в лице органов исполнительной власти) и населением. Граждане страны в этой модели рассматриваются не как объект выполнения государственных функций, а как потребители государственных (муниципальных) услуг, государственные же функции имеют ценность не сами по себе, а лишь как инструмент удовлетворения потребностей населения. Это, в частности, означает, что государственные и муниципальные органы в своей текущей работе с гражданами должны активно использовать инструменты маркетинга.

В этой связи представляет научный и практический интерес анализ существующего положения дел в сфере оказания услуг в разрезе комплекса маркетинга. Именно этому вопросу и будет посвящена наша статья.

Прежде всего, укажем, что анализировать деятельность по оказанию государственных услуг мы будем с позиции комплекса сервисного маркетинга (модель 7P) [1]. Применение для этих целей классического комплекса маркетинга (модель 4P) нам представляется неадекватным, поскольку он был разработан для "осязаемых" товаров, тогда как результатом деятельности работы государственных органов являются неосязаемые блага в виде услуг.

Мы опишем содержание каждого элемента комплекса сервисного маркетинга применительно к государ-

ственным услугам, выявим проблемы, связанные с этими элементами и попробуем высказать рекомендации по их устранению.

Первым элементом комплекса сервисного маркетинга является продукт. Уже на этом этапе можно говорить о существовании значительной проблемы: как правило, оказываемые конкретным органом исполнительной власти государственные услуги готового и необходимого гражданину государственного сервисного продукта [2] не формируют. Этот сервисный продукт расщеплен на ряд услуг, каждая из которых оказывается специально на то уполномоченным государственным учреждением. Это создает ряд неудобств для потребителей государственного сервисного продукта из-за необходимости посещать множество учреждений, ожидать в каждом из них результата оказания госуслуги, оплачивать каждую отдельную госуслугу и т. д.

Очевидно, что эта проблема порождена прежним подходом к взаимодействию государства и населения, когда во главу угла ставилось не удобство граждан, а удобство деятельности государственных органов и простота организации документооборота.

Возможный вариант решения этой проблемы состоит в использовании принципа "единого окна", в частности, при помощи многофункциональных центров по оказанию государственных услуг (МФЦ).

Вторая проблема состоит в том, что государственные услуги нередко потребляются населением не добровольно, а в обязательном порядке. Это во многом связано с

тем, что госуслуги являются производными от государственных функций. К сожалению, полностью эту проблему устранить невозможно, государство не может существовать без обязательных требований, предъявляемых к гражданам. Можно лишь сделать оказание таких услуг максимально комфортным для населения (за счет использования МФЦ, введения удобных графиков работы государственных органов, стимулирования дистанционного взаимодействия власти и населения, активного внедрения электронного документооборота и т. д.).

Проблема цены в значительной степени обуславливается расщепленностью государственного продукта на отдельные госуслуги, о которой мы говорили выше. Цена продукта, в свою очередь, расщепляется на цены отдельных услуг, и в итоге становится непрозрачной для потребителя. Здесь же можно указать на неудобство внесения платежей (государственные органы, за немногочисленными исключениями, мало используют современные средства оплаты, и в итоге потребители нередко вынуждены вносить платежи традиционным способом, через Сбербанк, что тоже отнимает много времени и не всегда удобно).

При использовании МФЦ (где естественно было бы сразу сообщать потребителю полную стоимость обработки его заявки), в сочетании с применением электронных средств оплаты, и с предоставлением потребителю госуслуги внести оплату наличными, эта проблема, по нашему мнению, в значительной степени утратила бы свою остроту.

Что касается продвижения государственных услуг, то оно фактически не производится. Как нам кажется, это связано именно с тем, что государственные услуги не формируют целостного сервисного продукта, и потому объект продвижения отсутствует. Вместо этого осуществляются призывы к гражданам выполнить их обязанности перед государством.

Сложно сказать, насколько эта проблема требует решения. Специфический обязательный характер государственных услуг в сочетании с отсутствием у государства цели извлечения прибыли в принципе не предполагают продажи госуслуг (в том смысле, который вкладывается в продажу услуг в коммерческом секторе). Однако, с другой стороны, было бы целесообразно продвигать позитивный образ государственных услуг и делать акцент на удобстве и необходимости их получения. Это бы способствовало более положительному восприятию государства населением.

Каналом распределения государственных услуг традиционно были оказывающие их учреждения. Это создавало избыточные сложности для граждан, вынуждая их посещать эти учреждения, зачастую расположенные в неудобных местах, в рабочее время. В настоящее время

ситуация несколько изменилась, и население может получить госуслуги через МФЦ (которые, в соответствии с предложенной в работе [3] терминологией, работают в качестве трансакционных посредников между государством и населением). Кроме того, часть операций в рамках получения госуслуг может быть выполнена дистанционно (по почте или при помощи инструментария электронного правительства).

Персонал представляет собой специфическую проблему. Традиционно он был ориентирован на выполнение государственных функций, иными словами, население было объектом этих функций, а не потребителем государственных услуг. Восприятие сервисного менталитета дается сотрудникам госорганов с большим трудом и нередко вызывает у них отторжение (из "вершителей судеб", вольных одобрить или отказать, к тому же в нередко активно взимающих коррупционную ренту, они трансформируются в сервисный персонал, что связано с резким падением их статуса в собственных глазах). Смена менталитета может потребовать чрезмерно высоких затрат времени и ресурсов на переподготовку и частичную замену персонала (что, разумеется, не должно служить поводом для отказа от этих мероприятий [5]). По этой причине, вероятно, целесообразно просто минимизировать контакты населения с сотрудниками госорганов, за счет активного использования трансакционных посредников, передачи части задач на аутсорсинг, применения инструментария "электронного правительства".

Подтверждение (как совокупное восприятие потребителем физических характеристик места оказания услуги) в случае госуслуг весьма специфично. В большинстве случаев помещения не обустроены под удобство посетителей, и оформлены довольно аскетично. Как правило, даже в органах, относящихся к одному ведомству, стиль оформления не всегда совпадает (не считая, разумеется, обязательного наличия флага нашей страны и портрета президента). Разумеется, странно было бы требовать от учреждения переоборудовать имеющиеся помещения. Однако наличие единого ведомственного стиля в сочетании с созданием больших удобств для посетителей было бы полезно.

Наконец, процессы, связанные с обеспечением оказания госуслуг, полностью ориентированы на удобство госорганов (во многом именно этим обуславливается уже упоминавшееся выше расщепление государственного сервисного продукта). Реорганизация этих процессов, вероятно, неоправданна с точки зрения эффективности функционирования государственного аппарата, однако сохранение существующего положения дел препятствует переходу государства к сервисной модели взаимодействия с населением. По этой причине, как было сказано выше, целесообразным может быть использование трансакционных посредников, которые взяли бы на себя координацию взаимодействия граждан с государствен-

ными органами и восстановили бы единство расщепленного государственного сервисного продукта. Другой альтернативой становится использование электронного правительства.

Таким образом, анализ показал, что с точки зрения комплекса маркетинга государственные органы функционируют неэффективно и не готовы к переходу к сервисной модели. При этом изменение стереотипов работы госучреждений чрезвычайно затратно, требует длительного времени и может негативно сказаться на их эффективности. По этой причине предпочтительно использование паллиативных мер, в частности, внедрение трансак-

ционных посредников и электронного правительства.

Суть деятельности государства в сервисной модели – формирование ресурсов для удовлетворения потребности граждан и предоставления им временного доступа к этим ресурсам по мере необходимости [4]. К сожалению, традиционная схема предоставления доступа (непосредственно через государственные учреждения) по уровню комфортности не соответствует пожеланиям населения. Это означает, что необходимо использовать новые каналы (перечисленные выше), чтобы удовлетворить потребности граждан в качественном государственном сервисном продукте.

ЛИТЕРАТУРА

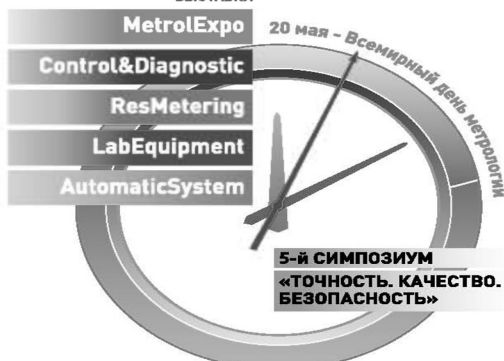
1. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
2. Котляров И. Д. Применение аутсорсинга в государственной деятельности в Российской Федерации // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 112–120.
3. Котляров И. Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг // Вопросы регулирования экономики. – 2012. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://hjournal.ru/journals/fer.htm>.
4. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2012с. – № 3. – С. 79–86.
5. Фоканова Л. К. Развитие кадрового потенциала сферы предоставления населению государственных и муниципальных услуг // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2012. – 1. Доступно онлайн по адресу: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2012/2012-1/13/13.html>. Проверено 12.10.2012.

© И.Ц. Цынгуева, (irenet@rambler.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

9-й МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
**ТОЧНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ -
 ОСНОВА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ**

21–23 мая '2013
 Москва Павильон
 ВВЦ №57

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ
 ВЫСТАВКИ



ДИРЕКЦИЯ ФОРУМА

129223, Москва, а/я 35, ул. Сельскохозяйственная д. 35, стр. 182
 Тел./Факс: +7 (495) 937-40-23 (многоканальный)
www.metrol.expoprom.ru E-mail: metrol@expoprom.ru

ОРГАНИЗАТОР

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

СОДЕЙСТВИЕ

Аппарат Правительства Российской Федерации

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПАРТНЕРЫ

The International Bureau of Weight and Measures (BIPM)

International Organization of Legal Metrology (OIML)

The International Committee for Non-Destructive Testing (ICNDT)

С УЧАСТИЕМ

Минпромторг России, Минэнерго России, Минздравсоцразвития России, Минобрнауки России, Минобороны России, МВД России, Ростехнадзор, Роскосмос, Фонд «Сколково», ГК «Росатом», ОАО «РОСНАНО», ОАО «РЖД»

ЭКСПЕРТНАЯ КОМИССИЯ

ФБУ «Ростест-Москва»

УСТРОИТЕЛЬ И ВЫСТАВОЧНЫЙ ОПЕРАТОР

Компания «Вэстстрой Экспо»

ПРОГРАММА ФОРУМА

9-ая Международная выставка средств измерений, испытательного оборудования и метрологического обеспечения «**METROLEXPO-2013**»

2-ая Специализированная выставка средств неразрушающего контроля, технической диагностики, КИП и А «**Control&DIAGNOSTIC-2013**»

2-ая специализированная выставка коммерческого и технологического учета энергоресурсов «**RESMETERING-2013**»

Специализированная выставка лабораторного оборудования «**LabEquipment-2013**»

Специализированная выставка автоматизированных систем управления технологическими процессами «**AUTOMATICSYSTEM-2013**»

5-й Московский Международный симпозиум «**ТОЧНОСТЬ. КАЧЕСТВО. БЕЗОПАСНОСТЬ**»

Всероссийская выставочно-конкурсная программа «**ЗА ЕДИНСТВО ИЗМЕРЕНИЙ**»

АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ ПОДДЕРЖКИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ANALYSIS OF STATE PROGRAMS OF SUPPORT OF INTERREGIONAL INTEGRATION OF BUSINESS

A. Shlafman

Annotation

In article modern programs of development of economic subjects of the Russian Federation on the basis of interregional integration of the enterprises are considered. The role of interregional integration of business for development of innovations and their interbranch application is revealed.

Keywords: state regulation of business, integration, business, interregional interactions.

Шлафман Александр Изевич

*К.э.н., Профессор кафедры
Экономики и управления НОУ ВПО
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов*

Аннотация

В статье рассмотрены современные программы развития экономических субъектов РФ на базе межрегиональной интеграции предприятий. Выявлена роль межрегиональной интеграции предпринимательства для развития инноваций и их межотраслевого применения.

Ключевые слова:

Государственное регулирование предпринимательства, интеграция, предпринимательство, межрегиональные взаимодействия.

Процессы интеграции экономики регионов обусловлены развитием крупного капитала, общероссийского рынка – производственного, товарного, рынка рабочей силы, кредитно-банковских процессов. Общероссийские процессы капитализации рынка на основе ускоренного развития российских предприятий, формирования мощного, конкурентоспособного российского капитала не "вписываются" в дробную административную систему федеративных отношений, перерастают территориальные границы отдельных субъектов Российской Федерации и не могут быть решены административным укрупнением отдельных субъектов РФ.

Изменения ресурсных потоков имеют свою природу, закономерности и нельзя или искусственно втискивать их в существующие административные отношения, или, наоборот, полностью демонтировать исторически сложившуюся систему административно-территориальных образований, для которых особое значение имеет не только экономический, но и политико-национальный фактор самостоятельности в рамках одного демократического федеративного государства. Поэтому необходимо искать принципиально иные концептуальные решения, которые, сохраняя исторически сформировавшуюся модель федеративного государства, позволяли бы постепенно, гармонично и осторожно, придать динамизм экономике, финансам, рыночным процессам на основе их собственных потенциальных возможностей развития и внутренних закономерностей, свойственных рыночной трансформации. Однако именно такая концепция развития рыночных отношений, их глобализации в условиях гибкого приспособления новых экономических форм и

механизмов к существующим политическим институтам пока не имеет глубокой теоретической разработки и не осознается как одна из наиболее актуальных проблем в современной Российской Федерации и ее субъектах.

Отдельные субъекты федерации, и их ключевые регионы разрабатывают собственную политику межрегиональных взаимодействий.

Для анализа и последующего сравнения были выбраны ряд программ формирования межрегиональных связей независимых регионов. В анализе приняли участие: программа развития межрегиональных взаимодействий Северо-Западного Федерального округа, республики Коми, постановление Хабаровского края о развитии межрегиональных экономических связей, решение правительства Иркутской области о формировании и развитии межрегионального сотрудничества, план развития межрегиональных связей г. Москвы.

Следует обратить внимание на то, что во – первых, программы организации межрегиональных взаимодействий отражаются в плановых документах административных единиц государства любого размера, во – вторых, разработка этих документов имеет ряд особенностей, демонстрирующих зачастую отсутствие преемственности планов развития на уровне взаимоотношения городов к планам интеграции субъектов федерации.

Программы стратегического развития федеральных округов построены по единому принципу, учитывающие набор составляющих экономической деятельности окру-

гов в их взаимодействии. Типовые подходы к планированию разделяются в соответствии с пространственным расположением округов, при этом такое укрупненное деление региональной экономики, позволяет затронуть в системе планирования все аспекты деятельности по развитию экономики регионов.

Уральский федеральный округ, Приволжский федеральный округ, разрабатывают подходы к развитию за счет использования особенностей своих территорий, раскрытия дополнительных возможностей использования ресурсного производственного потенциалов округа.

Таким образом, построение стратегии развития округов имеет общую, типовую структуру. В исследовании мы предлагаем проиллюстрировать особенности планирования межрегиональных взаимодействий на примере Северо-Западного федерального округа, территория которого охватывает как промышленно активные районы страны, так и приграничные зоны.

Следует сразу отметить, что программа развития Северо-западного федерального округа, как и множества других округов, не содержит самостоятельных разделов, посвященных развитию межрегиональных связей, более того нет единой концепции формирования межрегиональных связей на уровне субъектов федераций. Однако в каждом разделе программы стратегического развития [1] есть место предложениям по организации межрегионального взаимодействия (чаще внешнеэкономического) и направлениям их реализации.

Самостоятельное место в программе имеет транспортная инфраструктура реализации стратегии развития Северо-Западного Федерального округа.

Широкие возможности округа формируют общую концепцию развития транспортной инфраструктуры по направлениям развития и видам транспорта.

В стратегии развития определена ведущая роль автотранспортных предприятий и автотранспортного сообщения в целом для реализации внешнеторговых связей. Декларированы принципы развития сетей автодорог и логистических терминалов.

Без привязки к задачам пространственной межрегиональной интеграции в программе развития Северо-Западного федерального округа определены слабые места в организации производственных межрегиональных отношений, где выделена роль транспортной инфраструктуры? которая служит реальным инструментом для обеспечения срочности и надежности отношений.

Следует отметить, что те же особенности построения планов развития федеральных округов, мы наблюдаем анализируя программы развития других регионов. При этом межрегиональное взаимодействие проходит неза-

метной линией сквозь все направления планирования деятельности субъектов федерации.

Исследуя деятельность по развитию межрегиональных связей на уровне округов следует рассмотреть особенности программ построения межрегионального взаимодействия на уровне субъектов федерации.

СЗФО состоит из 10 субъектов федерации это: Республика Карелия, Архангельская область, Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область и г. Санкт-Петербург, деятельность которых построена на принципах соподчинения программ развития СЗФО.

Следует отметить что на уровне субъектов федерации СЗФО появляются самостоятельные планы по развитию межрегиональных связей. Структура этих планов однообразно и содержание строится на принципах единых для СЗФО. Проиллюстрируем эти направления сотрудничества через анализ программы развития Республики Коми.

В программе региона Республики Коми [2] определяются группы регионов, с которыми администрация считает необходимо строить отношения в первую очередь и группу остальных регионов. Естественно, что приоритетной задачей становится взаимодействие со смежными регионами и федеральным центром, однако, программа на уровне субъекта федерации, обязательно должна учитывать интересы своих же промышленных комплексов. Так, представляется размытым понимание администрацией субъекта федерации проблем развития собственной металлургии. Добытые и переработанные в республике руды востребованы в южных и дальневосточных регионах. Поволжье должно быть явным приоритетом программ взаимодействия, но в отсутствии развитой транспортной инфраструктуры, организация этих взаимодействий уходит на второй план.

Огромное внимание в программе уделяется финансовой составляющей обеспечения экономических процессов, декларируется, что рациональная межрегиональная интеграция позволит расширить инвестиционные возможности внутренних экономических субъектов с одной стороны и повысить инвестиционную привлекательность региона с другой. Остается не понятным что важнее расширять возможности собственных инвесторов, давая возможности перетекания финансовых ресурсов из региона или все же формирование инвестиционного климата, позволяющего привлечь дополнительные инвестиции. Вероятнее всего второе, однако руководство края, видимо, еще не до конца расставила свои приоритеты в инвестиционной политике республики.

Решение внутренних экономических задач региона является приоритетным, однако другой стороной проблемы развития межрегиональных взаимодействий на уров-

не субъекта федерации представляется приоритет постановки и решения импортно–экспортно ориентированных задач. Конечно же возможности пограничного региона требуют учета и развития международных отношений. Однако, нельзя ставить во главу угла проблему построения внешнеэкономических связей до разработки концепции внутреннего производственного обеспечения и реализации программ инновационной модернизации, позволяющей уйти от ресурсоориентированного развития государства в целом.

Возвращаясь к проблемам транспортного обеспечения межрегиональных связей, следует отметить что в программе республики Коми практически не уделяется внимание развитию автотранспорта и автотранспортного сообщения. В то время как именно этот способ грузоперевозок доминирует при организации внешнеторговых отношений.

Отметим, что такие же принципы и подходы к планированию заложены в программах всех субъектов СЗФО, которые имеют общую задачу исполнения планов развития СЗФО на долгосрочную перспективу.

Для целей объективности проводимого анализа межрегиональных взаимодействий следует обратить внимание на организацию межрегиональных взаимодействий в смежных и отдаленных от Северо–запада субъектов федерации.

Анализируя программу развития Хабаровского края [3], мы выделяем ряд взаимосвязанных направлений развития межрегиональных взаимодействий, которые призвана решить программа межрегиональной интеграции Хабаровского края:

1. Разработка концепции отбора регионов для построения межрегиональных связей.
2. Реорганизация внутренних экономических связей для удовлетворения потребностей внешних потребителей.
3. Реализация совместных программ развития региональных подразделений нескольких, взаимодействующих регионов, для достижения синергетического эффекта.

Краевая программа развития межрегиональных взаимодействий представляется нам более адресной и понятной для исполнения нежели программа республиканская.

В анализируемой программе на примере типовых подходов описаны пути поиска направлений межрегионального сотрудничества для восточных регионов РФ. Четкость понимания необходимости межрегиональной интеграции определяет дополнительные требования к собственным подразделениям (экономическим субъектам).

И самое, на наш взгляд, важное в программе четко определяется положительный синергетический эффект, который ожидается получить от последовательной реализации интеграционных процедур.

Однако отмечая позитивные стороны, предлагаемых направлений развития, хочется отметить ряд проблем, которые сопутствуют каждому решению.

Ни одно из рассматриваемых в программе положений не касается транспортной инфраструктуры. Принятые концептуальные направления программы на сближение производственных мощностей регионов не имеют содержательного наполнения в части организации транспортного сообщения между производственными комплексами, позволяющего рационализировать межрегиональные экономические связи.

Проблемы автотранспортного сообщения, его инфраструктуры в межрегиональных программах края остаются за рамками планирования и прогнозирования, в то время как именно автотранспортные грузоперевозки являются слабым звеном в организации экономических потоков восточной Сибири и на дальнем востоке в целом.

Исследование областных директив по организации и развитию межрегионального сотрудничества мы предлагаем проиллюстрировать так же на примере анализа планов Иркутской области [4]

Рассматриваемые планы по развитию интеграции регионов иркутской области имеют четкую пространственно – географическую логику, формирование поясов сотрудничества, в основе которой заложены интересы вертикальной и диагональной интеграции крупных производств представляется разумным и последовательным.

В рассматриваемом документе определена роль транспортной инфраструктуры и дано четкое представление о необходимости солидарного финансирования развития хозяйственных связей на транспорте.

Подчеркивая высокую степень проработанности большинства положений программы, следует отметить, что проблемы инфраструктурного транспортного обеспечения производств в условиях межрегиональной интеграции в программе прописаны крупными мазками.

Так выделение Северо–Сибирского пояса не определяет какие элементы транспортной инфраструктуры будут задействованы. С учетом того что железнодорожные линии на севере Сибири имеет слабую разветвленность, предполагается, что развитие взаимодействий регионов по Северо–Сибирскому поясу должно быть организовано с помощью автомобильных грузоперевозок.

Таким образом, положения Иркутского проекта должны содержать структурные и функциональные предложе-

ния по развитию автодорог системы их обслуживания.

Планы межрегионального развития есть у отдельных городов, которые являются самостоятельными субъектами федерации, особого внимания заслуживает программа развития межрегиональных связей столицы [5]

Планы межрегиональной интеграции г. Москвы достаточно подробно расписаны в части организации процесса взаимодействия, организационные составляющие определены вплоть до роли и значения внебюджетных фондов, однако в этой программе не нашло свое отражение развитие транспортной инфраструктуры.

Нет ситуационного, нет структурного понимания мес-

та и роли транспортной составляющей межрегионального взаимодействия. Системные проблемы автотранспорта в Москве известны многим, однако в программе не нашлось ни одного рационального посыла.

Рассматривая особенности множества программ, следует отметить, что транспортная инфраструктура в программах пространственной интеграции, утвержденных администрацией различных регионов, занимает незначительное место.

Автотранспортные предприятия и их сети и вовсе не рассматриваются административными органами как инструмент интеграции однако другие инструменты прописаны почти во всех программах табл. 1.

Таблица 1

Основные инструменты построения межрегиональной интеграции

	Финансовые инструменты	Производственные отношения	Транспортная инфраструктура/ автотранспортная инфраструктура	Информационная инфраструктура
Окружные				
Северо-Западный федеральный округ	+	+	+/-	+
По субъектам федерации				
СЗФО				
Республика Коми	+	-	-/-	+
Дальневосточный ФО				
Хабаровский край	+	+	-/-	+
Сибирский ФО				
Иркутская область	+	+	+/-	+
Центральный ФО				
г. Москва	+	+	+/-	+

Проведенное теоретическое исследование в совокупности со статистическим анализом, диктуют нам новые решения, которые могут способствовать межрегиональной пространственной интеграции. Использование гибкости автотранспортных сетей будет востребовано при реализации любой модели межрегиональной интеграции.

Обобщая изученные программы развития субъектов федерации можно выделить ряд типовых моделей межрегиональной интеграции отмеченных в этих программах:

Традиционная модель межрегионального сотрудничества основывается на обслуживании связей путем заключения соглашений между регионами. За счет этого значительно увеличиваются объемы межрегиональной торговли, транзитные товаро- и пассажиропотоки, что создает предпосылки для экономического подъема регионов.

Такого рода программы взаимодействия характерны для смежных регионов. Исторически сложившиеся экономические связи территориально смежных субъектов

федерации позволяют упростить процедуры межрегиональной интеграции, а подходя к интеграции выполняют дополнительную функцию сближения ресурсных и промышленных потенциалов регионов.

Вторая модель предполагает создание специальных экономических зон (СЭЗ), предусматривающих повышение привлекательности регионов для иностранных инвесторов с помощью льготного таможенного, налогового режимов и смягчения пограничных ограничений. В разных регионах России создан целый ряд СЭЗ, имевших целью развитие российских приграничных территорий посредством привлечения в них финансовых ресурсов. В 2005 г. был принят рамочный Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации".

Однако зонная модель развития пока не дала России осязаемых результатов. Ее низкая эффективность объясняется фактическим превращением ОЭЗ в средство ухода от налогообложения и канал "бегства капитала".

Такого рода подход может быть использован точно субъектами федерации. Проблемой является ресурсная обеспеченность экономических решений. Очень редко необходимый набор ресурсов для реализации интересов государства в формируемой СЭЗ концентрируется в двух смежных регионах. Данный подход регламентирует необходимость пространственной интеграции двух и более регионов чья взаимосвязь и взаимозависимость описывается технологией реализации инноваций или развития территории согласно задачам федерального центра.

Третья модель (модель "еврорегионов") характеризуется совместной деятельностью приграничных сообществ и властей различного уровня по реализации проектов в определенных сферах. Финансирование для реализации проектов в рамках такой модели поступает из бюджетов международных организаций (к примеру, ЕС), государственных и местных бюджетов, от частных инвесторов. Данная модель используется в странах с близкой структурой экономики и сходным уровнем цен на товары и услуги. Россия уже использует опыт создания "еврорегионов", являющихся перспективным направлением внешнеэкономической деятельности субъектов РФ.

Межрегиональная интеграция имеет сложившиеся формы взаимодействия – это участие региональных властей в деятельности межрегиональных ассоциаций, сотрудничество в рамках муниципальных ассоциаций и союзов, совместная работа при реализации крупных инвестиционных проектов, затрагивающих интересы нескольких регионов (в том числе в рамках федеральных целевых программ), заключение двусторонних договоров и соглашений, участие в межрегиональных выставках, ярмарках и т. п.

В России насчитывается восемь ассоциаций экономического взаимодействия: "Северо-Запад", "Централь-

ная Россия", "Черноземье", "Большая Волга", "Северный Кавказ", "Уральская ассоциация", "Сибирское соглашение", "Дальний Восток и Забайкалье". Состав ассоциаций в течение года также не менялся, если не считать вхождения в "Центральную Россию" пяти белорусских регионов.

По инициативе ассоциаций неоднократно принимались постановления правительства. Иногда интересы региональных лидеров, выраженные в решениях советов ассоциаций, затрагивали даже внутренние вопросы деятельности федеральных органов государственной власти. Таково было, например, обращение совета ассоциации "Сибирское соглашение" к правительству с призывом воссоздать министерство промышленности.

Другим важным направлением деятельности ассоциаций было сотрудничество соседних регионов в создании единой инфраструктуры (транспортной, энергетической, газоснабжения и др.), а также попытки построения межрегиональных схем интегрирования производства. Происходил и обмен опытом в законодательной сфере, государственном строительстве на региональном уровне, в государственном регулировании региональной экономики.

Формально в течение 2012 г. губернаторы – руководители межрегиональных ассоциаций входили в состав федерального правительства. Однако реальное участие губернаторов в обсуждении и принятии правительством решений по текущим вопросам государственного управления было невелико: исключением из этого правила можно считать активное участие лидера "Сибирского соглашения" томского губернатора в обсуждении ситуации в лесном комплексе.

Основной формой работы межрегиональных ассоциаций оставалось периодическое проведение заседаний советов (собраний учредителей) с участием руководителей субъектов Федерации и практическая работа в координационных комитетах по отдельным направлениям. Именно на заседаниях советов ассоциаций формулировалась коллективная позиция регионов, которая в устной и письменной форме доводилась до сведения членов правительства. Во всех заседаниях руководящих органов ассоциаций принимали участие федеральные министры или даже вице-премьеры и премьер. По сравнению с предыдущими годами заседания советов ассоциаций и проекты принимаемых на них решений готовились более тщательно, с привлечением представителей федеральных властей.

Решения советов ассоциаций можно разбить на несколько групп. Многие решения касались структуры исполнительных органов ассоциаций, кадровых назначений, изменений уставов и т. п. Решения помимо "отраслевой" направленности варьировались по масштабу поднимаемых проблем. Некоторые имели локальный характер,

однако в большинстве они затрагивали интересы нескольких регионов.

К собственно межрегиональному уровню относятся, например, решения советов соответствующих ассоциаций "О совместном производстве кормоуборочного комбайна в областях Центральной России", "О регулировании производства и оборота алкогольной продукции, создании единого рынка алкогольной продукции Сибири", "О мерах по развитию лесного хозяйства и лесопромышленного комплекса Сибири", "О санитарно-эпидемиологической обстановке в Сибири", "О централизации лекарственного снабжения лечебно-профилактических учреждений Сибири с целью экономии бюджетных средств", "О состоянии и мерах по стабилизации сельскохозяйственного производства на Северном Кавказе", "О программе "Золотое кольцо Черноземья"", "О развитии рыбохозяйственного комплекса Северо-Запада и задачах по обеспечению потребителей рыбой и рыбной

продукцией"

Большинство народно- хозяйственных проблем, которые решаются благодаря межрегиональной пространственной интеграции требуют развития инфраструктурного обеспечения новых экономических связей и углубления достигнутых направлений взаимодействий.

Наиболее сложной и при этом весьма затратной позиций в инфраструктурном обеспечении межрегиональной интеграции является развитие транспортной инфраструктуры, как гибкого инструмента, способного качественно удовлетворять комплексные запросы региональных потребителей.

Развитию межрегиональной интеграции способствует создание и развитие сетевых транспортных структур, объединяющие в себе конкурентные преимущества грузоперевозчиков различных регионов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распоряжение от 18 ноября 2011 года № 2074-Р Правительством Российской Федерации Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года
2. Стратегия экономического и социального развития Республики Коми на период до 2020 года Утверждена 03 апреля 2010 года
3. Постановление Хабаровского края от 07.02.2002 N 1-пр "О роли межрегиональных экономических связей хабаровского края и перспективах их развития "
4. Постановление от 15 апреля 2009 г. N 116-пп "Об утверждении порядка принятия решений о разработке долгосрочных целевых программ Иркутской области и их формирования и реализации и порядка проведения и критериев оценки эффективности реализации долгосрочных целевых программ Иркутской области"
5. Постановление Правительства Москвы от 29 июня 2009 года N 578 "О развитии межрегиональных связей Москвы"

© А.И. Шлафман, (izevich@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



ПРОБЛЕМЫ ОКАЗАНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

PROBLEMS OF BANK SERVICES

S. Velichko

Annotation

The present paper contains a description of main problems of bank services. A classification of these problems is given, possible solutions are recommended.

Keywords: bank service, loyalty.

Величко Станислав Сергеевич
Аспирант,
Санкт–Петербургский институт
гуманитарного образования

Аннотация

В статье дано описание основных проблем, связанных с оказанием банковских услуг, предложена их классификация и сформулированы рекомендации по устранению.

Ключевые слова:

Банковская услуга, лояльность.

Выявление проблем, связанных с оказанием банковских услуг, имеет большое значение для организации эффективного обслуживания клиентов банка. По сути дела, успех взаимодействия с клиентами будет определяться тем, насколько банк качественно устраняет эти проблемы или нивелирует их за счет своих преимуществ. В данной статье мы постараемся описать эти проблемы.

Большой интерес представляет вопрос выявления принципиальных недостатков банковских услуг, т. е. тех недостатков, которыми эти услуги обладают по самой своей сути и устранение которых невозможно. В наше потребители предъявляют повышенные запросы к качеству оказываемых их услуг, в том числе и банковских, и если соответствие их пожеланиям они (в полном согласии с моделями Кедотта–Терджена и Кано) воспринимают, как само разумеющееся и не придают этому большого значения, то недостатки, напротив, приводят к негативной реакции. Именно по этой причине большое значение имеет понимание того, от каких принципиальных (с точки зрения клиента) недостатков банковская услуга освобождена быть не может.

К числу этих недостатков относятся, на наш взгляд, следующие свойства банковских услуг:

- ◆ Кредиты предоставляются заемщикам на условиях платности, возвратности и срочности, иными словами, банк должен быть уверен, что в будущем заемщик будет получать достаточный доход для того, чтобы вовремя и в полном объеме выполнять свои обязательства перед банком (выплачивать основную сумму кредита и начисленные проценты), или что он обладает достаточно ценными активами, которые могут быть использованы в качестве залога. Банк, таким образом, имеет право проверить качество заемщика. Такая проверка занимает длительный срок, что, разумеется, вызывает недовольство у

лица, подавшего заявку на кредит. Это недовольство нередко имеет не только эмоциональную, но и экономическую составляющую – за время ожидания кредита необходимый заемщику товар мог исчезнуть из продажи, могли пройти сроки реализации проекта или измениться цены (типичная ситуация на рынке недвижимости до кризиса 2008 г., когда цены на квартиры, особенно в крупных городах, испытывали бурный рост, и за период рассмотрения заявки на ипотечный кредит стоимость квартиры успевала повыситься настолько, что запрошенная сумма кредита оказывалась недостаточной для ее приобретения, в результате чего заявитель, даже при положительном решении банка, был вынужден отказываться от кредита).

Кроме того, в случае, если предоставленные потенциальным заемщиком гарантии оцениваются банком как недостаточные, кредите ему выдан не будет, что влечет за собой неудовлетворенность клиентов, которые из-за этого оказываются вынуждены отказываться от реализации важных для них проектов. При этом, что очень важно, банки мотивировать свое решение не обязаны, и потенциальный заемщик даже не имеет возможности узнать, что он должен сделать, чтобы удовлетворить требованиям банка при подаче повторной заявки.

Этот недостаток присущ кредитным услугам по самой их природе, поскольку заемщик не может одновременно и сразу же расплатиться за предоставленные ему денежные средства (более того, такая гипотетическая сделка не имела бы под собой никаких экономических оснований). Необходимость откладывать взимание платы на будущие периоды обуславливает право банков отказывать в кредите, если в способности заемщика производить эти выплаты возникают серьезные сомнения.

Традиционным инструментом сокращения срока ожидания и повышения числа положительных решений

по заявкам на кредиты служит увеличение их стоимости – таким образом банк страхует себя от рисков невозврата, закладывая стоимость этой страховки в величину процентной ставки или скрытых платежей [4]. Именно по такой модели функционируют банки, специализирующиеся на выдаче необеспеченных потребительских кредитов, процент отказов по которым крайне невелик, а сравнительно небольшая величина кредита в сочетании с грамотно продуманным механизмом расчета процентных платежей не дает заемщику задуматься о его реальной высокой стоимости. Заемщики в этом случае удовлетворены быстрым сервисом и легким получением кредита.

Инновационным методом разъяснения этой проблемы потенциальным заемщикам попытался воспользоваться "АльфаБанк", который в 2008–2009 гг. провел рекламную кампанию с целью донести до своих клиентов информацию о том, что отказывая в кредите в случае недостаточной платежеспособности лица, подавшего заявку, банк на самом деле заботится о его благополучии и не хочет вынуждать его ежемесячно выплачивать в счет погашения кредита слишком большие для его дохода суммы. На наш взгляд, такой подход служит хорошим примером добросовестного отношения банка к своим клиентам, и мог бы способствовать формированию в сознании потребителей образа "АльфаБанка" как серьезной, ответственной по отношению к своим заемщикам финансовой организации [4].

Отметим, что, по отзывам потребителей банковских услуг, именно сроки рассмотрения заявки и процент отказов, наряду со стоимостью, являются для них важнейшими факторами, обуславливающими качество банковского кредитного продукта:

◆ банковский продукт представляет собой комплекс банковских услуг, каждая из которых, в свою очередь, состоит из набора взаимосвязанных и взаимообусловленных банковских операций. В силу этого банковским специалистам зачастую сложно подать потребителю банковский продукт именно как единый комплекс – он расщепляется на отдельные услуги или даже операции, каждая из которых тарифицируется отдельно. Это запутывает потребителя и приводит к превышению его расходов на оплату кредита, что, в свою очередь, вызывает у него неудовлетворенность качеством обслуживания. Средством решения этой проблемы могло бы стать четкое указание для каждого банковского продукта, какие услуги входящие в его состав являются основными (т. е. без которых банковский продукт потреблен быть не может), а какие – к вспомогательным (улучшающим качество потребления основных услуг, но не отражающимся на их сути). При этом стоимость основных услуг включалась бы в стоимость единого банковского продукта, а вспомогательные услуги оплачивались бы отдельно. Но даже в этом случае банковский продукт обладает не одной, а несколькими ценовыми характеристиками, что неудобно для потребителя (отметим, что даже такая усеченная мера устранения ценовой и содержательной неопределенности банковского продукта в России пока широкого распространения не получила). Этот недостаток объективно обуславливается комплексным характером бан-

ковского продукта. Наиболее он заметен в случае кредитных услуг.

До определенной степени инструментом противодействия этому недостатку является законодательно закрепленное требование банкам обнародовать эффективную процентную ставку, которая включает в себя как номинальную процентную ставку, так и прочие платежи. Однако для некредитных продуктов банка такое требование отсутствует;

◆ из вышеуказанного недостатка вытекает следующий проблемный аспект банковских услуг – их потребление требует определенного уровня подготовки потребителя. Для понимания структуры конкретного банковского продукта и его цены, а также для ведения переговоров с представителем банка необходимо достаточно хорошо представлять себе специфику банковских услуг и принципы ценообразования на них, и, как следствие, понимание размера затрат, которые понесет пользователь в связи с обслуживанием кредита (или, напротив, величины дохода, который он получит по банковскому вкладу). Специфика ряда банковских продуктов (например, кредитов) состоит в том, что плата за их предоставление взимается с пользователя не одновременно, а в течение достаточно продолжительного периода, при этом база для ее расчета все время меняется. Банковские сотрудники дают в этом случае лишь самую общую информацию (поскольку, очевидно, в их задачи входит консультирование клиента по банковскому продукту, а не повышение его общей финансовой грамотности), которая в большинстве случаев оказывается либо недостаточной, либо неверно интерпретируется клиентом. Кроме того (хотя эта проблема имеет уже законодательную природу), ставки налога на доход, полученный по банковским вкладам, нередко отличаются от ставок налога на прочие виды дохода, о чем вкладчики часто не знают. Для решения этой проблемы возможны два основных пути.

Потенциальный потребитель банковских услуг может обратиться к профессиональному консультанту (банковскому или кредитному брокеру), который сможет подобрать для него банковский продукт с оптимальными характеристиками (с учетом запросов и возможностей потребителя). Однако в данном случае ответственность за выбор продукта просто перекладывается с клиента на брокера, который может неправильно интерпретировать пожелания клиента, или же (и такие ситуации нередки, особенно при получении кредита) клиент может ввести брокера в заблуждение. Кроме того, услуги профессионального консультанта стоят достаточно дорого, и оплачиваются независимо от того, стал ли клиент в конечном счете приобретать требуемый ему банковский продукт (или смог ли добиться его получения от банка), или нет. Таким образом, использование консультантов оправдано лишь в том случае, если они обладают высоким профессионализмом и заслужили высокую репутацию на рынке (в силу чего клиент может быть уверен в том, что рекомендации консультанта действительно заслуживают доверия и могут быть приняты в качестве основы для принятия решения о приобретении банковского продукта), или же если издержки от неправильного выбора продук-

та очень высоки (превышают стоимость услуг консультанта).

Не стоит забывать и специфику отечественного рынка банковских услуг (и связанного с ним рынка услуг банковского консультирования): отечественный потребитель склонен полагать, что при обращении к кредитному брокеру он оплачивает не консультационные услуги, а услуги содействия в получении кредита (что, строго говоря, незаконно – решение о выдаче кредита банк принимает самостоятельно, и внешние по отношению к банку организации давления на него в этом вопросе оказывать не могут), и, взимая плату, брокеру фактически обязуется добиться от банка предоставления ему кредита (что, разумеется, в его обязанности не входит). Оплатив услуги брокера и не получив кредит (ситуация достаточно распространенная), клиент выражает недовольство качеством работы брокера.

Второй вариант имеет институциональный характер и заключается в повышении финансовой грамотности населения. Речь идет о информационно-консультационных центрах, где граждане бесплатно (или за небольшую плату) могут получить полную информацию о том, как грамотно выбирать и пользоваться банковскими продуктами. В нашей стране такие программы широкого распространения пока не получили (что особенно досадно при активном развитии кредитного рынка с одной стороны, и практически полной финансовой неопытности наших граждан – с другой стороны), однако за рубежом такие программы существуют и активно применяются.

Из проделанного выше анализа можно легко увидеть, что эти проблемы затрагивают в первую очередь частных потребителей банковских услуг. Корпоративных клиентов они касаются в значительно меньшей степени, поскольку у них больше возможностей по подтверждению своего будущего дохода (или наличия ценных активов), они обладают большей переговорной силой в формировании условий сотрудничества, и обладают большими возможностями по анализу содержания предложений банков. Однако в условиях дефицита ликвидности и/или усложненного доступа к кредитованию (ситуация, возникшая в отечественной экономике после кризиса 2008 г. и продолжающаяся по настоящее время) проблема частого отказа в получении кредита стала актуальной и для корпоративных клиентов, особенно для мелкого и среднего бизнеса. Иногда возникают парадоксальные ситуации – владельцу мелкого предприятия проще оформить на себя потребительский кредит и впоследствии использовать его для финансирования своего бизнеса, чем брать кредит от имени своей компании.

Помимо существенных недостатков, оказание банковских услуг сопряжено (как и другие виды экономической деятельности) с риском недобросовестности провайдера. К числу этих рисков, на наш взгляд, в первую очередь относятся следующее:

◆ Некорректное ценообразование на банковский продукт [4]. Речь идет не о завышении стоимости банковского продукта, а об искусственном его дроблении на отдельные услуги и операции, каждая из которых тарифицируется отдельно. Очевидно, что возможность такого недобросовестного поведения банков кроется в выяв-

ленной нами комплексной природе банковских продуктов. Недобросовестность же заключается в том, что отдельно взимается плата даже за те операции, без которых потребление продукта в принципе невозможно. Например, распространенной практикой при выдаче кредита частным лицам в нашей было взимание комиссии за выдачу кредита, а также за прием платежей в погашение (сейчас эта схема используется реже, однако полностью не исчезла). Итогом такого ценообразования является раздувание расходов заемщика на обслуживание кредита;

◆ Принудительное формирование у заемщика ложной лояльности по отношению к банку [3]. Стремясь увеличить свой доход или минимизировать свои риски, банки навязывают своим клиентам дополнительные услуги, без согласия получить и оплатить которые клиенту может быть отказано в получении интересующего его основного банковского продукта. В качестве примера можно привести обязательное страхование кредита в аффилированной с банком страховой компании, или же требование к корпоративному заемщику перевести свои расчетные счета в банк при предоставлении кредита;

◆ Предоставление клиенту неполной информации об условиях продажи банковского продукта. Хорошо известно, что наиболее существенные и наиболее невыгодные условия указываются в рекламных объявлениях и договорах мелким шрифтом, так, чтобы клиент не обратил на них внимания.

Иногда же банк при консультировании клиента целенаправленно предоставляет ему неполную информацию, в силу чего потребление банковского продукта влечет за собой избыточные издержки для заемщика. Пример [3]: банки при предоставлении кредитной карты иногда сообщают потребителю размер минимального платежа, не говоря при этом о назначении такого платежа. В итоге потребитель, сняв с карты всю сумму, предусмотренную установленным для него лимитом, начинает исправно вносить в банк ежемесячные платежи в минимальном размере. Известны прецеденты, когда такие выплаты продолжались более года. По истечении некоторого срока клиент обращается в банк за информацией о той сумме, которую он остался должен, полагая, что за это время он выплатил ее практически полностью. Банк же сообщает ему, что размер основного долга остался неизменным, а все ежемесячные платежи шли только на выплату процентов. При помощи таких методов банки искусственно удлиняют срок выплаты кредита и увеличивают свой доход от поступления процентных платежей (т. е. в данном случае можно говорить о сочетании предоставления неполной информации с формированием у клиента ложной лояльности).

Противодействие такой недобросовестности может носить только законодательный характер. Целесообразно, на наш взгляд, было бы составить перечень наиболее востребованных населением и юридическими лицами банковских продуктов, и на законодательном уровне закрепить для каждого из них набор тех услуг и операций, которые являются их неотъемлемыми элементами (т. е. без которых потребление данного продукта невозможно), и взимание отдельной платы за которые должно быть за-

прещено (при условии, разумеется, что эти услуги приобретаются не отдельно, а в составе оговоренного банковского продукта).

Наконец, практика оказания банковских услуг в нашей стране также обладает определенной спецификой, вследствие чего получение полноценного доступа к банковским продуктам для ряда физических и юридических лиц затруднено. На наш взгляд, к числу этих проблем относятся:

- ◆ Недостаточное развитие банковской инфраструктуры в целом по России [1], сопровождаемое существенным дисбалансом в распределении численности банковских отделений в разных регионах страны. Московский регион, например, перенасыщен предложением, тогда как во многих населенных пунктах окраинных областей банковские отделения отсутствуют [10], и население не может получить банковские услуги по месту своего проживания. Кроме того, по крупным кредитам решения зачастую принимаются не на месте, а в головном офисе банка, что существенно удлинняет срок ожидания. Далее, в головном офисе могут не знать специфику регионального заемщика и отказать в кредите по формальным признакам, тогда как локальное отделение, обладая более полной (в том числе и неформальной) информацией, могло бы принять положительное решение.

В работе [7] приведены следующие данные о степени доступности различных банковских продуктов (табл. 1):

Таблица 1

Степень охвата населения РФ банковскими продуктами

(источник - Мещеряков 2010, стр. 22).

Вид продукта	Степень охвата населения
Срочные депозиты в банках	около 20-25 % населения
Потребительский кредит	около 30% населения
Ипотечный кредит	менее 3% населения
Операции с ценными бумагами	не более 10% населения
Приобретение паев ПИФ	около 4% населения
Микрокредитование	не более 15% от потребности

Проблема усугубляется (и это в первую очередь касается предприятий мелкого и среднего бизнеса, расположенных в регионах) тем, что повышение требований к собственному капиталу банков ведет к риску вымывания с рынка небольших и средних региональных банков – тех, кто, собственно говоря, и занимается обслуживанием столь важного для развития отечественной экономики. Предприятия этого сектора в силу сравнительно небольшого оборота и невысоких финансовых потребностей не интересны для крупных федеральных банков.

В качестве примера попытки переломить эту тенденцию можно привести заключенное между Внешэкономбанком и Международной финансовой корпорацией ей соглашение о совместном финансировании Фонда капи-

тализации российских банков. Этот фонд, в свою очередь, должен поддерживать отечественные банки второго эшелона, активно работающие в регионах, путем осуществления инвестиций в их капитал.

Другая новация, предлагаемая Ассоциацией российских банков, состоит во введении специального статуса регионального (локального) банка, для которого будут установлены щадящие требования по минимальному капиталу, а также значениям ряда обязательных нормативов. Ограничением, наложенным на такие банки, будет право вести свою деятельность только на территории региона регистрации. Эта модель позволила бы сохранить региональные банки, которые обеспечили бы финансовую поддержку бизнеса на местах [9].

Еще одной попыткой обеспечить доступность банковских (точнее, финансовых) услуг, на этот раз для населения, стал анонсированный Почтой России проект "почтозаймов" [8]. Речь идет о получении микрозаймов, предоставляемых при предъявлении минимума документов, которые клиент будет получать почтовым переводом. Сумма займа составит от трех до пяти тысяч рублей, выдаваемых на срок от семи дней до одного месяца. По сути дела, ФГУП "Почта России" выходит на высокодоходный рынок ростовщического кредитования (ставка процента у операторов этого рынка доходит до 2,2% в день, используются простые проценты).

Обладая большим числом отделений по стране, "Почта России" сможет закрыть потребность населения (особенно это касается жителей сельской местности) в небольших необеспеченных займах на срочные нужды. Однако весьма досадно, что качество банковских услуг в нашей стране (длительные сроки рассмотрения заявки, сложность предоставления устраивающего банк обеспечения, высокий процент отказов), в сочетании с недостаточным развитием банковской инфраструктуры вынуждает население идти к ростовщикам – даже если эти ростовщики оперируют под маркой государственного предприятия, каковым является "Почта России";

- ◆ Недостаточное развитие связанной с рынком банковских услуг инфраструктуры рынка сопутствующих услуг. В частности, отсутствуют единые базы данных бюро кредитных историй физических лиц, которые позволили бы добросовестным заемщикам получать кредиты по более низким ставкам в новом для них банке. Конкурентное сотрудничество [2] между банками по обмену информацией о недобросовестных заемщиках могло бы существенно улучшить ситуацию на кредитном рынке России. Также не следует забывать на отсутствие законодательного регулирования коллекторской деятельности, которая в развитых странах служит гарантией полного или частичного возврата денежных средств даже в случае недобросовестности заемщика, и упрощает банку принятие решения о выдаче кредита [6]. Хотя в нашей стране коллекторские агентства и функционируют, законодательной базы для их деятельности не существует, вынуждает их нарушать закон и с целью принуждения заемщика к выполнению его финансовых обязательств перед банком применять к нему меры психологического, а в отдельных случаях – и физического воздействия [5]. Все сказанное нами можно обобщить в виде табл. 2.

Таблица 2

Проблемы рынка банковских услуг в России.

Проблемы оказания банковских услуг в России		
Проблемы, связанные с сущностью банковских услуг	Проблемы, обусловленные недобросовестностью банков	Проблемы, связанные с институциональной средой банковской деятельности в России
- Длительные сроки ожидания решения по кредиту из-за необходимости проверки текущего и ожидаемого уровня благосостояния заемщика; - Высокий процент отказов по кредиту из-за несоответствия уровня благосостояния заемщика требованиям банка - Комплексный характер банковского продукта, что затрудняет формирование единой цены на него и запутывает потребителя; - Сложность восприятия потребителем системы ценообразования на банковские продукты	- Искусственное дробление банковских продуктов на отдельные услуги с их последующей индивидуальной тарификацией; - Принуждение клиента к приобретению дополнительных услуг; - Предоставление клиенту неполной информации	- Неразвитость банковской инфраструктуры; - Неразвитость рынка сопутствующих услуг

Все эти проблемы отражаются в восприятии качества банковских услуг потребителями и влияют на оценку ими того банка, услугами которого они воспользовались.

Подводя итог, можно сформулировать следующие выводы:

- ◆ Оказание банковских услуг связано с рядом проблем, причем часть этих проблем обуславливается не качеством работы банков, а самой сущностью банковских услуг и институциональной средой банковского бизнеса в нашей стране;
- ◆ Качество банковского продукта (и, в конечном счете, конкурентоспособность банка на соответствующем рынке) обуславливается тем, насколько эффективно банк нивелирует сущностные недостатки банковского

продукта в соответствии с запросами своей целевой аудитории;

- ◆ Ряд наборов услуг, оказываемых банками, не воспринимается их потребителями как уникальные банковские продукты, и не влияют на оценку конкурентоспособности банка – либо потому, что клиент рассматривает эти услуги как само собой разумеющееся, либо потому, что оператор этих услуг выбран не им. Речь идет о расчетно-кассовом обслуживании для юридических лиц и о ведении зарплатных счетов для физических лиц;
- ◆ Рост качества банковских услуг в нашей стране будет сопряжен не только с повышением качества деятельности банков по их собственной инициативе, но также с развитием институциональной среды, обусловленным целенаправленными действиями государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вердиев Э. Э. Банковские услуги в механизме реализации социальной политики государства. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2011.
2. Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами // Практический маркетинг, № 4. – 2010. – С. 15–19.
3. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6. – 2010. – С. 480–486.
4. Котляров И. Д. Особенности маркетинга кредитных продуктов // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. – 2012. – № 2. – С. 81–88.
5. Котляров И. Д. Коллекторская деятельность в Российской Федерации: критический анализ // Управление корпоративными финансами. – 2012. – № 4. – С. 204–210.
6. Масленников О. В. Совершенствование механизма функционирования коллекторских агентств в системе банковской инфраструктуры Российской Федерации. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Иваново: Ивановский государственный химико-технологический факультет, 2008.
7. Мещеряков Г. Ю. Почтово-банковские услуги как перспективное направление развития розничного бизнеса в Российской Федерации. Автореф. на соиск. уч. степ. д-ра экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2010.
8. "Почта России" даст денег в долг // Деловой Петербург, 13 сентября. – 2011. – Доступно онлайн по адресу: http://www.dp.ru/a/2011/09/12/Pochta_Rossii_dast_deneg/.
9. Шанс второму эшелону // Эксперт. – 2011. – № 50. – С. 6.
10. Шипунов В. Ю. Методы и модели управления розничным бизнесом кредитных организаций. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, 2011.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИНСТИТУТА ДОСУДЕБНЫХ СОГЛАШЕНИЙ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ

CONCEPTUAL MODEL OF PLEA BARGAINS

A. Ivanov

Annotation

The article concerns questions of conceptual model of plea bargains including a subsystem of the special legal principles defining specifics of this institute, and also theoretical and practical justification of the put-forward offers is stated. In article questions of the bases for the conclusion and cancellation of pre-judicial cooperation agreements, responsibility for violation of their conditions, an order of the statement and consideration of the corresponding petition of the suspect and accused are in detail considered, specific proposals on current legislation improvement are formulated.

Keywords: plea bargains, conceptual model, definiteness of the bases, responsibility for violation of conditions of plea bargains, admissibility of proofs, special order.

Иванов Андрей Андреевич

Аспирант,

Нижегородский госуниверситет

им. Н.И. Лобачевского

Аннотация

В статье изложена разработанная автором концептуальная модель института досудебных соглашений о сотрудничестве, включающая подсистему специальных правовых принципов, определяющих специфику данного института, а также теоретическое и практическое обоснование выдвинутых предложений. В статье подробно рассматриваются вопросы оснований для заключения и расторжения досудебных соглашений о сотрудничестве, ответственности за нарушение их условий, порядка заявления и рассмотрения соответствующего ходатайства подозреваемого и обвиняемого, формулируются конкретные предложения по совершенствованию действующего законодательства.

Ключевые слова:

Досудебные соглашения о сотрудничестве, концептуальная модель, определённость оснований, ответственность за нарушение условий досудебного соглашения, допустимость доказательств, особый порядок.

С момента вступления в силу главы 40.1 УПК РФ прошло более трех лет. Как показал мониторинг, за указанное время институт досудебных соглашений о сотрудничестве начал поступательное развитие в судебно-следственной практике, нашел применение при расследовании уголовных дел о тяжких и особо тяжких преступлениях, в том числе коррупционной направленности, в сфере организованной преступности и незаконного оборота наркотических средств, позволил раскрыть не одно преступление прошлых лет. Между тем, вопреки намерениям авторов законодательной новеллы количество уголовных дел, по которым заключаются досудебные соглашения о сотрудничестве, остается сравнительно небольшим. Так, по данным Верховного Суда РФ, в 2011 г. судами Российской Федерации рассмотрено 1,1 млн. уголовных дел, из них досудебные соглашения о сотрудничестве были заключены только по 2969 делам (0,3%) [5].

Данная статистика позволяет утверждать, что исследуемый правовой институт сохраняет большой правоприменительный потенциал, успешная реализация которого может быть обеспечена, в том числе, путем законодательного устранения выявленных недостатков. Основу предложений по совершенствованию законодательства в указанном направлении должна составлять научно обоснованная концептуальная модель, включа-

ющая теоретическое и практическое обоснование выдвинутых предложений.

В рамках разработанной концептуальной модели институт досудебных соглашений о сотрудничестве предлагается построить с учетом следующих основных положений.

Во-первых, действующая редакция главы 40.1 УПК РФ оставляет не урегулированным вопрос оснований для отказа в удовлетворении ходатайства подозреваемого, обвиняемого о заключении досудебного соглашения о сотрудничестве.

Верховным Судом РФ одобрена сложившаяся в следственной практике позиция, согласно которой заключение досудебного соглашения о сотрудничестве является правом, а не обязанностью следователя и прокурора [2].

В приказе Генерального прокурора РФ от 15.03.2010 N 107 "Об организации работы по реализации полномочий прокурора при заключении с подозреваемыми (обвиняемыми) досудебных соглашений о сотрудничестве по уголовным делам" указано, что при подготовке досудебных соглашений о сотрудничестве прокуроры должны руководствоваться перспективностью выполнения его условий (п. 1.6). Перспективность в уголовно-процессу-

альном смысле является оценочным понятием и может оцениваться только исходя из субъективных представлений следователя и прокурора о дальнейшем ходе расследования уголовного дела и возможном влиянии на него заключенного досудебного соглашения о сотрудничестве.

Таким образом, по смыслу действующей редакции гл. 40.1 УПК РФ, в заключении соглашения может быть отказано по мотиву того, что данное процессуальное действие является правом, а не обязанностью стороны обвинения.

Между тем, процессуальное решение как прокурора, так и следователя не должно определяться только их собственным представлением о целесообразности или нецелесообразности заключения досудебного соглашения о сотрудничестве. В силу публичного характера сотрудничества заявление подозреваемого или обвиняемого о намерении оказать содействие следствию в раскрытии и расследовании преступлений, в том числе ранее не известных правоохранительным органам, должно отклоняться только по мотивам его очевидной ложности или недостоверности либо ввиду явной запоздалости, когда преступление уже полностью раскрыто, все соучастники выявлены и изобличены.

Кроме того, реализация условий досудебного соглашения о сотрудничестве является обстоятельством, существенно смягчающим наказание, в связи с чем подозреваемому и обвиняемому в каждом случае необходимо предоставить возможность по своему решению воспользоваться данным преимуществом путем заключения соглашения.

Таким образом, заключение соглашения о сотрудничестве в отсутствие указанных выше препятствий следует рассматривать как право обвиняемого или подозреваемого, и с соответственно, обязанность стороны обвинения, усмотрение которой должно носить не совершенно свободный, а связанный с определенными условиями характер.

Кроме того, в следственной практике могут иметь место случаи необоснованного отказа в заключении досудебного соглашения о сотрудничестве несмотря на то, что подозреваемый или обвиняемый указывает на явную причастность других лиц к совершению инкриминированного ему преступления, которые к уголовной ответственности не привлечены, либо изъявляет готовность способствовать раскрытию и расследованию других преступлений, ранее не известных правоохранительным органам.

В таких случаях гарантией охраны публичных интересов при решении вопроса о заключении досудебного соглашения о сотрудничестве должно служить положение,

согласно которому в случаях, когда основанием для заключения досудебного соглашения о сотрудничестве выступает изобличение и уголовное преследование других соучастников преступления либо выявление других преступлений, ранее не известных органам предварительного расследования, решение следователя и прокурора об отказе в удовлетворении ходатайства подозреваемого или обвиняемого о заключении досудебного соглашения о сотрудничестве может быть принято только при наличии уголовного дела, возбужденного по фактам, на которые ссылается в своем ходатайстве подозреваемый или обвиняемый, либо постановления об отказе в возбуждении уголовного дела, вынесенного с учетом тех же фактов.

Во-вторых, в рамках концептуальной модели предлагается существенно расширить сферу применения института досудебных соглашений о сотрудничестве, распространив его действие на изобличение и уголовное преследование самого подозреваемого, обвиняемого.

Вопреки действующей редакции закона, предложенная концептуальная модель снимает ограничение на применение досудебных соглашений о сотрудничестве с категории уголовных дел о преступлениях, совершенных группой лиц, когда особый порядок принятия судебного решения не применяется, если содействие подозреваемого или обвиняемого следствию заключалось лишь в сообщении сведений о его собственном участии в преступной деятельности. Представляется, что изобличение и уголовное преследование самого подозреваемого или обвиняемого в совершении инкриминированного преступления может быть самостоятельным основанием для заключения досудебного соглашения о сотрудничестве.

В отличие от особого порядка принятия судебного решения при согласии обвиняемого с предъявленным ему обвинением (гл. 40 УПК РФ), досудебное соглашение о сотрудничестве может быть заключено на раннем этапе расследования, а не на этапе ознакомления с материалами уголовного дела, когда предварительное расследование уже завершено. Тем самым может быть достигнута существенная процессуальная экономия, которая будет проявляться не только на судебной стадии, но и на стадии предварительного расследования. При этом права потерпевшего на участие в уголовном преследовании не ущемляются, так как для заключения досудебного соглашения о сотрудничестве в целях изобличения самого обвиняемого должно требоваться его согласие.

Предполагается, что указанное нововведение позволит существенно расширить сферу применения досудебных соглашений о сотрудничестве, переломив складывающуюся практику, при которой соглашения заключаются преимущественно по делам о тяжких и особо тяжких преступлениях, представляющих повышенную

сложность в расследовании. По "рядовым" преступлениям заключение досудебных соглашений о сотрудничестве будет способствовать снижению нагрузки на судебно-следственные органы и существенной процессуальной экономии, сократит сроки производства предварительного расследования.

В-третьих, проведенное исследование показало необходимость предусмотреть эффективный механизм ответственности за сообщение подозреваемым или обвиняемым заведомо ложных сведений в ходе выполнения условий досудебного соглашения о сотрудничестве. Не исключено, что подозреваемый или обвиняемый с целью сокрытия более тяжких преступлений либо по мотивам мести может сообщить следствию заведомо ложные сведения об обстоятельствах дела, утаить существенные обстоятельства своей собственной преступной деятельности либо оклеветать другого человека. Разумеется, что такое "сотрудничество" с органами предварительного следствия и прокурором должно жестко пресекаться законом.

Таким образом, сообщение заведомо ложных данных или умышленное сокрытие каких-либо существенных сведений по уголовному делу и введение тем самым в заблуждение органов следствия, прокурора и суд в ходе реализации досудебного соглашения о сотрудничестве, повлекшее незаконное и необоснованное привлечение к уголовной ответственности иного лица, должно влечь серьезную уголовную ответственность. Такое противоправное деяние должно быть предусмотрено уголовным законом в качестве преступления против правосудия и караться более сурово, чем это предусмотрено ст. 63.1 УК РФ.

В качестве альтернативы специальной уголовной ответственности за сообщение заведомо ложных сведений в рамках досудебного соглашения о сотрудничестве предлагается строго ограничить минимальный размер наказания, которое может быть назначено подсудимому, половиной максимального срока или размера наиболее строгого вида наказания, предусмотренного соответствующей статьей Особенной части УК РФ.

В-четвертых, в рамках концептуальной модели нельзя оставить без внимания ситуацию, когда о заключении досудебного соглашения о сотрудничестве ходатайствуют несколько подозреваемых или обвиняемых, совершивших одно или несколько преступлений в соучастии. Представляется, что в данном случае ходатайство подозреваемого или обвиняемого, заявленное позднее, может быть удовлетворено только в том случае, если им предусмотрено обязательство совершить действия, в ходе которых могут быть получены новые доказательства, ранее не известные органам предварительного расследования. Законодательное закрепление данного правила будет дополнительно стимулировать соучастников

преступления к сотрудничеству со следствием, побуждая как можно скорее заключить соглашение, опередив других соучастников.

В-пятых, для того, чтобы не допустить возможность использования стороной обвинения сведений, сообщенных подозреваемым или обвиняемым при заявлении ходатайства о заключении досудебного соглашения о сотрудничестве, если оно не было удовлетворено следователем или прокурором, в рамках концептуальной модели целесообразно предусмотреть право подозреваемого или обвиняемого не раскрывать в тексте ходатайства конкретное содержание сведений, которые он обязуется сообщить органам предварительного расследования во исполнение условий досудебного соглашения о сотрудничестве, однако обязан указать имеющие значение для уголовного дела обстоятельства, содействие в установлении которых он обязуется оказать.

Предложенная правовая норма может стимулировать реализацию права на заключение досудебного соглашения о сотрудничестве, устраняя опасения подозреваемого или обвиняемого еще на стадии заключения досудебного соглашения о сотрудничестве сообщить следствию компрометирующие себя и других соучастников преступления сведения и впоследствии получить отказ в заключении досудебного соглашения о сотрудничестве.

С другой стороны, интересы обвинения в данном случае также будут защищены, так как в ходатайстве должны быть изложены обстоятельства, содействие в установлении которых обязуется оказать подозреваемый или обвиняемый.

В-шестых, в концептуальной модели предусмотрена возможность рассмотрения уголовного дела как в общем, так и в особом порядке. Если досудебное соглашение о сотрудничестве заключается по основанию избличения и уголовного преследования подозреваемого, обвиняемого по фактам своей собственной преступной деятельности, то рассмотрение уголовного дела должно производиться в особом порядке. Если же основанием для заключения соглашения явилась необходимость избличения и уголовного преследования других лиц, причастных к совершению группового преступления, то рассмотрение уголовного дела должно производиться в общем порядке в отношении всех соучастников, включая обвиняемого, с которым заключено соглашение.

Указанное нововведение направлено на исключение ситуаций, при которых "основное" уголовное дело в отношении большинства соучастников преступления рассматривается после того, как выделенное из него уголовное дело в отношении обвиняемых, заключивших досудебное соглашение о сотрудничестве, уже рассмотрено судом в особом порядке. В противном случае не исключено возникновение противоречий между двумя приговорами (по квалификации и фактическим обстоятельст-

вам дела) либо фактическое предрешение виновности других соучастников преступления приговором по уголовному делу, рассмотренному в особом порядке.

В-седьмых, для успешного применения института досудебных соглашений о сотрудничестве по уголовным делам о тяжких и особо тяжких преступлениях, совершенных в соучастии, принципиально важным является обеспечение подозреваемому, обвиняемому возможности содержания под стражей и отбывания наказания в специализированном учреждении уголовно-исполнительной системы, обеспечивающем режим изоляции от других представителей организованной преступности. В случае осуждения к реальному лишению свободы лица, заключившего досудебное соглашение по уголовному делу об организованном преступлении, данная мера

безопасности может быть единственно эффективной.

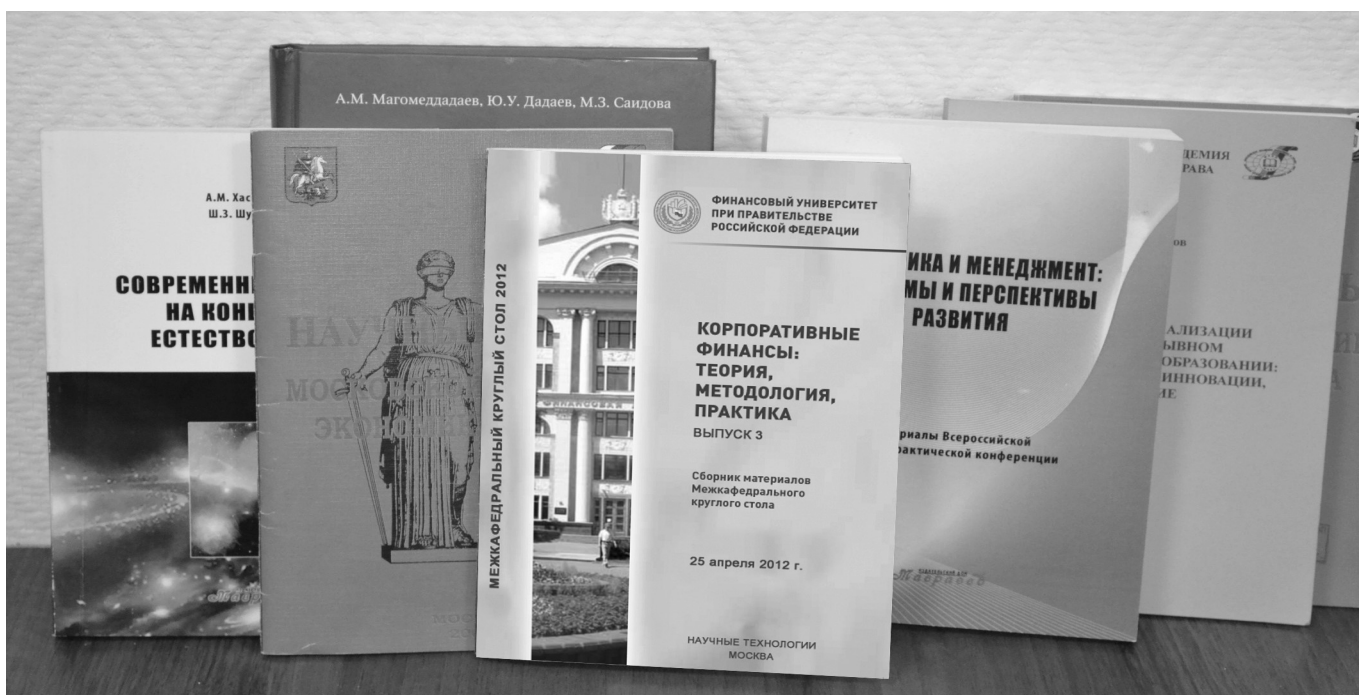
В связи с тем, что институт досудебных соглашений о сотрудничестве содержит нормы, распространяющиеся как на судебную, так и на досудебную стадию уголовного судопроизводства, в рамках концептуальной модели он рассматривается в качестве особого порядка всего уголовного судопроизводства.

Таким образом, в рамках концептуальной модели представляется обоснованным структурно разметить нормы, регулирующие данный институт, в главе 51.1 УПК РФ, которая входит в часть 4 УПК РФ "Особый порядок уголовного судопроизводства". По последнему номеру статьи предыдущей главы нумерацию статей главы 51.1 УПК РФ следует начать со ст. 446.1 УПК РФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Генерального прокурора РФ от 15.03.2010 №107 "Об организации работы по реализации полномочий прокурора при заключении с подозреваемыми (обвиняемыми) досудебных соглашений о сотрудничестве по уголовным делам";
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28 июня 2012 г. №16 "О практике применения судами особого порядка судебного разбирательства уголовных дел при заключении досудебного соглашения о сотрудничестве".
3. Справки по результатам изучения судебной практики применения судами норм главы 40.1 УПК РФ об особом порядке принятия судебного решения при заключении досудебного соглашения о сотрудничестве за 2010 год и первое полугодие 2011 год, опубликованные на официальных сайтах системы ГАС "Правосудие" (sudrf.ru);
4. Тимошенко А. Досудебное соглашение о сотрудничестве: оценка эффективности процессуального института // Уголовное право. – М.: АНО "Юридические программы", 2011, № 4. – С. 105–111.
5. http://32.tula.msudrf.ru/modules.php?name=info_pages&id=172b

© А.А. Иванов, (advokat-ivanov@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



ОСНОВЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

BASES OF MUNICIPAL LEGAL REGULATION TOWN-PLANNING ACTIVITY

N. Trubkin

Annotation

In the present article the author undertook attempt to consider a basis of municipal legal regulation of town-planning activity. Categories "town-planning activity", "municipal legal regulation", and also a problem of differentiation of an area of jurisdiction of the Russian Federation and its subjects in the town planning sphere are considered.

Keywords: town-planning activity, municipal legal regulation, local government, areas of jurisdiction.

Трубкин Николай Владимирович
Омский
государственный университет
им. Ф.М. Достоевского

Аннотация

В настоящей статье автором предпринята попытка рассмотреть основы муниципального правового регулирования градостроительной деятельности. Рассматриваются категории "градостроительная деятельность", "муниципальное правовое регулирование", а также проблема разграничения предмета ведения Российской Федерации и ее субъектов в сфере градостроительства.

Ключевые слова:

Градостроительная деятельность, муниципальное правовое регулирование, местное самоуправление, предметы ведения.

В условиях увеличения антропогенного воздействия на биосферу, интенсификации использования земли, других природных ресурсов, ухудшения экологической обстановки, увеличения численности и плотности населения в крупных муниципальных образованиях муниципально-правовое регулирование градостроительной деятельности приобретает принципиальное значение.

Ведя речь о муниципально-правовом регулировании градостроительной деятельности, необходимо, прежде всего, сформулировать определение градостроительной деятельности. Существует множество точек зрения по данному вопросу. М.Я. Вильнер дает следующее определение градостроительной деятельности (градостроительства): "...это планирование, регулирование и осуществление изменений пространственной организации территории при обустройстве ее для проживания и обслуживания, поддержания здоровья, формирования и развития интеллектуального потенциала граждан, их хозяйственной деятельности и отдыха, поддержания природной историко-культурной среды в состоянии, необходимом для долгосрочного, устойчивого развития общества" [8].

А.В. Иконников под градостроительством понимает "...деятельность по пространственной организации систем расселения, планировке и застройке населенных мест, опирающаяся на градостроительное законодательство, нормы и правила, системы научного знания, проектирования и управления" [16]. Точка зрения Е.А. Махотенко сводится к тому, что градостроительная деятельность (градостроительство) это "...пространственная

организация территории при соблюдении баланса интересов, связанных с ее использованием, с учетом национальных, историко-культурных, экологических, природных особенностей территории, в том числе городов и иных населенных пунктов" [21].

М.В. Перькова трактует градостроительство как сложную систему, опирающуюся на системный анализ с разработкой решений крупных комплексных проблем в сфере управления городскими процессами [25]. Специалисты по архитектуре И.А. Иодо и Г.А. Потаев различают градостроительную деятельность в широком и узком смысле. В широком смысле под градостроительной деятельностью понимается планировка и застройка той или иной территории. В узком смысле – "...сфера научной, нормативной проектной, строительной управленческой деятельности по преобразованию пространства обитания людей путем формирования и развития городов и других поселений...с учетом требований оптимизации окружающей среды, охраны природы и историко-культурного наследия" [17].

А.В. Ерхов в своих рассуждениях сводит градостроительную деятельность (градостроительство) к градостроительному комплексу как объекту административно-правового регулирования, под которым он понимает "...систему общественных отношений с участием строительных предприятий, учреждений и организаций, а также органов управления ими, осуществляющих градостроительную деятельность в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, архитектурно-строительного проектирования, строительства, капи-

тального ремонта, реконструкции объектов капитального строительства" [13]. С.Д. Митягин раскрывает градостроительство как "...средство и способ организации материально-пространственного окружения человека", которое "...определяется через институт регулирования социальных отношений в сфере прогнозирования, планирования и реализации мероприятий по преобразованию окружающей среды, охраны природы и историко-культурного наследия" [22].

В.А. Шишканов определяет градостроительство (градостроительную деятельность) как "...деятельность по развитию городских округов и иных поселений, направленная на создание условий для благоприятного, комфортного и безопасного проживания граждан путем формирования в них оригинального архитектурного облика, а также производственной, социальной, инженерной и транспортной инфраструктур, осуществляемая в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, планировки территорий, архитектурно-строительного проектирования, строительства, капитального ремонта, реконструкции объектов капитального строительства" [33].

В диссертационном исследовании Е.В. Журавлевой градостроительная деятельность (градостроительство) трактуется как "... деятельность государственных органов, органов местного самоуправления, физических и юридических лиц в области градостроительного планирования развития территорий и поселений, определения видов использования земельных участков, проектирования, строительства и реконструкции объектов недвижимости с учетом интересов, а также национальных, историко-культурных, экологических, природных особенностей указанных территорий и поселений" [15].

Отождествление понятий "градостроительная деятельность" и "градостроительство" характерно для абсолютного большинства научных исследований. В них также сближается представление о градостроительной деятельности (градостроительстве) как о сложной системе, оказывающей большое влияние на многие системы социального управления и систему окружающей среды.

На наш взгляд, следует согласиться также с мнением В.А. Владимирова о том, что "особенно сложны в управлении природно-антропогенные системы, поскольку число прямых и обратных связей в них наиболее важно. Весьма характерными сложными системами этого вида являются города и градостроительство как существенная часть управления" [9]. Сложность взаимосвязи человека и биосферы констатирует В.В. Сырмолов: "...между человеком и природой существуют не только биологическое, а точнее энергетическое и биохимическое, но и экономическое воздействие...научно-технический прогресс ведет не к устранению зависимости общественного развития от природных условий, а к изменению и усложнению этой зависимости" [28]. Таким образом, "...процесс

управления градостроительным развитием территории должен учитывать множество связей между объектом регулирования (деятельность субъектов права) и возможным влиянием объекта управления на экосистему, политику и экономику страны, региона, города" [6].

В соответствии со ст. 1 Градостроительного кодекса Российской Федерации [12] (далее также – ГрК РФ) градостроительная деятельность, которая также, очевидно, отождествляется с градостроительством – это "деятельность по развитию территорий, в том числе городов и иных поселений, осуществляемая в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, планировки территории, архитектурно-строительного проектирования, строительства, капитального ремонта, реконструкции объектов капитального строительства". Таким образом, в качестве объекта правового регулирования выступает деятельность конкретных субъектов права. На основании ст. 5 ГрК РФ к таким субъектам, в частности, относятся муниципальные образования, физические и юридические лица – субъекты муниципально-правового регулирования.

Термин "муниципальное-правовое регулирование" представляет собой понятие, не имевшее до последнего времени точно сформулированного определения.

Авторы современных учебников и учебных пособий по муниципальному праву Российской Федерации, как правило, рассматривают правовое регулирование муниципальных отношений, но не дают развернутого определения понятия "муниципальное правовое регулирование". В науке муниципального права обычно обращается внимание на отличительные признаки отношений, составляющих предмет муниципально-правового регулирования, иными словами, отношений, которые возникают в процессе организации местного самоуправления и решение населением муниципальных образований непосредственно, через выборные и другие органы местного самоуправления вопросов местного значения, а также в процессе реализации отдельных государственных полномочий, которыми могут наделяться органы местного самоуправления [34].

Для того чтобы дать определение муниципальному правовому регулированию необходимо определить сущность местного самоуправления.

Федеральный закон "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" [23] определяет местное самоуправление как форму осуществления народом своей власти, обеспечивающая в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, – законами субъектов Российской Федерации, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов

местного значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.

На основе анализа норм Конституции Российской Федерации [18] местное самоуправление можно рассматривать в трех аспектах.

Во-первых, это институт гражданского общества. В этом качестве местное самоуправление закрепляется как одна из форм народовластия, основа конституционного строя Российской Федерации (ст. 3, 12 Конституции РФ).

Во-вторых, это институт правового положения личности. Этот аспект местного самоуправления находит свое закрепление в целом ряде конституционных норм, определяющих индивидуальные и коллективные права на местное самоуправление (ст. 24, 32, 33, 40, 41, 130 и др. Конституции РФ).

В-третьих, это институт организации публичной власти. Организационное обособление местного самоуправления (как функции по самоорганизации и налаживанию совместной деятельности населения, проживающего на соответствующей территории) от государственной власти придает ему природу муниципальной власти [5].

В соответствии со ст. 12 Конституции Российской Федерации местное самоуправление в пределах своих полномочий самостоятельно. Органы местного самоуправления не входят в систему органов государственной власти.

Конституционные положения дают возможность достаточно широко интерпретировать данный феномен в российских условиях [10].

С одной стороны можно утверждать, что в указанной норме отразились идеи общественной, отличной от государственной, природы самоуправленческих единиц. С другой стороны, как небезосновательно отмечают отдельные авторы, не принципиально отличную от государственных природу органов местного самоуправления, а специфику их функций [19], считают местное самоуправление частью государственного управления [26], усматривая в абсолютной самостоятельности и автономности местного самоуправления опасность ослабления государственной власти и подрыва фундамента государственного управления [4, 7, 27]. Декларируется, что в местном самоуправлении гармонично сочетаются, с одной стороны, государственный тип самоуправления, а с другой – общественное самоуправление [1].

Также необходимо отметить, что в настоящее время в юридической литературе все более распространен подход, согласно которому публичная власть – это не только государственная власть, она имеет различные организационные формы и местное самоуправление – часть еди-

ной публичной власти народа. Вместе с тем признание возможности органов самоуправления выполнять государственные полномочия, обязательность решений этих органов, регулирование статуса местного самоуправления законом дает основание говорить о весьма относительном характере его "отделения" от государства [20, 27, 30–32].

Автор настоящего диссертационного исследования разделяет точку зрения В.И. Васильева, который отмечает, что "местное самоуправление – это рубежное формирование, где общество встречается с государством и где мера "погружения" государства в общество, так как и мера "вхождения" общества в государство, определяются историческими особенностями каждой конкретной страны. Нахождение оптимальной меры этого соотношения – задача политического искусства..." [7].

Рассмотрев природу местного самоуправления, можно попытаться сформулировать понятие "муниципально-правовое регулирование", основываясь на его признаках, удачно сформулированных Ю.А. Горбуль, к которым относятся:

1. Особый состав субъектов муниципального правового регулирования: население муниципального образования, органы местного самоуправления.

2. Логически продолжает процесс государственного правового регулирования, начатый федеральными и региональными органами государственной власти, а также развивает его, обеспечивая упорядочивание общественных отношений, регламентацию значительной части публичных дел и управление ими в интересах местного населения.

3. Непосредственно направлено на соблюдение, охрану и защиту прав и свобод человека и гражданина. В соответствии со ст. 18 Конституции Российской Федерации права и свободы человека и гражданина определяют смысл местного самоуправления.

4. Отличается самостоятельностью, хотя и испытывает опосредованное воздействие государства. Органы государственной власти, как правило, не принимают прямого участия в муниципально-правовом регулировании. Они лишь устанавливают общие принципы, ориентиры правового регулирования на муниципальном уровне, а если такое прямое участие и допускается, то только в строго определенных законом случаях.

5. Характерна особая сфера, которая определяется через понятия "вопросы местного значения" и "делегирование государственных полномочий".

6. Имеет четкую пространственную определенность в границах территории муниципальных образований.

7. Характеризуется большим динамизмом, чем государственное правовое регулирование. Муниципальные правовые акты оперативно проходят проверку, которая выявляет степень их пригодности для эффективного регулирования соответствующих отношений. В случае выявления недостатков такие акты имеют больше возможностей для оперативного изменения и обновления.

8. Отличается высокой степенью адекватности (соответствия) регулируемым отношениям, поскольку местное самоуправление, являясь властью, создаваемой населением муниципальных образований из своего состава, из людей, которые знают все детали проблем своей территории, властью, действующей "на глазах" своих избирателей, объективно является наилучшей властью с точки зрения способности с наибольшей конкретностью и эффективностью управлять социальными процессами [11].

Таким образом, муниципально-правовое регулирование – это самостоятельное правовое регулирование, осуществляемое на территории муниципального образования непосредственно населением муниципального образования и (или) через органы местного самоуправления, и представляющее собой нормативно-организационные полномочия, направленные на решение вопросов местного значения и делегированных государственных полномочий, в интересах местного населения и в целях соблюдения прав и свобод человека и гражданина.

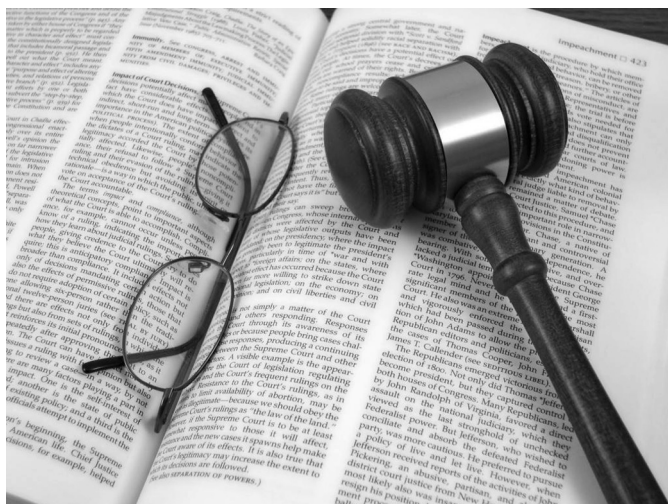
Основываясь на приведенных определениях понятий "градостроительная деятельность", "муниципально-правовое регулирование" можно сформулировать определение муниципального правового регулирования градостроительной деятельности – специфический вид деятельности органов местного самоуправления по развитию территорий, в том числе городов и иных поселений, осуществляемый в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, планировки территории, архитектурно-строительного проектирования, строительства, капитального ремонта, реконструкции

объектов капитального строительства, содержанием которого является реализация нормативно-организационных полномочий органов местного самоуправления при участии местного населения, направленных на создание условий для устойчивого, комплексного развития территории, ее рациональной организации, соблюдения прав и свобод человека и гражданина.

В целях реализации муниципально-правового регулирования градостроительной деятельности, следует обратить внимание на проблему разграничения предмета ведения РФ и ее субъектов в сфере градостроительства. В Конституции Российской Федерации, определяющей предмет ведения Российской Федерации, совместное ведение Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, исключительное ведение субъектов Российской Федерации, отсутствует какое-либо указание на градостроительную деятельность (градостроительство), законодательство о градостроительной деятельности. Указанная правовая неопределенность является причиной возникновения правовых коллизий.

Указанный пробел был восполнен Конституционным Судом Российской Федерации. В своем определении Конституционный Суд РФ отмечает, что отношения в сфере градостроительной деятельности имеют комплексный, межотраслевой характер, а их содержание составляют "...преимущественно предметы совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов, перечисленные в статье 72 Конституции Российской Федерации, – природопользование, охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности, особо охраняемые природные территории, охрана памятников истории и культуры (пункт "д" части 1), а потому законодательство о градостроительной деятельности в своей основе находится, как и административное, земельное, водное, лесное законодательство, законодательство об охране окружающей среды (пункт "к"), в совместном ведении Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, несмотря на отсутствие специального указания на него, как обособленную отрасль в статье 72 Конституции Российской Федерации" [24].

Так же Конституционный Суд РФ отмечает, что в подпункте 42 пункта 2 статьи 26.3 Федерального закона "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" применительно к сфере градостроительной деятельности определены конкретные полномочия органов государственной власти субъекта Российской Федерации в ряде областей этой деятельности, осуществляемые ими самостоятельно за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации, федеральный законодатель тем самым провел разграничение полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации в этой сфере совместного ведения [24].



Указанный выше правовой пробел рассматривается так же правовой наукой. Несмотря на тот факт, что исследователи в большинстве своем приходят к аналогичному выводу, сделанному Конституционным Судом РФ, аргументы зачастую используются противоречивые.

Так, Э.К. Трутнев и Л.Е. Бандорин, рассуждая об отсутствии в Конституции РФ конкретных норм, указывающих на предмет ведения Российской Федерации, субъектов Российской Федерации в сфере градостроительной деятельности, отмечают, что по методу регулирования отношений законодательству о градостроительной деятельности свойственен императивно-административный характер, а сами отношения возникают между различными органами публичной власти, а также между органами публичной власти, с одной стороны, и физическими и юридическими лицами – с другой. Поэтому законодательство о градостроительной деятельности относится к группе административного законодательства. Административное законодательство, в свою очередь, отнесено п. "к" ч. 1 ст. 72 Конституции к совместному ведению Российской Федерации и субъектов РФ [29].

Между тем, например, Н.В. Аракельян, А.Н. Королев, О.В. Плешакова, отождествляют жилищное законодательство с градостроительным [2,3], тем самым искусственно "подгоняя" сферу градостроительной деятельности к совместному ведению Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. Подобная аргументация представляется ошибочной.

Градостроительный кодекс РФ указывает, что законодательство о градостроительной деятельности регулирует отношения по территориальному планированию, градостроительному зонированию, планировке территории, архитектурно-строительному проектированию, отношения по строительству объектов капитального строительства, их реконструкции, а также по капитальному ремонту, при проведении которого затрагиваются конструктивные и другие характеристики надежности и безопасности таких объектов [12].

В то же время, лишь небольшую часть общественных отношений, которые регулируются жилищным законодательством, с большей долей условности можно отнести к "градостроительным отношениям" – общественные отношения по поводу: возникновения, осуществления, изменения, прекращения права владения, пользования, распоряжения жилыми помещениями государственного и муниципального жилищных фондов; пользования жилыми помещениями частного жилищного фонда; содержания и ремонта жилых помещений; переустройства и перепланировки жилых помещений [14]. Тогда как базовые, с точки зрения градостроительного законодательства, общественные отношения по поводу территориального планирования, градостроительного зонирования, плани-

ровки территории в жилищном законодательстве не нашли никакого продолжения. Таким образом, жилищное законодательство не может являться частью градостроительного законодательства, или отождествляться с ним.

* Современное состояние и прогноз развития градостроительства в России: докл. президента Рос. Акад. Архитектуры и строит. наук. А.П. Кудрявцева на V пленуме Союза архитекторов России 11 окт. 2002 г. // Ассоциация производителей энергоэффективных окон. - URL: <http://tybet.ru/cgi-bin/index.pl?id=10&artid=106> (дата обращения: 11.04.2011).

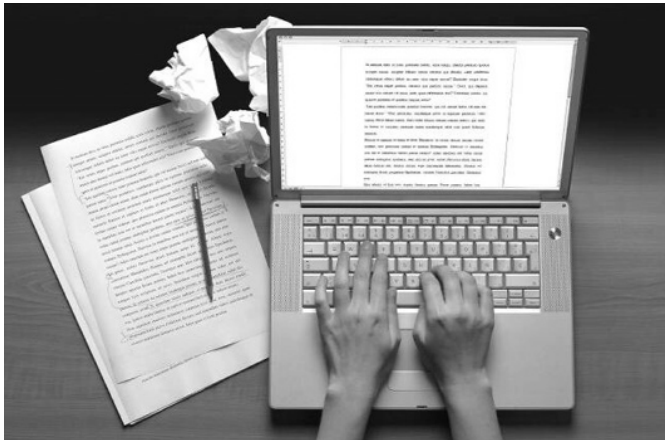
В сложившейся ситуации отдельные авторы настаивают на включении в перечень предметов совместного ведения Российской Федерации и субъектов РФ, указанный в ст. 72 Конституции РФ, законодательства о градостроительной деятельности. Так, в обосновании этой позиции А.П. Кудрявцева отмечает, что подобное включение в ст. 72 Конституции РФ устранил "...опасность правового партикуляризма (то есть отсутствия единого правового поля) и легализует разработку и реализацию федеральных и всех прочих программ содействия градостроительству"* . Данную точку зрения поддерживает Е.М. Бутаева, отмечающая, что пункт "д" части 1 статьи 72 Конституции РФ должен содержать указание на то, что градостроительство находится в совместном ведении субъектов РФ и Российской Федерации, а пункт "к" части 1 статьи 72 Конституции РФ должен указывать на то, что градостроительное законодательство также находится в совместном ведении РФ и ее субъектов [6].

С точки зрения удобства применения действующего законодательства и, в первую очередь, Конституции РФ с названными мнениями трудно не согласиться. Однако Конституционный Суд РФ придерживается противоположного мнения, отмечая, что неопределенность в том, относится ли градостроительное законодательство к предметам совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов или же субъекты РФ обладают всей полнотой государственной власти по вопросам регулирования градостроительства, отсутствует. Соответственно дополнение ст. 72 Конституции РФ путем включения градостроительного законодательства в перечень предметов совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов в силу отсутствия правовой неопределенности по данному вопросу представляется излишним [24].

В заключении необходимо отметить, что, на наш взгляд, успешная реализация механизма муниципального правового регулирования градостроительной деятельности в первую очередь зависит от качественной подготовки документов территориального планирования, градостроительного зонирования и документации по планировке территории, обеспечивающих достижение устойчивого (сбалансированного) развития соответствующей территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авакьян С.А. Местное самоуправление в России. Теория и практика // Государство и право. – 1993. – № 6.
2. Аракелян Н.В. Правовое регулирование градостроительной деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2010. С. 37;
3. Королев А.Н., Плешакова О.В. Комментарий к Градостроительному кодексу Российской Федерации (постатейный). – М.: Юстицинформ, 2007.
4. Бачило И.П. Исполнительная власть в Российской Федерации. Проблемы развития. – М.: Юристъ, 1998.
5. Бондарь Н.С. Правотворчество как особая форма реализации муниципальной власти // Нормотворчество муниципальных образований России: содержание, техника, эффективность: Сб. статей / Под ред. В.М. Баранова. Н.Новгород., 2002.
6. Бутаева Е.М. Административно-правовая организация механизма управления в сфере градостроительства: дис. ... канд. юрид. наук. Хабаровск, 2010.
7. Васильев В.И. Государственная власть и местное самоуправление: перспективы взаимоотношений // Конституционное и муниципальное право. – 2004. – № 3.
8. Вильнер М.Я. Градостроительный кодекс, проблемы терминологии // Строительный эксперт. – 2006. – № 12.
9. Владимиров В.В. Управление градостроительством и территориальным развитием. – М.: Отдел информационно-аналитической деятельности РААСН., 2000.
10. Волков В.Э. Местное самоуправление: конституционные основания правового регулирования компетенции муниципальных образований: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Челябинск, 2007.
11. Горбуль Ю.А. Муниципальное правовое регулирование (вопросы теории и практики) дис. ... канд. юрид. наук. Красноярск, 2008.
12. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 дек. 2004 г. № 190-ФЗ (с изм. от 20.03.2011 г.) // Российская газета. – 2004. – 30 дек.; 2011 – 25 марта.
13. Ерхов А.В. Управление градостроительным комплексом в Российской Федерации (административно-правовой аспект): дис. ... канд. юрид. наук. Тольятти, 2007.
14. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29 дек. 2004 г. № 188-ФЗ (с изм. от 30.11.2010 г.) // Российская газета. – 2005. – 12 янв.; 2010 – 3 дек.
15. Журавлева Е.В. Проблемы административно-правовой ответственности за нарушение российского градостроительного законодательства: дис. ... канд. юрид. наук. Москва, 2005.
16. Иконников А.В. Архитектура и градостроительство: энциклопедия. – М: Стройиздат, 2001.
17. Иодо И.А. Г.А. Потаев. Градостроительство и территориальная планировка: учеб. пособие. Ростов н/Дону: Феникс, 2008.
18. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993 // Российская газета. – № 7. – 21.01.2009.
19. Краснов М.А. Введение в муниципальное право. – М.: Юрид. литер., 1993.
20. Куленко Я.О., Куленко О.И. Законность – важное условие осуществления местного самоуправления // Проблемы права. – 2004. – № 4.
21. Махотенко Е.А. Правовое понятие градостроительной деятельности // Общество и право. 2009. № 1.
22. Митягин С.Д. Развитие градостроительного права на современном этапе // Архитектура и градостроительство Сибири: ежемесяч. отраслевой журн. – URL: <http://www.ais.siberia.net/2002/1-2-2002/14.htm> (дата обращения: 10.04.2011).
23. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: федер. закон от 6 окт. 2003 г. № 131-ФЗ // Российская газета. – 2003. – 8 ноября; 2011. – 25 марта.
24. Определение Конституционного Суда РФ от 01 дек. 2005 г. № 468-О // Вестник Конституционного Суда Российской Федерации. – 2006. – № 2.
25. Перькова М.В. Территория повышенного риска в генеральном плане города. (на примере крупных городов): дис. ... канд. арх. Пенза, 2005.
26. Постовой Н.В. Муниципальное право: учебник. – М.: Юристъ, 1998.
27. Сергеев А.А. Закон как гарантия эффективности местного самоуправления // Муниципальная власть. – 2000. – № 6.
28. Сырмолатов В.В. Градостроительство в экстремальных условиях юга. – Краснодар: Советская Кубань, 2006.
29. Трутнев Э.К., Бандорин Л.Е. Комментарий к Градостроительному кодексу Российской Федерации. – М.: Проспект, 2010.
30. Хабриева Т.Я. Современная Конституция и местное самоуправление // Журнал российского права. – 2005. – № 4. – С. 27.;
31. Бялкина Т.М. О системности законодательного регулирования местного самоуправления // Журнал российского права. – 2002. – № 4.
32. Хлебунова С.А. Конституционно-правовые основы развития местного самоуправления в системе государственного управления Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Челябинск, 2005.
33. Шишканов В.А. Реализация полномочий органов местного самоуправления в сфере градостроительства (на примере городов Иркутской области): автореферат дис. ... канд. юрид. наук. Иркутск, 2008.
34. Кутафин О.Е., Фадеев В.И. Муниципальное право Российской Федерации: Учебник. М.: Проспект, 2011. С. 12.



НАШИ АВТОРЫ OUR AUTHORS

Akmaeva D.

Teacher RGTEU

e-mail : dilyara_akmaeva@mail.ru

Danilov N.

Ph.D. student, St. Petersburg Institute for Education in Humanities
St. Petersburg, Russia

e-mail : danilov-nikita@yandex.ru

Evdokimova E.

Ph.D. Student, St. Petersburg Institute of Education in Humanities

e-mail : jenyffer@gmail.com

Ivanov A.

Graduate student, Nizhny Novgorod State University named. NI
Lobachevsky

e-mail : advokat-ivanov@mail.ru

Kalinkova I.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

e-mail : i.kalinkova@gmail.com

Khayrutdinov R.

The state educational institution of the higher vocational training
"Ulyanovsk state technical university", Ulyanovsk

e-mail : Rinat-x@list.ru

Leonov A.

St. Petersburg Institute for Education in Humanities St.
Petersburg, Russia

e-mail : lvelena@mail.ru

Maltsev V.

Graduate student, Moscow Aviation Institute (National Research
University)

e-mail : vestlam88@gmail.com

Narkevich E.

Ph.D. student, St. Petersburg Institute for Education in Humanities
St. Petersburg, Russia

e-mail : elena_narkevich@yahoo.com

Ryabtsun O.

The applicant, Technological Institute, Technological Institute,
Moscow Engineering-Physical Institute, Lesnoy

e-mail : olesha2000@mail.ru

Ryabtsun V.

Professor, Doctor of Economics Science, Technological Institute,
Moscow Engineering-Physical Institute, Lesnoy

e-mail : olesha2000@mail.ru

Saifullaev Sh.

President of "Peter the Great", St. Petersburg, Member of the
Union of Scientific and Engineering Societies

e-mail : Shuhat.Saifullaev@mail.ru

Saifullaev T.

Doctoral student IJFS EP – International University of Fundamental
Education Oxford Educational Network

e-mail : Shuhat.Saifullaev@mail.ru

Saifullaeva R.

Dr. Phil. Sciences, Grand Doctor of Psychology, Professor at the
National University of Uzbekistan, Tashkent,

e-mail : Shuhat.Saifullaev@mail.ru

Samsonova A.

Ph.D. Student, St. Petersburg Institute for Education in
Humanities, St. Petersburg, Russia

e-mail : alenasamsonova86@gmail.com

Semenova O.

Assistant Professor, National University of Mineral Resources
"Gorny"

e-mail : O_Semenova@spmi.ru

Shlafman A.

Ph.D. of Economic Science, professor, Professor of Economics and
Management LEU Institution St. Petersburg Humanitarian
University of Trade Unions

e-mail : izevich@yandex.ru

Trubkin N.

Omsk state university of a name of F.M. Dostoevsky

e-mail : nik_209@mail.ru

Tsupzman V.

Master Student, St. Petersburg State University of Trade and
Economics

e-mail : ved@ice.spb.ru

Tsyngueva I.

Ph.D. Student, St. Petersburg Institute of Education in Humanities

e-mail : irenet@rambler.ru

Velichko S.

Ph. D. Student, St. Petersburg Institute for Education in
Humanities

e-mail : stasnor@mail.ru

Veselova O.

National Research University Higher School of Economics, St.
Petersburg

e-mail : olchikveselova@gmail.com

Zybin O.

Professor, Cand. Sc. (Economics), St. Petersburg State University
of Trade and Economics

e-mail : ved@ice.spb.ru

Требования к оформлению рукописей статей, направляемых для публикации в журнале



Для публикации научных работ в выпусках серий научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" принимаются статьи на русском языке. Статья должна соответствовать научным требованиям и общему направлению серии журнала, быть интересной достаточно широкому кругу российской и зарубежной научной общественности.

Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы, и содержать очевидный элемент создания нового знания. Представленные статьи проходят проверку в программе "Антиплагиат".

За точность воспроизведения дат, имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

Редакционная коллегия оставляет за собой право на редактирование статей без изменения научного содержания авторского варианта.

Научно–практический журнал "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" проводит независимое (внутреннее) рецензирование.

Правила оформления текста.

- ◆ Текст статьи набирается через 1,5 интервала в текстовом редакторе Word для Windows с расширением ".doc", или ".rtf", шрифт 14 Times New Roman.
- ◆ Перед заглавием статьи указывается шифр согласно универсальной десятичной классификации (УДК).
- ◆ Рисунки и таблицы в статью не вставляются, а даются отдельными файлами.
- ◆ Единицы измерения в статье следует выражать в Международной системе единиц (СИ).
- ◆ Все таблицы в тексте должны иметь названия и сквозную нумерацию. Сокращения слов в таблицах не допускается.
- ◆ Литературные источники, использованные в статье, должны быть представлены общим списком в ее конце. Ссылки на упомянутую литературу в тексте обязательны и даются в квадратных скобках. Нумерация источников идет в последовательности упоминания в тексте.
- ◆ Список литературы составляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003.
- ◆ Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Правила написания математических формул.

- ◆ В статье следует приводить лишь самые главные, итоговые формулы.
- ◆ Математические формулы нужно набирать, точно размещая знаки, цифры, буквы.
- ◆ Все использованные в формуле символы следует расшифровывать.

Правила оформления графики.

- ◆ Растровые форматы: рисунки и фотографии, сканируемые или подготовленные в Photoshop, Paintbrush, Corel Photopaint, должны иметь разрешение не менее 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.
- ◆ Векторные форматы: рисунки, выполненные в программе CorelDraw 5.0–11.0, должны иметь толщину линий не менее 0,2 мм, текст в них может быть набран шрифтом Times New Roman или Arial. Не рекомендуется конвертировать графику из CorelDraw в растровые форматы. Встроенные – 300 dpi, формата TIF, без LZW

По вопросам публикации следует обращаться к шеф–редактору научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" (e-mail: redaktor@nauteh-journal.ru).