

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ»**

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

**Серии «Экономика»
Выпуск 2**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

**Донецк
2016**

УДК 08: 330
ББК Ч 2 + У 05
Г 72

Г 72 Государственное образовательное учреждение «Донецкий государственный университет управления». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 2 : Стратегические ориентиры устойчивого развития экономических систем / ГОУ ВПО ДонГУУ. – Донецк : ДонГУУ, 2016. – 228 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований. Изложены теоретические основы управления экономикой и практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности субъектов хозяйственной деятельности в контексте устойчивого развития территории.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей высшей школы, а также аспирантов, магистрантов и студентов ВУЗов.

Учредитель: ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Главный редактор:

Барышникова Л.П. – доктор экономических наук, доцент

Заместитель главного редактора:

Колесников Д.В. – кандидат наук по гос. управлению, доцент

Редакционная коллегия:

Беганская И.Ю. – доктор экономических наук, доцент
Беленцов В.Н. – доктор экономических наук, профессор
Губерная Г.К. – доктор экономических наук, профессор
Подгорный В.В. – доктор экономических наук, доцент
Жидченко В.Д. – кандидат экономических наук, профессор
Романинец Р.Н. – кандидат экономических наук, доцент

Технические секретари:

Прокопенко Е.В. – технический секретарь
Филипюк А.О. – технический секретарь

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а.

Телефон: (062) 337-66-09

Издаётся по решению учёного совета ДонГУУ

СОДЕРЖАНИЕ

Семёнов А. А.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПЕРСПЕКТИВНОГО
РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ 6

Барышникова Л. П.

ИЗМЕРЕНИЕ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ТЕРРИТОРИИ СИСТЕМОЙ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ 19

Балабенко Е. В., Стукалова О. А.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО
ПАРТНЁРСТВА В СФЕРЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 28

Светличная Ю. В.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ 39

Малыгина В. Д., Оносова И. А.

СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ВОПРОСАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ: ГОСУДАРСТВЕННЫЕ
МЕРЫ КОНТРОЛЯ И ОГРАНИЧЕНИЙ 46

Лунина В. Ю.

ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
МОНООТРАСЛЕВОГО ГОРОДА: ПУТЬ К ВОЗРОЖДЕНИЮ 69

Юзык Л. А.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-
ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ 78

Малиненко В. Е., Есауленко Д. Ю.

ЗНАЧИМОСТЬ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 94

- Попова Т. А.**
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ: ОПТИМАЛЬНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И МИНИМИЗАЦИЯ НЕДОСТАТКОВ 99
- Овчаренко Л. А.**
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УСКОРЕННОМУ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ
РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ
РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ) 106
- Гусак А. С., Шепилова В. Г.**
ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИЗМЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ 120
- Лизогуб Р. П.**
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ
НА СБЫТОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ 131
- Савченкова О. О.**
УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК:
ТЕОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ 139
- Барышников К.С., Кухтина А. К.**
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ
ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 146
- Демидова И. А.**
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УЧЁТА
ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ 155
- Шишкова В. С., Авдеенкова Е. С.**
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИНВЕСТИЦИЙ В ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 165
- Петрушевский Ю. Л., Светличная Т. В.**
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО
ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА 171

Барышникова Л. П., Пирогова Е. Г.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 180

Бухтиярова А. А.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ 191

Кривошеина Ю. А.

ПРОБЛЕМЫ ЭТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... 202

Филипюк А. О.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЁРСТВО КАК ФОРМА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ..... 212

Яковлев О. А.

ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОРПОРАТИВНОГО
УПРАВЛЕНИЯ В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ
РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ 220

УДК 3.34.758:339.92

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ

Семёнов А. А.,
к. э. н., доцент

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли им. Михаила Туган-Барановского»*

В статье определена система факторов дальнейшего развития мирового рынка слияний и поглощений. В результате исследования было выявлено пять основных категорий факторов, которые классифицируются по определённым критериям. Проанализирована роль каждого из таких факторов в процессах слияний и поглощений на международном уровне.

Ключевые слова: слияние, поглощение, мировой рынок, транснационализация бизнеса, глобальные корпорации.

У статті визначено систему чинників подальшого розвитку світового ринку злиттів і поглинань. В результаті дослідження було виявлено п'ять основних категорій факторів, які класифікуються за певними критеріями. Проаналізовано роль кожного з таких факторів в процесах злиття і поглинань на міжнародному рівні.

Ключові слова: злиття, поглинання, світовий ринок, транснаціоналізація бізнесу, глобальні корпорації.

The article defines the system of factors of further development of the global mergers and acquisitions market. The study identified five main categories of factors, which are classified according to certain criteria. The role of each of these factors in the processes of mergers and acquisitions at the international level was analyzed.

Keywords: merger, acquisition, the global market, the transnationalization of business, global corporation.

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Главной, определяющей организационной структурой современной социально-экономической системы является рынок. В научной литературе приводятся различные определения данной структуры. Мы исходим из того, что рынок – это организационная структура, в которой формируются,

осуществляются и развиваются отношения по поводу обмена (купли-продажи) определенными экономическими объектами (ценностями) между различными экономическими субъектами. В зависимости от объектов (ценностей) различаются категории рынков: товарные, рынки услуг, финансовые рынки, рынки недвижимости, рынки рабочей силы и т. д. На определённом этапе развития международной экономики формируется специфический рынок, экономическими объектами которого выступают предприятия, фирмы, компании, различные организации (научно-исследовательские институты, биржи и т. д.); главными экономическими субъектами (продавцами и покупателями) являются различные типы компаний (частные, государственные, международные); купля-продажа осуществляется в форме слияний и поглощений экономических объектов. Отсюда, рынок слияний и поглощений – это особая организационная структура, в рамках которой складываются особые экономические отношения, осуществляется особый корпоративный бизнес, именно бизнес.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Исследованию проблем, связанных с анализом мирового рынка слияний и поглощений посвящены работы таких известных экономистов как Г. Баккер, Дж. Т. Гилпин, П. Гохан, Т. Грандэ, Г. Динз, С. Зайзель, Т. Коллер, Т. Коупленд, А. Крюгер, Т. Кук, П. Моросини, Дж. Муррин, С. Ф. Рид, Дж. Хелминк, М.Хэндон, Н. Б. Рудык, Е. В. Семенкова, Д. А. Ендовицкий, В. Е. Соболева и др.

Вместе с тем остаётся ряд проблем по данной теме, которые являются ещё не исследованными или недостаточно исследованными. К таковым относится проблема тенденций и перспектив развития мирового рынка слияний и поглощений. Исследование данной проблемы требует, прежде всего, анализа определённых факторов, которые обуславливают перспективы развития мирового рынка слияний и поглощений.

Целью данной статьи является определение системы факторов дальнейшего развития мирового рынка слияний и поглощений в условиях усиления степени экономической глобализации.

Изложение основного материала. Анализ позволяет выделить основные, определяющие факторы перспективного развития мирового рынка слияний и поглощений. При этом исследование выявляет важную особенность, которая заключается в том, что между

такими факторами существует определённая связь, взаимозависимость. И на этой основе формируется особая факторная система, которая включает следующие факторы: углубление экономической глобализации; рост степени транснационализации экономических отношений, в первую очередь, транснационализации собственно процесса производства, предпринимательской деятельности; изменения в системе экономических кризисов; неравномерное размещение и распределение природных ресурсов, в первую очередь, энергоресурсов; валютный фактор.

Определяющее влияние на особенности дальнейшего развития мирового рынка слияний и поглощений оказывает такой фактор, как углубление экономической глобализации. Теория международной экономики утверждает, а мировая практика убедительно подтверждает, что изолированный национализм (экономический, социальный, политический, научно-технический) значительно проигрывает. Именно это положение обуславливает углубление экономической глобализации. Проведённое исследование выявляет определяющие направления подобного углубления. Во-первых, расширение и усложнение структуры существующих интеграционных союзов, а также формирование новых союзов, группировок. В частности, в 2012 г. страны АСЕАН начали официальные переговоры с Австралией, Китаем, Индией, Японией, Новой Зеландией и Южной Кореей о заключении Соглашения о всестороннем региональном экономическом сотрудничестве (Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP)). RCEP стремится создать либеральную, стимулирующую и конкурентоспособную инвестиционную среду в регионе. 20 декабря 2012 года АСЕАН и Индия заключили соглашения о взаимной торговле услугами и о взаимном инвестировании. В июле в 2012 г. Мексика, Чили, Колумбия и Перу подписали соглашение о создании нового экономического объединения – Тихоокеанского содружества. В 2010 г. на саммите Африканского Союза, в состав которого входит 51 государство, обсуждался вопрос о дальнейшей интеграции и формировании на его основе Соединённых Штатов Африки и т. д. [1, 103]. В марте 2013 г. Европейская Комиссия запросила одобрения государств-членов о начале переговоров относительно Соглашения о трансатлантическом торговом и инвестиционном сотрудничестве с США. Кроме инвестиций, ожидается, что Соглашение будет включать взаимное открытие рынков товаров и услуг и будет

направлено на гармонизацию регулирующих режимов. Относительно инвестиций также предполагается введение либеральных условий [1, 104].

Во-вторых, формирование между интеграционными союзами и независимыми государствами новой формы международного сотрудничества – зоны свободной торговли. Наиболее интересным в этом отношении является соглашение о создании зоны свободной торговли между Китаем и странами АСЕАН, которая начала функционировать с января в 2010 г. [2].

В-третьих, углубление экономической глобализации проявляется в растущих объёмах и темпах международного движения капитала, особенно в форме прямых инвестиций. В частности, общая сумма накопленных прямых иностранных инвестиций в мировой экономике увеличилась с 2,2 трлн. долл. в 1990 г. до 7,2 трлн. долл. в 2000 г., до 19,6 трлн. долл. в 2010 г. и до 26,0 трлн. долл. в 2014 г. [3, А7]. Непосредственное воздействие возрастающей степени экономической глобализации на дальнейшее развитие мирового рынка слияний и поглощений заключается в расширении географической структуры данного рынка, в нарастающих масштабах слияний и поглощений. Так, если в 1990 г. было осуществлено 3442 транснациональных сделок (продаж) по слияниям и поглощениям в 80 странах, то в 2014 г. – 9696 сделок в 166 странах [4].

Непосредственно с экономической глобализацией связан такой фактор, который влияет на дальнейшее развитие мирового рынка слияний и поглощений, как растущая степень транснационализации экономических отношений и, в первую очередь, транснационализации собственно процесса производства. В результате формируются особые «империи» – корпоративные, или системы глобальных владений корпораций. Именно такие «империи» уже сегодня играют значительную роль в формировании и функционировании мирового рынка слияний и поглощений, а в будущем эта роль станет ведущей в развитии данного рынка. Такое утверждение подтверждается выявленными во время исследования определёнными фактами.

Во-первых, увеличение количества главных участников процесса формирования и функционирования корпоративных империй, в первую очередь, транснациональных корпораций. В частности, по данным изданного в 2006 г. UNCTAD научно-исследовательского отчёта World Investment Report, в 129

исследованных странах насчитывалось 77175 родительских корпораций [5, 270-271]; по данным опубликованного в 2009 г. аналогичного отчёта – в 132 странах функционировало уже 82053 таких корпораций [6, 222-223]; в 2012 г. – в 160 странах – 103786 корпораций [7]. Важно подчеркнуть, что в процесс транснационализации бизнеса активно включаются государственные институты. В 2010 г. в мировой экономике функционировало 659 государственных ТНК, а в 2012 г. – уже 845 [1, 12]. В 2013 г. государственные ТНК контролировали более чем 15 тыс. зарубежных подразделений с общим объёмом активов, превышающих 2 млрд. долл. США. Данные ТНК в 2013 г. обеспечили 160 млрд. долл. США прямых иностранных инвестиций, что составило 11 % от общемирового уровня. Кроме того, государственные ТНК в 2013 г. осуществили трансграничных сделок по слияниям и поглощениям на сумму 113 млрд. долл. США (почти 24 % от общемировой суммы). Важно отметить при этом, что доля государственных ТНК в общемировом объёме ТНК составила менее 1 % [3, 17]. Вместе с ростом количества ТНК заметно расширяется их фирменная структура, то есть количество филиалов, которые контролируются родительскими ТНК. На этой основе формируется уникальная корпоративная структура ТНК – корпоративные пирамиды. Так, по данным World Investment Report за 2006 г., родительские ТНК контролировали 773019 зарубежных филиалов в 180 странах [5, 270-271]; за 2009 г. – 807363 зарубежных филиалов в 180 странах [6, 222-223]; за 2012 г. – 892114 зарубежных филиалов в 190 странах [7]. Значительное количество подобных пирамид контролируют государственные ТНК. В 2013 г. государственные ТНК контролировали более чем 15 тыс. зарубежных подразделений с общим объёмом активов, превышающих 2 трлн. долл. США [8, 20].

Во-вторых, вместе с количественным ростом ТНК заметно увеличиваются их экономические показатели, в т. ч. производственные, финансовые, научно-технические и т. д. Об этом убедительно свидетельствуют такие показатели, как стоимость активов, которые контролируются такими ТНК, а также объём их продаж. Так, стоимость зарубежных активов зарубежных филиалов, которые контролируются всеми ТНК, возросла с 3,9 трлн. долл. в 1990 г. до 42,2 трлн. долл. в среднем за 2005-2007 гг., до 88,5 трлн. долл. в 2012 г. и до 102,0 трлн. долл. в 2014 г.; объём продаж,

соответственно, с 4,7 трлн. долл. – до 21,5 трлн. долл., до 31,7 трлн. долл. и до 36,4 трлн. долл. [3, 18].

В-третьих, растёт уровень контроля над экономическими объектами, мировым богатством, мировым продуктом. В частности, в 2010 г. ТНК контролировали 25 % (15,6 трлн. долл.) мирового валового продукта, в т. ч. 14 % (9 трлн. долл.) в странах базирования и 11 % (6,6 трлн. долл.) в странах местонахождения их зарубежных филиалов [9, 25]. При этом, доля зарубежных филиалов ТНК в мировом валовом продукте заметно возрастает: с 3,9 % (0,9 трлн. долл.) в 1990 г. до 9,0 % (6,6 трлн. долл.) в 2012 г. и до 10,2 % (7,9 трлн. долл. США) в 2014 г. [3, 18]. Кроме того, зарубежные филиалы ТНК контролируют значительную долю экспортной торговли в международной экономике. Так, доля зарубежных филиалов ТНК в мировом экспорте товаров и услуг в 2010-2014 г. составляла 33,3 % (соответственно – 6,3 трлн. долл., 7,4 трлн. долл., 7,5 трлн. долл., 7,7 трлн. долл. и 7,8 трлн. долл. США) [1, 24; 3, 18].

В-четвертых, важным фактом ведущей роли корпораций в развитии мирового рынка слияний и поглощений в будущем являются существенные изменения в организационной структуре корпораций – главных участников на этом рынке. Какой должна быть компания будущего? Эксперты IBM Global Business, опросили больше тысячи топ-менеджеров разных компаний во всем мире и сделали вывод о том, что компания будущего должна быть: постоянно готовой к изменениям; инновационной; глобально-интегрированной; имеющей огромную силу; социально ответственной [10]. На последнее обстоятельство особое внимание обращают эксперты консалтинговой компании McKinsey, которые подчеркивают: одна из важнейших тенденций, которые существенно изменят в ближайшее время основы глобальной экономики, заключается в том, что роль и поведение большого бизнеса станут объектом увеличивающегося внимания со стороны сообщества, отношение сообщества к большому бизнесу станет более критическим [11, 41]. Если сейчас ведущей формой корпорации является транснациональная, то в будущем – это должна быть глобальная корпорация. Важным стимулом к расширению соглашений на будущем мировом рынке слияний и поглощений на глобальном уровне для многих компаний является увеличивающаяся разница между прибылями, которые они получают «дома» и в своих зарубежных подразделениях. В частности, местные предприятия

итальянской компании Fiat на 15-20 % менее эффективны по сравнению с её зарубежными филиалами в Польше, Сербии, Турции [12, 84]. Существенное влияние на будущее мирового рынка слияний и поглощений оказывает особая классификация главных участников на этом рынке. Анализ свидетельствует о том, что подавляющая часть активов приходится на крупнейшие корпорации. В частности, в 2010 году, из 5000 крупнейших ТНК, 26 % контролировали активы на сумму более 4 млрд. долл., 43 % – 0,5-4 млрд. долл., 32 % – до 0,5 млрд. долл., а зарубежные активы были рассредоточены следующим образом – соответственно – 90 %, 9 % и 1 % [13, 20].

Особая роль ТНК в дальнейшем развитии мирового рынка слияний и поглощений заключается в том, что ТНК заключают долгосрочные соглашения по вопросам объединительных сделок в будущем. В частности, российская корпорация ЛУКОЙЛ подписала 20-летний контракт с правительством Ирака, согласно которому корпорация будет вести разведку и добычу нефти в Ираке. В дальнейшем, ЛУКОЙЛ рассчитывает на приобретение определенных активов в Ираке [14, 2]. Кроме того, ЛУКОЙЛ запланировал затратить в течение 2006-2016 гг. свыше 100 млрд. долл. США на дальнейшее развитие своего бизнеса, значительная часть которых будет направлена на приобретение нефтеперерабатывающих заводов и автозаправочных станций Европы, США и Азии [15, 32-33].

Важным фактором, который обуславливает будущие процессы на мировом рынке слияний и поглощений являются изменения в системе экономических циклов, в т. ч., особенно, в одной из составляющих (стадий) таких циклов как экономические кризисы. К важнейшим изменениям в системе экономических кризисов следует отнести.

Во-первых, тенденция к росту степени глобализации кризисов, то есть кризисные процессы охватывают все большее количество стран, национальных экономик. К категории глобальных кризисов эксперты относят такие, которые затрагивают более десяти стран. Такими считаются кризисы 1929-1933 гг., 1975 г., 1980 г. и 1992 г. Но первым действительно глобальным (всемирным) кризисом является финансовый кризис 2008-2010 гг. Рост степени глобализации кризисов проявляется в интернационализации кризисных явлений и в их транснационализации, когда кризис из одной страны перемещается, экспортируется в другие страны. Наглядным примером в этом отношении является финансовый кризис в США,

который начался в 2007 г. и который обусловил кризис в других странах.

Во-вторых, существенным изменением в системе экономических кризисов и главным проявлением их в будущем будут финансовые кризисы, которые станут эпицентром в системе экономических кризисов. Если в течение 1960-2007 гг. лишь пятнадцать спадов в развитых странах были связаны с финансовыми кризисами, то в будущем почти все экономические спады будут вместе с тем и финансовыми кризисами. Как свидетельствует анализ, в мировой экономике происходит финансиация всех явлений, процессов, в т. ч. и экономических циклов.

В-третьих, тенденция к увеличению длительности экономических кризисов: в 1960-2007 гг. длительность рецессий в среднем составляла один год; последний кризис, который начался в 2007 г., продолжался почти три года. В-четвертых, заметно растут расходы, убытки как частных компаний, разных институтов, так и государств, мировой экономики в целом. Важно отметить, что большие суммы долгов накопили развитые страны. В частности, странам G7 необходимо было покрыть долг в 2012 г. на сумму 7,43 трлн. долл., а странам БРИК – на сумму 330 млрд. долл. [16, 12]. Растущие долги сопровождаются дефолтами, банкротствами, ростом расходов на преодоление кризисов. Проблема заключается в том, что на преодоление последствий кризисов, необходимо значительное время.

Анализ свидетельствует о том, что экономические, финансовые кризисы могут двояко влиять на тенденции и перспективы развития мирового рынка слияний и поглощений: либо сдерживая, либо стимулируя процессы на этом рынке. Сдерживание проявляется в том, что компании терпят убытки во время кризисов и не имеют необходимых средств для осуществления сделок по слияниям и поглощениям. Стимулирование заключается в том, что в период экономических кризисов расходы на сделки по слияниям и поглощениям сокращаются, потому что сокращается цена экономических объектов таких сделок; компании, рискующие обанкротиться, пытаются избавиться от части от своих активов, что происходит преимущественно по заниженным ценам. Основные участники мирового рынка слияний и поглощений строят свои планы на будущее с учётом возможного влияния кризисов на бизнес-деятельность, в т. ч., особенно, на глобальном уровне. Так, если в

2010 г. лишь 13 % [17, 4] респондентов (опрошенных ТНК), оценивали оптимистично условия глобального инвестиционного климата, то в 2012-2013 гг. – уже почти 20 % респондентов; ещё более оптимистично ТНК оценивают следующие три года (в 2014 г. – 26 %, в 2015 г. – 46 %, в 2016 г. – 48 %) [13, 2].

Значительное влияние на дальнейшее развитие мирового рынка слияний и поглощений оказывает такой фактор как неравномерное размещение и распределение природных ресурсов, в первую очередь, энергоресурсов. Важно подчеркнуть, что ископаемое топливо в более близком будущем останется основой энергетики – до 2030 г. его доля (по прогнозу ОПЕК) в мировом энергобалансе составит 80 % [18]. Проблема обостряется под воздействием определённых причин: во-первых, природные ресурсы исчерпываются значительными темпами; во-вторых, растут потребности в этих ресурсах в условиях роста населения планеты. В связи с этим, будет значительно увеличиваться спрос на эти ресурсы. Как утверждают эксперты, глобальный спрос на энергетику увеличится на 40 % к 2030 г. [19, 46]. Особенно возрастут потребности и потребление энергоресурсов в новых крупных быстро развивающихся странах, в первую очередь в Китае и Индии. По данным International Energy Agency к 2030 г. Китай и Индия вместе будут потреблять треть глобального энергетического продукта [20, 118]. Доля развитых стран в потреблении энергоресурсов в этих условиях относительно сокращается. Так, если в 2009 г. на развитые страны приходилось 51,8 % общемирового ежедневного потребления нефти [21, 34], то в 2012 г. – 51,5 %, в 2015 г. – 49,7 % и, по прогнозам, в 2016 г. – 49,3 [22, 98]. Важно подчеркнуть, что основные потребители нефти и газа – это крупнейшие по объёмам ВВП и численности населения страны, в первую очередь, США и КНР, которые в XXI ст. будут чистыми импортёрами углеводородных ресурсов, а их потребности в этих ресурсах будут увеличиваться. Поэтому доступность к источникам энергоресурсов становится важной проблемой для стран мирового сообщества. И, как результат, резкое обострение конкурентной борьбы за обладание природными ресурсами. Следует отметить, что в этой борьбе используются разные средства, в т. ч. формирование международных научных экспедиций в поисках и получении новых источников, а также активное использование военно-политических средств. В частности, в американской программе развития военно-морского флота в XXI ст. предусмотрена возможность арктического

конфликта. Так, Канада планирует построить за Полярным кругом две военные базы для защиты интересов страны и создать арктические военно-морские силы [23, 25]. Но пока преобладают мирные средства распределения ресурсов, в т. ч. на основе формирования межгосударственных институтов. Так, в Норвегии объединились две большие нефтяные компании для активного освоения Северного Ледовитого океана [23, 25]. Международная организация ООН по морскому дну (МОМД) в 2011 г. впервые в истории международных отношений одобрила заявки России, Китая и некоторых островных государств Тихого океана на проведение исследований в водах Мирового океана. Срок действия контракта – 15 лет с правом продления на 5 лет [24, 7]. Но, как свидетельствует анализ, важнейшим средством передела природных ресурсов остаётся процесс слияний и поглощений, и ещё долгое время он будет оставаться таковым. И можно определённо утверждать, что сделки на мировом рынке слияний и поглощений в сфере энергетических ресурсов будут осуществлять крупные корпорации, что будет сопровождаться образованием новых лидеров в этой сфере. В частности, американская компания Energy Transfer Equity, поглотив в 2012 г. компанию Southern Union за 5,7 млрд. долл. США стала вторым крупнейшим поставщиком нефти в США [25, 64].

Не менее острая конкурентная борьба разворачивается на рынках человеческих ресурсов, в первую очередь, за высококвалифицированных специалистов, учёных. Как утверждают аналитики всемирно-известной консалтинговой компании McKinsey, тенденция к обострению борьбы за талантливых специалистов в ближайшие годы станет значительнее, чем массовый перенос производства с развитых рынков на развивающиеся. По мнению 86 % опрошенных менеджеров из 178 стран, именно таланты станут определять прибыль их компаний в ближайшие годы [11, 43]. В большей степени эта проблема касается развитых стран. Проблема заключается в том, что в этих странах наблюдается относительное сокращение численности работоспособного населения. В частности, по расчётам экспертов, в Японии прогнозируется сокращение населения с 127 млн. чел. в 2011 г. до 90 млн. чел. в 2050 г. К тому же ожидаются заметные изменения в соотношении между двумя категориями населения – детьми и людьми пенсионного возраста. Если в 1990 г. это соотношение составляло 7:3, то в 2050 г. составит 1:1 [26, 86]. Роль человеческих ресурсов, человеческого капитала в

развитии мирового рынка слияний и поглощений значительно возрастает, поскольку существенно увеличивается доля человеческого капитала в общей структуре капитала. Если в 1900 г. доля физического капитала (материальных ресурсов) в общей структуре капитала в развитых странах составляла 78-80 %, а доля человеческого капитала – 20-22 %, то в 1950 г. – 52-53 % и 47-48 %, в 1998 г. – 31-33 % и 67-69 % соответственно. В США стоимость человеческого капитала возросла с 478,7 трлн. долл. в 1998 г. до 723,1 трлн. долл. в 2008 г. и до 757 трлн. долл. США в 2009 г., а чистые инвестиции в человеческий капитал увеличились с 6,3 до 7,4 трлн. долл. США [27, 41]. В этих условиях многие компании выходят и в дальнейшем будут выходить на мировой рынок слияний и поглощений и таким образом участвуют в переделе определённой категории человеческих ресурсов, человеческого капитала.

На дальнейшее развитие мирового рынка слияний и поглощений значительно будет влиять валютный фактор. И значение этого фактора будет увеличиваться, что связано с существенными изменениями в мировой валютной системе. Проведённый анализ позволяет выявить основные, определяющие изменения в этой системе.

Во-первых, происходят существенные изменения в соотношении между главными (ключевыми) валютами, которые используются в качестве резервных средств, средств в международных расчетах, в т. ч. на мировом рынке слияний и поглощений. В настоящее время на мировых рынках, в т. ч. на мировом рынке слияний и поглощений, в качестве международных платёжных и резервных средств используется небольшое количество валют (не более 20) из всех существующих национальных валют. Мировая практика свидетельствует о том, что американский доллар, хотя и остаётся главной валютой, но теряет свои позиции, доверие субъектов экономики: многие страны отказываются от доллара как расчётного средства. Вместе с тем возрастает роль некоторых «старых» валют (английского фунта стерлингов, японской иены, швейцарского франка) и наднациональных (коллективных) валют, новых международных денег, в первую очередь, евро.

Во-вторых, современная международная валютная система характеризуется глубокой инфляцией, которая приобретает глобальный, хронический характер. А вместе с этим происходит обесценивание валют, снижение валютных курсов. С другой стороны,

появляются так называемые переоценённые валюты (курс которых является завышенным) – швейцарский франк, датская крона, исландская крона и др. Изменение валютных курсов может оказывать двоякое воздействие на развитие мирового рынка слияний и поглощений. В частности, повышение валютного курса национальной валюты стимулирует соглашения компаний страны такой валюты на приобретение экономических объектов в других странах, поскольку будут сокращаться расходы в национальной валюте на эти соглашения. И наоборот, снижение курса национальной денежной единицы будет сдерживать сделки национальных компаний на транснациональных рынках слияний и поглощений, т. к. их расходы в национальной валюте на осуществление таких сделок будут увеличиваться.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Таким образом, в сложной структуре современной глобальной экономики особое место занимает такой элемент, как мировой рынок слияний и поглощений. Данный элемент постоянно эволюционирует, существенно изменяется. На эволюцию мирового рынка слияний и поглощений влияют разные факторы. Между этими факторами существует крепкая связь, взаимосвязь, взаимозависимость. Отсюда – действуют не просто те или иные факторы, а факторная система, которая обуславливает устойчивый, долгосрочный характер влияния таких факторов. Именно благодаря такой системе, мировой рынок слияний и поглощений постоянно развивается. В данной системе выделяются пять основных категорий факторов, которые классифицируются по определённым критериям.

Важно отметить, что с формированием и развитием глобальной экономики, которая уже достигла высокого уровня, факторная система и её составляющие определённым образом изменяются, в т. ч. по содержанию, функциям, организации.

Ведущая, определяющая роль в дальнейшем развитии мирового рынка слияний и поглощений принадлежит транснациональным корпорациям, которые имеют особенную организационную структуру – корпоративные пирамиды.

Факторная система имеет двоякое влияние на дальнейшее развитие мирового рынка слияний и поглощений. Это значит, что каждый из факторов отдельно и факторная система в целом могут как стимулировать процессы на мировом рынке слияний и поглощений,

так и сдерживать их. Подобное двойное влияние определяет специфические особенности будущего рынка слияний и поглощений.

Литература

1. UNCTAD. World Investment Report 2013. Global Value Chains: Investment and Trade for Development. – N.-Y., Gen, 2013, 236 p.
2. Азеев Е. Создана крупнейшая в мире зона свободной торговли // Комсомольская правда в Украине. – 2010. – № 1.
3. UNCTAD. World Investment Report 2015. Reforming international investment governance. – N.-Y., Gen, 2015, 237 p.
4. Number of cross-border M&A sales, by region/economy of seller, 1990-2014. Режим доступа: http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2015/WIR15_tab11.xls
5. UNCTAD. World investment report 2006. FDI from developing and transition economies: implications for development. – N.-Y., Gen, 2006, 340 p.
6. UNCTAD. World Investment Report 2009. Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. – N.-Y., Gen, 2009, 281 p.
7. Number of parent corporations and foreign affiliates, by region and economy, 2010. Режим доступа: http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR11_web%20tab%2034.pdf
8. UNCTAD. World Investment Report 2014. Investing in the SDGs: An Action Plan. – N.-Y., Gen. – 2014. – I-XXXV; 220 p
9. UNCTAD. World Investment Report 2011. Non-Equity Modes of International Production and Development. – N.-Y., Gen, 2011, 251 p.
10. Завадский М. Между просьюмерами и судьюсерами // Эксперт. – 2008. – № 23. – С. 52-54.
11. Карпенко Д. Новое ампула мирового бизнеса // Компаньон. – 2006. – № 10. – С. 40-45.
12. Arrivederci, Italia? //The Economist, 2011, Nov. 5, p. 83-84.
13. UNCTAD. World Investment Prospects Survey 2014-2016. – N.-Y., Gen, 2015, 24 p.
14. ЛУКОЙЛ будет добывать нефть в Ираке // Контракты. – 2010. – № 6. – С. 2.
15. Сиваков Д. Прости, Россия, и прощай // Эксперт. – 2006. – № 40. – С. 32-33.
16. Ульяницкая А. Ни дать, ни взять // Бизнес. – 2012. – № 34. – С. 12.
17. UNCTAD. World Investment Prospects Survey 2010-2012. – N.-Y., Gen, 2010, 26 p.

18. ОПЕК повысила прогноз роста спроса на нефть // Ведомости. Источник: <http://ubr.ua/market/industrial/opek-povysila-prognoz-rosta-sprosa-na-neft-66524>
19. Kambiz F. The Power of Green // Bloomberg Markets, 2010, July, p. 42-48.
20. Economic and financial indicators // The Economist, 2009, Nov. 14, p. 117-118.
21. IMF. World economic outlook: Growth Resuming, Dangers Remain. Washington, DC, 2012, Apr., 233 p.
22. ОПЕК Monthly Oil Market Report. – Vienna, 2016, Jan. 18, 103 p.
23. Полюс раздора. В 2011 году начнётся схватка за ресурсы Арктики // Фокус. – 2010. – № 52. – С. 25.
24. Габуев А., Асанкин Р., Егикян С. На глубине сульфидных руд // Коммерсант. – 2011. – № 128. – С. 7.
25. Put that in your pipe // The Economist, 2012, May 5, p. 64.
26. Land of the wasted talent // The Economist, 2011, Nov. 5, p. 86.
27. Christian M. S. Human Capital Accounting to the United States: Context, Measurement, and Application // Wisconsin Center for Education Research, 2013, July, 43 p.

УДК 330.341.1

ИЗМЕРЕНИЕ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕРРИТОРИИ СИСТЕМОЙ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Барышникова Л. П.,

д. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Представлена система показателей и индикаторов экономической безопасности на основе изучения мнений ученых-экономистов. Приведены предельные значения показателей.

Ключевые слова: *экономическая безопасность, критерии безопасности, показатели безопасности, влияющие факторы.*

Надана система показників та індикаторів економічної безпеки на підставі вивчення думки вчених-економістів. Наведені граничні значення показників.

Ключові слова: *економічна безпека, критерії безпеки, показники безпеки, впливаючі фактори.*

The system of indicators and economic security indicators based on a study of opinions of economists. Results limits performance.

Keywords: *economic security, safety criteria, the safety performance of influencing factors.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Понятие «экономическая безопасность» глубоко проникло в жизнь современного общества. Очевидно, что экономика представляет собой одну из важнейших сторон жизни личности, общества и государства, поэтому «национальная безопасность» не воспринимается без оценки жизнеспособности экономики, ее устойчивости при возможных внутренних и внешних угрозах.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Эта проблема всесторонне исследовалась в работах современных экономистов. Так, в работах известного украинского ученого В. Мунтияна [1, 2] представлены различные критерии и оценки экономической безопасности, которые основаны на методе экспертных оценок. Предложена диагностика расчета безопасности регионов с учётом развития различных сфер экономики. При этом учитываются интегральные показатели состояния этих сфер и их предельные значения.

В. Иванченко [3] и А. Илларионов [4] ввели систему индикаторов внешнеэкономической безопасности территории и вычислили ее интегральный показатель как средневзвешенное значение коэффициентов внешнеэкономической деятельности страны. Другие авторы предлагают за оценку работы системы экономической безопасности применять показатель надежности функционирования этой сложной социально-экономической системы.

Ведущий российский специалист по проблемам экономической безопасности К. Самсонов [5] выделяет группы показателей, которые фиксируются при организации мониторинга значений.

В качестве критериев экономической безопасности целесообразно выбрать группу основных показателей, выделенных российским экономистом С. Глазьевым [6], которые были адаптированы к особенностям украинской экономики и отражены в Концепции экономической безопасности Украины.

Изложение основного материала. Экономическая безопасность - это условия, созданные государством с целью обеспечения гарантий

предотвращения нанесения национальному хозяйству непоправимого ущерба от внутренних и внешних угроз. Экономическая безопасность - это состояние защищенности жизненно важных интересов личности и государства, возможность без вмешательства извне определять пути и формы экономического развития и осуществлять их реализацию.

Понятие экономической безопасности государства можно разделить на две фундаментальные категории - внутреннюю и внешнюю.

К внутренней следует отнести:

- ресурсно-сырьевую безопасность;
- энергетическую безопасность;
- финансовую безопасность;
- военно-экономическую безопасность;
- инновационную и технологическую безопасность;
- продовольственную безопасность;
- социальный аспект экономической безопасности;
- демографический аспект экономической безопасности;
- эколого-экономическую безопасность.

Внешняя безопасность представляется:

- экспортной безопасностью;
- импортной безопасностью.

Следует заметить, что когда каждый из элементов экономической безопасности рассматривается в контексте и внутренней и внешней безопасности, или, вообще, не разделяя последние два критерия, то это позволяет получить более глубокий анализ состояния проблемы.

Основным критерием экономической безопасности территории является способность экономики сохранять или, по крайней мере, быстро обновлять критический уровень общественного воспроизводства в условиях прекращения внешних поставок или кризисных ситуаций внутреннего характера.

Индикаторы экономической безопасности – это показатели, определяемые на основе критериев, отражающие состояние и динамику развития экономики страны, отклонения от оптимальных или пороговых значений. По значениям показателей определяется нормальный ход воспроизводственных процессов, отслеживаются негативные явления и тенденции общественного развития.

Угрозы экономической безопасности – это имеющиеся и потенциально возможные факторы, которые создают опасность

национальным интересам государства в экономической сфере. Такими угрозами могут быть существенное сокращение внутреннего валового продукта, снижение инвестиционной и инновационной активности, ослабление системы государственного регулирования и контроля, нестабильность в правовом регулировании экономических отношений, в том числе в финансовой (фискальной) политике государства, отсутствие эффективной программы предотвращения финансовых кризисов, и тому подобное.

В решении задач анализа, оценки и моделирования экономической безопасности государства центральное место занимает проблема выбора системы критериев, которые адекватно отражают текущее состояние экономики государства в конкретный момент времени, и на их основе – определение оценки обеспечения экономической безопасности. Это дает возможность анализировать, сравнивать и прогнозировать состояние экономической безопасности во временном пространстве.

В научной литературе существуют различные варианты решения этой проблемы. Так, предлагается в качестве критерия надежности [7] принимать временной показатель безотказной работы каждого элемента, оценкой экономической безопасности региона может выступать интегральный показатель, рассчитанный на основе среднеарифметических значений стандартных показателей, таких как, территория, население, валовая добавленная стоимость, объем промышленной продукции, объем продукции сельского хозяйства, инвестиции в основной капитал, объём экспорта товаров и пр. Сущность экономической безопасности реализуется в системе критериев и показателей, которые могут быть качественными или количественными. Критерий – это признак, на основании которого производится оценка, сравнение альтернатив, классификация объектов и явлений. Критерии, в свою очередь, выражаются показателями экономической безопасности. Показатель – выраженная числом характеристика определённого свойства экономического объекта, процесса или решения. Он даёт качественно-количественную характеристику явлений, объектов и процессов. Таким образом, критерий экономической безопасности – это оценка состояния экономики с точки зрения важнейших процессов.

Исходный показатель безопасности включает в себя оценки:
- ресурсного потенциала и возможностей его развития;

- уровня эффективности использования ресурсов, капитала и труда, а также его соответствия уровню в наиболее развитых и передовых странах, уровню, при котором угрозы внешнего и внутреннего характера сводятся к минимуму;

- конкурентоспособности экономики;

- целостности территории и экономического пространства;

- суверенитета, независимости и возможности противостоять внешним угрозам.

Система показателей-индикаторов, получивших количественное выражение, позволяет заблаговременно сигнализировать о грозящей угрозе и принимать меры по её предупреждению. Среди показателей экономической безопасности можно выделить следующие группы:

- экономический рост: динамика и структура национального производства и дохода, объёмы и темпы промышленного производства, отраслевая структура хозяйства и динамика отдельных отраслей, капиталовложения и пр.;

- показатели, характеризующие природно-ресурсный, производственный, научно-технический потенциал страны;

- показатели, характеризующие динамичность и адаптивность хозяйственного механизма, его зависимость от внешних факторов – уровня инфляции, дефицита консолидированного бюджета; действия внешних факторов – стабильности национальной валюты, внутренней и внешней задолженности;

- показатели качества жизни – ВВП на душу населения, уровень дифференциации доходов, обеспеченность основных групп населения материальными благами и услугами, трудоспособность населения, состояние окружающей среды и т. д.

Мониторинг в первую очередь предполагает фактическое отслеживание, анализ и прогнозирование важнейших групп таких экономических показателей (индикаторов), как:

- общеэкономические – ВВП, объёмы производства по отраслям и важнейшим видам продукции и т. д.;

- специфические, в наибольшей степени те, что отражают экономическую ситуацию в стране на данном этапе – уровень инфляции, потребление на душу населения, уровень безработицы, миграция населения, смертность и т. д.;

- частные, которые являются важными для характеристики конкретной ситуации в стране, например, время посевных работ или

уборки урожая, ликвидация стихийного бедствия или крупномасштабной аварии и т. д.

Однако, по мнению российских экономистов, наиболее важным критерием в условиях глубокого кризиса и разнообразия переходных процессов может быть «минимум совокупного ущерба, который наносится обществу, экономике, человеку» [8].

Следует заметить, что важнейшим фактором, который в значительной степени определяет многие экономические и социальные характеристики территории, является уровень её экономического развития, обусловленный, как правило, величиной произведенного валового внутреннего продукта на душу населения. Именно от значения этого показателя во многом зависят уровень, качество и продолжительность жизни населения, состояние его здоровья, качество питания, уровень образования, финансовые возможности государства и общества по обеспечению социальной защиты нетрудоспособных, а также степень обороноспособности страны, уровень развития науки, искусства, культуры. Именно поэтому уровень экономического развития является важнейшим показателем состояния экономической безопасности территории.

Экономический рост, как известно, характеризуется величиной темпов прироста либо падения ВВП на душу населения, представляет собой один из важнейших показателей экономической безопасности либо опасности страны.

Но для экономической безопасности решающее значение имеют не сами показатели, а их предельные значения. Предельные значения - это величины, игнорирование которых приводит к формированию негативных и разрушительных тенденций в области экономической безопасности. В качестве примера можно назвать уровень безработицы, разрыв в доходах наиболее обеспеченных и малоимущих групп населения, темпы инфляции. Приближение к предельно допустимым значениям показателей свидетельствует о нарастании угроз социально-экономической стабильности общества, а превышение значений – о вступлении общества в зону нестабильности и социальных конфликтов, о реальной угрозе экономической безопасности.

Индикаторами, характеризующие внешние угрозы, могут выступать предельно допустимый уровень государственного долга, сохранение или утрата позиций на мировом рынке, зависимость национальной экономики и её важнейших секторов (включая

оборонную промышленность) от импорта иностранной продукции или сырья.

Предельные уровни снижения безопасности можно охарактеризовать системой показателей общехозяйственного и социально-экономического значения, отражающих, в частности:

- предельно допустимый уровень снижения экономической активности, объёмов производства, инвестирования и финансирования, за пределами которого невозможно самостоятельное экономическое развитие страны на современном, конкурентоспособном базисе, сохранение демократических основ общественного строя, поддержка оборонного, научно-технического, инновационного, инвестиционного и образовательного квалификационного потенциала;

- предельно допустимое снижение уровня и качества жизни основной массы населения, за пределами которого возникает опасность неконтролируемых социальных, трудовых, межнациональных и других конфликтов, создаётся угроза потери наиболее продуктивной части национального «человеческого капитала» и нации как органической части цивилизованной общности;

- предельно допустимый уровень снижения затрат на поддержание и воспроизводство природно-экологического потенциала, за пределами которого возникает опасность необратимого разрушения элементов природной среды, утраты жизненно важных ресурсных источников экономического роста, а также значительных территорий проживания, размещения производства и рекреации, нанесение непоправимого ущерба здоровью нынешнего и будущих поколений и пр.

Высшая степень безопасности достигается при условии, что весь комплекс показателей находится в пределах допустимых границ своих пороговых значений, а пороговые значения одного показателя достигаются не в ущерб другим. Например, снижение темпа инфляции до предельного уровня не должно приводить к повышению уровня безработицы сверх допустимого предела, а снижение дефицита бюджета до порогового значения – к полному замораживанию капиталовложений и падению производства и т. д. Также следует отметить, что предельные значения могут меняться во времени в зависимости от международной, политической и военной ситуации, степени вероятности тех или иных угроз, новых научно-

технических открытий, требований людей, общества и государства. Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что за пределами значений пороговых показателей национальная экономика теряет конкурентоспособность на внешних и внутренних рынках.

Для эффективного функционирования системы экономической безопасности необходимо:

- определить базовые угрозы экономической безопасности территории;
- разработать систему критериев экономической безопасности в целом;
- разработать специальную подсистему критериев экономической безопасности, включая их предельные значения;
- сформировать базовые составляющие системы в целом, включая вышеперечисленные показатели, их предельные значения и коэффициенты, характеризующие их соотношения.

В набор критериев экономической безопасности целесообразно включить группу показателей, выделенных российским экономистом С. Глазьевым [6], которые были адаптированы к особенностям украинской экономики и использованы в разработке Концепции экономической безопасности Украины. Они наиболее точно и полно среди уже существующих критериев отражают состояние экономической безопасности территории.

- снижение объёма валового внутреннего продукта – 50 %;
- удельный вес в промышленном производстве обрабатывающей промышленности – 70%;
- инвестиций (в процентах к ВВП) – 25 %;
- удельный вес в промышленном производстве машиностроения – 20 %;
- объёмы расходы на научные исследования (в процентах к ВВП) – 5 %;
- удельный вес новых видов продукции в объеме продукции машиностроения – 6 %;
- продолжительность жизни населения – 70 лет;
- уровень безработицы по методологии МОТ – 7 %;
- удельный вес населения, имеющего доходы ниже прожиточного минимума – 7 %;
- разрыв между доходами 10 % высокодоходных групп и 10 % низкодоходных групп – 8 раз;

- уровень инфляции за год – 20 %;
- объём внутреннего долга (в процентах к ВВП) за сопоставимый период времени – 20 %;
- объём внешнего долга (в процентах к ВВП) – 25 %;
- удельный вес внешних займов в покрытии дефицита бюджета – 30 %;
- дефицит бюджета (в процентах к ВВП) – 5 %;
- объём иностранной валюты по отношению к объёму национальной валюты – 10 %;
- объём иностранной валюты в наличной форме к объёму наличности рубля – 25 %;
- денежная масса (в процентах к ВВП) – показатель монетизации – 50 %;
- удельный вес импорта во внутреннем потреблении – 30 %, в том числе продовольствие – 25 %;
- уровень преступности (количество преступлений на 100 тыс. населения) – 5 тыс.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Каждый из вышеприведенных критериев отражает отдельную сторону развития экономики государства. Однако желательно сформировать один показатель, который бы позволил с достаточной точностью определить состояние экономической безопасности. Сегодня стала ясной пагубность продолжения курса на ликвидацию системного государственного регулирования экономики, поэтому ощущается необходимость в серьезной корректировке стратегии и тактики реформ в направлении усиления роли государства в экономике. Атрибутом современного «государственного развития», как свидетельствует собственный и зарубежный опыт, является система индикативного планирования и долгосрочных государственных программ восстановления и модернизации экономики молодой республики, создание благоприятных условий для роста и подъема конкурентоспособности отраслей промышленности и сельского хозяйства в перспективных направлениях научно-технического прогресса.

Существенная роль государственного регулирования не умаляет значения рыночной самоорганизации в обеспечении структурной перестройки экономики и перехода к её устойчивому росту. Государственная структурная политика не подменяет

предпринимательскую инициативу, а создает условия для частной инвестиционной активности и экономического подъема, связанных с широким освоением новых перспективных технологий на основе рыночной конкуренции.

Литература

1. Мунтіян В. І. Економічна безпека України. – К.: КИИЦ, 1999. – 463 с.
2. Мунтіян В. І. Основи теорії інформаціогенної моделі економіки. – К.: КИИЦ, 2004. – 368 с.
3. Иванченко В. Общность критериев экономической безопасности и государственной безопасности // Экономист. – 2006. – № 5. – С. 7-16.
4. Илларионов А. Критерии экономической безопасности // Вопросы экономики. – 2008. – № 10. – С. 3-14.
5. Самсонов К. Элементы концепции экономической безопасности // Вопросы экономики. 2004. – № 12. – С. 14-25.
6. Глазьев С. Проблемы прогнозирования макроэкономической динамики // Российский экономический журнал. – 2001. – № 3. – С. 76-86.
7. Долішній М. І., Садова У. Я., Семів Л. К. Глобалізація та її регіональні виміри // Регіональна економка. – 2002. – № 3. – С. 7-25.
8. Ефремов К. И., Георгадзе Е. И. Вопросы оценки экономической безопасности региона // Вопросы статистики. – 2010. - № 2. – С. 57-59.

УДК 330.837

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Балабенко Е. В.,

к. э. н., доцент

Стукалова О. А.,

аспирант, преподаватель-стажер

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия

строительства и архитектуры»

В статье представлен опыт использования государственно-частного партнерства в сфере жилищного строительства Российской Федерации. Раскрыты особенности форм проектов государственно-частного партнерства в сфере жилищного строительства. Отображены приоритеты государственной

жилищной политики России, нормативно-правовые основы регулирования отношений между государственным и частным секторами. Рассмотрена деятельность Ассоциации участников партнерства и представлен анализ жилищной политики России.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, жилищное строительство, строительная отрасль, частный сектор, государственное регулирование, жилищная политика.*

У статті представлений досвід використання державно-приватного партнерства в сфері житлового будівництва Російської Федерації. Розкрито особливості форм проектів державно-приватного партнерства в сфері житлового будівництва. Відображені пріоритети державної житлової політики Росії, нормативно-правові основи регулювання відносин між державним і приватним секторами. Розглянуто діяльність Асоціації учасників партнерства і представлений аналіз житлової політики Росії.

Ключові слова: *державно-приватне партнерство, житлове будівництво, будівельна галузь, приватний сектор, державне регулювання, житлова політика.*

The article describes the experience of using of public-private partnerships in the field of housing construction of the Russian Federation. The features of the forms of public-private partnerships in the field of housing construction are discovered. The priorities of the state housing policy of Russia, normative and legal basis of regulating relations between the public and private sectors are shown. There are activities of the Association of partnerships and an analysis of housing policy in Russia considered in the article.

Keywords: *public-private partnerships, housing construction, construction industry, private sector, government regulation, housing policy.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. В настоящее время с учетом сложившейся геополитической и экономической ситуации особое значение для восстановления Донецкого региона приобретает сотрудничество частного сектора и государственной власти. Исследование практики хозяйствования как экономически развитых, так и развивающихся стран, свидетельствует об эффективности использования такого инструмента экономического и социального развития на региональном и местном уровнях как государственно-частное партнерство (далее – ГЧП). ГЧП является важнейшим инструментом

реализации политики модернизации экономики для будущего решения важных социально-экономических проблем Донецкого региона. Изучение зарубежного опыта использования ГЧП, в частности, опыта Российской Федерации (далее – РФ), даст возможность сформировать базовые основы развития ГЧП в Донецкой области.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Анализ использования ГЧП был проведен, используя отечественные и зарубежные источники. Внедрению ГЧП в государственную политику управления жилищным строительством посвящены научные работы таких авторов, как Балабенко Е. В., Беззубко Л. В., Запатрина И. В. Отдельные аспекты проблемы развития ГЧП в РФ рассмотрены в работах Матаева Т. М., Ходос Д. В., Степанова Л. В. Манько Н. Н., Уварова А. А. и др.

Целью исследования является изучение опыта ГЧП в РФ и выявление возможности использования этого вида партнерских отношений в сфере жилищного строительства для будущего решения важных социально-экономических проблем Донецкого региона.

Изложение основного материала. ГЧП описывает диапазон возможных правоотношений между общественными и частными организациями в контексте развития (использования) инфраструктуры или услуг и использует все преимущества частного капитала при одновременном сохранении ведущей роли государственных органов власти [6, 3]. ГЧП может быть представлено в самых разнообразных формах. Каждая из этих форм имеет свои особенности применительно к сфере жилищного строительства (табл. 1).

Успешность реализации проектов ГЧП во многом зависит от эффективности национальных и муниципальных законодательных и регулирующих структур. Нормативно-правовая база России для формирования ГЧП принимается и развивается с учетом различных форм взаимодействия, как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов РФ.

Так, конкретные механизмы формирования ГЧП были предусмотрены в Распоряжении Правительства РФ от 19.01.2006 г. № 38-р «О программе социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу (2006-2008 гг.)».

Особенности форм ГЧП в сфере жилищного строительства

Форма ГЧП	Достоинства	Недостатки
1. Контракт на сервисное обслуживание (аутсорсинг).	организация конкурсных торгов на отдельные виды работ, позволяющая снизить затраты; возможность привлечения фирм с лучшим оборудованием и специалистами для выполнения отдельных видов работ.	не обеспечивает улучшение управленческой деятельности; ответственность собственника за соблюдением нормативов капвложений и оборотных средств; сохранение ответственности за коммерческие риски.
2. Контракт на управление.	внедрение современных систем и методов управления; повышение профессионального уровня управленческого персонала.	финансирование капвложений и текущих расходов; ответственность за выполнение нормативных требований остается за госсектором.
3. Контракт на передачу в аренду.	сохранение госсектором права собственности на объекты, контроля за инфраструктурой; ответственность частного сектора за оборотный капитал и принятие коммерческих рисков.	финансирование госсектором капвложений; необходимость точной оценки состояния основных средств, передаваемых в аренду, и системы контроля качества предоставляемых услуг.
4. Концессионное соглашение.	часть ответственности за выполнение требований несет частный сектор; наличие у концессионера стимула к эффективному и экономному оказанию услуг; сохранение госсектором права собственности на объекты, контроля за инфраструктурой; снижение обязательств по капвложениям.	необходимость наличия мощной законодательной базы, точной оценки состояния основных средств, передаваемых по договору концессии; вероятность требования концессионером включения в договор минимального условия об обязательной приемке работ (услуг) или выплате неустойки.

Развитие механизмов ГЧП было предусмотрено и в Основных направлениях деятельности Правительства РФ на период до 2012 г., и в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г., а также в иных актах Правительства РФ и актах профильных Министерств (при утверждении целевых программ, различных концепций действий, мер и стратегий развития и т.д.).

Общие вопросы ГЧП также регулируются гражданским законодательством, а особенности правового режима ГЧП определяются положениями бюджетного законодательства и Федеральными законами от 21.07.2005 № 94-ФЗ (в ред. от 30.12.2008) «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», от 21.12.2001 № 178-ФЗ (в ред. от 24.07.2008) «О приватизации государственного и муниципального имущества», от 26.07.2006 № 135-ФЗ (в ред. от 08.11.2008) «О защите конкуренции», от 23.11.1995 № 174-ФЗ (в ред. от 30.12.2008) «Об экологической экспертизе» [9].

Наряду с этим, так называемое ГЧП до вступления в силу закона о ГЧП [7] законодательного определения не имело. Под ГЧП понимали некий механизм экономически взаимовыгодного сотрудничества общества (государства) с частными инвестициями при посредничестве государства. В Федеральном законе от 13.07.2015 г № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ», который вступил в силу 1 января 2016 года с целью создания правовых условий для привлечения инвестиций в экономику РФ и повышения качества предоставляемых услуг [7] впервые дается определение понятия «ГЧП» – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера с одной стороны и частного партнера с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о ГЧП, заключенного в соответствии с настоящим федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества.

Закон о ГЧП регламентирует вопросы подготовки, заключения, исполнения, прекращения соглашений о государственно-частном и муниципально-частном партнерстве в отношении закрытого перечня

объектов общественной инфраструктуры (транспортной, социальной, коммунальной и инженерно-технической). Базовым положением для нового закона является возникновение частной собственности на объект соглашения о ГЧП – именно эта норма в первую очередь отличает закон о ГЧП от закона о концессиях и госзаказа [1].

Положительным опытом в сфере ГЧП РФ также является функционирование Ассоциации участников ГЧП «Центр развития ГЧП», структура которого представлена на рис. 1 [9].

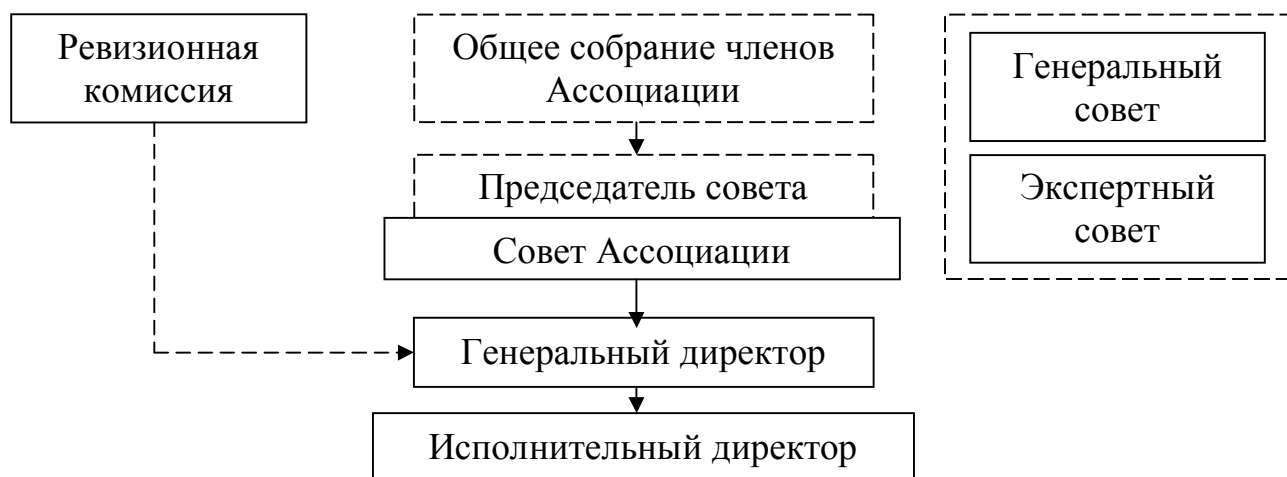


Рис. 1. Структура Ассоциации ГЧП «Центр развития ГЧП»

На сегодняшний день Центр развития ГЧП является одним из ведущих центров компетенций по вопросам ГЧП в России и осуществляет реализацию системных проектов по следующим направлениям:

- методологическая и научно-исследовательская деятельность;
- образовательная, просветительская, научно-педагогическая и издательская деятельность;
- содействие в развитии сферы ГЧП в субъектах РФ;
- деятельность по формированию позитивного облика сферы ГЧП на площадках деловых и общественных объединений;
- деятельность по запуску стратегических проектов, направленных на развитие сферы ГЧП в России;
- экспертная деятельность по разработке нормативно-правовых актов федерального и регионального уровня [9].

Необходимо отметить, что рынок проектов ГЧП в России имеет не большой опыт, что предопределяет ограниченное число успешных проектов. Кроме того, они, как правило, точно локализованы,

обеспечены собственной инициативой местных властей и небольшие по масштабам. Наиболее типичными задачами применения ГЧП стали:

- в сфере транспорта – строительство автодорог и организация пассажирских перевозок;

- в сфере жилищно-коммунального хозяйства – передача муниципального жилищного фонда на обслуживание коммерческой фирме, создание управляющих компаний в сфере управления и обслуживания жилищного фонда; обеспечение жилого сектора теплом и горячей водой;

- в социальной сфере – создание социально-реабилитационного центра для несовершеннолетних; сотрудничество в области образования;

- в сфере недвижимости – строительство гостиниц и реализация программ по обеспечению жильем молодых семей;

- в сфере охраны окружающей среды и благоустройства – реконструкция территории городских садов и площадей, сооружение набережных и т.п.

Существует довольно много проектов ГЧП на муниципальном уровне, большая часть которых реализуется в сфере ЖКХ и дорожной сфере. Наиболее очевидным примером может служить город Санкт-Петербург, власти которого приняли закон об участии города в проектах ГЧП [2], запустив механизм формирования проектов и вывода их на конкурс.

Стоит отметить, что перспективным направлением реализации проектов ГЧП является сфера жилищного строительства, анализ которого приведен в табл..2.

Таблица 2

Политика жилищного строительства в РФ [5]

1	1991-1993	создание муниципального жилищного фонда
		приватизация жилья
		отмена ограничений на частную собственность
		создание нормативно-правовой базы, определяющей особенности становления рынка жилья, условия управления жилищным сектором, механизмы социальной поддержки населения
2	1994-1996	реформирование системы оплаты коммунальных услуг
		внедрение адресной программы субсидий
		разделение функций заказчиков и подрядчиков на обслуживание жилищного фонда, организация конкурсов на его содержание

Продолжение табл. 2

		создание первых товариществ собственников жилья
		реализация программы помощи гражданам в приобретении и строительстве жилья из региональных и местных бюджетов
3	1997-1998	утверждение Концепции реформы ЖКХ в РФ, способствующей проведению реформы ЖКХ на местах
		расчет федеральных трансфертов с учетом исполнения субъектами РФ стандартов перехода на новую систему оплаты жилья и коммунальных услуг
		законодательное регулирование организации и финансирования рынка недвижимости
		введение единого порядка государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним
		развитие ипотечного кредитования (выдача субсидий на приобретение жилья на рынке)
4	1998-2000	кризис августа 1998 года привел к тому, что новые политические решения в области государственной жилищной политики не принимались, практически остановилось строительство
5	2001-2004	стабилизация экономики, увеличение объемов жилищного строительства
		проведение жилищной реформы, целью которой являлось создание условий для доступного жилья, безопасного, комфортного в нем проживания для граждан РФ
6	2005-2008	повышение доступности приобретения и строительства жилья; завершение реформы ЖКХ на местах
		улучшение качества жилищного фонда за счет национального приоритетного проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», Федеральной целевой программы «Жилище» на 2002-2010 гг.
		создание Фонда содействия реформированию ЖКХ
7	с 2009 г. по наст. время	развитие системы ипотечного жилищного кредитования
		привлечение средств населения, кредитных и других организаций в жилищную сферу
		повышение доступности жилья, развитие и закрепление положительных демографических тенденций; снижение уровня социальной напряженности в обществе

Строительство качественного жилья является основой улучшения технического состояния жилищного фонда и использования соответствующих инструментов восстановления для увеличения срока службы зданий и сокращения потребления энергии.

Деятельность государства должна быть направлена на создание необходимой правовой базы для различных субъектов в жилом секторе, используя действенные экономические инструменты субсидирования, кредитования и выполняя необходимую методическую работу в этой области.

На рисунке 2 представлены приоритеты государственной жилищной политики РФ, направленные на достижение стратегической цели обеспечения населения страны доступным жильем [4].

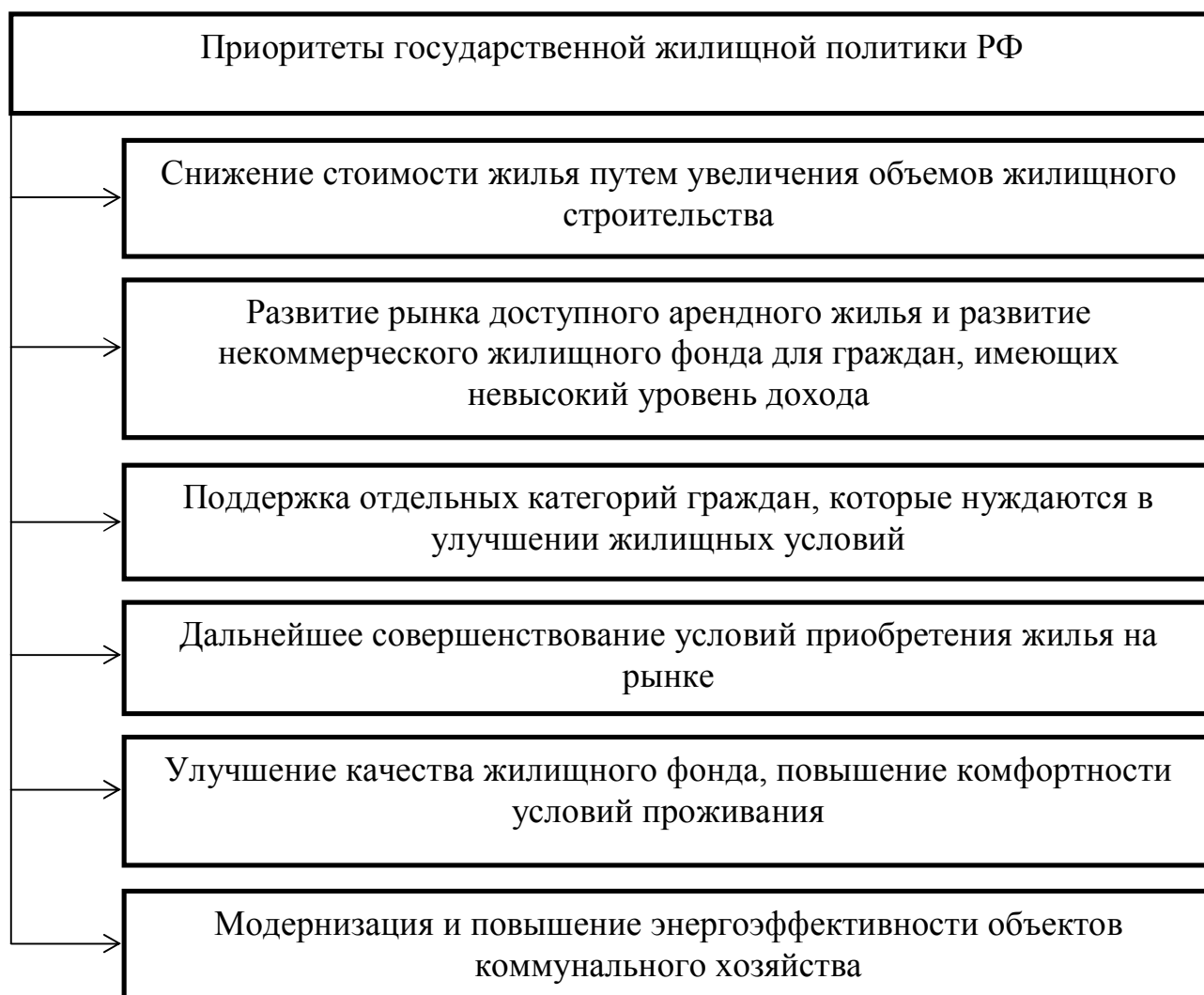


Рис. 2. Приоритеты государственной жилищной политики РФ

Активные меры государства по развитию строительной отрасли в РФ за последние годы довольно существенно повысили уровень ввода в эксплуатацию общей площади нового жилья. Дальнейшее развитие строительной отрасли имеет прямую зависимость от создания эффективной системы взаимодействия государства и частного сектора.

Правительство РФ стимулирует политику и программы

финансирования жилищного строительства с помощью Федеральной Целевой Программы «Жилище» на 2015-2020 гг. [8], которая включает в себя 5 подпрограмм:

1. «Обеспечение жильем молодых семей».
2. «Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством».
3. «Стимулирование программ развития жилищного строительства субъектов РФ».
4. «Обеспечение жильем отдельных категорий граждан».
5. «Модернизация объектов коммунальной инфраструктуры».

По итогам реализации этой программы в 2011-2014 гг. сохраняется высокая ее востребованность в дальнейшем.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. На основании анализа опыта использования ГЧП в сфере жилищного строительства РФ сформулированы следующие выводы.

1. Отражены особенности форм проектов ГЧП в сфере жилищного строительства, реализация которых хорошо зарекомендовала себя при строительстве, реконструкции и ремонте значимых для государства объектов. Учитывая опыт РФ, следует отметить, что использование ГЧП в целом и ориентация его отдельных элементов на жилищное строительство является перспективным направлением для реализации в Донецком регионе.

2. Представлены приоритеты государственной жилищной политики, реализация которых имеет прямую зависимость от взаимодействия государства и частного сектора.

3. Рассмотрен основной нормативно-правовой документ, который регулирует отношения между государственным и частным секторами и представляет собой наглядный пример использования ГЧП в области строительства на региональном уровне.

4. В качестве примера развития ГЧП в РФ рассмотрена деятельность Ассоциации участников партнерства «Центр развития ГЧП». Анализ деятельности Ассоциации позволил сделать вывод о возможности создания подобной институциональной структуры для содействия развитию ГЧП в Донецком регионе.

В целом необходимо отметить, что опыт РФ является хорошим примером для разработки собственных элементов ГЧП в Донецком регионе. Сейчас ГЧП является одним из самых эффективных

инструментов строительства и реконструкции различных инфраструктурных объектов без критической нагрузки на государственный бюджет страны.

Литература

1. Вступил в силу федеральный закон о ГЧП /Единая информационная система государственно-частного партнерства в РФ. Москва, Российская Федерация – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pppi.ru/news/vstupil-v-silu-federalnyy-zakon-o-gchp>

2. Закон Санкт-Петербурга «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах» (с изменениями на 26 ноября 2015 года) /Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Санкт-Петербург, Российская Федерация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=8442332&prevDoc=537972431>

3. Как обеспечить успех ГЧП в России. Обзор за 2012 год. /Эрнст энд Янг (СНГ) Б.В.», 2012. – 18 с.

4. Пожилова И. В. Стратегические направления и тенденции развития жилищной политики российских регионов /И.В. Пожилова //Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер.3, Экон. Экол., 2014. – №1 (24). – С.24-30.

5. Социальная политика: учебник для академического бакалавриата /под ред. Е. И. Холостовой, Г. И. Климантовой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 395 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

6. Уварова А. А. Мировой опыт и перспективы использования ГЧП в России /А. А. Уварова, С. А. Глушков //«Транспорт Российской Федерации», №6 (19), 2008. – С. 26-28.

7. Федеральный закон № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ от 13.07.2015» /Официальный сайт президента России. Москва, Российская Федерация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/39948/page/1>

8. Федеральная Целевая Программа «Жилище» на 2015-2020 гг. /Официальный сайт Федеральной Целевой Программы «Жилище». Москва, Российская Федерация. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fcprdom.ru>

9. Центр развития государственно-частного партнерства. Москва, Российская Федерация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pppcenter.ru/about/>

УДК 330.366:657.631

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Светличная Ю. В.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»

В статье рассмотрена взаимосвязь конкурентоспособности и уровня социально-экономического развития региона с позиции системного подхода, дано определение региональной экономической системы, выявлены предпосылки формирования конкурентных позиций региона.

Ключевые слова: конкурентоспособность, регион, социально-экономическое развитие, региональная экономическая система.

У статті розглянутий взаємозв'язок конкурентоспроможності та рівня соціально-економічного розвитку регіону з позиції системного підходу, надане визначення регіональної економічної системи, виявлено передумови формування конкурентних позицій регіону.

Ключові слова: конкурентоспроможність, регіон, соціально-економічний розвиток, регіональна економічна система.

In the article intercommunication of competitiveness and level of socio-economic development of region is considered from position of approach of the systems, determination of the regional economic system is given, pre-conditions of forming of competition positions of region are educed.

Keywords: competitiveness, region, socio-economic development, regional economic system.

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. В современных условиях глубокой трансформации социально-экономических отношений особая роль в обеспечении экономического развития государства отводится уровню регионов. При этом конкурентоспособность региона достигается путём качественных преобразований, позволяющих учесть корректировку

во времени условий ведения хозяйства, интересов крупных бизнес-структур, что, в свою очередь, предопределяет необходимость применения системного подхода в исследовании экономических процессов на региональном уровне.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Системный подход к исследованию конкурентоспособности, развития регионов применяется с середины XX века одновременно с акцентированием внимания на растущем значении регионального развития для экономики государства. Применение системного подхода к региональным процессам нашло отражение в исследованиях В. Н. Василенко, В. П. Гудзя, Т. Г. Логутовой; вопросы оценки сбалансированности регионального развития рассмотрены в научных трудах Т. С. Максимовой, Л. Ц. Масловской, Т. В. Уманец; исследованию экономического потенциала региона посвящены научные труды Н. П. Борецкой, В. В. Максимова, В. В. Третьак; конкурентоспособность региона рассматривается в работах Л. Л. Антонюк, П. П. Гаврилко, И. О. Дегтяревой, В. И. Сацык и др.

Актуальность. Многогранность и сложность постоянно изменяющихся условий хозяйствования актуализируют вопросы обеспечения конкурентоспособности регионов, достижения должного уровня их социально-экономического развития. Актуальность исследования вопросов обеспечения конкурентоспособности регионов и создание условий для их развития обусловлена решающим значением регионального уровня для обеспечения качества жизни населения.

Целью исследования является научное обоснование имеющихся зависимостей показателей уровня социально-экономического развития региона и его конкурентоспособностью.

Изложение основного материала исследования. Рассмотрение региона как системы позволяет дать исчерпывающую характеристику множеству экономических процессов, фиксируемых на региональном уровне. При этом понятие региональной экономической системы трактуется с позиции двух подходов [6, С.42-43]:

- во-первых, как совокупность разнообразных элементов производственных сил в сфере общественного производства, географически расположенных в пределах определённой территории и связанных между собой хозяйственными, технологическими и другими отношениями,

- во-вторых, как целостное образование, использующее отдельные факторы производства, характеризующееся тесным взаимосвязанным функционированием в пределах отдельной территории.

В трактовке региональной экономической системы территориальный аспект представляется как «определенная территория», определяемая с точки зрения многообразия взглядов на термин «регион»: как субъект административно-территориального устройства (области, районы); как пространственно-организационная форма использования производственных сил; как единица производственно-территориального уклада страны; как отдельное территориальное образование, отличающееся специфическими основополагающими чертами. Одновременно, развитие науки обуславливает трансформацию взглядов на трактовку понятия региона – от совокупности отраслей в середине прошлого столетия, до административно-территориального уклона в конце XX века и акцентировании внимания в настоящее время на системном характере процессов в регионе.

Рассматривая региональные экономические системы в пределах страны, следует отметить о наибольшей приемлемости подхода к определению региона как субъекта административно-территориального деления государства. Таким образом, целесообразно понимать под регионом географическое образование в пределах административно-территориального устройства, характеризующееся сочетанием комплекса природных ресурсов с соответствующей материально-технической базой, производственной и социальной инфраструктурой. Регион выступает в качестве территориально-ресурсной основы динамических процессов в своих границах.

Основной задачей региона является создание предпосылок развития производственных сил на определённой территории под воздействием природно-экологических и ресурсно-производственных факторов, исходя из существующих климатических условий. Указанные факторы влияния, с поправкой на климатические условия, выступают в качестве базиса при отраслевом и территориальном распределении труда. Основанием является принцип максимально близкого расположения отраслевого производства и сырьевых, энергетических источников, трудовых ресурсов; объединения производства и потребления; концентрации производства на

определённой территории с целью создания материальной базы для решения социальных задач, стоящих перед регионом; формирования полного цикла для достижения наиболее оптимальной структуры организации производства. Результатом указанных процессов выступает формирование специализации регионов как формы оптимального использования имеющихся ресурсов территории.

Конкурентоспособность как результат социально-экономического развития региональных экономических систем предопределяется следующими составляющими: блок начальных условий (определение границ региона, характера и силы влияния природно-экологических и ресурсно-производственных факторов); блок экономики региона (функционирует с учётом ресурсно-производственных факторов, включающий в себя хозяйственный комплекс); блок хозяйственного комплекса (взаимосвязи между контрагентами). Указанные блоки определяют потенциал социально-экономического развития и формируют уровень конкурентоспособности региона в общей системе экономических отношений.

В качестве начального элемента в модели формирования конкурентоспособности региона выступает информация о следующих параметрах: размер территории, действующие природно-экологические факторы и сложившиеся климатические условия. В общем аспекте под территорией понимают территориальную плоскость, на которой происходят рыночные процессы. Таким образом, территория обеспечивает одновременно и пространственный базис, и в то же время, предопределяет границы, в которых формируются рыночные отношения. Земельный Кодекс Украины разделяет территорию на земли в пределах категорий их целевого использования: сельскохозяйственного назначения; жилищной и общественной застройки; природно-заповедного и иного природоохранного, оздоровительного, рекреационного, историко-культурного назначения; лесохозяйственного назначения; земли водного фонда; промышленности, транспорта, связи, энергетики, обороны и другого назначения [2]. Информация о территории дает возможность определить пределы экономических систем для дальнейшего исследования факторов влияния в условиях чёткой фиксации границ.

Природно-экологические факторы на зафиксированной территории формируют тектонические, сейсмические, геологические

особенности местности; определяют наличие (отсутствие) определенных видов природных ресурсов, в качестве которых, согласно Конституции Украины, Хозяйственного и Гражданского кодексов Украины, выступают «земля, её недра, атмосферный воздух, водород и другие ресурсы» [1; 3].

В качестве основы для проживания населения выступают земельные ресурсы, одновременно выполняя функцию территориального базиса для большинства отраслей народного хозяйства, а также выступая в качестве средства производства для сельского хозяйства. Лесные ресурсы, выступая при этом в качестве экономического ресурса, формируют климатические условия разных зон, поддерживают кислородный и углеродный баланс. Водные ресурсы включают запасы подземных и поверхностных вод, формируя водообеспечение территории и определяя водопотребление. Следовательно, природно-экологические факторы региона являются условиями развития производительных сил, направляя, усиливая или ослабляя его темпы.

Природно-экологические факторы характеризуются такими показателями, как площадь региона, часть посевной площади сельскохозяйственных культур в общей площади, достаточность водных ресурсов (потребление свежей воды и объём оборотной и последовательно использованной воды), недра. Климатические условия являются одним из важнейших факторов, определяющих эволюционное развитие человечества. Климатические условия не всегда поддаются экономической оценке, но они косвенно влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности региона.

Ресурсно-производственные факторы, в первую очередь, в своем определении базируются на экономических ресурсах, рассматриваемые как основные элементы экономического потенциала и подразделяемые на материальные, финансовые, трудовые и природные.

Под действием природно-экологических факторов и климатических условий формируется специфика сочетания природных условий и ресурсов в границах региона. Результатом влияния природно-экологических факторов и климатических условий становится выбор специализации, определяющей специфику развития производительных сил, экономического освоения земель и расселения населения. Специализация способствует концентрации

ресурсов на развитии производств, наиболее эффективных в региональных условиях, что повышает эффективность экономики региона, города.

Выбор специализации предопределяет отличия функционирования и развития территориальных экономических систем, что на уровне государства находит отражение в неоднородности развития регионов. Углубление специализации регионов позволяет более эффективно использовать ресурсы с учетом природно-климатических условий региона, повышать производительность труда.

Природно-экологические факторы влияния и климатические условия выступают в качестве первопричин формирования специализации регионов, исходя из наличия и достаточности природных ресурсов и благоприятности климатических условий. При выборе специализации региональной экономической системы ресурсно-производственные факторы имеют второстепенное значение, поскольку благоприятные климатические условия и позитивное природно-экологическое влияние позволяет компенсировать недостаток ресурсно-производственных факторов. Обратный процесс является невозможным в нормальных условиях функционирования.

Следует отметить, что в современной экономической литературе акцентируется внимание на ключевом значении фактора месторасположения региона для обеспечения должного уровня его конкурентоспособности и возможности обеспечения качества жизни населения региона [4; 5]. При этом возможность обеспечения лучшего качества жизни ныне живущих людей, а также будущих поколений является классическим определением устойчивого развития.

Рассматривая конкурентоспособность региональных экономических систем как результат социально-экономического развития, следует отметить наличие нескольких подходов к сущности процессов: согласно первому подходу конкурентоспособность рассматривается с точки зрения сбалансированности региональных подсистем, стабильности динамики показателей, позитивности структурных изменений; согласно второму – конкурентоспособность как результат социально-экономического развития тесно связана с вопросами экономической безопасности; согласно третьему

критерию, развитие предполагает одновременное достижение экологической безопасности.

В целом, конкурентоспособность региональных экономических систем, как результат социально-экономического развития, характеризуется следующими признаками: интегральной устойчивостью региональной экономической системы; стабильностью динамики показателей; сбалансированностью функционирования региональной экономической системы, учитывая демографические и социально-экономические пропорции; позитивным характером структурных изменений и динамики показателей качества жизни населения.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Таким образом, проблема оценки конкурентоспособности региональных экономических систем, выбора показателей для оценки, определение их оптимального количества, а также обработки полученных результатов до сих пор не решена однозначно, что объясняется сложностью определения количественных характеристик развития. При этом применение системного подхода к рассмотрению конкурентоспособности региональных экономических систем позволит расширить потенциальную базу для количественных оценок.

Литература

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. 436-IV //Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18. – № 19-20, № 21-22. – Ст.144.
2. Земельний кодекс України від 25 жовтня 2001 р. 2768-III //Відомості Верховної Ради. – 2002. – № 3-4. – Ст.27.
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435 //Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44. – Ст.356.
4. Антонюк Л.Л., Сацик В.І. Теоретико-методологічний підхід до оцінки пропорційності і збалансованості регіонального розвитку України /Л.Л.Антонюк, В.І.Сацик //Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5(119). – С.149-161.
5. Гаврилко П.П. Комплексний розвиток та конкурентоспроможність регіонів /П.П. Гаврилко //Ефективна економіка. – 2012. – № 4.
6. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: монография /В.Н Василенко /НАН Украины. Ин-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.

СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ВОПРОСАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ: ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ КОНТРОЛЯ И ОГРАНИЧЕНИЙ

*Малыгина В. Д.,
д. э. н., профессор
Оносова И. А.,
к. э. н., доцент*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского»*

В статье рассмотрены вопросы государственного контроля и обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов в условиях мировой торговли. Особое внимание уделено проблематике обеспечения продовольственного права, ответственности производителя, идентификации и минимизации существенных рисков безопасности и безвредности пищевых продуктов.

Ключевые слова: международная торговля, научные подходы, меры контроля, ограничения, технические барьеры, рынок, качество, безопасность.

У статті розглянуті питання державного контролю та забезпечення якості та безпеки харчових продуктів в умовах світової торгівлі. Особливу увагу приділено проблематиці забезпечення продовольчої права, відповідальності виробника, ідентифікації та мінімізації істотних ризиків безпеки і нешкідливості харчових продуктів.

Ключові слова: міжнародна торгівля, наукові підходи, заходи контролю, обмеження, технічні бар'єри, ринок, якість, безпеку.

The article deals with questions of state control and quality assurance and food safety in the conditions of world trade. Particular attention is paid to the problems of providing food law, product liability, identification and minimization of significant risks safety and food safety.

Keywords: international trade, scientific approaches, controls, restrictions, technical barriers, market, quality, safety.

Постановка проблемы в общем виде. Основой внутреннего рынка любой страны мира является система технического регулирования, потому ее гармонизация – один из основных вопросов интеграции в мировую экономику [1]. Существует неотложная потребность обеспечения совместимости национальных и международных требований. Крайне важным аспектом развития продовольственного рынка является достижение стабильности показателей качества и безопасности пищевых продуктов, осуществление государственных мер контроля, что основывается на технико-экономическом обосновании установленных норм и достоверности их оценки [2].

Актуальность исследования. В рамках ВТО для преодоления этих барьеров были заключены два соглашения – «Соглашение по техническим барьерам в зоне свободной торговли» [3] и «Соглашение ВТО по применению санитарных и фитосанитарных мер» [4]. К техническим барьерам относятся государственные меры контроля и ограничений, которые связаны с техническими требованиями к продукции в том случае, когда они используются в качестве средство ограничения доступа продукции иностранного производства на внутренний рынок государства [5].

Весьма актуальной и в данный момент недостаточно решенной проблемой является проблема технического регулирования и государственных мер контроля и ограничений. В существующем документе «Соглашением о технических барьерах в зоне свободной торговли» технические барьеры определяются как различия требований национальных и межгосударственных технических регламентов, стандартов или процедур подтверждения соответствия и принятых в международной практике технических регламентов и стандартов или процедур подтверждения соответствия, имеющие большее ограничительное воздействие, чем это необходимо для достижения установленных национальными законодательствами государств - участников настоящего Соглашения целей разработки технических регламентов и стандартов, и приводящие в связи с этим к излишним препятствиям в международной торговле и в реализации товаров на отечественном рынке [3].

Целью статьи является изложение опыта технического регулирования рынка пищевых продуктов в отдельных странах мира, а также обоснование реальных направлений гармонизации систем

технического регулирования и государственных мер контроля и ограничений.

Анализ последних источников исследований и публикаций.. Проблематика технических барьеров в торговле, как в рамках глобальной торговой системы, так и на уровне реформаторских инициатив отдельных государств, является объектом внимания таких западных исследователей как Г. Пермартини, М. Будетт, М. Шиф, А. Уинтерс и др. [6].

Изложение основного материала. Обобщив современные научные подходы к вопросам международной торговли, можно выделить особенности классификации технических барьеров (с учётом их видов, форм и процедур) и предложить их авторскую классификацию (рис.1).

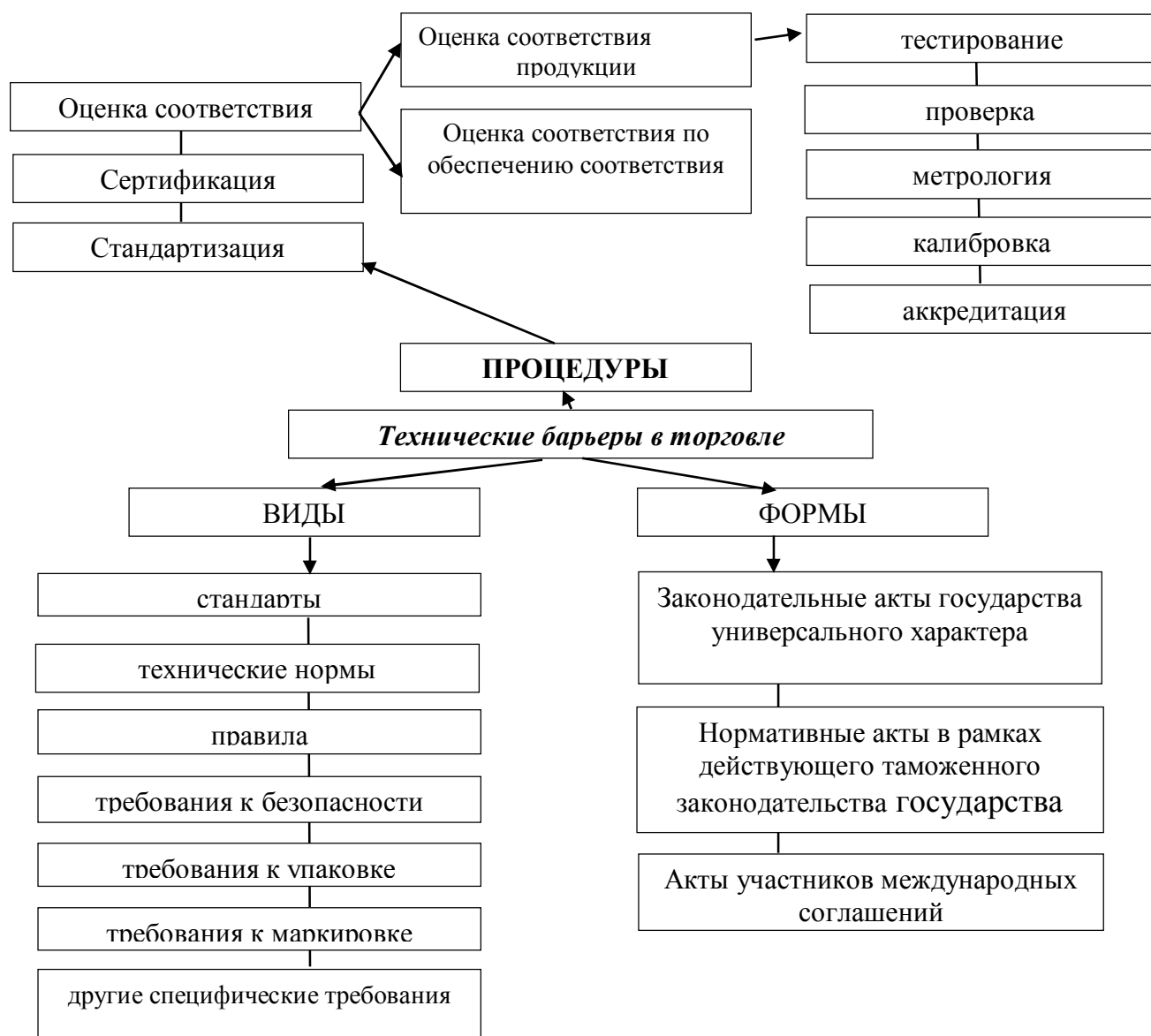


Рис. 1. Технические барьеры в международной торговле

Исключительно интересным и важным является вопрос устранения технических барьеров. Механизмы ликвидации технических барьеров в торговле базируются на взаимном признании результатов оценки соответствия, которое может быть обеспечено только в результате технической гармонизации [7]. Такая гармонизация достигается наличием в стране современной системы технического регулирования, которая бы соответствовала общепризнанным международным нормам и правилам, в первую очередь ВТО и международных организаций по стандартизации - ISO, IEC, ITU [8].

Структура этой системы варьирует от страны к стране, однако существует общее мнение, что обязательными элементами для любой всеобъемлющей системы обеспечения безопасности пищевых продуктов являются:

- способность разрабатывать «письменные» стандарты;
- доступность стандартов на физические, химические, биологические методы измерений;

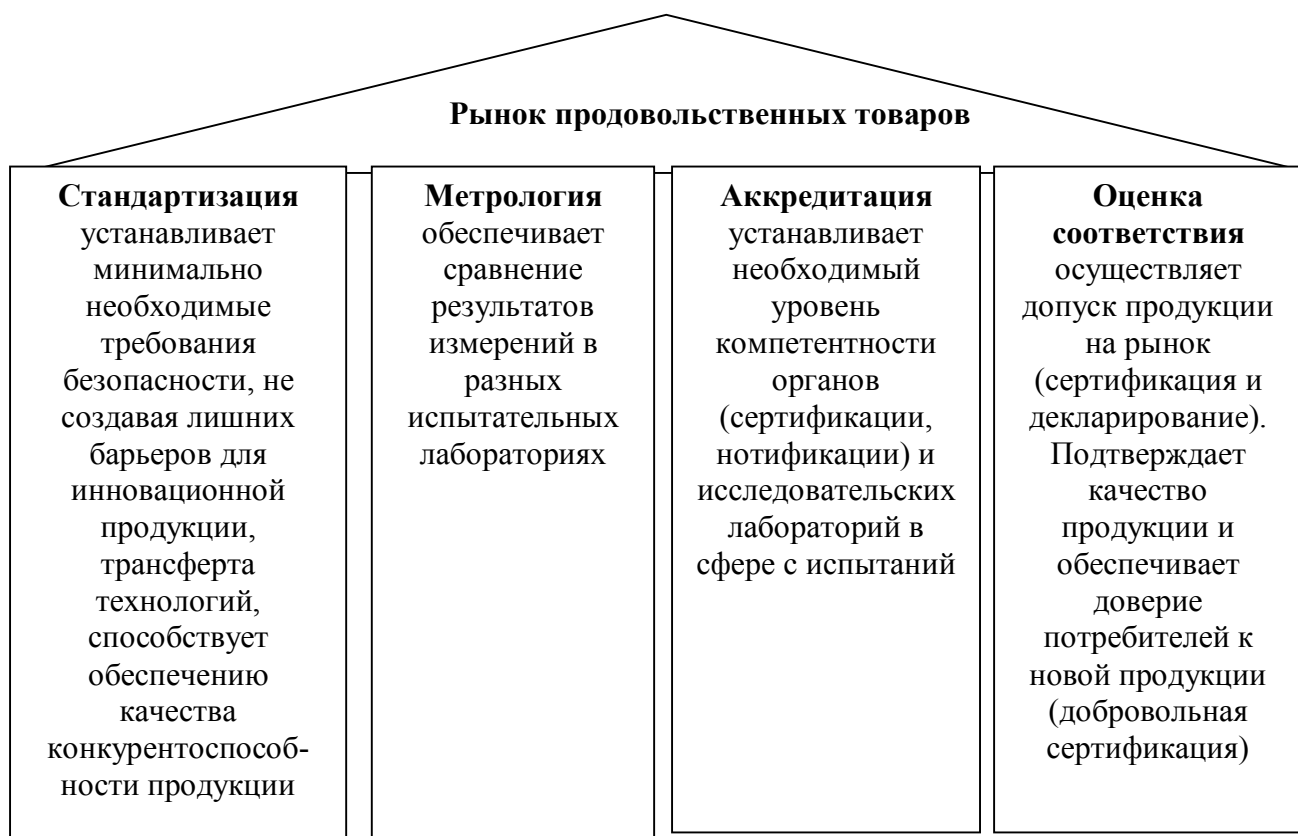


Рис. 2. Система технического регулирования на рынке продовольственных товаров

- осуществление законодательной метрологической деятельности;
- способность предоставлять услуги по инспекции, испытаниям и калиброванию на уровне, соответствующему промышленным, торговым и социальным потребностям и требованиям к продукции, которая импортируется каждой страны;
- возможность получения поставщиками товаров и услуг содействия в определении конкретных требований, какие они должны выполнять, а также поддержки в определении политики и практики, необходимых для обеспечения соблюдения этих требований;
- доступность услуг по проведению оценки соответствия третьей стороной для удовлетворения требований регулирующих органов, как зарубежных так и национальных, а также поставщиков и потребителей, которые требуют некоторого независимого подтверждения соответствия продукции или услуг [9].

В целом, система технического регулирования напоминает дом, в основе которого лежат законы и технические регламенты, соблюдение которых необходимо обеспечивать. Поэтому очень важным является надзор за рынком. Крышей такого здания является рынок, который держится на четырех равнозначных колоннах, имеющих свои инструменты и функциональные задачи: аккредитация, метрология, стандартизация, испытание и сертификация (рис. 2) [10,11,12].

Система технического регулирования зарубежных стран унифицирована, проста для использования, и свою эффективность подтвердила на практике, ведь регламентирующая и регулирующая функция государства в отрасли производства и реализации продукции реализуется на законодательном уровне. Государство издает обязательные для выполнения акты в сферах, имеющих общенациональный характер: охрана жизни и здоровья граждан, окружающей среды, обеспечения безопасности продукции. Данные требования устанавливаются в технических регламентах, которые имеют высокий правовой статус и касаются не только правоотношений, но и целого ряда технических норм. В пределах технического регулирования все нормативные технические документы, которые по своему правовому статусу не являются «техническими регламентами» считаются стандартами [29]. Все стандарты в системе технического регулирования являются

равнозначными независимо от названия (стандарт, кодекс, руководство, инструкция, и тому подобное).

С учетом особенностей задания, требований к продукции в регламентах и возможным видам оценки соответствия можно говорить о следующих двух основных типах моделей регулирования:

Тип А – модель, основанная на применении технических регламентов, устанавливающих конкретные требования к продукции. Виды оценки соответствия здесь распределены на основных стадиях жизненного цикла продукции (согласно ДСТУ ИСО 9000) [13]. Особенностью является прямое государственное регулирование путем установления конкретных требований к продукции. Сегодня такую модель используют в Вьетнаме, Северной Корее, Китае и на Кубе [14,15,16].

Тип Б – модель, допускающая применение технических регламентов, в которых устанавливаются общие требования к продукции с использованием метода ссылок на стандарты. Виды оценки соответствия при этом также распределены на предрыночной и рыночной стадиях, и основываются на модульном подходе. При этом законодатель полностью освобожден от анализа технических подробностей, доверяя этот аспект регулирования наделенному специальными полномочиями органу по стандартизации. Следует подчеркнуть, что утверждение перечня стандартов, гармонизированных с техническим регламентом, законодатель оставляет за собой, что дает возможность контролировать деятельность органа по стандартизации. Эту модель, принятую в странах Евросоюза называют европейской моделью технического регулирования [7]. При установлении основных требований в определенной сфере деятельности, в директивах «нового подхода» не указывается способ, с помощью которого должны или могут быть соблюдены основные требования. Эту функцию выполняют гармонизированные стандарты, в которых содержатся детальные указания относительно практических методов выполнения основных требований, и которые назначены в помощь производителям при обеспечении соответствия продукции этим требованиям.

Фундаментальный принцип европейского «нового подхода» – ограничение законодательного вмешательства с минимальным набором «основных требований» имеет в основном общий характер (с исключением любых детальных технических указаний).

Следует отметить, что в настоящее время сформирован четко определенный европейский подход к техническому регулированию, который имеет согласованную законодательную основу – регламенты, директивы и решения, которые в комплексе способствуют промышленной конкуренции, инновациям в производстве товаров, свободному перемещению товаров по всей территории ЕС, и в то же время обеспечивают безопасность жизни людей и экологическую защиту окружающей среды (рис. 3).



Рис. 3. Основные виды правовых актов стран ЕС

Структурной особенностью законодательной базы в системе технического регулирования ЕС является многоуровневый характер ее построения, на вершине которого находится директива 2001/95/ЕС Европейского Парламента и Совета «Об общей безопасности продукции». В ней записано «Эта директива является источником

горизонтального законодательства» Европейского содружества, призванного гарантировать безопасность людей относительно любых видов и категорий предлагаемой им продукции» [17]. На низших уровнях осуществляется реализация этого требования по отраслям.

Продовольственная отрасль регулируется Регламентом № 178/2002 Европейского Парламента и Совета «Об установлении общих принципов и предписаний продовольственного законодательства, об основании Европейского органа из безопасности продуктов питания и о закреплении процедур относительно безопасности продовольственных товаров» [18]. В данном Регламенте заложены общие принципы и требования построения многоуровневого продовольственного права, а в его рамках продовольственного законодательства и нормативно технического пространства ЕС, что позволяет в конечном итоге создать комплексное, непротиворечивое и системно жестко обусловленное множество норм определенной отраслевой принадлежности [28].

Особенное место Регламента № 178/2002 определяется также описанием в нем общих принципов продовольственного права (статья 5), методики оценки, информирования и управления рисками (статья 6) и описанием принципа предупреждения (статья 7).

Общий вопрос, который относится к проблемам безопасности, это вопрос рисков, что подтверждается содержанием правовых актов ЕС. Примером важности данной проблемы служит проведенный исследователями мониторинг текстов Директивы 2001/95/ЕС и Регламента 178/2002: установлено, что в них термин «риск» употребляется 89 и 102 раза соответственно.

Особенного внимания заслуживает опыт использования в Европе предварительных мероприятий по управлению риском, необходимых для обеспечения избранного на территории европейского уровня защиты здоровья с учетом технических и экономических возможностей и других существенных факторов.

Продовольственное право в Европе направлено на защиту интересов потребителей и обеспечивает им основу для компетентного выбора пищевых продуктов. При этом должны быть предотвращены: практика обмана и введение в заблуждение, подделок пищевых продуктов и другие случаи, когда потребитель может быть введен в заблуждение (статья 8 «Защита интересов потребителей»).

Для продовольственного права ЕС характерно, что опосредствованно в отношении привлечены Европейский парламент, Европейская комиссия Комитета по экономическим и социальным вопросам, Европейский комитеты (CEN, CENELEC, ETSI), эксперты ЕС, Постоянный ветеринарный комитет, национальные проверочные лаборатории, инспекционные службы, таможенные службы, общественные объединения, производители, грузополучатели, потребители, операторы рынка и др. Таким образом, существует четкое распределение отношений между представителями законодательной и исполнительной власти, коммерческими и некоммерческими организациями.

Обобщая сказанное – сущность современного подхода к техническому регулированию заключается в разделении ответственности между государством и производителем. Государство несет ответственность за такие глобальные категории, как безопасность промышленной продукции, защита здоровья и жизнь населения, охрана окружающей среды, защита имущества. Производитель, в свою очередь, берет на себя ответственность за производство конкурентоспособной продукции. При этом уменьшение обязательного регулирования должно сопровождаться повышением ответственности производителя перед обществом за безопасность и безвредность продукции, в том числе за счет административного и уголовного законодательства (рис. 4) [19].

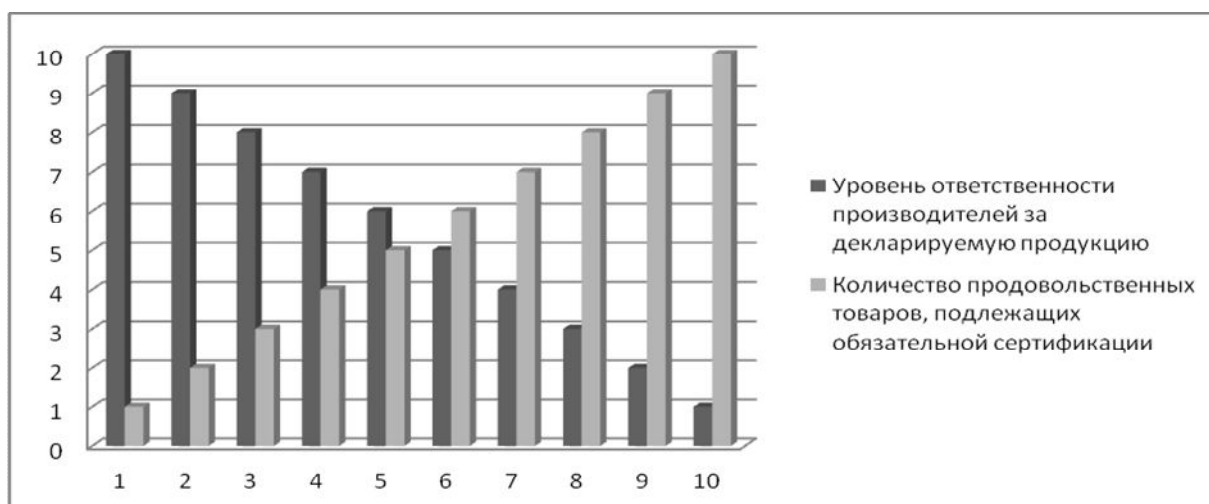


Рис. 4. Уменьшение администрирования при одновременном повышении ответственности производителя в сфере технического регулирования

Одновременно опыт технического регулирования свидетельствует – чем меньше и уже регулирующие мероприятия по техническим параметрам, тем быстрее и шире стимулирование инновационных процессов на рынке. Необходимо отметить: значительное количество и размер государственного регулирования способны создать ряд барьеров, замедляющих процесс интеграции в мировую систему торговли (рис. 5).

Анализ представленных на рисунке 5 технических барьеров на рынке пищевых продуктов (как пример) позволяет констатировать: система технического регулирования способна как развивать деятельность предприятий, так и замедлять её. Барьеры могут возникать на всех составляющих системы технического регулирования рынка. При этом основная задача – гармонизация с целью преодоления имеющихся место барьеров, что вполне возможно в рамках «Соглашения о технических барьерах в зоне свободной торговли».

Значительно сложнее обстоит ситуация в рамках деятельности соглашения «Соглашение по применению санитарных и фитосанитарных мер».

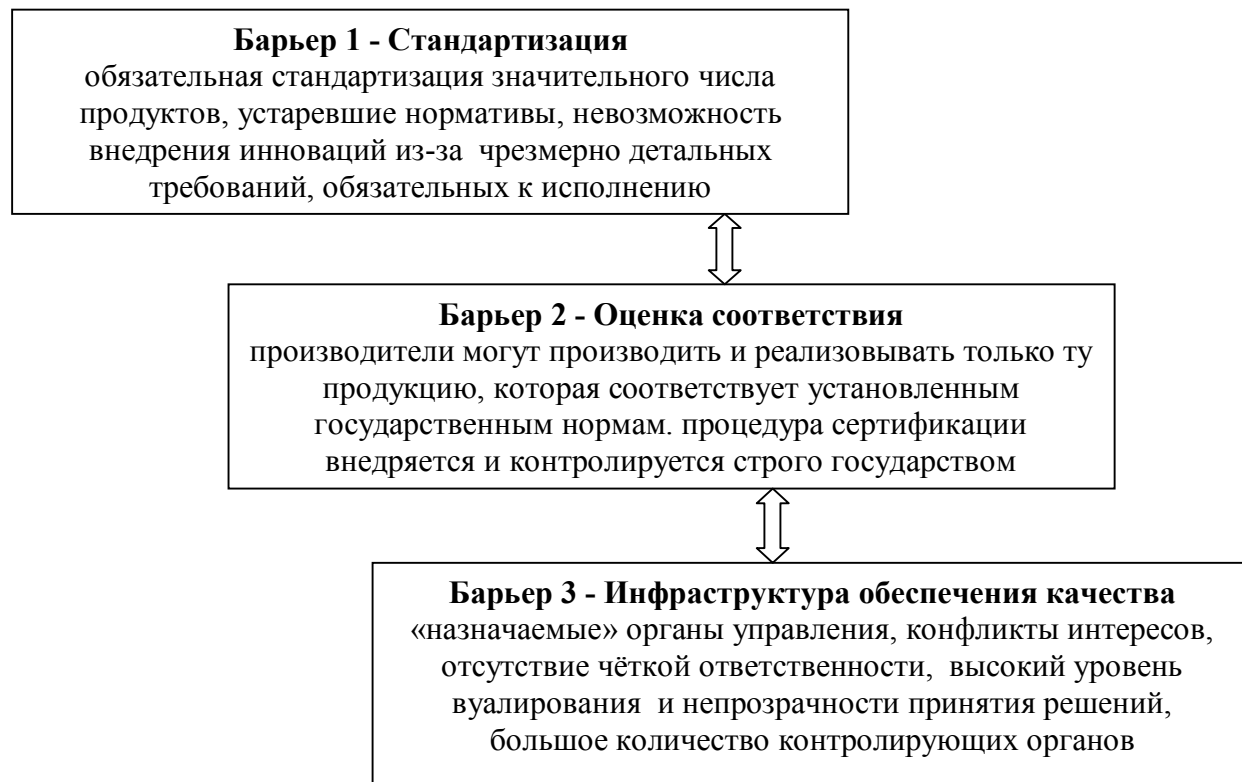


Рис. 5. Пример технических барьеров на рынке пищевых продуктов

Соответствие требованиям к пищевой безопасности достигается внедрением и сертификацией деятельности предприятий и поставщиков по разными стандартами, при этом однако в равной степени гарантирующих безопасность продукции. К таким стандартам, в частности, относятся стандарты ISO 22000, BRC, IFS, FSSC.

Стандарты BRC и IFS были разработаны под эгидой проекта Global Food Safety Initiative (GFSI), нацеленного на стандартизацию систем оценки поставщиков согласно существующим принципам.

BRC Global Standard for Food Safety – международный стандарт для пищевой промышленности, направленный на обеспечение функционирования должным образом всей цепочки поставок продукции контроля над безопасностью продукции на каждом этапе цепочки поставки. BRC основывается на сочетании принципов HACCP, систем управления качеством, а также регламентирует применение надлежащей производственной практики (GMP) (рис. 6) [20].

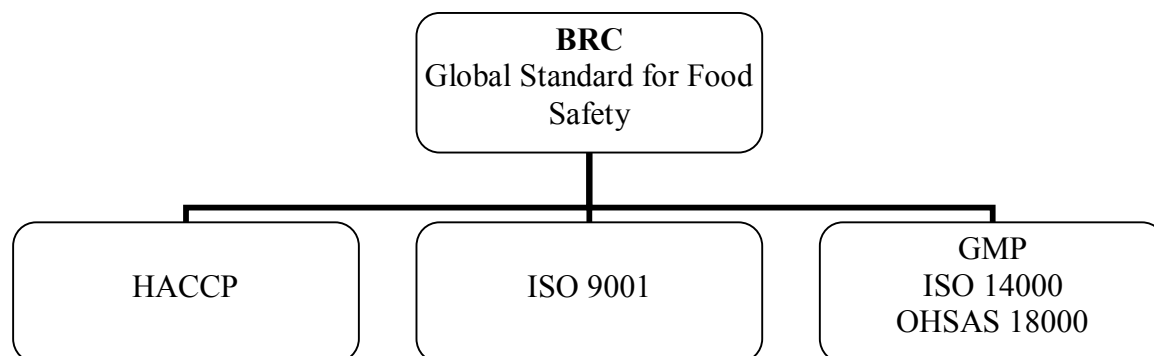


Рис. 6. Составляющие стандарта BRC

Для обеспечения соответствия стандарта поставщик или производитель продуктов питания должен реализовать в своей системе менеджмента на всех этапах жизненного цикла продукции три основных условия:

- принять и внедрить систему HACCP;
- иметь документируемую и внедренную систему менеджмента качества;
- осуществлять управление производственной средой, процессами производства и персоналом.

Требования данного Британского стандарта широко используются в странах Европейского Союза, Северной и Южной Америке, Азии, на Среднем и Дальнем Востоке.

При сертификации компании выдается сертификат определенного уровня с целью демонстрации обязательств компании в достижении соответствия. Уровень определяется по специальным критериям и зависит от серьезности несоответствий.

Уровень А (высший) - на предприятии нет основных, критических или существенных несоответствий. Другие уровни допускают несоответствия: существенные (уровень В) и критические (уровень С). В случае основных несоответствий (уровень D) сертификат не выдается. В зависимости от полученного уровня сертификата определяется частота проведения проверок органом по сертификации - 12 месяцев (уровни А и В) или 6 месяцев (уровень С).

Кроме BRC Global Standard for Food Safety, Британский консорциум операторов розничной торговли выпустил и другие стандарты, применяемые сегодня в разных странах:

- BRC Global Standard – Food Storage and Distribution (Общий стандарт BRC по хранению и дистрибуции пищевых продуктов);

- BRC Global Standard – Consumer Products (Общий стандарт BRC по потребительским товарам);

- BRC Global Standard – Food Packaging and other Packaging Materials (Общий стандарт BRC по упаковке пищевых продуктов).

IFS (International Food Standard) – международный стандарт производства пищевых продуктов. Разработан объединенными представителями Общества немецкой розничной торговли (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e. V. - Аббревиатура HDE) и Федерацией предприятий торговли и дистрибуции Франции (Federation des entreprises du Commerce et de la Distribution, аббревиатура FCD). Основной целью данного стандарта является оценка возможности поставщика изготавливать и поставлять безопасную продукцию в соответствии с ее спецификацией [21].

Стандарт состоит из трех частей:

1-я часть – осуществление аудита;

2-я часть – перечень требований к производителю продукции;

3-я часть – требования к сертификационному органу и аудитору.

Требования стандарта IFS определяются по пяти направлениям:

- управление системами качества и безопасности;
- управление ресурсами предприятия;

- процессы производства;
- управление ответственностью;
- оценка, анализ, улучшение (рис. 7).

IFS создал единственную основу для взаимной оценки продавцов, поставщиков и производителей товаров продовольственной группы. Сертификат IFS дает наиболее полную гарантию для потребителя, что конкретная пищевая продукция отвечает всем необходимым требованиям из качества и безопасности. Международный стандарт IFS является инструментом, который помогает торговым сетям проводить оценку своих поставщиков, он широко используется в Австрии, Польше, Швеции, Италии и других странах [22].

Обобщив опыт стандартов BRC и IFS следует отметить, что они обеспечивают:

- минимизацию существенных рисков безопасности и безвредности пищевых продуктов;
- результативное управление внутренними процессами и минимизацию риска ошибок;
- демонстрацию участникам пищевой цепи превентивного подхода к вопросам пищевой безопасности;
- укрепление доверия со стороны потребителя деловых взаимоотношений с партнерами;
- усиление степени «прозрачности» и устранение высокого уровня завуалирования.

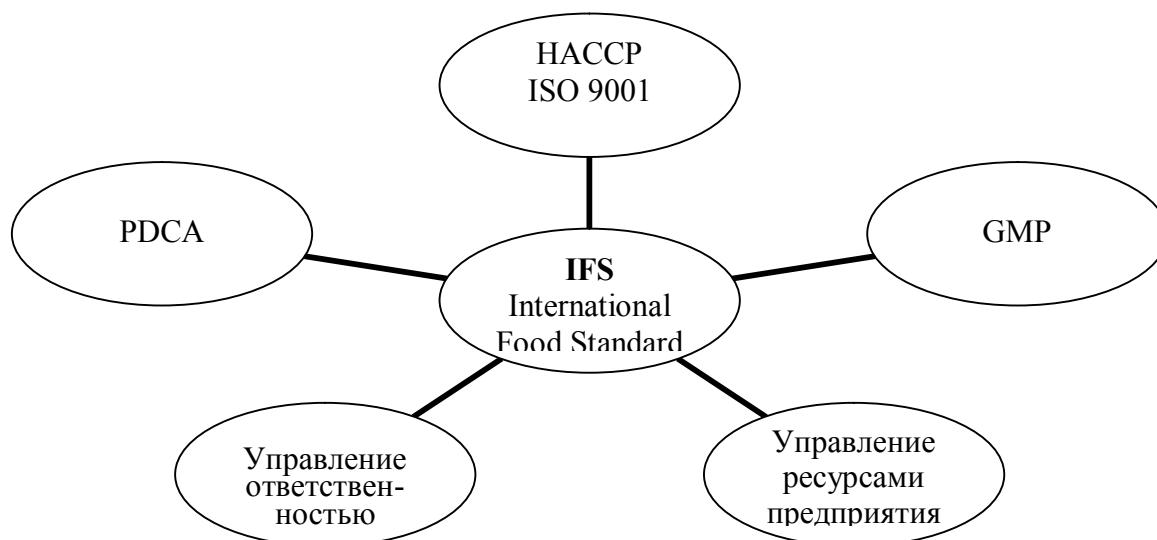


Рис. 7. Составляющие стандарта IFS

Условия и принципы рассмотренных стандартов очень похожи, но не идентичны. У них одинаковые цели, но разные пути и способы их достижения. Около 50% требований совпадают полностью, приблизительно 30% критериев IFS частично отличаются от BRC, а 20% критериев IFS вообще не присутствуют в BRC. Например, BRC устанавливает требования к мониторингу и управлению продуктами, составляющими специфическую группу, а IFS такими понятиями не оперирует. В свою очередь IFS устанавливает требования к мониторингу субподрядчиков, а BRC не устанавливает. Основы аудита по каждому из этих стандартов достаточно похожие, однако критерии и их уровни различаются. По стандарту IFS при оценке используется система баллов и категорий, чего нет в стандарте BRC. Сходство этих стандартов позволяет проводить комбинированные аудиты третьей стороны [20, 21, 22].

FSSC 22000 является современной схемой сертификации для производителей продуктов питания на основе интеграции стандарта ISO 22000:2007 «Система менеджмента безопасности пищевых продуктов» и общедоступной спецификации PAS 220 (ISO TS 22002-1:2009 Prerequisite programmes on food safety - Part 1 Food manufacturing).

PAS 220:2008, который являет собой дополнительный набор требований к обязательным программам, а именно, подробные условия, касающиеся основных программ при внедрении стандарта безопасности:

- планирование помещений и рабочих зон предприятия;
- инженерные коммуникации – вода, воздух, электроэнергия;
- вывоз отходов за пределы компании;
- техническое обслуживание оборудования;
- управление закупками предприятия;
- мероприятия по предотвращению перекрестного загрязнения;
- санитарная обработка;
- личная гигиена и борьба с вредителями;
- складское хозяйство.

Что касается спецификации PAS 223:2011, то она – новейшее обновление, которое применяется в предварительных мероприятиях и требованиях в процессе проектирования и разработки для улучшения обеспечения безопасности пищевой продукции в вопросах производства и снабжения пищевой упаковки. Кроме того, содержит программы предпосылки по безопасности пищевых продуктов для

проектирования и производства упаковочных материалов для пищевых продуктов. Настоящие спецификации (РА) были подготовлены Британским институтом стандартов (BSI), и устанавливают требования для обязательных программ, которые обеспечивают контроль безопасности продуктов питания.

Спецификации (PAS 223) предназначены для использования совместно со стандартом EN ISO 22000 с целью поддержки систем управления, которые обеспечивают выпуск безопасных пищевых продуктов. Разработка стандарта PAS спонсировалась организацией SSAFE («Безопасная поставка доступных продуктов питания везде»). Область применения PAS 223 определяет требования, которые необходимо осуществлять и поддерживать в виде программ (ППУ), с целью предоставления помощи системе менеджмента безопасностью пищевых продуктов, при изготовлении упаковочных материалов для пищевых продуктов. Спецификация PAS применима (независимо от размера и сложности) ко всем организациям, которые занимаются производством упаковки, непосредственно контактирующей с пищевыми продуктами, что может быть потенциальной угрозой для безопасности продукции.

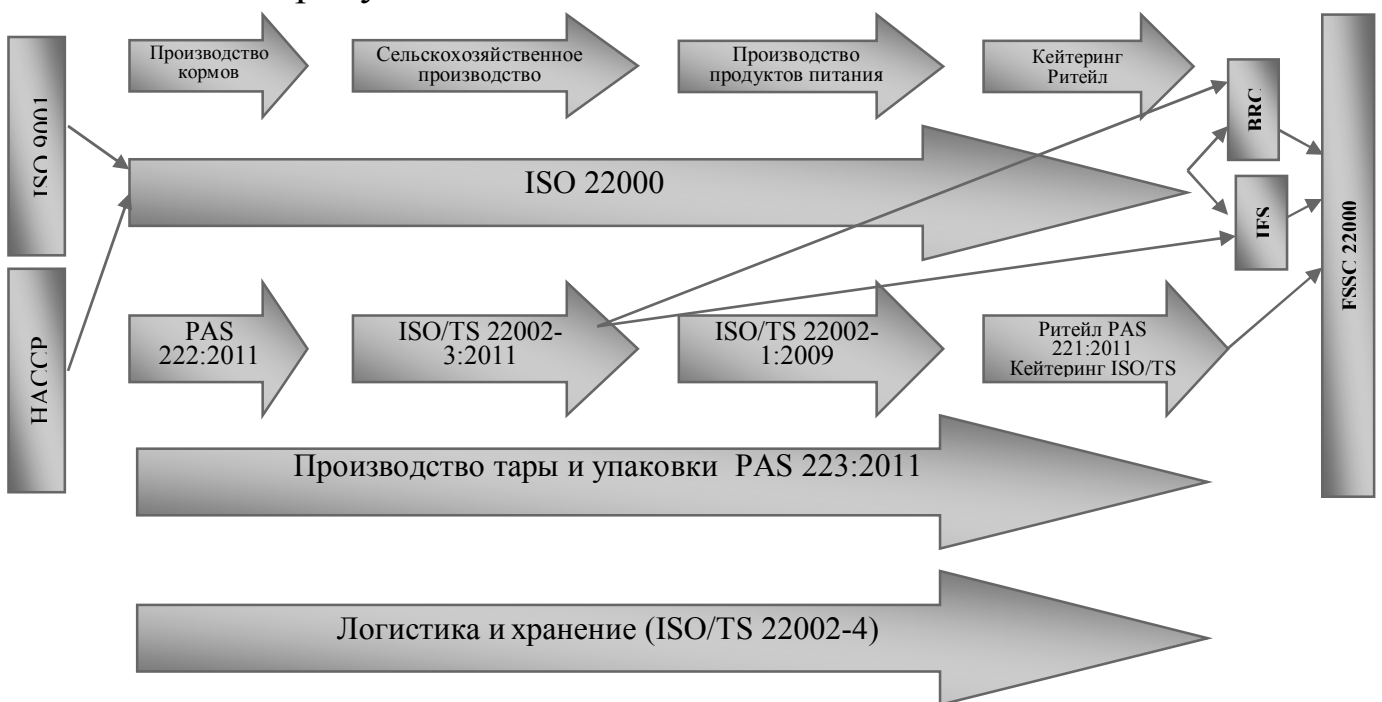


Рис. 8. Использование схемы сертификации FSSC 22000 в пищевой цепи

Стандарт FSSC 22000 разработанный за принципами совместимости со всеми стандартами ISO, является новейшей схемой сертификации для производителей продуктов питания на принципах интегрирования системы безопасности пищевой продукции ISO 22000 и общедоступной и общепринятой в мире спецификации PAS 220 и PAS 223.

Важно понимать, что использование данного стандарта невозможно без внедрения Стандартов ISO 22000 и PAS 220, 223. В свою очередь внедрение стандарта PAS 223 невозможно без наличия в компании PAS 220 (рис. 8).

Проведенные исследования позволяют констатировать, что в основе обеспечения безопасности пищевой продукции при любых условиях страны-импортера лежит система HACCP. Такой вывод подтверждают исследования специалистов из разных стран мира.

В первую очередь следует отметить труды Karl Rokins и Angus J. Beck [23], в основу исследований которых положены принципы HACCP как основное средство выявления, оценки и ограничения рисков. Однако при этом расширены объекты исследования и внимание сконцентрировано на рисках, связанных с питанием. По мнению авторов на сегодняшний день, использование HACCP для контроля химической опасности было ограничено, особенно во вспомогательных (non-production/non-manufacturing) практиках, потому необходимым является применение HACCP для контроля органических химических загрязнителей еды в течение всей цепочки «оптовая торговля, распространение, хранение и розничные поставки». HACCP более эффективная, действенная и экономически выгодная система, чем тестирование конечного контроля качества. Тем не менее, высокая стоимость химического мониторинга в значительной степени будет ограничивать химические HACCP-ограничения для других непрямых мероприятий контроля, включая безопасные методы обработки и гарантированные цепочки поставок.

G. A. Kleter, M. J. Groot, M. Poelman, E. J. Kok, H. J. P. Marvin в своей работе [24] рассматривают недавние случаи химических и биохимических рисков, в качестве основы для рекомендаций по выявлению и профилактике подобных рисков на ранней стадии. Причиной обострения проблемы стали случаи несанкционированного использования генетически модифицированных продовольственных культур, интоксикаций ботанических культур за счет неумышленного добавления токсичных трав, остатков антибиотиков и

несанкционированных загрязняющих веществ в выращиваемых видах аквакультуры, таких как креветки и лосось, и неблагоприятных последствий использования химических и биологических пестицидов естественного происхождения. Авторы обосновывают необходимость регистрации таких случаев с целью смягчения последствий инцидентов такого же характера в будущем, предлагают создание базы данных для возможно потенциально присутствующих в пищевых продуктах загрязнений. Активная разведка может способствовать выявлению потенциально загрязненных продуктов с опасными веществами. В международной торговле в профилактике и раннем выявлении опасностей помогали системы менеджмента качества и безопасности, законодательства и инспекции грузов. Несмотря на то, что в своих трудах продукты питания и нормы безопасности авторы рассматривают с европейской точки зрения, результаты могут быть применены и к другим регионам и разнообразным группам пищевых продуктов.

D. A. A. Mossel, G. H. Weenk, G. P. Morris, Corry B. Struijk [25] свою работу посвятили оценке микробиологических рисков, направленных на разработку мероприятий по управлению опасностями. По их утверждению следует учитывать все обнаруженные опасности, в том числе те, которые не определены эмпирически. Стратегические принципы микробиологической безопасности могут быть представлены как четыре последовательных этапа:

- выявление, идентификация и количественный анализ;
- дизайн и кодирование продольно интегрированных («целостных») технологических процессов и процедур с целью контроля и удаления веществ с содержанием патогенных организмов и токсикантов;
- разработка микробиологических аналитических стандартных операционных процедур, которые позволяют проводить проверки «надлежащей осмотрительности» или ответственного подхода, то есть соблюдение принятых стратегий вмешательства. Это должно быть поддержано эмпирически путем оценивания диапазонов нормальных значений, особенно для маркера организмов, тогда как срок «нулевой терпимости» уточняется с учетом допустимого предела безопасности;

- необходимость решения проблем, связанных с латентным риском, для которого характерным является отсутствие научного обоснования. Авторы прогнозируют, что прогресс в этой области будет определяться работой ученых и инвестиционной поддержкой разработки мероприятий по снижению рисков.

Значительный вклад в развитие науки о безопасности и безвредности пищевых продуктов внесли работы Jordi Ferrer, Clara Prats, Daniel Lypez, Josep Vives-Rego [26], которые используют методы «интеллектуальной микробиологии» пищевых продуктов, а именно, пытаются прогнозировать количественные эволюции микробных популяций с течением времени. В значительной мере это достигается на основе моделей, которые включают механизмы регуляции популяционной динамики. Авторы выделяют эмпирические (феноменологические) модели, которые математически описывают определенное поведение, и теоретические (механистические) модели, которые ищут глубинные механизмы возникновения уже наблюдаемых явлений. Для проведения анализа авторы предлагают использовать SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы), анализ разных подходов (непрерывное и индивидуально ориентированное моделирование).

E. Domenech, I. Escriche, S. Martorell [27] проводят исследование относительно количественной оценки рисков возникновения опасности пищевых продуктов в условиях деятельности отдельно взятых предприятий и компаний. Мнение авторов полностью соответствует рассмотренным нами раньше подходам относительно необходимости системы обеспечения качества на каждом этапе цепочки производства пищевых продуктов. Такой подход необходим для обеспечения безопасности пищевых продуктов и для демонстрации соответствия требованиям регулирующих органов и требованиям заказчика. Этот вопрос также затрагивает пищевые компании в части бизнес - деятельности, так как они являются основными бенефициарами, поскольку сбои продовольственной безопасности угрожают не только здоровью потребителей, но и ставят под угрозу прибыльность компании. В анализируемой статье представлены основы использования и пример применения количественной оценки QRA для оценки риска для здоровья потребителей и экономических потерь индуктируемой компании на примере листерии в живой рыбе. Автором описано значение информированного принятия решений в области пищевой

индустрии путем установления прямых и непрямых расходов в случае идентификации риска.

Исследование биологических рисков, идентифицированных в системе НАССР, изложено в работе F. Untermann [28]. Автор отмечает, что наряду с бактериями к микробным опасностям в пищевых продуктах необходимо относить микотоксины, вирусы и прионы. В сравнении с факторами химической и физической опасности возникновение или появление микробиологических факторов риска зависит от множества факторов и влияний в процессе производства пищевой и перерабатывающей цепей. Система НАССР рассматривается автором только как часть общей концепции эффективной гигиены в пищевой промышленности, которая в сущности не является принципиально новой отраслью развития, а скорее ее стоит рассматривать как возрождение старых принципов природоведения и гигиены.

Исследователи из Нидерландов E. D. van Asselt, M. van der Spiegel, M. Y. Noordam, M. G. Pikkemaat, H. J. van der Fels-Klerx [29] провели исследование и проранжировали химические риски, к которым отнесли антибиотики. При оценивании использовано традиционную процедуру НАССР относительно уровня небезопасности и частоты выявления опасности, которая в интерпретации авторов имеет вид количества потребляемого продукта и количества используемых животными антибиотиков. Данные, собранные при изучении научной литературы и мнения экспертов, показали, что антибиотики являются наиболее актуальными для мониторинга конкретного продукта. Нитрофуранин и окситетрациклин, например, были одной из критических контрольных точек, поэтому идентификация антибиотиков должна быть включена в программы мониторинга свинины, говядины, птицы, меда и креветок. Это вывод сделан на основе выявления остатков антибиотиков в продукции, которая ввозится из-за пределов ЕС.

E. Garcna-Cela, A. J. Ramos, V. Sanchis, S. Marin [30] в своей работе «Emerging risk management metrics in food safety: FSO, PO. How do they apply to the mycotoxin hazard?» рассматривают вопросы управления рисками безопасности пищевых продуктов. Основным объектом являются микотоксины – группа разнообразных токсичных вторичных метаболитов грибов, которые загрязняют зерно, а также другие сельскохозяйственные продукты. Автор выделяет основные классы опасных микотоксинов: афлатоксин, трихотецены,

фумонизин, зеараленон, охратоксин и алкалоид. Влияние микотоксинов во всем мире является широко признанным, и вполне естественно, что страны будут продолжать устанавливать нормативные ограничения их доступа к разным рынкам. Однако изменение этих правил всегда должно основываться на надежных процессах оценки рисков в сочетании с развитием адекватного отбора и анализа проб.

Среди изученных источников вопросов идентификации рисков относительно пищевых продуктов наиболее полно вопрос раскрыт в работе испанских исследователей A.Valero, E.Carrasco, F.Pérez-Rodríguez, R.M.García-Gimeno [31]. В этой работе рассматриваются вопросы контаминации пищевых продуктов; методы отбора проб и их связь с безопасностью; основные подходы для разработки планов выборочного контроля. Это является основой статистической базы для идентификации химических и микробиологических опасностей в пищевых продуктах. Исследуются некоторые возможности применения международного законодательства и использования схем отбора проб в пищевой цепочке с учетом рисков безопасности пищевых продуктов.

Таким образом, международная практика регулирования продовольственного рынка основывается на соблюдении требований безопасности и безвредности пищевых продуктов в рамках соглашения ВТО «По применению санитарных и фитосанитарных мер», она является одинаковой для всех стран и видов продовольствия, а, следовательно, и обязательной в условиях международной торговли.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Обобщая нормативную базу, опыт работы зарубежных ученых и результаты собственных исследований можно сделать следующие выводы:

- система технического регулирования является основой обеспечения деятельности мирового рынка пищевых продуктов;
- сущность современного подхода к техническому регулированию заключается в разделении ответственности между государством и производителем;
- уменьшение обязательного регулирования сопровождается повышением ответственности производителя перед обществом за безопасность и безвредность продукции, в том числе за счет административного и уголовного законодательства;

- стандарты EN ISO 22000, BRC, IFS обеспечивают минимизацию существенных рисков безопасности и безвредности пищевых продуктов; результативное управление внутренними процессами и минимизацию риска ошибок; укрепление доверия со стороны потребителя деловых взаимоотношений с партнерами;
- в основе обеспечения соблюдения условий СФС пищевых продуктов лежит система HACCP и стандарты управления рисками.

Литература

1. Личман Ю. С. Гармонизация в праве внутреннего рынка Европейского Союза /Ю. С. Личман //Актуальні проблеми держави і права. – 2011. – Вип. 62. – С. 563-569.
2. Программа добрососедства Европейского союза. Оценка развития сельского хозяйства и сельских территорий в странах Восточного Партнерства Региональный отчет. Региональное бюро ФАО для Европы и Центральной Азии (REU) GCP/RER/041/EC. – 2013. – 56 с.
3. Соглашение по техническим барьерам в зоне свободной торговли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/>
4. Соглашение ВТО по применению санитарных и фитосанитарных мер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/>
5. Россия в глобальном мире: вызовы и перспективы развития. Четырнадцатые Вавиловские чтения: материалы постоянно действующей Всероссийской междисциплинарной научной конференции с международным участием: в 2 ч. /под общей редакцией проф. В. П. Шалаева. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2011. – Ч.1. – 396 с.
6. Состояние законодательно-нормативной базы сертификации в зарубежных странах и на отечественном уровне. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studopedia.net>.
7. Руководство по введению директив, базирующихся на принципах Нового подхода и Глобального подхода. – Люксембург: Офис официальных публикаций Европейского Сообщества 2000 – 112 стр.
8. Сертификация и технические барьеры в торговле. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studopedia.ru>.

9. Основы оценки соответствия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article2406.html>
10. Сергеев, А. Г. Метрология и метрологическое обеспечение: учебник /А. Г. Сергеев. – М.: Высшее образование, 2008. – 575 с.
11. Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и сертификация: Учебник. – 5-е изд., пере- раб. и доп. – М.: Юрайт-Издат. 2005. — 345 с.
12. Белобрагин В. Я. Стандартизация сегодня: проблемы и перспективы //Стандарты и качество. – 2002. – № 10. – С. 12-15.
13. Системы менеджмента качества. Требования. Проект международного стандарта ISO DIS 9001: 2014. М.: ООО «Интерсертифика-ТЮФ», 2014 – 64 с.
14. Мэнкью Н. Г. Макроэкономика /Н. Г. Мэнкью. – Спб.: Питер, 2014.–560с.
http://referatwork.ru/spisok_literaturi/biblio_economica.html
15. Борzych С. В. Понятие глобализации: новое прочтение //Век глобализации, 2011. –№2.– С.18–31.
16. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России /под ред. И.П.Фаминского. – М.: Республика, 2011. – 444 с.
17. Директива 2001/95/ЕС Европейского Парламента и Совета от 3 декабря 2001 г. об общей безопасности продукции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eulaw.edu.ru/>
18. Регламент (ЕС) No 178/2002 Европейского Парламента и Совета от 28 января 2002 года, устанавливающий общие принципы и требования пищевого законодательства, учреждающее Орган по Европейской Пищевой Безопасности и устанавливающее процедуры по вопросам пищевой безопасности (OJ L 31. 1.2.2002, стр. 1). Регламент с поправками, внесенными Регламентом (ЕС) N.1642/2003 (O) L 245, 29.9.2003, стр. 4).
19. Ямпольская Н. Ю. Концепция сочетания государственных и рыночных механизмов управления конкурентоспособностью. Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора экономических наук Сургут 2011- 42 с.
20. BRC Global Standard for Food Safety. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.breglobalstandards.com/>
21. International Food Standard (IFS). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.qmsc.com.ua/>
22. International Featured Standards - IFS Food. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://search.standardsmap.org/>

23. Ropkins K. Using HACCP to control organic chemical hazards in food wholesale, distribution, storage and retail /Karl Ropkins, Angus J.Beck //Trends in Food Science & Technology, Volume 14, Issue 9,September 2003, P. 374-389.

24. Kleter G.A. Timely awareness and prevention of emerging chemical and biochemical risks in foods: Proposal for a strategy based on experience with recent cases G.A. Kleter, M.J. Groot, M. Poelman, E.J. Kok, H.J.P. Marvin//Food and Chemical Toxicology, Volume 47, Issue 5, May 2009, P. 992-1008.

25. Mossel D. A. A. Identification, assessment and management of food-related microbiological hazards: historical, fundamental and psycho-social essentials //D. A. A Mossel, G.H Weenk, G.P. Morris, Corry B. Struijk International Journal of Food Microbiology, Volume 39, Issues 1–2, 6 January 1998, P. 19-51.

26. Ferrer J. Mathematical modelling methodologies in predictive food microbiology: A SWOT analysis /Jordi Ferrer, Clara Prats, Daniel Lypez, Josep Vives-Rego //International Journal of Food Microbiology, Volume 134, Issues 1–2, 31 August 2009, P. 2-8.

27. Domínech E. Assessing the effectiveness of critical control points to guarantee food safety E.Domínech, I.Escriche, S.Martorell Food Control, Volume 19, Issue 6, June 2008, P. 557-565.

28. Untermann F. Hazard Appraisal And Critical Control Point (HACCP). The Overall Concept /F.Untermann Encyclopedia of Food Microbiology (Second Edition), 2014, P.125-132.

29. Risk ranking of chemical hazards in food –A case study on antibiotics in the Netherlands /E. D. van Asselt, M. van der Spiegel, M. Y. Noordam, M. G. Pikkemaat, H. J. van der Fels-Klerx Food Research International, Volume 54, Issue 2, December 2013, P. 1636-1642.

30. Garcha-Cela' E. Emerging risk management metrics in food safety: FSO, PO. How do they apply to the mycotoxin hazard? E. Garcha-Cela, A. J. Ramos, V. Sanchis, S. Marin Food Control Volume 25, Issue 2, June 2012, P. 797–808.

31. Food Contaminants /A. Valero, E. Carrasco, F. Pérez-Rodríguez, R.M. Garcha-Gimeno, M. P. Romero, S. Marin Reference Module in Chemistry, Molecular Sciences and Chemical Engineering, from Comprehensive Sampling and Sample Preparation, Volume 1, 2012, P. 381-412.

ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ МОНООТРАСЛЕВОГО ГОРОДА: ПУТЬ К ВОЗРОЖДЕНИЮ

Лунина В. Ю.,

ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье освещены вопросы разработки и внедрения инновационно-маркетинговой стратегии в моноотраслевых городах старопромышленного региона. Рассмотрены перспективы применения инновационно-маркетингового подхода к стратегическому планированию развития моноотраслевого города.

Ключевые слова: *маркетинг города, мегатовар, стратегическое планирование, инновационно-маркетинговая стратегия, моноотраслевой город.*

У статті висвітлено питання розробки і впровадження інноваційно-маркетингової стратегії в моногалузевих містах старопромислового регіону. Розглянуто перспективи застосування інноваційно-маркетингового підходу до стратегічного планування розвитку моногалузевого міста.

Ключові слова: *маркетинг міста, мегатовар, стратегічне планування, інноваційно-маркетингова стратегія, моногалузево місто.*

The article deals with the development and implementation of innovative marketing strategies in single-industry towns of old industrial region. The prospects of the use of the innovation and the marketing approach to the strategic planning of development of single-industry towns are considered.

Keywords: *marketing of the town, mega-commodity, strategic planning, innovation and marketing strategy, single-industry town.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. За несколько последних десятилетий в странах постсоветского пространства произошли кардинальные изменения к подходу планирования городского развития и управления городским хозяйством в целом. Сегодня, в отличие от советского сценария развития, обеспечение положительного тренда

местного развития становится всё более сложным и технологическим. Роль региона в управлении городом постепенно сводится к минимуму. Органы местной власти, которые стремятся улучшить благосостояние своих граждан, приходят к выводу о том, что выполняемые ими действия должны быть максимально обоснованными, стратегически спланированными, а также инновационными.

В практике развитых стран достаточно давно произошли качественные изменения к подходу планирования развития городов. Так, изменился уровень ответственности городских властей за осуществление планирования развития города. Практически всю ответственность за местную ситуацию, уровень качества труда, образования, отдыха и жизни граждан взяли на себя территориальные общины. Также изменилась методология управления местным развитием. Вся деятельность общин подчинена стратегии, которая создается и исполняется общиной. Наконец, произошло изменение субъекта управления. Города начали самостоятельно расширять пространство своей деятельности, как на уровне региона, так и на международном уровне, создавая местные факторы конкурентоспособности, реализуя совместные проекты для повышения конкурентоспособности (кластеры, технопарки, транспортные коридоры и др.).

Что касается развивающихся стран, лишь небольшое количество крупных и средних городов могут гордиться внедренной стратегией развития. Еще меньшее количество городов имеют эффективную стратегию развития.

В моноотраслевых городах старопромышленных регионов ситуация еще более критична. Так, например, до сих пор нет примеров успешного внедрения и реализации стратегических планов развития моноотраслевых городов Донбасса. Таким образом, вопрос стратегического планирования в моноотраслевых городах до сих пор остается не решенным и требует глубокого изучения.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Концептуальные основы стратегического управления были заложены в середине XX в. Среди первых представителей школ стратегического управления были: И. Ансофф, У. Ньюман, А. Томпсон, Г. Саймон, Й. Шумпетер и др. Что касается вопросов стратегического планирования развития средних и малых городов в современных условиях, они были

изучены, в частности, О. Карым [1], который исследовал опыт малых и средних городов Украины в формировании и реализации стратегических планов развития. Проблемы стратегического планирования в моноотраслевых городах были изучены И. Тургель [2], которая в качестве объектов своих исследований использовала моноотраслевые города Российской Федерации.

Цель статьи – изучить опыт и перспективы внедрения инновационно-маркетинговых стратегий на уровне моноотраслевых городов.

Изложение основного материала. Спустя 25 лет после образования государства Украина, социальная, экономическая и экологическая ситуация в моноотраслевых городах остается не просто тяжелой, а во многом критической. В отличие от развитых стран, моноотраслевые города Украины не имели возможность самостоятельно развивать свою территорию, планирование было зависимым от незаинтересованных в нем руководителей Центральных органов власти. Решения серьезных проблем, как правило, приходили «сверху».

Как правило, средние и крупные города являются более привлекательными для потенциальных жителей и инвесторов с точки зрения развития их жилищно-коммунальной инфраструктуры, обеспечения рабочими местами, более высоким уровнем заработной платы, развитой культурной, социальной и образовательной сферой, более продвинутой медициной и т.д. В свою очередь моноотраслевые города оказываются в неблагоприятной ситуации, когда происходит отток рабочей силы, отсутствуют инвестиционные ресурсы, и в целом наблюдаются черты депрессивности.

Так, например, в моноотраслевых городах Донбасса на протяжении последних 10 лет наблюдалась отрицательная динамика прироста численности населения. Причиной этому было и есть не только отсутствие природного прироста численности населения, но и отрицательное сальдо миграции. За 2014-2015 гг. население моноотраслевых городов Донбасса уменьшилось еще более значительно, чем в предыдущие годы (рис.1). Особенно остро данная проблема встала перед городами, оказавшимися на линии фронта, таких, как Дебальцево, Иловайск. К сожалению, статистическая информация не отражает ситуацию во всех населенных пунктах. Так, например, отсутствуют точные данные по г. Иловайску, г. Зугресу,

г. Амвросиевке, что не позволяет провести более тщательный анализ в данных городах.

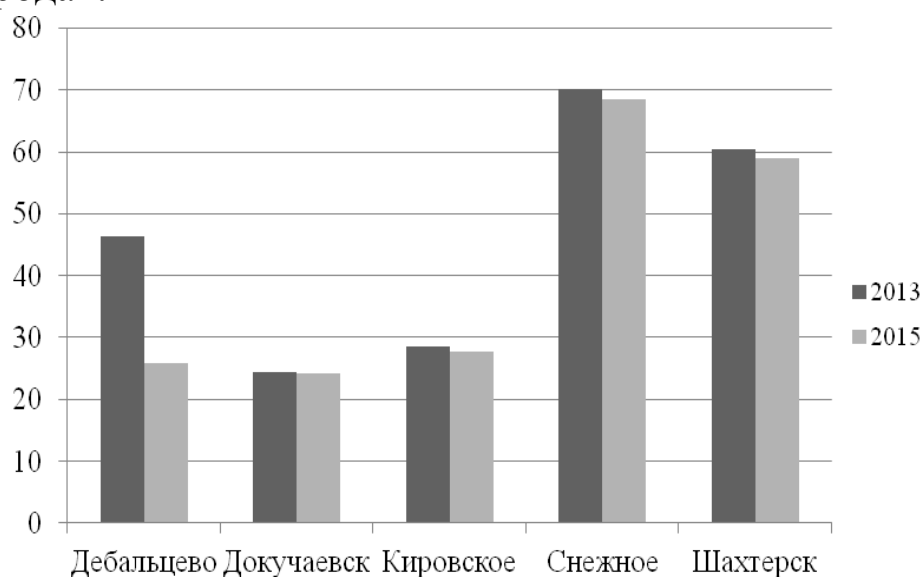


Рис.1. Численность населения моноотраслевых городов ДНР в 2013 и в 2015 годах (составлено на основе данных [3])
<http://glavstat.govdnr.ru/index/december/0>

Сегодня население моноотраслевых городов находится на грани выживания. Их градообразующие предприятия не способны обеспечить должный уровень жизни горожан. Если до 2014 года основной причиной этому был износ основных фондов, отсутствие инвестиций в развитие предприятий, то сегодня на первом месте – разрыв существовавших связей с поставщиками сырья, потребителями готовой продукции в результате происходящего конфликта с Украиной.

Такая ситуация не может продолжаться долго. Если не решать проблему развития моноотраслевых городов, через несколько лет может сложиться ситуация, когда в них будет доживать свой век население пенсионного возраста, тогда как молодые люди будут стремиться выехать в более привлекательные места проживания.

Таким образом, сегодня необходимо понять, каким образом можно развивать моноотраслевые города, как стимулировать развитие малого и среднего бизнеса в них, как мотивировать молодых жителей городов работать на своей территории и на ее благо.

Сегодня местные органы власти должны самостоятельно подойти к проблеме обеспечения конкурентоспособности своих городов в современных реалиях.

Одним из инструментов, который может позволить решить данную проблему является внедрение и реализация стратегии развития города. Но в нестандартной ситуации необходимо использовать нестандартный подход. Поэтому предлагается в качестве стратегического инструмента использовать инновационно-маркетинговую стратегию развития моноотраслевого города.

Инновационно-маркетинговая стратегия – это стратегия, сочетающая в себе инновационный и маркетинговый подход к планированию развития территории (города).

Маркетинговый подход к управлению и развитию моноотраслевого города заключается во внедрении маркетинговых коммуникаций с целью привлечения в него новых субъектов экономической деятельности, которые будут способствовать росту благосостояния жителей и процветанию города в целом.

В теории маркетинга, маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [4, С.19]. С точки зрения маркетинга территории, город выступает как специфический концерн, сформированный на базе местных ресурсов, который предлагает и обменивает на четко определенных условиях и в определенной форме «территориальные товары» для внутренних и внешних потребителей [5, С.37]. Под товаром города подразумевают определенное множество полезностей, предложенное в платной, частично платной или бесплатной форме заинтересованным группам потребителей [1, С.217]. При этом совокупность территориальных субпродуктов, направленных на различные целевые рынки, создает мегатовар, который представляет собой взаимосвязанную комбинацию материальных и нематериальных товаров [6, С.144]. Обобщая множество подходов к определению товара города, можно сделать вывод, что к нему относятся все произведенные материальные блага, услуги, имеющие характер общественной пользы, ресурсы, которыми располагает территория города и товар, который производится на данной территории.

На сегодняшний день мегатовар моноотраслевых городов старопромышленных регионов неконкурентоспособен по сравнению с мегатоваром полиотраслевых средних и крупных городов. Отсюда вытекает необходимость внедрения инновационного подхода к повышению конкурентоспособности товара моноотраслевого города.

Инновации в современном мире определяют экономический рост, развитие, структурные сдвиги для всех субъектов экономической деятельности на макро-, мезо- и микроуровне. Инновации стали основой развития всех сфер экономики. Понятие инновации относится не только к технологии в узком смысле, но и к способам маркетинга, позиционирования своей продукции и предоставления услуг.

В условиях рыночной среды моноотраслевые города должны обладать уникальным конкурентным преимуществом перед другими городами. Это преимущество может быть получено за счет создания инновационного мегатовара, который способен удовлетворить запросы целевых групп этого города. При этом нужно понимать, что основной целевой группой является само население моноотраслевого города, от уровня удовлетворенности которого, зависит возможность привлечения других целевых аудиторий: потенциального населения, инвесторов, предпринимателей, спонсоров, а также туристов.

Во многих зарубежных городах успешно реализуются маркетинговые стратегии развития. Среди примечательных примеров стоит выделить г. Рубэ с населением почти в 100 тыс.чел. (Франция). Он расположен в 15 км. от административного центра региона г. Лилля. С 1806 по 1900 гг. эти города являлись активно развивающимися центрами текстильной промышленности. Но во время мировых войн и депрессии текстильная промышленность Франции очень пострадала, но держалась на плаву вплоть до 1970-х гг., пока не начался ее полный упадок под прессом иностранных конкурентов. Количество населения в Рубэ уменьшилось с 54 тыс.чел (1973 г.) до 8 тыс.чел (2000 г.), так как уровень безработицы катастрофически вырос до 33 % (1988-1989 гг.) и квалифицированным работникам приходилось выезжать в поисках работы в другие города.

Стратегия возрождения г. Рубэ предусматривала создание уникальных конкурентных преимуществ, она включала мероприятия по переподготовке персонала, содействию развития предпринимательства, развитию перспективных проектов для привлечения инвесторов, содействию росту местной экономики и увеличению присутствия региона на международных рынках. Особенностью стратегии было то, что она основывалась на философии, согласно которой возрождение должно было касаться не

только города в целом, но и каждого жителя, а выгоды от него распространялись на всех.

Сегодня регион имеет диверсифицированную экономику, где проживает 500 тыс.чел. занятого населения. Касательно развития отдельных отраслей, нужно отметить, что в регионе работает около 130 компаний текстильной отрасли. Город занимает 2-е место в национальном рейтинге по издательскому делу, 3-е место в машиностроении и электротехнической промышленности, химической и фармацевтической промышленности и в переработке продуктов питания. Здесь также размещены главные офисы крупных французских компаний. Регион является лидером по показателям развития телефонного маркетинга и туристической инфраструктуры [7, С.30-31].

Возрождение Рубэ зависело от успеха внедрения стратегии развития экономики города, как части региона. Для того чтобы Рубэ стал городом возможностей, а не проблем, его имидж нуждался в полной трансформации, что и было осуществлено.

Что касается Российской Федерации, еще в 2008 году правительством была утверждена концепция продвижения национального и региональных брендов территорий страны. На ее основе был разработан ряд стратегических планов городов, которые были успешно реализованы на практике. Среди них в основном крупные города, например: Новосибирск, Нижний Новгород, Казань. Но также имеется положительный опыт и для малых моноотраслевых городов, таких как г. Мышкин (5,9 тыс.чел. населения), который признан лидером Ярославской области в развитии туристического бизнеса. Среди уникальных мероприятий маркетинговых коммуникаций, реализованных в г. Мышкин можно выделить:

- проведение международных фестивалей «Мышь-96», «Русские валенки», «Олимпиада Смеха»;

- проведение ряда ежегодных региональных и межрегиональных научных конференций, а также литературных, краеведческих чтений;

- смотр конкурса провинциальных театров «Мышкинские театралинки»;

- наличие мотодрома (в 7 км. от города), где проводятся мотокроссы с участием лучших гонщиков России и ближнего зарубежья;

- наличие успешно действующих Мышкинского общественного совета, Градостроительного совета и других общественных объединений и клубов [8].

Имидж данного города в качестве туристического достопримечательного места постоянно возрастает, что создает в этой сфере инвестиционную привлекательность.

В Украине также имеется положительный опыт стратегического планирования с использованием маркетингового подхода. Так, например, в г. Славутич до реализации стратегических мероприятий осуществляли хозяйственную деятельность только три промышленных предприятия с численностью более 50 % работающего на них населения: Чернобыльская АЭС, фабрика трикотажных изделий и городской хлебокомбинат.

В 2000 г. городской совет разработал и утвердил стратегический план социально-экономического развития г. Славутича до 2020 года. В основу плана были положены мероприятия по созданию в городе благоприятного бизнеса-климата. С первых дней реализации стратегического плана субъектов предпринимательской деятельности обязательно привлекают к процессу обсуждения и принятия решений, которые регулируют хозяйственные и административные отношения между органами местного самоуправления и бизнесом. Еще с 2000 года в Славутиче действуют стандарты развития бизнеса-среды, которые существенно отличают его среди других украинских городов.

После трансформационного периода на 1 января 2014 г. количество крупных промышленных предприятий составило 15. Эти предприятия представляли восемь различных отраслей промышленности. Благодаря внедренным мероприятиям город стал одним из лидеров развития бизнеса. Количество малых предприятий в расчете на 10 тыс. населения в 1,5 раза превышает показатель по Украине [7, с.34-35].

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Как показывают примеры успешного процесса реализации стратегического планирования развития города, концепция инновационного маркетинга является основой поиска его конкурентной стратегии развития. Основной целью стратегического инновационного маркетинга в отношении возрождения и развития моноотраслевого города должна стать разработка стратегии проникновения новшества на рынок.

В настоящее время моноотраслевые города Донбасса, как никогда раньше, нуждаются в создании и продвижении уникального конкурентного мегатовара. Работа над построением имиджа моноотраслевого города должна неразрывно быть связана с процессом стратегического планирования, к которому целесообразно привлекать научных деятелей, специалистов-практиков в сфере маркетинга, управления инновационными проектами, предпринимателей и лидеров общественных организаций моноотраслевых городов.

Литература

1. Карий О. Комплексний розвиток міст: теорія та методологія стратегічного планування: монографія /О.Карий. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 308 с.
2. Тургель И. Монофункциональные города России: от выживания к устойчивому развитию /И.Д.Тургель. – Екатеринбург: УрАГС, 2010. – 520 с.
3. Главное управление статистики ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru>
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /Перевод с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
5. Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania [w:] Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów /pod red. T.Domacskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
6. Rokicki J. Oferta produktowa gminy – podejście marketingowe /Gospodarka – Rynek – Marketing. – Rzeszyw: Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, 2004. – S.143-156.
7. Посібник для фахівців з МЕР «Трансформація економіки монопрофільних міст: міжнародний і український досвід» /Проект міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України». – К.: ТОВ «Макрос». – 2014. – 45 с.
8. Официальный портал Мышкинского муниципального района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myshkinmr.ru/rus/oraione>

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Юзык Л. А.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

В статье охарактеризованы предпосылки возникновения и сущность концепции устойчивого развития, предложена модель конвергенции концепции устойчивого развития и маркетинга предприятия; дано определение экологического маркетинга в системе социально-ориентированного маркетинга предприятия, разработан механизм выработки стратегии экологического маркетинга.

Ключевые слова: устойчивое развитие, социально – ориентированный маркетинг, экологический маркетинг, экологические стратегии.

У статті охарактеризовані передумови виникнення і сутність концепції сталого розвитку, запропонована модель конвергенції концепції сталого розвитку і маркетингу підприємства; дано визначення екологічного маркетингу в системі соціально-орієнтованого маркетингу підприємства, розроблений механізм вироблення стратегії екологічного маркетингу.

Ключові слова : сталий розвиток, соціально - орієнтований маркетинг , екологічний маркетинг, екологічні стратегії .

Pre-conditions of origin and essence of conception of steady development are described in the article, the model of convergence of conception of steady development and marketing of enterprise is offered; determination of the ecological marketing is given in the system of the socially-oriented marketing of enterprise, the mechanism of making of ecological marketing strategy is worked out.

Keywords: steady development, socially is the oriented marketing, ecological marketing, ecological strategies.

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. В современных условиях, характеризующихся экономическими, социальными и

экологическими изменениями предприятия должны учитывать высокую турбулентность окружающей среды в своей маркетинговой деятельности. Корпоративная устойчивость и социальная ответственность являются необходимым фактором стабилизации предприятия.

Главными причинами, побуждающими предприятия уделять особенное внимание вопросам социальной ответственности в современных условиях, являются: глобализация и связанное с ней обострение конкуренции; растущие размеры и влияние компаний; усиление механизмов государственного регулирования; "война за талант" - конкуренция компаний за персонал; рост гражданской активности; растущая роль нематериальных активов (репутации и брендов) [2].

Европейская комиссия по корпоративной социальной ответственности определяет социальную ответственность бизнеса следующим образом: «...концепция, при помощи которой компании на добровольной основе интегрируют социальные обязательства и обязательства по охране окружающей среды в свою деятельность и взаимодействие с партнёрами» [2].

До конца XX века социальная ответственность кроме благотворительности выражалась в выполнении компаниями обязательств перед акционерами, социальном обеспечении собственного персонала и соблюдении норм безопасности труда. В дальнейшем менеджмент осознал необходимость объединить связанные с интересами внутренних и внешних стейкхолдеров разрозненные элементы корпоративной политики в целостную систему. В ее рамках утвердились этические принципы и правила, такие как кодексы корпоративного поведения (codes of best practices); социальная отчетность (social accountability); прозрачность (transparency); корпоративная устойчивость (corporate sustainability), которая является реализацией концепции устойчивого развития в практику менеджмента [1].

Корпоративная устойчивость предприятия – это управленческая философия, основанная на принятии управленческих решений с учетом тройного эффекта: экономического, экологического и социального.

Правовой основой внедрения концепции устойчивого развития стало внедрение «мягкого» международного стандарта Глобальной инициативы по отчётности в области устойчивого развития (Global

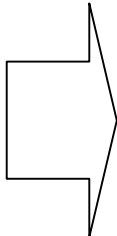
Reporting Initiative — GRI) по принципу «трёх корзин» или «триединого итога» (Triple Bottom Line): экономика компаний, экология производства и социальная политика, и процессный стандарт разработки социальных отчётов AA1000.

В основу концепции устойчивого развития положены принципы ответственной конкурентоспособности, сформулированные ООН [3]: поддержка бизнесом прав человека; поддержка бизнесом свободы объединений; устранения всех форм принудительного и детского труда; устранение дискриминации по отношению к занятости и профессиям; усиление внимания бизнеса к проблемам окружающей среды; поощрение разработки и распространение «экологически дружественных» технологий; противодействие всем видам коррупции, включая вымогательство и взяточничество (табл. 1).

Реализация данных принципов способствует достижению целей устойчивого развития: рост нематериальных активов (имиджа и деловой репутации) и доверия к бренду; рост капитализации; укрепление социальной сплоченности; развитие информационной прозрачности предприятия; повышение инвестиционной привлекательности предприятия; рост социальной вовлеченности предприятия в устойчивое развитие.

Таблица 1

Принципы и цели устойчивого развития

Принципы ответственной конкурентоспособности, сформулированные ООН		Цели устойчивого развития
<ul style="list-style-type: none"> -поддержка бизнесом защиты провозглашённых на международном уровне прав человека; -противодействие нарушениям прав человека; -поддержка бизнесом свободы объединений и признания права трудящихся на коллективные переговоры; устранения всех форм принудительного и обязательного труда; -эффективное устранение детского труда; устранение дискриминации по отношению к занятости и профессиям; -усиление внимания бизнеса к проблемам окружающей среды; -продвижение общественных инициатив по экологической ответственности; -поощрение разработки и распространение «экологически дружественных» технологий; -противодействие всем видам коррупции, включая вымогательство и взяточничество. 		<ul style="list-style-type: none"> -рост нематериальных активов (имиджа и деловой репутации); -рост доверия к бренду; -рост капитализации; -укрепление социальной сплоченности; -повышение информационной прозрачности предприятия; -повышение инвестиционной привлекательности предприятия; -рост социальной вовлеченности предприятия в устойчивое развитие.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Проблемам социального маркетинга, социальной ответственности бизнеса уделили достаточное внимание такие ученые, как Д. М. Акимов, Н. А. Ахмедов, И. С. Березин, Г. А. Васильев, Е. П. Голубков, В. Э. Гордин, С. А. Захарова, В. И. Мартынов, В. М. Мелиховский, А. В. Решетников, А. Н. Романов. Вопросам применения экологического маркетинга на предприятиях посвящены работы таких ученых, как Виноградова Е., Галечьян Н., Гусева Т. В., Матягина А. М., Кретьова И. И., Панина Г. С., Стрелкова Е., Сатдиева Р., Смирнова Е. В., Ляпорова В. М, Хачатурова А. Е. и другие.

Вместе с тем, рассматривая социально-ориентированный маркетинг с точки зрения системного подхода, необходимо отметить, что экологический маркетинг является частью системы социального маркетинга и рассматривать социальную и экологическую ответственность предприятия надо во взаимосвязи. Эта проблема недостаточно изучена.

Цель исследования: охарактеризовать особенности экологического маркетинга в системе социально-ориентированного маркетинга предприятия.

Для достижения данной цели реализованы следующие задачи:

- рассмотрена концепция устойчивого развития,
- предложена модель конвергенции концепции устойчивого развития и маркетинга предприятия;
- предложена модель экологического маркетинга в системе социально-ориентированного маркетинга;
- разработан механизм выработки стратегии экологического маркетинга.

Изложение основного материала. Конвергенция концепции устойчивого развития в маркетинговую деятельность предприятия способствовала развитию социально-ориентированного маркетинга. На наш взгляд социально-ориентированный маркетинг должен объединять в своей системе маркетинг-ценности, экологический маркетинг, персонал-маркетинг, этический маркетинг, и действовать на принципах подотчётности, прозрачности, этического поведения, уважения к интересам заинтересованных сторон и уважения к верховенству права (табл.2).

Основными категориями социально-ориентированного маркетинга выступают: корпоративный имидж, корпоративная

миссия, корпоративная репутация, корпоративная идентичность. В качестве главных инструментов социально-ориентированного маркетинга используются: миссия и ценности, кодекс корпоративной этики; стратегия компании, цели устойчивого развития; концепция управления нефинансовыми рисками и взаимодействия со стейкхолдерами; мероприятия корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития; социальная отчетность; коммуникации.

Европейская Комиссия по корпоративной социальной ответственности выдвинула ряд базовых принципов программы Европейского Союза, реализация которых будет способствовать эффективной конвергенции концепции устойчивого развития в маркетинг предприятия:

- социальная ответственность бизнеса должна оставаться добровольной инициативой;
- практики реализации социальной ответственности бизнеса должны быть прозрачными и надежными;
- собственная стратегия сообщества в вопросах социальной ответственности бизнеса должна быть сосредоточена в областях, где ее реализация может принести наибольшую добавочную стоимость;

Таблица 2

Конвергенция концепции устойчивого развития и маркетинга предприятия

Концепция устойчивого развития предприятия		
Идея - любое управленческое решение принимается с учетом экономического, экологического, и социального эффекта.		
Стратегия: долгосрочное снижение негативного экологического воздействия при одновременном росте производства товаров и услуг.	Цель: -рост имиджа и деловой репутации; -рост капитализации; -укрепление сплоченности трудового коллектива; -развитие прозрачности компании; -повышение инвестиционной привлекательности; -социальный вклад в устойчивое национальное развитие.	Инструменты: -разработка корпоративных планов «устойчивого развития», корпоративных отчетов о социальной ответственности, -специальные PR-мероприятия: проведение переговоров и обмен опытом на мировом, европейском и национальном уровнях, презентации компаний за рубежом.

Система социально-ориентированного маркетинга: маркетинг ценностей, экологический маркетинг, персонал-маркетинг, информационный маркетинг, этический маркетинг		
Принципы: подотчетности, прозрачности, этичного поведения, уважения интересов стейкхолдеров, верховенство права.	Основные категории: корпоративный имидж, корпоративная миссия, корпоративная репутация, корпоративная идентичность.	Главные инструменты: миссия и ценности, стратегия, цели устойчивого развития; концепция управления нефинансовыми рисками и взаимодействия со стейкхо- лдерами; корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию; социальная отчетность; коммуникации.

- стратегия должна следовать сбалансированному и всеобъемлющему подходу к социальной ответственности бизнеса, включая не только интересы потребителей, но и экономические, социальные и природоохранные вопросы;

- стратегия должна уделять особое внимание содействию малым и средним предприятиям;

- поддерживать международные правовые обязательства (такие, как соглашения об охране окружающей среды, основные права человека, законы о труде и т.д.) [9].

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг. Для потребителя в ситуации выбора теперь важны не только ценности, которые приносит сам товар, но и репутация производителя, его имидж. Позиционирование компании как экологически ответственной повышает уровень доверия и лояльности к ней и придает дополнительную известность. С экономической точки зрения, реализация экологического маркетинга также выгодна: экологически

направленные изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах. Это, в свою очередь, помимо экономии позволяет быть более конкурентоспособным на экологически чувствительных рынках [2].

Потребители имеют сегодня сильные рычаги воздействия на организации, и основной посыл к изменению маркетинговых практик может исходить от них. Раньше считалось, что потребители принимают покупательское решение, руководствуясь двумя критериями — функциональным и эмоциональным. Теперь к ним добавился третий — степень социальной ответственности организации. Также все большее значение приобретает устная реклама — покупатели общаются друг с другом в социальных сетях, блогах, на форумах, обсуждают продукцию, пишут отзывы, делятся впечатлениями. Деятельность или бездействие компаний, связанная с сохранением природных ресурсов и защитой окружающей среды, таким образом, становится все более прозрачной и заметной для клиентов, и они готовы переплачивать в разумных пределах за более экологичные продукты [6].

Российские и глобальные потребители все чаще делают выбор в пользу продуктов и услуг социально ответственных компаний, показало исследование Nielsen, мирового лидера в области маркетинговой информации. Данные аудита розничной торговли подтверждают, что слова потребителей не расходятся с делом. 38% респондентов в России заявили, что готовы переплачивать за товары компаний, следующих принципам ответственного отношения к обществу и окружающей среде, а 43 % упомянули, что за последние полгода хотя бы один раз сделали выбор в пользу определенного товара или услуги, потому что знали о причастности компаний к решению социальных и экологических проблем. Налицо сдвиги в потребительском поведении россиян: в 2013 году о готовности переплачивать заявили лишь 29 % опрошенных, а о покупке товаров, причастных к социально значимым программам, год назад упомянуло всего 26 % респондентов. В мире о готовности переплачивать заявили 55 % респондентов, а 52 % ответили, что приобретали товары или пользовались услугами социально ответственных компаний хотя бы один раз за прошедшие 6 месяцев. Забота об обществе и окружающей среде, которую берут на себя компании, постепенно превращается в актив, способный принести дополнительную ценность брендам.

Теперь компании могут предложить российскому потребителю гораздо больше, чем просто товар, максимально отвечающий его потребностям. Покупка обретает новый смысл, становится инвестицией в решении глобальных проблем, а отношение потребителей к брендам становится более доверительным [7].

Усиление социальной направленности экономического роста допускает повышение экономической эффективности на основе создания социальных ценностей как для потребителя, так и для общества в целом. Таким образом, принципиально меняется миссия организации на рынке, которая сегодня заключается в необходимости удовлетворения не только материальных, но и духовных потребностей рынка путем производства и реализации социально значимой продукции, которая отвечает мировым стандартам качества.

Только те предприятия, которые на практике добились снижения негативного экологического воздействия при одновременном росте производства товаров и услуг, ежегодно это подтверждают, считаются «устойчивыми» и, соответственно, наиболее социально ответственными — именно здесь происходит взаимосвязь с корпоративной социальной ответственностью. При этом вывод компаниями «грязных» производств за пределы своих стран практически никак не влияет на требования по показателям «устойчивости» компании — требования по экологии и социальному развитию не снимаются, хотя и модифицируются для транснациональных компаний в зависимости от стран, в которых размещаются дочерние структуры.

В наши дни происходит становление понятия «экологический маркетинг», общепринятого определения пока не существует. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку [2]. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента [10]. Ряд авторов включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологичных продуктов) [13].

По мнению Е.В.Смирновой, «экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путём продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объёма природных (в том числе энергетических) ресурсов» [8].

Экологический маркетинг возник в 1990-х гг. как продолжение социально-этического маркетинга, который определял задачу любой компании как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного для того времени маркетинга с ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг [5].

Новый этап в развитии экологического маркетинга начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению (действиям отдельного человека, группы людей и населения в целом, связанных с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла), не зависимо от того, что было его мотивом — забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами [8].

Современный экологический императив – это правило «3R» (reducing – уменьшение количества отходов, reusing – повторное использование материалов, recycling – переработка отходов). Reduce (сократить потребление): уменьшение количества вещей, используемых в повседневной жизни. Reuse (использовать повторно): найти возможность использовать какие-то вещи повторно - органические отходы можно превратить в компост, старую одежду сдать в приют, существует также целое направление в дизайне, работающее только со вторичными материалами. Recycle (перерабатывать: упаковку из супермаркетов - тетрапаки, картонные коробки, стеклянные и алюминиевые банки, несколько видов пластика - вместо того, чтобы сбрасывать их в общую мусорную корзину, собрать отдельно и отдать в переработку - это поможет сохранить ресурсы [18].

Главная цель экологического маркетинга — рост покупательского потенциала экопродукции — достигается решением двух задач: обеспечения экологичности товаров и услуг и формирования экологического поведения потребителей.

Выполнение первой задачи связано с экологической безопасностью экопродукта. Это означает минимизацию использования энергии и материалов, а также негативного воздействия на окружающую среду. Основные направления реализации данного подхода связаны с использованием инновационных технологий, оптимизацией процессов производства и потребления, совершенствованием экологического управления.

Выполнение второй задачи обеспечивается в результате улучшения восприятия потребителем экопродукции и путем развития экологических потребностей и сознания [12].

Учитывая вышесказанное, предлагаем рассмотреть экологический маркетинг как часть системы социально-ориентированного маркетинга предприятия (табл. 3).

Таблица 3

Модель экологического маркетинга в системе социально-ориентированного маркетинга предприятия

Экологический маркетинг в системе социально-ориентированного маркетинга	
Определение	деятельность предприятия по продвижению на рынке экологически чистой продукции по экологичным каналам дистрибуции при создании устойчивой обратной связи с потребителями экологичных товаров.
Главная цель	удовлетворение потребностей потребителей в продукции, соответствующей мировым стандартам качества.
Задачи	формирование экологического поведения потребителей, разработка и сбыт конкурентоспособной, экологически чистой продукции, интенсификация сбыта экологически чистой продукции.
Функции	изучение спроса на экологически чистую продукцию, ценообразование, реклама и стимулирование сбыта, планирование и организация сбыта экологически чистого ассортимента товара, организация экологически безопасного обслуживания потребителей.
Инструменты	экологическая маркетинговая устойчивость (способность осуществлять маркетинговую деятельность в условиях турбулентности с учетом экологических стандартов); экологическая ценность бренда (положительный экологический имидж в сознании потребителей) экологический PR (обеспечение открытости экологической политики фирмы); экологические маркетинговые инновации (инновации, связанные с воспитанием экологических потребностей потребителя); экологический покупательский потенциал (способность и желание приобретать экологические товары).

Экологический маркетинг как часть системы социально-ориентированного маркетинга предприятия необходимо рассматривать как деятельность предприятия по продвижению на рынке экологически чистой продукции по экологичным каналам дистрибуции при создании устойчивой обратной связи с потребителями экологичных товаров.

Главная цель экологического маркетинга - удовлетворение потребностей потребителей в продукции, соответствующей мировым стандартам качества.

Основные инструменты экологического маркетинга, на наш взгляд, экологическая маркетинговая устойчивость, экологическая ценность бренда, экологический PR, экологические маркетинговые инновации, экологический покупательский потенциал.

В качестве методов реализации концепции экологического маркетинга можно выделить следующие:

- разработка и внедрение законодательных норм, предписывающих определенные стандарты пользования природными ресурсами;
- экологический PR, обеспечение открытости фирмы, создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов;
- обеспечение лояльности потребителей – способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность;
- разработке новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;
- разработка экологичных товаров и услуг;
- создание устойчивой и результативной обратной связи с потребителями экологичных товаров;
- поддержка инноваций в изменениях мотивации, культуры поведения и потребления, создание сообщества, заинтересованного в новых экологичных товарах и услугах.

Способами воздействия на восприятие потребителем продукта являются реклама; деятельность экологических торговых центров, посредством которых происходит инициирование экологической мотивации; а также экологическое воспитание и образование населения. Реализация концепции экологического маркетинга должно происходить постепенно. Грант Дж. предложил модель перехода к

«истинному» экологичному бизнесу, при этом выделил следующие уровни экологизации:

Первый уровень: экологичный: набор новых стандартов. Реализация этого уровня происходит за счет коммуникаций.

Второй уровень: экологичнее: разделение ответственности. Реализуется через сотрудничество.

Третий, самый высокий уровень: самый экологичный: поддержка инноваций. Подразумевает изменения в культуре. Основная идея состоит в том, чтобы двигаться от исключительно коммерческих целей существования бизнеса к целям экологическим и социальным. Это происходит постепенно: от базового соответствия нормам через упреждающие действия к инновациям и трансформации [14].

Реализация концепции экологического маркетинга происходит посредством реализации стратегий экологического маркетинга. Нами предложен следующий механизм выработки стратегии экологического маркетинга, включающий следующие этапы: определение стратегической цели, стратегический анализ, разработка экологических стратегий, стратегические изменения маркетинговой политики (табл. 3).

Таблица 3

Механизм выработки стратегии экологического маркетинга

Этапы	Содержание
1 этап. Определение стратегической цели	-формирование благоприятного экологического имиджа -получение международной сертификации -упрощение выхода на международный рынок -выход в новый сегмент потребителей -расширение товарного ассортимента в перспективном направлении.
2 этап. Стратегический анализ	- оценка степени новизны экологических инноваций и определить конкурентоспособность компании (матрица С.Холленсена) [11]; - оценка ключевых конкурентных преимуществ и конкурентного фокусирования в деятельности компании (матрица R.Orsato) [16]; - определение вероятного размера сегментов «зеленых» потребителей и возможностей компании дифференцировать продукты на основе экополитики (матрица Гинсберга и Блума) [15];

3 этап. Разработка экологических стратегий	<ul style="list-style-type: none"> - стратегии: предотвращения загрязнения окружающей среды, создания экологически чистого продукта, следование законодательству, незначительная модификация продукта (матрица С.Холленсена)[11]; - стратегии: экологическая эффективность, внешнее лидерство, экологический брэндинг, экологическое лидерство по стоимости (матрица R.Orsato) [16]; - стратегии: «незначительно зеленая», «защитный зеленый», «затемненно зеленый», «чрезвычайно зеленая» (матрица Гинсберга и Блума) [15].
4 этап. Стратегические изменения маркетинговой политики предприятия	<p>Стратегические изменения комплекса маркетинга:</p> <p>Товар: позиционированию экопродукции, тщательный выбор сырья, упаковка должна соответствовать требованиям биоразложения и безотходности.</p> <p>Цена: цены будут варьироваться в зависимости от экологичности товаров.</p> <p>Расположение: развивать наиболее экологичные каналы дистрибуции.</p> <p>Продвижение: перейти от печатной рекламы (использование бумаги, чернил и других ресурсов) к рекламе в сети Интернет, реклама должна содержать упоминания о том, насколько экологичны товары предприятия, насколько активно предприятие борется за сохранение окружающей среды [6].</p>

Иногда истинному стремлению к экологизации противостоит лишь демонстрация экологической активности на словах, а не на деле. Такая практика – экологичное позиционирование компании или товара без достаточной базы для этого – получила название «Гринвошинг».

Гринвошинг ассоциируют с маркетинговыми действиями, основанными на демонстрации экологичности, а не на реальной деятельности. В ряде зарубежных стран проводятся серьезные исследования гринвошинга. Так, компания Terra Choice в своем регулярном докладе, посвященном гринвошингу, выделяет:

1. Выделение достоинств, сокрытие недостатков. Продукт позиционируется как экологичный на основании одного или нескольких достоинств, но скрывает важные недостатки.

2. Слишком общие утверждения. Экологическое позиционирование осуществляется за счет очень общего заявления.

Хорошим примером служит формулировка «Полностью натуральный». Натуральный продукт (вещество) вовсе не обязательно будет экологичным.

3. Неактуальные утверждения. Информация, за счет которой продукт позиционируется как экологичный, может быть полностью верной и точной, но при этом абсолютно бесполезной или несвоевременной.

4. Меньшее из двух зол. Производитель может акцентировать внимание на характеристике продукта, который среди подобных продуктов действительно дает право считать данный продукт экологичнее, чем его аналоги. Но при этом сам по себе ущерб для окружающей среды от этого продукта велик.

5. Ложные заявления. Часто это встречается среди товаров, позиционирующих себя, как относящихся к определенному классу по энергоэффективности.

6. Несуществующие маркировки. Производитель ставит на свой товар маркировку, свидетельствующую об одобрении экологичности товара третьей стороной, притом, что такого одобрения или третьей стороны не существует [19].

Исследования социально-значимой маркетинговой деятельности крупных торговых предприятий позволили выявить стратегии экологического маркетинга, реализуемые на практике.

Так, в ПИИ «Toyota-Украина» реализуется стратегия содействия социальному прогрессу, росту благосостояния общества в целом и повышению уровня жизни своих сотрудников, в частности. Компания стремится осуществлять свою производственную деятельность в строгом соответствии с требованиями не только законодательства в сфере экологии и природопользования, но и собственной экологической политики, а также в соответствии с «Экологической хартией Toyota».

Розничная компания «Marks&Spencer» кардинально перестроила свою цепочку поставок - перестала закупать товары в одном полушарии и везти в другое, при этом увеличила прибыль и уменьшила выбросы углекислого газа.

Объединение предприятий «ВиДи Групп» реализует продукцию, которая сертифицирована производителем. Ответственный подход по отношению к экологии и окружающей среде.

Все торговые центры ООО «Метро Кэш энд Керри Украина» (METRO) работают согласно системы эко-менеджмента ISO 14 000 с

целью уменьшения использования природных ресурсов. Будучи социально ответственной компанией, «МЕТРО Кеш энд Керри Украина» присоединилась к мировому движению в защиту окружающей среды, организовав отбор и переработку макулатуры. Вся собранная бумага в дальнейшем идет на повторную переработку.

С июня 2012 года на кассах торговых центров МЕТРО можно приобрести пакеты для продуктов из полиэтилена, который полностью разлагается за 1,5-2 года. Таким образом, компания «МЕТРО Кеш энд Керри Украина» делает свой вклад в сохранение окружающей среды. Приблизительно за полтора-два года такой пакет полностью разлагается на экологически безопасные составляющие под действием света.

Новые пакеты изготовлены из биоразлагаемых полимеров, которые сохраняют все свойства обычного полиэтиленового пакета: прозрачность, прочность и водонепроницаемость. Такая упаковка полностью безопасна для пищевых продуктов и может использоваться даже для замороженной продукции. Безопасность новых пакетов подтверждена сертификатами ведущих лабораторий и испытательных центров мира, таких как, например, RAPRA (Rubber and Plastics Research Association).

Внедрение безопасных для окружающей среды пакетов является частью программы корпоративной социальной ответственности компании «МЕТРО Кеш энд Керри Украина» под названием «Заботься и делись». В рамках программы каждый торговый центр МЕТРО работает по системе эко-менеджмента ISO 14 000 с целью уменьшения использования природных ресурсов. Все упаковочные материалы и использованная бумага не выбрасываются, а идут на дальнейшую переработку.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Конвергенция концепции устойчивого развития в маркетинговую деятельность предприятия способствовала развитию социально-ориентированного маркетинга, который объединяет в своей системе маркетинг ценностей, экологический маркетинг, персонал-маркетинг, этический маркетинг, и действует на принципах подотчетности, прозрачности, этического поведения, уважения к интересам заинтересованных сторон и уважения к верховенству права.

Экологический маркетинг как часть системы социально-ориентированного маркетинга предприятия предлагается

рассматривать как деятельность предприятия по продвижению на рынке экологически чистой продукции по экологичным каналам дистрибуции при создании устойчивой обратной связи с потребителями экологичных товаров. Главная цель экологического маркетинга - удовлетворение потребностей потребителей в продукции, соответствующей мировым стандартам качества.

Механизм выработки стратегии экологического маркетинга включает следующие этапы: определение стратегической цели, стратегический анализ, разработка экологических стратегий, стратегические изменения маркетинговой политики.

Литература

1. Ахмедов Н. А., Широченская И. П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам //Маркетинг в России и за рубежом №1, 2003 г. — Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/>

2. Галечьян Н. И. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании //Корпоративная имиджология, 2008.-№02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing.

3. Десять принципов Глобального договора в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и борьбы с коррупцией: Сеть Глобального договора в России 2014 – 2015. — Режим доступа: <http://globalcompact.ru/10-principle>

4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. /Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2007. – 544с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.- 1072 с.

6. Котлер Ф.: Перспективы маркетинга — устойчивость //Journal of Business & Industrial Marketing. - Выпуск №19. — Режим доступа: <http://vkurse.obs.ru>

7. Nielsen: социально ориентированные акции – новая возможность для брендов завоевать сердца потребителей //— Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>

8. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг //Практический маркетинг. 2010. -№4. (158). -С.9–14.

9. Уочман П., Форстер М. Социальная ответственность бизнеса //SPERO (социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзор) - № 2. 2005 г. – с. 39-43

10. Хачатуров А. Е., Гусева Т. В., Кретов И. И., Панин Г.С. Экологический маркетинг //Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №4. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/03.shtml>
11. Холленсен С. Глобальный маркетинг /Пер. с англ. Е.Носовой, К.Юрашкевича. - Мн.: Новое знание, 2004.
12. Шимова О. С. Основы экологии и экономика природопользования [Текст]: [учебник для студентов экономических специальностей вузов] /О.С.Шимова, Н.К.Соколовский - Минск: БГЭУ, 2001. - 368 с.
- 13.Эриашвили Н. Д., Ховард К., Цыпкин Ю. А., Соловьев Б. А., Федосеев В. В., Алексеев С. В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 336 с.
14. Grant J. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Inc., 2007.
15. Ginsberg J., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy //MIT Sloan Management Review 46 (1). 2004. P. 79-84.
16. Orsato R. Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? //California Management review. 48 (2), 2006. P. 131.
17. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility COM (2001) 366.
18. Reduce. Reuse. Recycle. Три кита осознанного потребления //Режим доступа: <http://www.lookatme.ru>
19. TerraChoice Greenwashing Report//Режим доступа: <http://sinsofgreenwashing.com/>

УДК 65.012.34: 622

ЗНАЧИМОСТЬ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Малиненко В. Е.,

к. э. н., доцент

Есауленко Д. Ю.,

ассистент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Рассмотрены проблемы функционирования складов. Определено их предназначение и оптимальное использование. Выявлены преимущества и недостатки транспортно-складской логистики горных предприятий в условиях кризиса.

Ключевые слова: *склад, материальные запасы, функции складов, классификация складов, материальные потоки, оптимизация движения материальных потоков, логистическая цепь, горное производство, шахта.*

Розглянуто проблеми функціонування складів. Визначено їх призначення і оптимальне використання. Виявлено переваги та недоліки транспортно-складської логістики гірничих підприємств в умовах кризи.

Ключові слова: *склад, матеріальні запаси, функції складів, класифікація складів, матеріальні потоки, оптимізація руху матеріальних потоків, логістична ланцюг, гірниче виробництво, шахта*

The problems of the functioning of warehouses. To determine their destiny and optimal use. The advantages and disadvantages of transport and warehouse logistics of mining enterprises in a crisis.

Keywords: *warehouse, inventory, warehouse functions, classification warehouses, material flows, optimize movement of material flows, logistics chain, mining industry, mine.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Из-за чрезмерного получения материальных запасов, недостачу достоверной и адекватной информации про положения на рынке сбыта происходит уменьшения прибыли и увеличения затрат. Так же развитие рыночных отношений потребовало изменений управления хозяйственной деятельностью предприятий у условиях кризиса. В особой степени это относится к предприятиям угольной промышленности.

Каждая шахта угольной промышленности ведет коммерческие отношения через посредников с потребителями угля, поставщиками оборудования и материалов.

На данный момент существуют проблемы функционирования складов, их предназначение и оптимальное использование. Эти и другие проблемы требуют дальнейшего исследования и устранения через логистические структуры.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. На сегодняшний день существуют множество методов оценки транспортно-складской логистики на горных предприятиях, отечественными и зарубежными учеными которые базируются на разработке критериев оценки эффективности и определение основных показателей развития горной отрасли.

Можно отметить, что для логистической деятельности они отличаются. Данным вопросом занимались такие ученые как: Бидушевский В. А., Краузе Фридрих, Мухин А.В. и другие.

Цель статьи - выявление преимуществ и недостатков транспортно-складской логистики горных предприятий в условиях кризиса.

Изложение основного материала. Производственно-экономической деятельности любого предприятия есть динамичность. Основу динамики составляют потоковые процессы. Такое понятие как «поток» постоянно встречается в нашей повседневной жизни. Отметим, что именно потоковые процессы определяют функциональное назначение горнодобывающих предприятий, так как являются одним из основ горнодобывающих процессов, а именно добыча руды и отгрузка ее потребителю.

Логистика на горном предприятии дает возможность увеличить эффективность деятельности предприятия за счет включения его в другие логистические системы, что проявляется через оптимизацию материальных, трудовых, финансовых, информационных потоков, так же через оптимизацию логистических систем.

Но ни одна логистическая цепь не будет эффективно работать, если не будет учитывать требования рынка. Склад это основное звено между производителем и потребителем.

Шахта это комплексно-механизированное горнопромышленное предприятие, предназначенная для разработки угля и отгрузки его на поверхность, непосредственно потребителю или на обогатительную фабрику. С точки зрения логистики угольдобывающее предприятие можно рассматривать как микрологистическую систему, которая может функционировать самостоятельно, или же входить подсистемой в более крупной системе.

Так же следует отметить, что горнодобывающая отрасль имеет ряд экономических особенностей, которые следует учитывать логистам, а именно:

- невозпроизводимость добываемых ресурсов и ограниченность месторождений.

- зависимость производственных мощностей, и сроков их службы.

- неподвижность предмета труда, что ведет к постоянным затратам на производство, а именно с удалением в недра, затраты на добычу угля возрастают, а производительность труда наоборот снижается.

Особенностью логистических систем транспорта на шахтных предприятиях заключается в том, что условия работы шахт постоянно

изменяются, поэтому основные грузопотоки динамичны и непостоянны в количественном и качественном отношении.

На угольных шахтах продвижение материальных потоков применяются транспортные средства специального использования. Поэтому выбор передвижения грузопотоков определяется с учетом эффективности не только элементов системы внутришахтного транспорта, но и всех звеньев участвующих в обеспечении транспортно-складских операций при добыче угля.

На угольных шахтах перемещение материалов, оборудования и перевозка людей по подземным горным выработкам осуществляется с помощью вспомогательного транспорта, который представляет собой самостоятельный процесс. Трудоемкость вспомогательного транспорта в среднем составляет 30 человек на 1000т суточной добычи. Наиболее сложным процессом транспортировки являются материалы и оборудования в подземных условиях.

Технологический процесс в системе вспомогательного транспорта можно разделить на 3 этапа:

- транспорт от поставщиков и складов до стволов шахт;
- транспорт по стволам и капитальным выработкам;
- транспорт по участковым выработкам.

На вспомогательном транспорте около 50 % трудовых затрат приходится на ручные погрузочно-разгрузочные работы. В зарубежных странах используют пакетно-контейнерную доставку грузов. Данная система позволяет механизировать процесс доставки и спуска материалов и оборудования, что является сокращением простоя и увеличением выработки угля, что в свою очередь снижает его себестоимость.

Эта система основана на принципах логистики, что позволяет снизить затраты труда на вспомогательные перевозки до 10-15 человек за смену. В то же время следует отметить, что для данной системы необходим ряд организационных мероприятий по ее внедрению. К числу таких мероприятий будет входить и создание новых служб.

Координацию работы транспортно-складской логистической системы шахты должен осуществлять отдел логистики, начиная от договоров с поставщиком заканчивая доставкой потребителю готовой продукции нужного качества.

Отечественная практика показала, что для увеличения роста производительности труда надо избавиться от недостатков материально-технического снабжения.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. На шахтных предприятиях постсоветского пространства осталось множество нерабочих шахтных предприятий. На территории ДНР в результате военных действий большинство из них находятся в нерабочем или частично рабочем состоянии. Следует отметить, что большинство шахтных предприятий работают еще на советском оборудовании и требуют реконструкций, что ведет к необходимости большого вложения средств в угольную промышленность.

Современный подход к управлению шахтным производством имеет ряд преимуществ. Внедрение логистических приемов, как транспортных, так и складских, даст возможность получить синергетический эффект, а это что повлечет за собой и снижение себестоимости добычи угля и повысит конкурентоспособность продукции на международных рынках. Это, безусловно, положительно отразится на общем фоне положения ДНР, что на данный момент крайне необходимо.

Литература

1. Транспортно-складская логистика горных предприятий. Под. ред. В. О. Будишевского и Л. Н. Ширина.- Донецк, ДонНТУ, 2005.-415 с.
2. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник /Є.В.Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2006. – 456 с.
3. Неруш Ю. М. Логистические информационные системы /Ю.М.Неруш – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 195 с.
4. Галкин В. И., Шешко Е. Е. Инженерная логистика погрузочно-разгрузочных транспортных и складских работ на горных предприятиях: Учебное пособие. – М.: Горная книга, МГГУ. 2009. – 156 с.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ: ОПТИМАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И МИНИМИЗАЦИЯ НЕДОСТАТКОВ

Попова Т. А.,

ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье рассматривается проблема оптимального использования логистического аутсорсинга, а также необходимые шаги для минимизации его недостатков.

Ключевые слова: *логистика, аутсорсинг, логистические операции, логистические провайдеры.*

У статті розглядається проблема оптимального використання логістичного аутсорсингу, а також необхідні кроки для мінімізації його недоліків.

Ключові слова: *логістика, аутсорсинг, логістичні операції, логістичні провайдери.*

The article discusses the problem of the optimal use of logistics outsourcing, as well as the necessary steps to minimize its disadvantages.

Keywords: *logistics, outsourcing, logistics operations, logistics providers.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. С развитием логистики развивается и расширяется комплекс логистических операций. Теперь для получения конкурентных преимуществ от логистической деятельности поставщики товаров предпочитают использовать не только основные логистические операции, но и ряд дополнительных. Стандартный пакет логистических операций расширяется и включает уже не только грузоперевозку, складирование, таможенную очистку, но и такие услуги, как сопровождение грузов, маркировка товаров, консультирование, фрахтовые расчеты, IT - решения и др. Однако для эффективного выполнения данных операций компания поставщик должна содержать штат компетентных логистов и постоянно инвестировать в развитие отдела логистики. На практике это неэффективно с точки зрения распределения приоритетов: логистика не является основной деятельностью, поэтому тратить на

нее значительное количество ресурсов не целесообразно. Именно поэтому все большее число предприятий отходит от самостоятельной логистики и применяет логистический аутсорсинг. Это позволяет повысить эффективность логистической деятельности без значительных инвестиций, исключает необходимость постоянного контроля за логистическими процессами.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Проблемам, связанным с аутсорсингом, уделяется большое внимание, как логистов-практиков, так и ученых-теоретиков, что вызвано активным внедрением логистики в деятельность современных предприятий, а, следовательно, и логистического аутсорсинга. При написании статьи анализировались работы таких авторов как: А. Завизон – уделяет внимание вопросам минимизации недостатков аутсорсинга при его использовании [1]; Е. Фролова, - анализирует преимущества и недостатки использования аутсорсинга [2]; З. Золоев – изучает проблемы внедрения аутсорсинга и аутстаффинга [3]; Ю. Якунина, И. Окольниковичева – анализируют тенденции развития рынка логистических услуг [4] и т.д.

Однако, в связи с недостаточной развитостью логистики и законодательной базы, регулирующей взаимоотношения фирмы-заказчика и аутсорсера, возникает необходимость дальнейшего изучения данного вопроса.

Цель статьи – изучить основные преимущества и недостатки использования аутсорсинга.

Изложение основного материала. Логистика является одним из главных инструментов повышения эффективности бизнеса и его конкурентоспособности. Ее основная задача заключается в управлении информационными, финансовыми и материальными потоками с минимальными издержками, идеальным решением в этом случае – использовать аутсорсинг в логистике. Услуги аутсорсинга стали успешно применяться в логистической стратегии по минимизации инвестиционных средств в логистику поскольку позволили значительно снизить затраты на логистические бизнес-процессы.

Основа бизнеса любой логистической компании состоит в комплексном управлении и оптимизации материальных потоков. Аутсорсинг в логистике способствует укреплению конкурентных преимуществ фирмы и становится залогом ее дальнейшего развития.

Учитывая огромное количество предложений на современном рынке, все сложнее становится получать весомую прибыль, занимаясь только развитием производства и маркетингом. Аутсорсинг в логистике обеспечивает повышение рентабельности предприятия путем снижения издержек и себестоимости.

Термин «аутсорсинг» заимствован из английского языка (от английского «outsourcing») и дословно переводится как использование чужих ресурсов. Смысл аутсорсинга сводится к следующему: сосредоточьте все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для вашей организации, и передайте остальные поддерживающие или сопутствующие функции профессиональному партнеру.

Иными словами для успешного ведения бизнеса вовсе не обязательно, выполнять все непрофильные функции, связанные с основным видом деятельности организации, или с управлением компанией, своим персоналом, можно возложить ведение этих процессов и на специализированную организацию.

Таким образом, под аутсорсингом понимается передача на договорной основе непрофильных функций субъекта внешним исполнителям, специализирующимся в конкретной области и обладающим знаниями, опытом, техническим оснащением. Фирма, берущая на себя «чужие» функции называется аутсорсинговой, или аутсорсером.

Под логистическим аутсорсингом понимают передачу части логистических операций (фрагментарный аутсорсинг) или всего их комплекса (комплексный аутсорсинг) на выполнение сторонним организациям. Принципиальной особенностью аутсорсинга от других форм контрактного сотрудничества является, как правило, долгосрочная основа данного сотрудничества и гарантии ответственности исполнителя за выполнение переданных на сторону работ [2]. Важной причиной распространения аутсорсинга в логистике и появления логистических провайдеров стало увеличение цепей поставок и усложнение системы взаимосвязей между элементами этих цепей. Как следствие, возникла необходимость в независимых посредниках, которые бы эффективно координировали деятельность цепей поставок путем предоставления логистических услуг, информационного обеспечения, постоянного отслеживания процессов в цепи. В настоящее время среди логистических

посредников можно выделить пять основных типов логистических провайдеров:

1PL (First Party Logistics) - независимая автономная логистика, грузовладелец самостоятельно выполняет все необходимые операции;

2PL (Second Party Logistics) - предоставление традиционных услуг по управлению складами и транспортировкой груза;

3PL (Third Party Logistics) - стандартный перечень услуг дополнен прочими операциями, такими как: перегрузка, складирование, обработка груза и т.д.;

4PL (Fourth Party Logistics) - предполагает интеграцию всех фирм, которые вовлечены в цепь поставок. Логистический провайдер данного класса занимается планированием, управлением и осуществлением контроля над всеми логистическими бизнес-процессами заказчика, что позволяет достичь долгосрочных стратегических целей и расширить бизнес клиента;

5PL (Fifth Party Logistics) - менеджмент всех компонентов, входящих в единую цепь поставок продукции с использованием электронных средств обработки информации.

Аутсорсинг — широкое понятие, объединяющее различные формы взаимовыгодного сотрудничества. К аутсорсингу можно отнести [5]:

использование услуг специализированных организаций для решения внутренних задач компании (например, разработки проектов, кадрового обеспечения, обучения персонала);

приобретение у сторонних компаний услуг по реализации отдельных бизнес-процессов (например, в сфере логистики, информационного и финансового обслуживания и т. п.);

вынесение производства (частично или полностью) в регионы с более дешевой рабочей силой;

реализацию проектов (частично или полностью) силами внешних организаций, располагающих необходимыми ресурсами, в том числе высококвалифицированным персоналом;

вынесение части активов за пределы предприятия, создание дочерних фирм и совместных предприятий для выполнения отдельных видов деятельности (производства или услуг).

Предприятие, прибегая к аутсорсингу, может преследовать разные цели, среди которых сокращение сроков доставки, повышение качества сохранности грузов, снижение рисков, связанных с

транспортной или складской логистикой, снижения расходов на отдел логистики, возможность акцентирования максимального внимания ТОП менеджеров на производстве, сбыте, стратегическом развитии торговой марки и т.д.

Мнения специалистов о необходимости использования посредников расходятся, о чем свидетельствует статистика: только 35 % предприятий в Украине передают логистические процессы на аутсорсинг [1]. В России, по результатам исследования компании STS Logistics и Координационного совета по логистике услугами поставщиков логистических услуг пользуются 69 % [4]. Некоторые считают, что если хочешь сделать что-то хорошо, сделай сам, а другие уверены, что ничего лучше нет, чем специализированная компания, которая вкладывает ресурсы в развитие и совершенствование логистики.

Передача внешним партнерам функций одного или нескольких звеньев логистической цепи обладает рядом стратегических преимуществ [3]:

- позволяет получить комплектующие или услуги выше качеством и/или дешевле

- улучшает инновационные возможности компании за счет взаимодействия и партнерства с поставщиками мирового уровня, имеющими большой интеллектуальный потенциал и богатый инновационный опыт;

- обеспечивает большую гибкость компании в случае внезапного изменения рыночной ситуации или потребительских предпочтений: проще и дешевле найти новых поставщиков с необходимыми возможностями и ресурсами, чем перестраивать внутреннюю деятельность компании, ликвидируя одни мощности и ресурсы и создавая новые;

- ускоряет приобретение ресурсов и навыков;

- позволяет сосредоточиться на тех операциях, которые эффективно выполняются силами компании, и тех, которые стратегически целесообразно сохранить под ее контролем.

- поскольку организация-заказчик передает аутсорсеру часть функций, то он имеет возможность сконцентрировать все внимание на основной деятельности организации;

- возможность сокращения штата организации;

- более качественное выполнение отдельных функций организации специализированными фирмами;

– надежность предоставляемых услуг аутсорсером за счет сочетания специализации и опыта уменьшает риски организации.

Однако аутсорсинг имеет и свои недостатки, которые необходимо учесть и оценить прежде чем воспользоваться услугами логистической компании [3]:

- компания рискует вывести за свои пределы слишком многие виды деятельности и лишиться части собственных ресурсов и возможностей. В таких случаях компания утратит виды деятельности, которые в течение длительного времени обеспечивали ей успех на рынке;

- передача некоторых функций в аутсорсинг нецелесообразна для крупных организаций, поскольку она может привести к потере конфиденциальности информации, к снижению оперативности в предоставлении необходимых сведений для управления организацией. Утечка же конфиденциальной информации в свою очередь может привести к потере конкурентоспособности фирмы;

- психологический фактор: не каждая фирма доверит внутреннюю информацию посторонней организации;

- передача на аутсорсинг каких-либо функций может привести к утрате некоторых видов деятельности, которые в совокупности с основным видом, обеспечивали организации успех на потребительском рынке.

- передав в аутсорсинг много функций, у организации могут возрасти затраты. Чрезмерное увлечение аутсорсингом может полностью привести фирму-заказчика в полную зависимость от внешних исполнителей;

- достаточно велик риск убытков из-за низкого качества услуг, ведь аутсорсинг в нашей стране только развивается. Кроме того, фирма-аутсорсер, как и любая другая, занятая, предпринимательством может разориться, в связи с чем, организация-заказчик вынуждена будет воспользоваться услугами нового аутсорсера, а это дополнительные моральные и материальные затраты.

Немаловажным является и тот факт, что по аутсорсингу совсем не проработана законодательная база, что влечет за собой немало сложностей как для фирмы-заказчика, так и для аутсорсера.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Рынок логистических услуг продолжает расти и развиваться. Успешно развиваются международные и

отечественные логистические операторы, что повышает уровень конкуренции на рынке логистических услуг и качество предоставления логистических услуг.

Развитие рынка логистических услуг подталкивает предприятия к использованию и развитию логистического аутсорсинга. Выведение непрофильных бизнес-процессов за пределы предприятий является предпосылкой к их более эффективному функционированию.

Развитие логистического аутсорсинга оказывает влияние и на логистических операторов, ставя перед ними следующие задачи: совершенствование бизнес-процессов; оптимизация стоимости обслуживания; увеличение доли услуг добавленной стоимости; расширение географического присутствия [4].

Литература

1. А. Завизион Логистический аутсорсинг: как оптимально использовать преимущества аутсорсинга и минимизировать его недостатки? // [Электронный ресурс] <http://www.trademaster.ua/video/106>

2. Фролова Е. С. Преимущества и недостатки использования логистического аутсорсинга [Текст] /Е. С.Фролова, Е. Ф. Волявко, С. В. Шишло // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: материалы Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 14 нояб. 2015 г.) /редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 235–237. – ISBN 978-5-906626-99-8.

3. Золоев З. Г. Аутсорсинг и аутстаффинг: схожая природа и различия [Текст] /З. Г. Золоев //Новое слово в науке: перспективы развития: материалы междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 10 сент. 2014 г.) /редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2014. – С. 284–285. – ISBN 978-5-906626-37-0.

4. Якунина Ю. С., Окольников И. Ю. Тенденции развития современного рынка логистических услуг в России [Текст] /Ю.С.Якунина //Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2014. – Том 8, №1. – С.136-139.

5. Леденева И. Ю. Нормативно-правовое регулирование отношений аутсорсинга [Текст] /И. Ю.Леденева //Молодой ученый. — 2013. — №1. — С. 146-150.

УДК 330.34.014:332.1

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УСКОРЕННОМУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ)

Овчаренко Л. А.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В рамках подхода к ускоренному социально-экономическому развитию региона обосновывается стратегия формирования рекреационной инфраструктуры с использованием моделирования. На примере модели для создания новой (или полной реконструкции старой) рекреационной инфраструктуры вносятся предложения по созданию соответствующих баз данных.

Ключевые слова: *ускоренное социально-экономическое развитие, моделирование, рекреационная инфраструктура, стратегический подход, программно-целевой подход, целевая программа.*

В рамках підходу до прискореного соціально - економічного розвитку регіону обґрунтовується стратегія формування рекреаційної інфраструктури з використанням моделювання . На прикладі моделі для створення нової (або повної реконструкції старої) рекреаційної інфраструктури вносяться пропозиції щодо створення відповідних баз даних .

Ключові слова: *прискорене соціально - економічний розвиток, моделювання, рекреаційна інфраструктура, стратегічний підхід, програмно - цільовий підхід, цільова програма .*

The Strategy of Forming a Recreational Infrastructure using simulation is grounded within the approach to accelerate socio-economic development of the region. The establishment of the relevant databases are proposed to be created on the example of a new recreational infrastructure (or a complete renovation of the old one).

Keywords: *accelerated socio-economic development, simulation, recreational infrastructure, strategic approach, target-oriented approach, the target program.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. В современных условиях формирования молодого государства остро стоит вопрос ускоренного социально-экономического развития региона. Развитие отраслей экономики, способных в кратчайшие сроки решить эту задачу, – приоритетное направление для исследований и реализации научными и производственными коллективами. Одной из таких отраслей является туристско-рекреационная, зарекомендовавшая себя в мире как фактор устойчивого сбалансированного социально-экономического развития регионов, оказывающая стимулирующее воздействие на сопутствующие отрасли экономики и обеспечивающая оздоровление населения. Развитие подходов ускоренного развития рекреационной отрасли, основанных на экономии бюджетных средств и минимизации сроков реализации проектов – актуальная научная задача.

Одним из эффективных инструментов, обеспечивающих ускоренное социально-экономическое развитие региона, является моделирование вновь создаваемых или реконструируемых объектов, а также их эксплуатации. За счет его применения появляется возможность сокращения сроков при возведении объектов инфраструктуры и экономии средств, как при возведении, так и при эксплуатации этих объектов. Задача ускоренного социально-экономического развития региона предполагает использование эффективного научного инструментария для достижения оптимальных результатов, чем в этой статье и является применение моделирования в туристско-рекреационной отрасли.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Вопросами социально-экономического развития регионов на основе программно-целевого управления в разное время занимались многие исследователи, среди них, например, Беседин В. Ф., Воронков А. А., Комков Н. И., Комов Н. И., Маркова Я. В. [1;3-5;8]. Программно-целевой подход к управлению туристической сферой рассматривался в работах Стеченко Д. М., Антошкиной Л. И., Семеновой Е. В., Фирюлиной П. Д., Ермаковой Ж. А. [2;6;7]. Вместе с тем, в рекреационной отрасли моделирование – дело новое, освещено в научной отечественной и зарубежной литературе недостаточно, что и предполагается восполнить в данной научной статье.

Цель статьи – в рамках подхода к ускоренному социально-экономическому развитию региона обосновать стратегию формирования рекреационной инфраструктуры на основе моделирования и доказать, что использование моделирования при создании (или глубокой реконструкции старой, преимущественно еще советской) рекреационной инфраструктуры приводит к экономии бюджетных и иных средств, а также времени.

Для реализации поставленной цели в статье решены следующие задачи:

раскрыто содержание стратегии для ускоренного социально-экономического развития региона на примере моделирования рекреационной инфраструктуры;

проанализировано применение моделирования с использованием программно-целевого управления в создании рекреационной инфраструктуры на n-ой рекреационной территории;

внесены предложения по созданию соответствующих баз данных на примере моделирования по созданию новой (или полной реконструкции старой) рекреационной инфраструктуры.

Изложение основного материала. Стратегия для ускоренного социально-экономического развития региона заключается в следующем:

на первом этапе разрабатывается, а затем осуществляется программа исследования объема и качества рекреационных ресурсов, после чего планируется создание конкретной для этой территории рекреационной инфраструктуры. Характерной особенностью планирования рекреационной инфраструктуры являются ограничения по защите окружающей среды, предусматривающие восстанавливаемость природных ресурсов до исходных значений в течении одного года (до следующего сезона эксплуатации), т.е. «выживаемости» природного комплекса в условиях его эксплуатации. А уже далее, с учетом этого, планирование исходит, как обычно, из прогнозируемой прибыли от эксплуатации данной инфраструктуры и срока ее окупаемости. В соответствии с этими двумя показателями составляется смета на ее создание.

Следующим этапом является моделирование. Моделирование, как таковое, давно известно в некоторых отраслях промышленности. Например, в легкой промышленности – в швейном и обувном ее подразделах, где модель рассматривается как внешняя форма изделия. В авиационной промышленности модель включает в себя не

только внешнюю аэродинамическую форму, но и внутреннее содержание, которое в авиации называют «начинкой». Это и тип двигателей, и авионика, и компоновка салона (в гражданской авиации) и др., что роднит ее с такой отдаленной от авиации отраслью, как строительная, где модель называется типовым проектом. И это может быть типовый проект как отдельного здания, так и целого микрорайона.

Применительно к рекреационной отрасли моделирование – это новое направление, предлагаемое нами как для создания рекреационных объектов, так и для их эксплуатации. Такого рода моделирование, равно как и полученные модели, лишено внешней формы. Оно обладает только внутренним содержанием, учитывающим в этом случае оценку рекреационного потенциала *n*-ой рекреационной территории, подбор или создание соответствующего программно-целевого подхода к результатам исследования *n*-ой рекреационной территории и, наконец, сам программно-целевой подход, на базе результатов которого применяется существующая или создается новая модель. Такая модель может относиться, как уже указывалось выше, как к созданию нового объекта (или полной реконструкции старого), так и к его эксплуатации, хотя между собой в этих двух моделях нет ничего общего.

Следует отметить, что, хотя мы рассматриваем стратегический подход к ускоренному социально-экономическому развитию региона на примере моделирования в рекреационной отрасли, которую еще нужно создать, такой подход применим и к другим отраслям промышленности, например, металлургической, где производство проката например, в основном, однотипно и различается только по объему производимой продукции, а, следовательно, и занимаемым площадям на местности.

Процесс моделирования рассмотрим в ходе разработки модели на примере создания любого экономического объекта, в том числе рекреационного, с использованием научно-методических положений программно-целевого подхода.

В профессиональной литературе можно выделить две трактовки программно-целевого подхода к формированию региональных целевых программ социально-экономического развития. Сторонники первой делают акцент на признаках взаимосвязанности целей (задач) и оптимизации затрат времени и ресурсов (например, на основе сетевых моделей оптимизации программ) [4, с. 528].

Согласно второй, более широкой версии, программа – это «комплекс локализованных во времени и пространстве, непротиворечивых конкретных мер в области социальной, структурно-инвестиционной, финансово-кредитной, налоговой, бюджетной, ценовой, внешнеэкономической, аграрной, научно-технической, институциональной политики, которая ориентируется на достижение как качественно, так и количественно определенных целей социально-экономического развития» [8, с. 6].

Использование целевых программ в практике формирования и развития рекреационной отрасли вызвано необходимостью сохранения косвенных мер регулирования рынка в виде тарифных соглашений, системы налогообложения, а также мер прямого государственного (регионального) управления этими процессами и предприятиями. Такие меры должны быть четко определенными, действенными, понятными населению и хозяйствующим субъектам.

Программному решению проблем регионального развития подлежит реконструкция и адаптация отдельных объектов технологической рекреационной структуры к условиям внутреннего спроса и мирового рынка, а также поддержка ускоренного создания общей инфраструктуры: дорог, сетей связи, электронной системы платежей и взаиморасчетов, системы налогового контроля и др.

Соответствующая программа должна осуществляться поэтапно. Только так можно осуществить полное и в деталях выполнение поставленных задач, особенно в условиях ограниченных бюджетных средств. Разработка программ дает возможность получения средств из бюджета, долевых средств от частного капитала, кредитных средств от банков, фондов и трастов.

Программы, предлагаемые как на региональном, так и на муниципальном уровне, довольно конкретны и ориентированы на решение текущих проблем развития.

Но есть и программы-направления регионального или межотраслевого характера, масштабы и ресурсные требования которых существенно превышают реальные возможности инвестиционного потенциала. Такие программы выполняются поэтапно.

К таким программам, в частности, можно отнести создание целых отраслей экономики региона, как например, рекреационной и туристической.

Важно не допускать методических погрешностей. В частности,

следует:

1) правильно и конкретно формулировать конечную цель и требования к ее достижению, поскольку в противном случае затрудняется оценка соответствия проектов и задач программы, а, следовательно, и принятие решения по поводу запуска программы: идет ли она в русле ускоренного сбалансированного развития региона или нет;

2) привести все промежуточные цели и проекты, включаемые в программу, в соответствие с конечной целью решения проблемы, иное приводит лишь к частичному ее решению;

3) формировать оценку ресурсных требований (стоимость и продолжительность в случае добычи полезных ископаемых), природных рекреационных ресурсов (допустимую нагрузку на них и сроки восстанавливаемости), экологические факторы с учетом разработки бизнес-планов и технико-экономического обоснования (ТЭО), реальной ситуации на аналогичных рынках услуг и продуктов, чтобы избежать завышения стоимостных и временных показателей;

4) описать механизмы и структуру управления, которые обеспечивали бы целевое финансирование и контроль над ходом выполнения работ и проектов, чтобы избежать нецелевых расходов средств и замедления темпов выполнения проектов и программы в целом.

Использование программно-целевого подхода в решении проблем формирования и развития рекреационной отрасли на региональном уровне реализует его потенциальные возможности при условии правильного использования принципов программно-целевого подхода в конкретной ситуации. Увеличение размеров отдельно взятых программ, расширение их временных границ и комплексность создают необходимость соблюдать специфические формы, методы и процедуры управления. Часто крупные программы выходят за пределы одного ведомства и, следовательно, требуют координации деятельности по их разработке и реализации на межведомственной основе. И это не противоречит понятию целевой программы, которое определяется как взаимосогласованный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекс мероприятий научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других, которые обеспечивают эффективное решение задач в сфере государственного, экономического,

экологического, социального и культурного развития.

Выбор программной разработки и метода ее реализации на региональном уровне осуществляется, исходя из:

особого значения целевых программ для осуществления крупных структурных изменений и повышения эффективности развития сферы рекреации в регионах;

сокращения сроков решения проблем за счет концентрации ресурсов;

взаимосвязки мероприятий, обеспечивающих целевое управление межотраслевыми связями взаимодействующих производств и процессов.

Детализированный подход включает в себя обоснование выбора конкретной рекреационной территории для программной разработки и характеризуется следующими моментами:

формулирование проблемы и анализ рекреационного потенциала территории, предложение перечня мероприятий (с определением возможных сроков их проведения), которые необходимо осуществить для ее решения на рекреационной территории;

предварительная оценка ожидаемой социально-экономической эффективности и степени соответствия природоохранным требованиям (а значит, и прогнозирование социально-экономических последствий реализации программных мероприятий);

оценка потребности в финансовых бюджетных и внебюджетных, материальных и трудовых ресурсах и определение возможных источников их обеспечения;

определение круга возможных разработчиков и исполнителей программы.

Программно-целевое управление – это совокупность взаимосогласованных мероприятий, включающих обоснование исходной потребности, конечную цель, промежуточные этапы, ресурсы и финансово-организационные условия, необходимые и достаточные для достижения конечной цели.

Чтобы в полной мере сформулировать требования к программе как строго целостному и регулируемому инструменту:

«...Каждое мероприятие должно быть конкретным, работать на достижение поставленной перед сферой экономики цели. Мероприятия, требующие значительных объемов финансовых или инвестиционных ресурсов, должны подаваться в общей системе с

определением соответствующих источников для обеспечения необходимых ресурсов [5, С.67]».

Под программно-целевым подходом подразумевается совокупность действий, направленных на разработку, реализацию и контроль над выполнением программ. При этом основной объект и первичное звено могут привлекаться к работе по составлению бюджета и к управлению социально-экономическими процессами в регионе. Назначение программно-целевого подхода заключается в:

обосновании концентрации ресурсов для решения комплексных проблем;

обеспечении координации видов деятельности и мероприятий, осуществляемых отдельными ведомствами и различными уровнями управления;

повышении эффективности выполнения принятых решений.

Обобщение теоретических выводов и конкретного опыта позволяет выделить следующие, наиболее целесообразные для разработки региональных целевых программ, принципы [1; 3]:

ориентация программы на конечный результат – формулируется в виде конечной цели или совокупности целей, – достижение которых становится основным назначением программы;

построение программы в виде группы (комплекса) упорядоченных, взаимосвязанных и взаимозависимых видов деятельности разного уровня, образующих ее структуру;

определение программы как элемента, который входит в состав программы более высокого порядка, и связанного также с другими программами того же уровня;

понимание программы как целостного объекта управления независимо от ведомственной принадлежности составляющих ее элементов;

системное рассмотрение процесса управления программой на всех этапах – от анализа проблемы и постановки целей до контроля над ее выполнением;

создание соответствующей организационной системы управления программой либо на основе специально введенного органа, либо путем перераспределения прав и ответственности имеющихся подразделений, а также использование различных координационных форм управления;

выделение под программу – единого объекта управления – необходимых кадровых, материальных, финансовых и других

ресурсов;

использование методов анализа и оценки для обоснования принимаемых решений на всех этапах разработки и реализации программы.

Практика показывает, что большинство перечисленных принципов реализуется далеко не в полном объеме. Соблюдение или игнорирование этих принципов зависит от особенностей системы разработки бюджета, специфики управления, бюрократических ведомственных барьеров, а также специфики самой программы.

В практике управления региональным развитием рекреационно-туристической отрасли могут использоваться различные виды программ, каждой из которых соответствует свой состав принципов реализации [3, С.110-111; 7, С.4].

Программа-прогноз предполагает всесторонний анализ текущего состояния, формирование и оценку прогнозных вариантов развития, возможные направления и отдельные ресурсные оценки.

Программа-направление описывает перспективы развития отдельных групп взаимосвязанных отраслей и содержит характеристику проблемной ситуации, возможные направления ее решения. Фактически она может рассматриваться как детализация программы-прогноза.

Программа-проблема – это типичный пример программирования этапности, порядка и условий решения сложных межотраслевых социально-экономических проблем. В такой программе четко фиксируются границы, условия и пути решения проблемы, обусловлены необходимые ресурсы, сроки и механизм управления. Программы-проблемы должны иметь стоимостные и временные оценки. Они жестко контролируются в процессе решения проблем.

Программа-проект может рассматриваться как определенная часть решаемой проблемы и имеет все признаки программы-проблемы. Фактическая реализация программы-проблемы осуществляется путем формирования состава промежуточных целей и проектов их достижения.

Итак, отдельный проект предстает как основная «единица» при реализации программы. В свою очередь программа-направление реализуется согласно сложившейся совокупности программ-проблем. Поэтому разработки до уровня программ-проблем (а соответственно, и программ-проектов) свидетельствуют о возможной степени реализации программ-направлений.

В широком научно-методическом понимании программа – это установление определенной этапности, порядка и механизмов управления процессом последовательного достижения конечной цели решения проблемы. Поэтому первые два вида программ можно рассматривать как задающие информационное поле для анализа, прогноза и наблюдения и не содержащие элементов управления.

Непосредственное управление программой требует использования более детальной информации. Дополнительные показатели могут охватывать, в частности:

- назначение программы;
- принципы и способы ее осуществления;
- кадровое обеспечение;
- сведения о группах населения, которые будут обслуживаться программой;
- продолжительность функционирования программы;
- перечень территорий реализации локальных проектов, составляющих программу;
- ее масштабы;
- финансирование, основные источники получения средств, размеры ассигнований по годам и т.п.;
- описание системы управления программой.

Программа, как правило, не привязывается к какому-то определенному уровню руководства и может охватывать комплекс мероприятий, выполняемых совместно как несколькими ведомствами, так и отдельной организацией или ее подразделением.

Начало разработки конкретной программы заключается в оформлении ее предметной и тематической направленности. Кроме того, наличие программы усиливает публичный характер регионального управления.

Программно-целевой подход обеспечивает единство действий, направленных на увязку целей и задач различных уровней управления, а также временных периодов разной продолжительности. Данный метод позволяет рассматривать решение проблемы как целенаправленный процесс, предусматривающий:

- разукрупнение проблемы на составные части;
- выявление непротиворечивости этих частей и их взаимосвязь;
- установление приоритетов;
- выделение ведущего звена в совокупности задач;
- определение условий для их комплексного решения.

Построение программной структуры позволяет устанавливать приоритеты программных мероприятий. В идеале эта структура должна обеспечивать сравнение альтернативных способов достижения целей. При ее построении осуществляется постепенный переход от уровня ответственности органов регионального управления до уровня ответственности его подразделений, муниципальных предприятий (организаций), причем каждый последующий уровень характеризуется в большей степени детализацией целей, функций и показателей.

Целевая программа применяется (а где надо создается) на конкретном объекте с заранее известными параметрами климата, пересеченной местности, существующей инфраструктуры, наличии или отсутствии строительной базы. Поэтому такие вопросы, например, какие стеклопакеты необходимы для окон в данной местности даже не возникают. Это само собой разумеется.

В отличие от целевой программы моделирование не привязано к конкретному объекту, местности и т.д. В качестве примера приводим общую структуру моделирования и региональной целевой программы.

Общая структура моделирования с учетом выше сказанного включает:

- основные предпосылки разработки и определение места (географических координат: от этого зависит, какие строительные стандарты будут применяться при возведении объекта) в пространстве. Последнее для малых стран несущественно, поскольку вся их территория находится в одном климатическом поясе;

- формулировку конечной и промежуточных целей, механизмы их взаимодействия;

- характеристику финансового обеспечения применяемой целевой программы;

- прогноз позитивных и негативных последствий реализации применяемой программы;

- способы представления программы заинтересованной общественности.

Такая структура моделирования применима только после того, как стали известны результаты по основным предпосылкам, а они (как уже упоминалось в начале статьи) заключаются в:

- разработке, а затем осуществлении программы исследования объема и качества рекреационных ресурсов;

создании новой или применении существующей модели рекреационной инфраструктуры для этой территории;

Примерная структура региональной целевой программы, которая входит в систему моделирования в качестве его составной части, такова:

- введение;
- основные понятия и термины;
- характеристика проблемы;
- паспорт региональной целевой программы;
- конечная цель и задачи программы;
- система программных мероприятий;
- основные пути осуществления программы: рабочие задачи, планы работ, средства и механизмы контроля над ее реализацией;
- сроки и этапы реализации;
- обеспечение реализации программы;
- ожидаемый социально-экономический эффект от реализации программных мероприятий.

«Программный подход раскрывается в следующих основных понятиях:

проблема – цель – система мероприятий – целевое распределение ресурсов. По своему содержанию указанный метод предусматривает последовательное принятие решений и проведение работ во всех звеньях общего цикла разработки комплексной проблемы;

определение целей – разработка стратегии решения задач – обеспечение ресурсами – установление исполнителей – оценка результата» [7, С.93-98].

Конечный результат – это показатель эффективности проведенной систематизации целей развития, выбора пути, распределения и использования ресурсов для достижения конечной цели.

Таким образом, программно-целевой подход можно охарактеризовать как метод отбора и систематизации целей (и задач) социального, экономического, экологического, инновационно-инвестиционного характера, установление их взаимосвязи и выбор управленческих решений с учетом программных приоритетов и финансирования в любой отрасли экономики, рекреационной в том числе.

Теперь рассмотрим смысл использования моделирования в данном процессе.

Поскольку специфика подхода к созданию рекреационной инфраструктуры на данном рекреационном потенциале, а затем к использованию рекреационных ресурсов во многом совпадает, целесообразно разработать модели создания рекреационной инфраструктуры и (отдельно) эксплуатации природных рекреационных ресурсов. И далее, использовать их для применения на очередном природном рекреационном комплексе.

Следует отметить, что программно-целевой подход к *эксплуатации* природного комплекса не применим. В этом случае для создания модели целесообразно использовать метод экспертно-опытной оценки, на базе которой создается модель эксплуатации. Смысл применения такой модели заключается в первую очередь в том, чтобы ценовая политика на однотипных рекреационных территориях проводилась в определенных рамках на разных территориях, т.е., была научно обоснованной. А это зависит от многих факторов, например, слишком «раздутый» штат управления, состав которого тоже должен входить в базовую экономическую модель эксплуатации природного комплекса.

Оптимизация затрат времени и ресурсов (природных минеральных источников, грязей и т.п.), например, производится на основе сетевых моделей оптимизации программ.

Моделирование как следующий этап стратегического подхода к ускоренному социально-экономическому развитию региона включает в себя:

1) базу данных по существующим рекреационным территориям, составляющим рекреационный потенциал региона и включающим в себя объем и качество рекреационных ресурсов на каждой территории;

2) базу данных, созданную из наработанных целевых программ по созданию (или глубокой реконструкции) рекреационных объектов в целом по отрасли;

3) базу данных по эксплуатации рекреационных объектов в целом по отрасли, где надо – на основе сетевых моделей оптимизации программ.

И далее, в зависимости от объема и качества рекреационных ресурсов на очередной территории:

пункт 1 – применять модель по созданию рекреационной инфраструктуры или эксплуатации уже существующей;

пункт 2 – применить к этой территории (разработка модели по созданию рекреационной инфраструктуры приведена выше в качестве примера, модель по эксплуатации здесь только очерчивается);

пункт 3 – применить в целом по отрасли как к вновь создаваемым объектам, так и к еще существующим единичным старым (еще с советских времен) объектам.

Вышеизложенное как раз и представляет собой процесс моделирования (в данном случае с использованием программно-целевого метода) на примере создания новой инфраструктуры в пределах n-ой рекреационной территории.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Таким образом, моделирование рекреационной инфраструктуры на n-ой рекреационной территории, как по созданию этой инфраструктуры, так и по ее эксплуатации позволяет экономить бюджетные и прочие средства, сокращает сроки строительства таких объектов за счет применения уже наработанных программ, которые к тому же легко модифицировать под новые, ранее не встречавшиеся рекреационные ресурсы, а также оптимизировать ценовую политику в процессе эксплуатации этих объектов.

Литература

1. Воронков А. А. Методы анализа и оценки государственных программ в США. – М.: Экономика, 1986. – 264 с.

2. Ермакова Ж. А. Региональные программы развития туризма: содержание, особенности, результаты //География туризма. – 2010. – № 10. – С. 104—111.

3. Комков Н. И. Программно-целевое управление: возможности и перспективы адаптации к условиям переходной экономики /Я.В.Маркова //Проблемы прогнозирования. – 1998. – № 3. – С. 109–116.

4. Комов Н. И. Организационно-экономический механизм управления научно-техническими программами и целевыми проектами //Экономика и математические методы. – 1991. – Т. 27. – Вып. III. – С. 528–531.

5. Прогнозування і розробка програм: Методичний посібник /В. Ф. Беседін та ін.; За ред. В. Ф. Беседіна. – К.: Науковий світ, 2000. – 468 с.

6. Семенова Е. В., Фирюлин П. Д. Характеристика программно-целевого управления туризмом на примере городского округа Самары //Основы экономики, управления и права. – 2014. – № 3 (15) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-programmno-tselevogo-upravleniya-turizmom-na-primere-gorodskogo-okruga-samary>.

7. Стеченко Д. М. Программно-цільовий підхід до управління регіональним розвитком туристичної сфери /Л. І. Антошкіна //ВІСНИК ДІТБ. – 2006. - № 10. – С. 93-98.

8. Сутягин В. В. Соотношение научных прогнозов и государственных программ социально-экономического развития //Проблемы прогнозирования. – 1998. – № 1. – С. 3–11.

УДК 338.48:332.1

ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИЗМЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Гусак А. С.,

к. э. н., доцент

Шенилова В. Г.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье дается краткая характеристика франчайзинга как эффективного способа ведения бизнеса. С учетом анализа организации франчайзинга в зарубежной практике, рассматриваются преимущества и недостатки франчайзинговой формы взаимоотношений в туризме, определяется перспектива дальнейшего развития бизнеса в сфере туризма на основе франчайзинга на региональном уровне.

***Ключевые слова:** туризм, франчайзинг, франшиза, договор, туроператор, турагентство, регион.*

У статті дається коротка характеристика франчайзингу як ефективного способу ведення бізнесу. З урахуванням аналізу організації франчайзингу в зарубіжній практиці, розглядаються

переваги і недоліки франчайзингової форми взаємовідносин в туризмі, визначається перспектива подальшого розвитку бізнесу в сфері туризму на основі франчайзингу на регіональному рівні.

Ключові слова: туризм, франчайзинг, франшиза, договір, туроператор, турагентство, регіон.

The article gives a brief description of franchising as an effective way of doing business. An analysis of the organization of franchising in international practice, discusses the advantages and disadvantages of franchising relationships in the form of tourism is determined by the prospect of further business development in the tourism sector on the basis of franchising at the regional level.

Keywords: tourism, franchising, franchise contract, the tour operator, travel agent, region.

Постановка проблеми в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Формирование региональной туристической политики базируется на развитии въездного и внутреннего туризма, повышении значимости туристско-рекреационной сферы для социально-экономического развития региона.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что эффективное развитие отраслей экономики определяется интеграцией крупных и малых компаний. Крупные фирмы придают в системе интеграции элементы стабильности и управляемости, а малый бизнес является фактором формирования конкурентной среды. В зарубежной практике одной из таких популярных форм интеграции малого и крупного бизнеса является франчайзинг, который представляет собой вид коммерческих отношений между субъектами, при которых одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения [4]. В целях создания благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения туристско-рекреационных потребностей граждан ДНР и иностранных граждан, повышения занятости и уровня доходов населения региона, изучение новых подходов к формированию взаимоотношений субъектов туристической отрасли на основе франчайзинга является актуальным.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Вопросам исследования

франчайзинга как эффективного способа ведения бизнеса в экономике посвящены работы Иншаковой Е. И., Кудряшовой И. В., Поляковой Ю. В. [6], Колинченко М. В. [9], Коробковой Н. А., Вендиктовой И. А. [10], Бахарева В. В. [2] и др. Возможности использования франчайзинга в туристической отрасли исследовали такие авторы как Коновалова Е. Е., Силаева А. А. [8], Егорова Е. Н., Лантух Е. О. [3].

Цель статьи – исследование возможности формирования эффективной стратегии развития туристской отрасли на базе применения франчайзинга. Для достижения поставленной цели в статье решены следующие задачи: анализ зарубежной практики применения франчайзинга в экономике; исследование специфики франчайзинговых отношений в туризме; разработка предложений по формированию эффективной стратегии использования франшизы на региональном уровне.

Изложение основного материала. Франчайзинг, являясь механизмом эффективного способа развития бизнеса, с одной стороны, создает условия франчайзерам для расширения своего бизнеса на основе продажи франшиз, и, с другой стороны, позволяет франчайзи (предприятию, покупающему франшизу), открыть собственное дело, используя бизнес-идею франчайзера.

Как свидетельствует мировой опыт, франчайзерами могут выступать как отечественные представители бизнеса, так и зарубежные [6]. По характеру производственно-технологических и юридических отношений, различают следующие виды франшизы:

франшиза на продажу готового товара («товарный франчайзинг»);

франшиза на производство товара («производственный франчайзинг» или «франчайзинг торговой марки»);

франшиза на определенный вид деятельности («сервисный франчайзинг», «деловой франчайзинг») [9].

Сегодня растущий мировой рынок франчайзинга считается одним из самых перспективных. Франчайзинговые фирмы, успешно функционирующие в 80 странах, создают около 13% валового национального продукта. Есть основания полагать, что в скором времени более половины розничных продаж будет осуществляться торговыми точками в рамках системы франчайзинга [4].

Мировым лидером и родоначальником современного франчайзинга являются США. К 2009 году в США было создано

883292 франчайзинговых компании. Они обеспечили 9,5 млн. рабочих мест и произвели \$844,7 млн. продукции для национальной экономики. Среди европейских стран лидирующие позиции по распространению франчайзинга занимает Франция, затем Германия и Великобритания. Во Франции насчитывается, более 1037 франчайзеров и 35 тыс. франчайзи. По данным FRANDATA Corporation, сферами экономики, в которых франчайзинг получил на сегодняшний день наибольшее распространение, являются заведения фаст-фуда - около 20 % общемирового количества франчайзи, розничная торговля (в том числе продуктами питания) - 15 %, сфера услуг (в том числе спортивных и туристических) - около 12 %, автомобильные перевозки и обслуживание - 8 %, строительство - 7 %. В Германии насчитывается 910 франчайзинговых сетей, 55700 франчайзи. Такие французские брэнды как «Ив Роше», «Кукай», «Промод», «Пимки» уже долгое время развиваются на немецком рынке. 40 % всего рынка франчайзинга Германии занимают услуги, 28 % - рестораны и отели, 8 % занимает торговля, в которой насчитывается около 800 франчайзеров с годовым объемом продаж в 21,7 млрд долл. и более 340000 непосредственно занятых специалистов в секторе [4].

Франчайзинг в Великобритании представляет собой идеальную систему бизнеса, как это демонстрируют 92 % франчайзи, которые считают франчайзинг очень выгодной формой организации бизнеса.

По статистике среди независимых компаний только 15% остаются на рынке за первые пять лет, тогда как среди франчайзинговых малых предприятий успешно развиваются каждые 7 из 8 компаний. По данным международной ассоциации франчайзинга в мире насчитывается порядка 16.5 тыс. франчайзеров и 1.2 млн. франчайзи, которые обеспечивают более 15 млн. рабочих мест, объем продаж сетей составил около 1.4трл. дол.США [9].

За рубежом франчайзинг в туризме - это наиболее удобный и быстрый путь к коммерческому успеху в сфере туристических услуг. В туристической сфере всемирно крупными зарубежными франчайзинговыми сетями являются «Uniglobetravel», «Woodsidetravel», «AmericanExpress», «ВТИ» из США, европейские «TUI», «Nekkerman» «ThomasCook», функционирующие на международном рынке уже более тридцати лет [8]. Примерами работы турфирм на российском рынке по франчайзинговым схемам

являются туристические компании «Роза ветров», ВАО «Интурист», сеть «Магазин горящих путёвок» и ряд других.

Организованная структура управления между участниками франчайзинговой системы способствует дальнейшему развитию туристической сети на основе франчайзинговой формы ведения бизнеса, которая является в современных экономических реалиях наиболее выгодным и перспективным направлением и не требует столь значительных капиталовложений. Система франчайзинга является одним из эффективных способов развития бизнеса для начинающих предпринимателей в туристической сфере, а также для развивающихся туристических фирм (рис. 1).

В туризме франшиза может быть двух типов: первый тип франшизы, как правило, предлагают крупные сетевые агентства, работающие на рынке не один десяток лет и предоставляющие относительную свободу действий молодым турагентствам по выбору туроператоров и продаже туров. Вместе с покупкой франшизы франчайзи предоставляются стандарты ведения бизнеса, обучающие семинары, список рекомендуемых туроператоров, а также повышенное комиссионное вознаграждение.

Второй тип - это франшиза туроператоров. На туристическом рынке России франшизу этого типа предлагают компании Tez Tour, Пегас, Турфирма Нева, Coral Travel, Натали турс и др. [7]. При заключении договора франшизы большинство туроператоров ставят условие продажи только их путевок и туров, предлагая мощную рекламную поддержку, полетные программы и общую высокую узнаваемость бренда.

Эффективность управления турагентством на основе франшизы во многом определяется сложившимися взаимоотношениями между партнерами, работающими на условиях франчайзинга. Эти отношения являются одним из важнейших факторов, определяющих успех или провал бизнеса. Их взаимоотношения стоятся на достижении одной цели – получение прибыли, при этом турагентство имеет возможность получать прибыль с минимальной степенью риска. Преимущества ведения бизнеса турагентств, работающих на рынке туризма в системе франчайзинга с туроператором, представлены на рис. 2.



Рис.1. Схема взаимодействия туроператора и турагентства в системе франчайзинга

Франчайзинг как способ эффективного тиражирования успешно работающих предприятий, выгоден всем: продавцам франшиз (развитие идет на привлечение средств), покупателям франшиз (надежность инвестиций), государству (появление новых рабочих мест) [11].



Рис. 2. Преимущества турагентства, работающего в системе франчайзинга с туроператором, составлено по материалам [1;3 – 5].

Турагентство заинтересовано работать с использованием наработанного имени лидера и, таким образом, увеличивать приток клиентов, которые склонны доверять зарекомендовавшим себя компаниям на туристическом рынке. Взамен на право работать на региональном рынке, турагентство получает опыт, знания, снижение рисков вложения капитала. Кроме преимуществ, которые дают возможность франчайзи эффективно работать на рынке туризма в условиях конкуренции и риска, существует и ряд недостатков.

Для туроператора положительная сторона от продажи франшизы – это быстрое расширение территории продажи туристских услуг силами местных предпринимателей, которые лучше владеют ситуацией на местном рынке (табл. 1). Рассматривая преимущества и недостатки франчайзинга для субъектов договора необходимо обратить внимание на следующее.

Таблица 1

Преимущества и недостатки системы взаимоотношений на основе франчайзинга для туроператора

Преимущества	Недостатки
Возможность увеличения объема продаж турпродукта за счет доступа к новому региональному рынку	Не являясь собственником фирмы, получение лишь определенного процента от валовой прибыли франшизополучателя
Экономия собственного капитала и трудовых ресурсов за счет эффективного расширения территории продажи туристических услуг силами местных предпринимателей	Сложности в управлении и контроле фирм франчайзи и возможная потеря качества туристических услуг из-за недостаточного контроля
Возможность организации прибыльного бизнеса	Обучая франшизополучателя тонкостям бизнеса, передавая ему свой накопленный успешный опыт, туроператор (франшизодатель) фактически готовит себе потенциального конкурента;
Получение от франчайзи первоначального (паушального взноса)	Определенные трудности сохранения коммерческой тайны
Регулярное (на протяжении действия договора франшизы) получение от франчайзи роялти	Затраты на подготовку и обучение профессиональных кадров турагентства (франшизополучателя)

Составлено на основе обзора литературных источников [6-10]

Во-первых, чтобы купить франшизу и начать работать, франшизополучателю необходимо иметь определенный начальный капитал, величина которого значительно изменяется в зависимости от вида деятельности франшизы.

Во-вторых, договор франчайзинга обычно заключается с франшизодателем на относительно большой срок (от нескольких лет до нескольких десятков лет), что не дает возможности владельцу франшизы «попробовать» этот бизнес и, если не понравилось, бросить без существенных материальных потерь. Таким образом, франшизополучатель теряет некоторую степень свободы [5].

Известно, что франчайзер заинтересован в успешной работе покупателя франшизы, для этого ему нужно потратить много усилий на обучение молодого предпринимателя, а вот франчайзи независимо от результатов его деятельности, особенно в не сезон или в период спада, необходимо регулярно выполнять условия договора по уплате роялти. Кроме того, для фирмы, покупающей франшизу, не всегда психологически комфортно работать в условиях зависимости и под контролем франчайзера. В случае отказа от франшизы и работы под собственным именем, может возникнуть риск оттока клиентов. Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса для франшизополучателя, границы которой определены условиями договора.

Следовательно, турагентства могут выбирать одно из приемлемых направления развития бизнеса: работать по своим стандартам ведения бизнеса, развивать собственный бренд, иметь свободу действий (для опытных предпринимателей) или развивать свой бизнес на условиях франшизы под руководством и контролем известного на рынке лидера.

Для формирования эффективной стратегии развития туристской отрасли на базе применения франчайзинга в Донецкой Народной Республике необходимо на законодательном уровне включить в правительственную программу поддержки предпринимательства систему развития франчайзинга в туризме. Кроме того, в связи с отсутствием достаточных знаний по этому методу, необходимо рассмотреть возможность создания учебно-консультационного центра по франчайзингу при Министерстве молодежи, спорта и туризма в ДНР, а также предусмотреть некоторые льготы для субъектов этого договора с целью расширения возможностей и дальнейших перспектив эффективного сотрудничества региональных турагентств и зарубежных туроператоров.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Анализ зарубежного опыта использования франчайзинга в мировой экономике свидетельствует о том, что этот

способ делового сотрудничества является достаточно эффективным, востребованным и распространенным. Привлекательность франчайзинга объясняется комплексным характером отношений, достаточно высоким уровнем их прозрачности, а также преимуществами взаимовыгодных системных связей. Благодаря этому способу сотрудничества создается широкая система сбыта товаров и услуг, усиливаются конкурентные преимущества участников сети по отношению к другим участникам аналогичного рынка, обеспечивается возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском новых участников системы. Большую актуальность приобретают вопросы и проблемы, связанные с формированием и развитием франчайзинга в туристской отрасли.

Специфика франчайзинговых отношений заключается в кооперировании усилий крупных и мелких туристских предприятий (франчайзеров и франчайзи) в целях повышения их конкурентоспособности. Данная система характеризуется совместным использованием определенных технологий, качества услуг, репутации и т.д. Успех достигается при соблюдении баланса между интересами партнеров. Применение франчайзинга в туристической индустрии считают не только полезной, но и престижной.

Использование франчайзинговых отношений на региональном рынке с привлечением зарубежных туроператоров может способствовать развитию малого предпринимательства в сфере туризма, создавая новые рабочие места, обеспечивая рост занятости, содействующей повышению налоговых поступлений в бюджет.

Литература

1. Астремский А. Д. Современные тенденции развития франчайзинга как формы ведения малого бизнеса //Транспортное дело России. 2010. - №9. - С. 102-105.
2. Бахарев В. В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства //Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. - №12. - С. 49-52.
3. Егорова Е. Н. Франчайзинг в российском туризме: особенности функционирования и направления развития //Е.Н. Егорова, Е. О. Лантух //Курорты. Сервис. Туризм. 2014. - №1(22). - С. 87-92.

4. Землянская Н.А., Кузнецов В.И. Франчайзинг как механизм формирования стратегии развития туризма в современной России // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.scienceforum.ru/2014/pdf/6265.pdf>

5. Земцова Л. В., Комарова А. И. Франчайзинг: преимущества и недостатки для бизнеса /Сборник публикаций научного журнала «Globus» по материалам I международной научно-практической конференции: «Экономика и юриспруденция: теория и практика»г. Санкт-Петербурга: сборник со статьями(уровень стандарта, академический уровень). –С-П.: Научный журнал "Globus", 2015.– С.63-66.

6. Иншакова Е. И. Иностраные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике /Е. И. Иншакова, И. В. Кудряшова, Ю. В. Полякова //Вестник Волгоградского университета. -2014. – Сер.3. - №1(24). – С. 99-107.

7. Как открыть свою турфирму или свое турагентство? // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://uhotels.ru/analitika/item/kak-otkryt-svoyu-turfirму-ili-svoe-turagentstvo>

8. Коновалова Е. Е. Развитие франчайзинга в сфере туризма /Е. Е. Коновалова, А. А. Силаева //Журнал «Сервис в России и за рубежом». – 2013. - № 7. – С. 80-89.

9. Колинченко М. В. Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг //Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. - №3.- С. 70-78.

10. Коробкова Н. А. Франчайзинг как институт развития сферы услуг //Н. А.Коробкова, И. А.Венедиктова //Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/42041>.

11. Марков С. Франчайзинг: проблемы развития бизнеса /С. Марков //Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 3. – 255 с.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ НА СБЫТОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лизогуб Р. П.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье рассмотрены маркетинговые факторы, которые оказывают, как положительное, так и негативное влияние на сбытовую деятельность предприятия, указаны мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой деятельности предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг, сбытовая деятельность, факторы, предприятие, потребители.*

У статті розглянуті маркетингові чинники, які надають, як позитивне, так і негативний вплив на збутову діяльність підприємства, вказані заходи, спрямовані на вдосконалення збутової діяльності підприємства.

Ключові слова: *маркетинг, збутова діяльність, чинники, підприємство, споживач.*

The article describes marketing factors that have both positive and negative impact on sales activity of an enterprise, identifies the activities aimed at improving the sales of the company.

Keywords: *marketing, marketing activities, factors, enterprise, consumers.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Сбыт является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя продукцией. Он направлен на формирование механизма перемещения продукции от производителя до потребителя. Сбыт характеризуется совокупностью организационно-управленческих решений направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта с целью максимального удовлетворения потребности покупателей в условиях неопределенности факторов внешней и внутренней среды для поставщика и потребителя. В процессе формирования системы сбыта продукции необходимо учитывать покупательские способности населения, ограниченность ресурсов, технические и технологические

возможности предприятия. Поэтому существует необходимость более глубокого изучения и анализа влияния маркетинговых факторов на сбытовую деятельность предприятия.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Теоретические и методологические аспекты влияния маркетинговых факторов на управление сбытом исследовались многими зарубежными и отечественными специалистами.

Результаты таких исследований отражены в работах И. Ансоффа, М. Портера, Ф. Котлера, Г. Дж. Болта, Л. Е. Басовского, В. В. Бурцева, Е. П. Голубкова, Д. Гордеева, С. Дмитриева, М. И. Круглова, О. С. Виханского, Н. К. Моисеевой, Р. Б. Ноздревой, В. Д. Шкардуна и др.

Анализ литературы, посвященной сбыту, показал, что существуют определенные формы, методы, каналы сбыта, а также маркетинговые факторы, оказывающие влияние на сбытовую деятельность предприятия. Несмотря на существование значительного количества исследований в области сбытовой деятельности, вопросы влияния именно маркетинговых факторов рассмотрены не достаточно полно. Это обусловлено тем, что большинство научных трудов отражает, главным образом, зарубежную практику влияния маркетинговых факторов на сбытовую деятельность предприятия.

Цель исследования. Проанализировать влияние маркетинговых факторов на сбытовую деятельность предприятия.

Изложение основного материала. В рыночных условиях, существующих на сегодняшний день, предприятие должно реализовывать свою деятельность, ориентируясь в первую очередь на потребителя. Предприятию необходимо использовать во всех областях своей деятельности маркетинговый подход. В современных рыночных условиях именно это является, пожалуй, самым основным условием конкурентоспособности предприятия, а также конкурентоспособности продукции, выпускаемой на этом предприятии. В соответствии с маркетинговой концепцией сбыт выпускаемой продукции должен анализироваться и рассматриваться не как мероприятие, использующееся один раз, а как элемент тщательно продуманной долгосрочной стратегии предприятия. Таким образом, сбытовая политика и вопросы ее совершенствования

являются достаточно важным элементом в системе маркетинга предприятия.

На основании определения маркетинговые факторы - это показатели внешней среды, рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя-предприятия или покупателя-индивида. Маркетинговые факторы имеют свою классификацию.

По степени управляемости со стороны продавца маркетинговые факторы делятся на управляемые и неуправляемые, а по уровню воздействия на покупателя - релевантные (относящиеся к данной ситуации) и нерелевантные, т.е. не имеющие значение для данной ситуации.

К управляемым факторам относятся следующие маркетинговые инструменты: ассортимент, цена, свойства товара, его дизайн, упаковка, торговая марка, методы сбыта и коммуникации, обслуживание (сервис), персонал. К неуправляемым факторам относятся характеристики маркетинговой внешней среды и рынка сбыта.

Для конкретного предприятия обе группы маркетинговых факторов могут иметь разное значение, то есть можно говорить о степени их релевантности.

Релевантные факторы - группа управляемых и неуправляемых характеристик, которые влияют на поведение покупателя (потребителя) как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане применительно к конкретному товару и рынку сбыта.

Нерелевантными факторами являются те, которые не оказывают заметного влияния на поведение покупателя в данной ситуации. Задача анализа маркетинговых факторов в каждом конкретном случае состоит в группировке всех характеристик по рассмотренным признакам. В результате, должны быть выделены детерминанты спроса на конкретный товар со стороны конкретного покупателя или целого сегмента. При более детальном подходе детерминанты спроса необходимо ранжировать по степени важности для покупателя. Например, их можно разбить на две группы:

- базовые детерминанты спроса;
- дополнительные детерминанты спроса.

Правильный выбор системы детерминант позволит предприятию - продавцу достичь требуемого сбытового результата при оптимальных расходах ресурсов сбыта. Однако управление

сбытом посредством влияния на управляемые факторы в современных условиях встречает все большие трудности, как вследствие противодействия конкурентов, так и изменения поведения потребителей, предъявляющих всё жёсткие требования к товарам, ценам и сервису. Это приводит к постоянному росту сбытовых и маркетинговых затрат. Причинами роста сбытовых и маркетинговых затрат являются неблагоприятные изменения тех факторов, которыми предприятия-продавцы не в состоянии управлять. К таким маркетинговым факторам можно отнести, например, глобализацию рынков сбыта.

Производители многих видов товаров и услуг развивают свою деятельность на мировых рынках, достигая экономического эффекта за счет масштаба производственно-сбытовой деятельности. Представления о отдельных национальных или региональных рынках становятся неактуальными.

Задача службы маркетинга предприятия-продавца состоит в трансформации методов работы на местном рынке для выхода на международный рынок.

Применительно к предприятиям-экспортерам это означает получение от зарубежных покупателей стабильной выручки в твердой валюте и, как правило, получение большей прибыли за счет более высоких цен, по которым возможна реализация товара на рынках. С другой стороны, глобализация рынков сбыта может привести к тому, что придут крупные иностранные компании, которые и смогут затруднить сбыт продукции местных производителей.

Значительными маркетинговыми факторами, которые могут глобально повлиять на сбытовую деятельность предприятия - это постоянно растущие компетентность и требовательность потребителей.

По мере насыщения рынков, усиления конкуренции, потребитель имеет возможность выбора из большего числа предложений. По этой причине, постоянно растут требования к качеству, надежности, безопасности продукции. Потребитель становится чрезвычайно информированным, в том числе, за счет активизации работы информационных каналов (интернет, электронная почта, телереклама, почтовая реклама и т.д.)

Для защиты своих интересов, потребители могут объединяться, а посредники организовывать мощные закупочные системы, забирая

контроль рынка сбыта у производителей. С другой стороны, там где это возможно, производитель старается напрямую выйти на потребителя, используя возможности прямого сбыта: телепродажа, продажа со складов, продажа по каталогам и т.д.

Следующий проблемой, обусловленной поведением потребителей, является противоречие между дифференциацией товарного предложения и реальным исполнением принципа дифференциации, когда многообразие выбора, наоборот, вызывает у потребителя раздражение.

Нельзя забывать о таком маркетинговом факторе, влиянии на сбытовую деятельность как усиление конкуренции. Как известно, товарное насыщение рынков приводит к падению спроса и, как следствие, к снижению прибыли предприятий - продавцов. В этих условиях акцент необходимо делать на удержание старых покупателей и на активный поиск новых.

Формирование активных клиентов из числа пассивных и потенциальных клиентов чаще всего возможно за счет создания таких маркетинговых стимулов, когда покупателям становится уже не выгодно обращаться к конкурентам.

Усиление конкуренции и борьба за рынки сбыта таким образом становятся некоторым благом для покупателя. Чем выше уровень конкуренции, тем больше выигрывает потребитель. Следование концепции соперничества требует от предприятия-продавца умения применять маркетинговые инструменты.

На практике не всегда конкурентам выгодно открыто бороться за рынок сбыта. В некоторых случаях более эффективна противоположная концепция - концепция сотрудничества, позволяющая получить большие преимущества, чем соперничество. Потребитель может оказаться под сильным давлением объединенной группы продавцов или введен ими в заблуждение, например, в отношении места производства товара.

Борьба за большую долю рынка, как показывают исследования, приводит к увеличению нормы прибыли на вложенный капитал. Постановка цели увеличения доли рынка в размере более 20 % может привести к возможным негативным последствиям по следующим причинам:

- недостаточно оборотных средств;

-может оказаться недостаточным производительность оборудования или возможности поставщиков сырья и комплектующих товаров;

-рынок уже в достаточной степени насыщен;

-ухудшается экономическая ситуация рынка;

-появился мощный конкурент;

-недостаточно ресурсов для рекламы и маркетинга;

-возрастут сбытовые затраты, которые могут перекрыть дополнительную выручку.

Если рассматриваемый рынок сбыта расширяющийся, то темп роста объемов сбыта предприятия должен учитывать темп роста рынка.

Если предприятие стремиться удержать рыночную долю, то она должна увеличивать объемы сбыта со скоростью, не меньше скорости роста самого рынка.

Таким образом, имея ряд выше представленных проблем, возникает острая необходимость, заключающаяся в изменении подходов к организации системы сбыта на предприятиях. Необходимо предусмотреть следующие факторы:

- произвести изменение функций, выполняющих отделом продаж и маркетинга. Данный отдел из обычного исполнителя заказов различных потребителей должен преобразоваться в координатора и консультанта производственных и конструкторско-технологических подразделений, а также торговых посредников;

- для достижения плановых показателей реализации и прибыли, необходимо еще больше усовершенствовать планирование и управление маркетинговыми и сбытовыми операциями определенных предприятий. [5]

Для того чтобы предприятие успешно осуществляло свою деятельность в рыночных условиях, необходимо изменить существующую систему управления сбытом и маркетингом, которая будет направлена на завоевание и сохранение более предпочтительной доли рынка и обеспечение более конкурентных преимуществ.

Таким образом, на данном этапе исследования, разработка действенных мер, направленных на совершенствование сбытовой деятельности предприятия включает следующие мероприятия:

- произвести диагностику организации маркетингово-сбытовой деятельности предприятия, для того, чтобы выявить понимания целей

и задач, стоящих в сфере маркетинга и сбыта, перед руководителями и сотрудниками разных структурных подразделений и оценки ими своей роли, места и степени ответственности в процессе достижения этих целей;

- провести анализ, показывающий наличие соответствия имеющейся организационной структуры отдела сбыта и маркетинга современным условиям хозяйствования;

- создать наиболее рациональную организационную структуру отдела сбыта и маркетинга, которая в свою очередь будет контролировать взаимосвязь процесса стратегического продвижения товаров в регионах с оперативным выполнением заявок клиентов, и контролировать их исполнения;

- организовать эффективное сотрудничество между отделом сбыта и маркетинга с другими существующими на предприятии отделами и службами;

- необходимо разработать целый комплекс организационно-нормативных документов (например, положение об отделе, должностных инструкций, стандартов), которые будут регламентировать в рыночных условиях маркетингово-сбытовую деятельность различных организаций;

- внедрить внутренние правила сбытовой деятельности предприятий и документально их закрепить в Положении о сбытовой политике;

- усовершенствование информационного обеспечения сбытовой деятельности предприятия.

Ориентация на концепцию маркетинга вносит значительные изменения в организацию служб маркетинга и сбыта, расширяет круг функциональных обязанностей их сотрудников, ставит новые задачи по формированию портфеля заказов, совершенствованию договорной работы, экономическому обоснованию сбытовых операций, информационному обеспечению сбытовой деятельности.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. С методической точки зрения подбор маркетинговых инструментов для реализации целей сбыта начинается с определения маркетинговых стратегий предприятия на данном рынке сбыта.

Дальнейшая задача состоит не только в выявлении релевантных управляемых факторов, но и точного знания того, в каком направлении нужно воздействовать управляемыми факторами, чтобы

получить требуемый результат. Например, можно получить увеличение объема сбыта в денежном выражении как за счет уменьшения цены на товар, так и за счет ее увеличения. Можно наоборот, меняя цену, не получить никакого нового результата по сбыту и на самом деле, нужно было применить другой инструмент маркетинга.

Для выработки точных решений в сфере сбыта нужно хорошо знать рынок, поведение потребителя и его реакцию на маркетинговое воздействие.

В целях обеспечения эффективной работы служб маркетинга и сбыта, увеличения объемов реализации продукции и повышения уровня прибыльности предприятия можно рекомендовать выполнение работниками указанных служб следующих функций:

- налаживание контактов с потенциальными покупателями (определение их местонахождения, установление круга лиц, принимающих решения, подготовка и направление рекламных материалов и коммерческих предложений и т.д.);
- обеспечение учета, первичного контроля и обработки поступающих заказов и коммерческих предложений;
- формирование баз данных о заказчиках продукции;
- разработка программ направленных на оценку возможностей по освоению новых рынков сбыта (посещение выставок, ярмарок иных мероприятий коммерческого характера).

Данные мероприятия помогут усовершенствовать сбытовую политику предприятия, что существенно скажется на его конкурентоспособности, что также отразится на финансовом состоянии предприятия и увеличит его прибыль.

Литература

1. Акулич М. В. Методы анализа структуры сбыта предприятия //Акулич М. //Продажи. - 2010. - №1/2. - С.13-20.
2. Белоусов В. Л. Оценка конкурентоспособности фирмы //В.Л.Белоусов //Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №6. - С.109-119.
- 3.Гордеев Д. С. Повышение конкурентоспособности предприятий оптовой торговли. //Вестник ИТКОР №1. - 2011.
4. Дмитриев С. С. Планирование и прогнозирование продаж //Дмитриев С.С. //Продажи. - 2009. - №2. - С.60.

5. Мацуро Ю. Стимулирование сбыта /Мацуро Ю. //Маркетинг, реклама и сбыт. - 2009. - №1. - С.56.

6. Кудин В., Пономаренко И. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности //Маркетинг. - 2010.- №5. – С.30-37.

УДК 658.78

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК: ТЕОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Савченкова О. О.,
преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Определены факторы, влияющие на организацию управления цепями поставок, изучены проблемы, возникающие при формировании цепей поставок.

Ключевые слова: управление цепями поставок, цепи поставок, материальный поток, поставщики, производители, контрагенты, бизнес-процессы.

Визначено фактори, що впливають на організацію управління ланцюгами поставок, вивчені проблеми, що виникають при формуванні ланцюгів поставок .

Ключові слова: управління ланцюгами поставок , ланцюги поставок, матеріальний потік, постачальники, виробники , контрагенти, бізнес - процеси .

The concept of management the chains of deliveries and his structure, factors, influencing on organization of management the chains of deliveries, is considered, problems, arising up at forming of chains of deliveries, are studied.

Keywords: supply Chain Management, supply chain (chains of deliveries), financial stream, suppliers, producers, contractors, the chains of deliveries.

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. На протяжении двадцати лет одной из самых динамично развивающихся концепций, находящихся на стыке

маркетинга, логистики, операционного менеджмента и стратегического управления, является концепция управления цепями поставок (Supply Chain Management – SCM). Изменения, происходившие в мировой экономике в течение последних десятилетий, в значительной степени расширили современное понимание роли организаций и структуры рынков в меняющейся конкурентной среде. Такие факторы как глобализация и интернационализация, растущая конкуренция и ориентация на конечного потребителя, а также развитие информационно-коммуникационных технологий и электронной коммерции не могли не повлиять на современную рыночную структуру в сфере управления цепями поставок.

На современном этапе развития - в силу повсеместной глобализации и объединения экономической деятельности в сети и партнерства - бизнес и рынки больше не ограничиваются географическими пределами, напротив, они связаны в сложные мировые и межорганизационные сети. Все эти изменения повлияли на то, каким образом компании функционируют: новые организационные модели возникли для того, чтобы справиться с новой бизнес-средой. Реструктуризация компаний и рынка становится частью мирового процесса изменений, затрагивающего производство, распределение, коммуникацию, технологии, конкуренцию и кооперацию.

Сложность международной бизнес - среды вынуждает компании, работающие в сфере управления цепями поставок, формировать взаимные соглашения с поставщиками, покупателями и конкурентами. С помощью подобных соглашений компании создают сложные бизнес - отношения и эти организационные отношения становятся неотъемлемой частью процесса формирования и развития рынка.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Сфера управления цепями поставок активно изучается в первую очередь западными исследователями. С начала 90-х гг. стали появляться научные работы, посвященные цепям поставок, а также проблемам и перспективам развития концепции управления цепями поставок в современных рыночных условиях.

Вопросы управления цепями поставок за последнее десятилетие нашли довольно широкое отображение в экономической литературе.

Значительное внимание их изучению с позиций логистики уделяют такие известные зарубежные ученые, как Д. Бауерсокс, М. Кристофер, Д. Уотерс, Дж. Сток, Д. Ламберт.

Отечественные авторы в литературе последних нескольких лет также начали широко освещать развитие концепции управления цепями поставок, а также различных ее составляющих. Среди российских специалистов следует назвать Б. А. Аникина, Л. Б. Миротина, Ю. М. Неруша, Т. А. Родкину, В. И. Сергеева и др. [5].

Цель исследования: рассмотрение факторов, влияющих на организацию управления цепями поставок, изучение проблем, возникающих при формировании цепей поставок.

Изложение основного материала. Формирование цепей поставок охватывает все субъекты хозяйствования, а также виды деятельности, связанные с перемещением и преобразованием товарно-материальных ценностей, начиная от поставок сырья и исходных материалов и заканчивая доставкой готовой продукции конечному потребителю.

Изначально, следует определить, что понимается под термином «цепь поставок», что в дальнейшем облегчит понимание особенностей формирования цепи поставок.

Так, согласно Сергееву В. И. цепь поставок (логистическая цепь) определяется, как множество звеньев логистической системы, упорядоченное по основному и/или сопутствующему потоку в соответствии с параметрами заказа конечного потребителя внутри функциональной области логистики или логистического канала [6].

Цепь поставок (*supply chain*) представляет собой множество звеньев, которые связаны между собой информационными, денежными и товарными потоками. В качестве таких звеньев выступают поставщики, производители, потребители, различного типа посредники. При этом некоторые звенья могут целиком принадлежать одной организации, другие компаниям контрагентам (клиентам, поставщикам и дистрибьюторам). Поэтому, как правило, в цепь входят несколько организаций.

С точки зрения логистики, цепь поставок состоит из нескольких уровней поставщиков, предоставляющих ресурсы для выполнения основных производственных и торговых операций, начиная от первоначальных источников, а также из нескольких уровней потребителей, транспортирующих продукцию до конечных пользователей. Отдельные субъекты потенциальных цепей поставок,

в основном, сосредотачивали свои усилия на реализации мероприятий, связанных с управлением внутренними затратами, в новом же пространстве логистической интеграции оцениваются результаты управления затратами с точки зрения функционирования организованной логистической системы в целом.

Так, авторы Джеймс Р. Сток и Дуглас М. Ламберт утверждают, что управление цепями поставок – это интеграция бизнес-процессов, начиная от конечного пользователя и всех поставщиков товаров, услуг и информации, добавляя ценность для потребителя и других заинтересованных лиц [6].

Д. Уотерс предлагает следующее утверждение понятия «цепь поставок» - цепь поставок состоит из совокупности видов деятельности и организаций, через которые материалы проходят во время своего перемещения от поставщика начального уровня до конечного потребителя [8].

Однако, следует отметить, что с точки зрения процессного подхода, управление цепями поставок представляет собой последовательность этапов планирования, исполнения и контроля, осуществляемых с целью снижения затрат на движение потока сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, сервиса, информации от точки зарождения заявки до точки потребления, т. е. до полного удовлетворения требований клиентов.

В свою очередь, управление цепями поставок подразумевает интеграцию и управление всеми ее субъектами на основе взаимного сотрудничества, проработки эффективных бизнес-процессов, а также высокой степени совместного использования единой информационной базы с целью создания высокоэффективных систем формирования ценности, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке.

Современные предприятия (в первую очередь, промышленные и торговые) обратились к организации управления цепями поставок. Этому послужили следующие факторы внешней среды [8]:

- 1) расширение глобальной конкуренции;
- 2) изменяющиеся и растущие требования потребителей;
- 3) развитие информационных технологий;
- 4) технология производства, влияющая на себестоимость продукции, ее качество, способы доставки потребителю;
- 5) возникновение новых взаимоотношений сотрудничества.

При эффективном управлении цепями поставок повышается конкурентоспособность субъекта хозяйствования, минимизируются логистические издержки во всей цепи движения товарно-материальных ценностей.

В работах М. Кристофера, Дж. Коуда, Дж. Бауэрсокса был впервые обоснован интегральный подход к оптимизации бизнес-процессов товародвижения, базирующийся на концепции управления цепями поставок, называемый Supply Chain Management (SCM). Данная концепция опирается на такие принципы, которые заключаются в [1]:

- необходимости интеграции бизнес-процессов высокого уровня в рамках цепей поставок;
- синхронизации потоковых процессов;
- формировании единого информационного пространства;
- обеспечении должной взаимной ответственности участников цепей поставок;
- управлении цепями поставок на основе современных технических и технологических возможностей;
- повышении качества обслуживания потребителей.

Следует отметить, что одной из основных проблем при управлении цепями поставок является принятие оптимального, рационального решения в процессе выбора объемов и методов производства, закупок, выбора поставщиков, формирования каналов сбыта и др.

Однако практика показывает, что основными источниками проблем при формировании и управлении цепями поставок являются:

- материальный поток (груз, запасы, готовая продукция);
- информационный поток (электронный обмен данными, передача информации между людьми);
- отношения.

Человеческий фактор играет решающую роль в любой организации, поэтому отношения могут обеспечить более устойчивое преимущество, чем другие активы, из-за невозможности их копирования, а, следовательно, не стоит их игнорировать.

Стоит отметить, что прочность, устойчивость, неуязвимость всей цепи поставок зависят от каждого звена, поскольку любые недочеты в работе в одном звене влияют на всю цепочку. Цепи поставок представляют собой зону повышенного риска, в составе которых всегда существует вероятность чрезвычайных

происшествий. Это, в первую очередь, объясняется следующими объективными причинами [2]:

- в цепях поставок участвуют большое число субъектов хозяйствования, когда оптимальный курс действий для отдельной фирмы в цепи поставок может отличаться от оптимального курса действий для всей цепи;

- участники цепей поставок имеют различные формы собственности, организационно-правовые формы;

- выполнение обязательств по срокам доставки, надежность партнеров;

- субъекты функционирующих цепей поставок различаются также по производственным возможностям, технологической и технической оснащенности, составу и качеству потребляемых ресурсов, применяемым технологиям;

- задержки поставок и выбор неэффективного транспортного маршрута могут иметь серьезные последствия и даже приводить к остановке производства в цепях поставок;

- неожиданные колебания спроса приводят к излишним или, напротив, недостаточным запасам;

- недостаток навыков и знаний, а также низкая квалификация сотрудников приводят к чрезмерным трудозатратам и невысокой производительности труда;

- проблема ценообразования, неправильное соотношение затрат и прибыли.

Устранению и предотвращению проблем при формировании и анализе цепей поставок, могут служить [3, 9]:

- моделирование спроса и потребностей потребителей;

- управление качеством предоставляемых услуг и конечной продукции;

- стандартизация производственных процессов;

- оптимизация потоков процессов различного рода;

- повышение эффективности складских элементов;

- возможность применения логистического аутсорсинга;

- аудит процессов планирования закупок;

- интеграция процессов продаж производства и закупок;

- анализ прибыльности по продуктам, заказам, клиентам и соответствующие меры по ее увеличению.

Следует отметить, что цепи поставок возникают для того, чтобы преодолевать значительные расстояния между всеми участниками

процесса создания стоимости. Формирование цепей поставок позволяет более эффективно использовать ресурсы с учетом их наличия на одних территориях и отсутствия (при наличии потребности) в других регионах. Организуя перемещение ресурсов между территориально удаленными объектами промышленного или иного сектора экономики, цепи поставок способствуют активизации международного разделения труда, совершенствованию коммуникаций, расширению международной торговли, а также устранению несоответствий между спросом и предложением.

Выводы и перспективы последующих разработок. Таким образом, следует, что классификация проблем при формировании и управлении цепями поставок, их источников, причин и предлагаемых путей решения позволит повысить общую результативность управления в цепях поставок, получить синергетический эффект за счет интеграции усилий и координации деятельности всех участников цепи поставок.

Литература

1. Бром А. Логистика синхронизации в цепях поставок /А.Бром //Прикладная логистика. – 2008. – №9.
2. Еремина Е. А. Управление цепочками поставок: подходы, методы, модели /Е. А.Еремина //Известия Томского политехнического университета. – 2008. Т. 313. – № 6.
3. Кизим А. А., Бабаков А. Н. Особенности и проблемы формирования издержек субъектов цепей поставок промышленного сектора экономики /А. А. Кизим, А. Н. Бабаков. – Краснодар - КубГУ, 2014.
4. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок /М.Кристофер; под. общ. ред. В.С.Лукинского – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
5. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов /Под общ. и научн. ред проф. В.И.Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
6. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой /Дж.Р.Сток, Д.М.Ламберт; [пер. с 4-го англ. изд.]. – М.: ИНФРА-М, 2005, XXXII. – 797 с.
7. Уваров С. Проблемы управления цепями поставок /С.Уваров //Прикладная логистика. – 2012. – №3.

8. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок /Д.Уотерс; [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

9. Управление цепями поставок: лучшая российская и мировая практика 2013 //Официальный сайт компании Roland Berger Strategy Consultants //URL: <http://www.rolandberger.com>

УДК 656.13

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Барышников К. С.,

аспирант

Кухтина А. К.,

магистрант

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Статья посвящена изучению основных информационных систем автоматизации склада, обоснованию целесообразности и преимуществ их внедрения на склад предприятия.

Ключевые слова: *склад, информационные системы, автоматизация, операция, процесс.*

Стаття присвячена вивченню основних інформаційних систем автоматизації складу, обґрунтуванню доцільності та переваг їх впровадження на склад підприємства.

Ключові слова: *склад, інформаційні системи, автоматизація, операція, процес.*

The article studies main information systems of warehouse automation, rationale and benefits of the introduction at the warehouse.

Key words: *storage, information systems, automation, operation, process.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Эффективность работы склада, независимо от площадей, объема товара, который хранится, и технологий, которые используются, требует решения ряда задач:

- эффективное использование складских площадей, «адресное» хранения товаров;
- оптимизация и автоматизация склада, размещение товара в соответствии с оптимальными стратегиями размещения;
- минимизация количества операций с товаром на складе;
- эффективное управление грузовой техникой и человеческими ресурсами;
- управление несколькими складами как единой складской системой;
- контроль сроков годности товара;
- повышение оборачиваемости склада без увеличения людских и технических ресурсов.

Данная проблема является актуальной и своевременной, только современный автоматизированный склад может обеспечить конкурентное преимущество на рынке, именно автоматизация, ускоряя логистический процесс, упрощает работу с информацией, уменьшает трудоёмкость работы человека и улучшает общий контроль на складе, позволяя значительно сократить издержки по сравнению с неавтоматизированным складом.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Проблема использования информационных технологий в повседневной работе предприятий находится в поле зрения многих отечественных и зарубежных ученых. Среди них, в частности, стоит отметить Г. А. Титаренко [5], С. А. Зайдмана, Л. М. Полковского, М. Е. Берковича [4], В. В. Баронова, Г. Н. Калянова, Ю. Н. Попова, И. Н. Титовского [6] и многих других. Однако вопрос совершенствования организации складской деятельности будет существовать и решаться постоянно, потому, как развиваются и совершенствуются технологии, особенно информационные.

Целью статьи является изучение основных информационных систем автоматизации склада, обоснование целесообразности и преимуществ их внедрения в практической деятельности хозяйствующего субъекта.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Современная концепция автоматизации склада предусматривает анализ товарных потоков и процессов, логистическое проектирование и выбор решения, оптимального с точки зрения возврата инвестиций, по уровню автоматизации склада

в зависимости от типов обрабатываемых товаров и грузов, объемов товарных потоков.

Концепция автоматизации склада может включать ряд внедрений технологических решений (рис. 1).



Рис.1 Концепция автоматизации склада

Система хранения паллет ASRS MAGMATIC и система хранения и отбора коробов ASRS PTS - «новое слово» в автоматическом складировании и подготовке заказов.

Автоматизация склада с помощью автоматических систем хранения ASRS позволяет полностью исключить ошибки, значительно сократить расходы на персонал, препятствует хищению товаров, позволяет быстро вернуть инвестиции за счет передовых технологических решений, экономии площадей и высокой емкости хранения. Система подготовки и сортировки заказов (Picking System) - высокотехнологичная система, включающая конвейерное, сортировочное оборудование для отбора и подготовки искусственных заказов и коробов, специальное стеллажное оборудование, оснащенное системами помощи отбора заказов по световым сигналам «pick-to-light», автоматическим упаковочным оборудованием. Система подготовки заказов позволяет значительно увеличить

производительность отбора, повысить качество подготовки и упаковки заказов.

Qguar WMS Pro (Кугуар) - комплексное решение для автоматизации управления складскими процессами на предприятиях различного типа и величины. Это продукт компании Quantum International Ltd. (ООО «Квантум Интернешенел»), лидера среди поставщиков современных ИТ-решений для предприятий с высокими требованиями в сфере логистики на отечественном рынке ИТ-решений. Система поддерживает операции по обработке товаропотоков как на собственных складах, так и в случае работы логистических провайдеров (3PL). Qguar WMS Pro содержит огромный набор специализированных функций, которые в состоянии удовлетворить наиболее требовательных клиентов.

Effect Warehouse - решения от мирового лидера в сфере SCM, компании, входящей в тройку ведущих поставщиков WMS решений в Европе (по данным ARC WMS Worldwide 2007) - Consafe Logistics. Effect Warehouse позволяет эффективно управлять складскими процессами и легко адаптируется под специфику работы склада. Ядро системы включает все необходимые функции управления складскими процессами, а также интерфейс обмена данными, как с различными ERP-системами, так и с решениями собственной разработки [3].

В отличие от своих старших братьев, систем класса WMS (Warehouse Management System), CoreIMS - это система учета, недорогой, надежный и простой в эксплуатации помощник кладовщика; система была разработана в компании Argussoft Company, первая российская компания, которая получила в 1998 году «Сертификат соответствия Международным стандартам ISO 9001 в области прикладного программного обеспечения информационных систем». CoreIMS без труда интегрируется с другими программами, такими как «1С: Предприятие» или логистическими системами, такими как SCM (Системы управления цепями поставок), и прекрасно дополняет их функциональность.

WMS - программный продукт для автоматизации управления складской деятельностью, позволяет управлять всеми технологическими операциями в режиме реального времени. Система ориентирована на средних и крупных 3PL - операторов, средние и крупные производственные склады - от 5000 паллет / мест, со средним количеством строк в заказ / день - от 2000 и большим количеством номенклатурных позиций. Система позиционируется

как высокопроизводительная комплексная система с возможностью параллельной работы большого числа пользователей (> 30) в режиме реального времени.

WMS-систему используют две категории складских работников: менеджеры и операторы. Менеджер выполняет контрольно-управленческие функции. Оператор работает непосредственно с грузами, руководствуясь поручениями менеджера или системы. Сотрудники входят в систему, вводя имя пользователя и пароль, и видят на экране только те пункты меню, с которыми имеют право работать. В складской деятельности очень важно четко контролировать операторов и начислять зарплату по итогам выработки на основе учета всех проведенных действий. Высококласная система управления складом способна справиться и с этим.

Одна из очень полезных возможностей WMS - функция слежения за работниками (так называемый шпион), позволяет определить, чем человек занят в данный момент времени. После включения данной функции на экране менеджера появляется окно, полностью дублирующее экран оператора. Что интересно, менеджер может контролировать деятельность нескольких служащих одновременно. Местоположение сотрудников и состояние склада можно определять визуально, используя функцию «Топология склада». При помощи WMS менеджер может проводить анализ производительности работника и его загруженности в течение дня при выполнении любых операций. Система позволяет формировать отчеты, отражающие перечень выполненных работ с указанием присвоенных им коэффициентов.

Говоря о стоимости информационных систем, отметим, что в Европе прослеживается тенденция падения стоимости систем класса WMS, однако, они до сих пор не дешевые. Так, большинство зарубежных компаний ориентируются на проекты, стоимость которых составляет 500 тыс. долл. и выше с учетом стоимости всех лицензий на программное обеспечение расходов на оборудование, интеграцию и внедрение. При этом стоимость небольших проектов составляет около 200-300 тыс. долл. В Украине стоимость проектов по автоматизации склада значительно ниже, однако, ценовой диапазон также довольно широк.

Например, при небольшом объеме операций и площади склада 4-5 тыс. метров цена предложений варьируется от 50 до 200 тыс.

долл. Стоимость внедрения полнофункциональной системы для такого склада должна уложиться в диапазон от 100 до 200 тыс. долл [7].

«1С-Логистика: Управление складом» - программный продукт для автоматизации учета складской деятельности, позволяет учитывать все технологические операции. Система ориентирована на небольшие склады - до 5000 паллет / мест, со средним количеством строк в заказ / день - до 2000 и небольшим количеством номенклатурных позиций. Такая система позиционируется как учетная, в ней присутствует точная информация о наличии на складе товара во всех возможных единицах измерения. Для каждой единицы измерения задаются габаритные, объемные и весовые характеристики. Кроме этого, в системе предусмотрена возможность учета товара в разрезе дополнительных характеристик (цвет, размер полнота и т.д.), партий, сроков годности, сертификатов и серийных номеров. При проведении складских операций контролируется вместимость паллет по объему, количеству и весу товара; прием и размещение товара на складе; планирование поставок товара. Возможными источниками поступления товара могут быть поставщики (в случае поступления товара от поставщика), клиенты (в случае возврата товара от клиента), другие склады (в случае перемещения между складами одного предприятия), производственные площадки (в случае поступления готовой продукции из производства) [1].

Обоснование выбора конфигурации на платформе «1С Предприятие 8.2.» для автоматизации складской деятельности, можно подвести к девяти основным пунктам, представленными в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества «1С-Логистика: Управление складом»

№	Преимущество
1.	Гибкая настройка под особенности складской деятельности пользователя
2.	Низкие затраты на внедрение и поддержку системы
3.	Высокая степень надежности
4.	Ориентированность на актуальные потребности отечественных предприятий
5.	Непрерывное совершенствование системы
6.	Возможность интеграции с другими системами используемыми на предприятии
7.	Возможность комплексной автоматизации всех бизнес-процессов предприятия, либо автоматизация складской деятельности отдельно
8.	Единая технологическая платформа
9.	Открытость системы

Выше перечисленные информационные системы автоматизации склада предусматривают такую функциональность, как: иерархическая структура складов, пространственное деление складских мест, определение логистических параметров артикулов, заказ к поставщикам и прием на склад, качественный и количественный контроль товара при поставке, масштабируемость, автоматическая идентификация (AI), автоматическое или мануальное управление размещением, пополнение мест отбора, заявки от клиентов и отправки со склада, различные типы комплектации, кросс-докинг, управления задачами инвентаризации, управления возвратной тарой, управления партиями и сроками годности, отслеживание партий и складских носителей, беспроводной обмен данными (RF) штрих-кода, определены стратегии обслуживания клиентов, консолидация склада, отчеты и анализ работы с отдельными клиентами отчеты по расчету логистических услуг, работа с устройствами складской автоматики, возможность работы с мобильными устройствами, обмен данными с внешними системами (сертифицированные интерфейсы) [8].

Становится понятно, что почти все системы выполняют одни и те же функции, но, естественно, для повышения конкурентоспособности некоторые компании создают и добавляют к своей системе что-то новое, интересное и креативное. При выборе системы автоматизации склада надо пытаться обращать на это внимание, ведь определенные креативные внедрения действительно полезны.

На большом современном складе с огромным количеством номенклатурных позиций и значительным товарооборотом каждый день выполняются сотни рутинных операций, к скорости выполнения которых предъявляются высокие требования. Обычно, большие территории складов приводят к чрезмерным потерям времени на лишние перемещения сотрудников (в том числе и на технике). При большой номенклатуре сотруднику склада трудно запомнить расположение всех запасов, что приводит к увеличению времени поиска. Еще драматичней ситуация становится при необходимости соблюдать особые условия хранения товаров.

Даже простая идентификация товара часто вызывает затруднения из-за огромного количество наименований, схожих между собой, разногласий их написания в документах (заказам, накладных), на

товаре или упаковке. И это только часть проблем, обращая внимание на которые, можно утверждать, что организация эффективной работы на большом складе просто невозможна без использования автоматизированных информационных систем управления [2].

Наиболее значимые критерии для выбора системы управления складом в условиях экономики ДНР с точки зрения потенциальных заказчиков представлены в таблице 2.

Таблица 2

Критерии выбора системы управления складом

№	Критерий	Степень значимости
1.	Стоимость решения	60%
2.	История продаж решения в ДНР	31%
3.	История продаж решения за рубежом	3%
4.	Широта функционала	58%
5.	Адаптируемость	42%
6.	Соответствие условиям и бизнес-процессам	81%
7.	Лёгкость обучения персонала	40%

Для успешного внедрения информационной системы нужна ревизия привычек сотрудников склада и формирования нового подхода к работе, что далеко не всегда встречается в трудовом коллективе с восторгом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Правильная логистика – это фундамент для успешной деятельности предприятия и его конкурентоспособности на рынке. Многие финансовые потери предприятия возникают именно из-за неслаженной работы склада. Основные процессы работы склада, которые необходимо все время держать под контролем – это прием, хранение и отгрузка товара. От правильной организации складского учета на каждом из этих этапов зависит скорость и качество работы, а также прибыльность торговых и производственных предприятий. Неслаженная или плохо контролируемая работа склада влечет за собой необоснованное хранение просроченных или устаревших товаров (заведомо невостребованных), нерациональное использование площадей, затраты на избыточное содержание персонала или на пробег недогруженного транспорта, потери клиентов из-за несвоевременного или некачественного обслуживания. Все это выражается в денежных

потерях для предприятия. Самое эффективное решение данных проблем – это внедрение системы автоматизации склада.

Для того, чтобы рассчитать выгоду от вложений в проект автоматизации, нужно определить, во-первых, размер данных вложений, во-вторых, объем расходов, которые несет предприятие без складской информационной системы.

Затраты на автоматизацию, как правило, включают следующие статьи:

- закупка программного обеспечения;
- закупка оборудования (принтеры этикеток, терминалы сбора данных, точки доступа, рабочие места операторов и т.д.);
- оплата услуг компании, которая внедряет складскую систему автоматизации;
- заработная плата новых сотрудников (операторов, администраторов системы);
- другие внутренние расходы (премиальные за успешное внедрение, кадровые изменения, снижение активности продаж на начальный период запуска системы и т.д.).

Расчеты целесообразно проводить как собственными силами предприятия, так и с привлечением сотрудников компаний, специализирующихся на проектах складской логистики и автоматизации, которые регулярно используют подобную калькуляцию в своей повседневной деятельности и в курсе большинства неожиданных «подводных камней». Это позволит достичь максимального эффекта и минимизировать риски проекта автоматизации склада.

Литература

1. Автоматизация склада: услуги и решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.axelotlogistics.ru/>. – 10.01.2016
2. Бердышев С. Н. Искусство управления складом /С.Н.Бердышев, Ю. Н.Улыбина. - М.: Ай Пи Эр Медиа, 2011. - 304 с.
3. Богданова С. А. Логистика и информационные технологии хозяйства [Текст] /С. А.Богданова, Л. И. Рыженко, А. А. Соловьев //Журн. прикладная логистика. - 2008. - №9. – С. 24-25.
4. Зайдман С. А. Автоматизация учета на базе персональных ЭВМ [Текст] /С. А. Зайдман, Л. М. Полковский, М. Е. Беркович //Журн. финансы и статистика.- 2010. – 188 с.

5. Информационные системы в экономике [Текст]: учеб. /под ред. Г. А. Титаренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 463 с. - ISBN 978-5-238-00167-7
6. Информационные технологии и управление предприятием [Текст] /В. В. Баронов, Г. Н. Калянов Г. Н., Ю. Н. Попов, И. Н. Титовский. - М.: Компания АйТи, 2009.
7. Перов Д. Критерии выбора WMS: не все так просто [Текст] /Д.Перов //Журн. прикладная логистика. - 2008. - №6. - С. 56-60.
8. Сафонов С.А. Оптимизация складского хозяйства [Текст] /С.А.Сафонов //Журн. прикладная логистика. - 2008. - №7.

УДК 657.212:658

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Демидова И. А.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье проведен анализ дебиторской задолженности предприятий, изучены основные подходы к решению проблемы управления дебиторской задолженностью и предложена системная модель комплексного управления дебиторской задолженностью предприятия.

Ключевые слова: *дебиторская задолженность, комплексный анализ, бухгалтерский учет, система управления, системная модель.*

У статті проведено аналіз дебіторської заборгованості підприємств, вивчено основні підходи до рішення проблеми управління дебіторською заборгованістю, і запропоновано системну модель комплексного управління дебіторською заборгованістю підприємства.

Ключові слова: *дебіторська заборгованість, комплексний аналіз, бухгалтерський облік, система управління, системна модель.*

The article analyzes the receivables of enterprises, studied the main approaches to the solution of problems of management of

accounts receivable and proposed a system model of complex management of accounts receivable of enterprise.

Keywords: *accounts receivable, comprehensive analysis, accounting, management system, system model.*

Постановка проблемы в общем виде. Усиление конкурентной борьбы в современных условиях хозяйствования и связанная с этим необходимость постоянного роста бизнеса вынуждают предприятия предпринимать меры к непрерывному увеличению объемов реализации продукции. В конечном счете, только увеличение реализации продукции предопределяет ускоренное развитие предприятия и успешность его деятельности.

Одной из самых эффективных мер по увеличению сбыта товаров и услуг является коммерческое кредитование. Можно сказать, что предприятия, которые могут себе позволить широко применять этот вид стимулирования продаж имеют конкурентное преимущество и развиваются более интенсивно и успешно. Однако здесь существуют риски связанные с проблемами несвоевременного погашения долговых обязательств и возникновением безнадежной дебиторской задолженности.

В современных условиях коммерческий кредит стал одним из обычных механизмов регулирования объемов реализации продукции, которому уже нет альтернативы. Проблемы создания эффективной системы учета и управления дебиторской задолженностью постоянно возникают в практической деятельности каждого конкретного предприятия и требуют своего решения. Эта задача является многоаспектной проблемой, требующей комплексного подхода к своему решению, и предполагает использование широкого спектра научных методов. Поэтому актуальность вопроса эффективной организации системы учета и управления дебиторской задолженностью не вызывает сомнений и является одним из приоритетных направлений научных исследований в области комплексного анализа хозяйственной деятельности и бухгалтерского учета.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам учета и управления дебиторской задолженностью посвящено большое количество работ современных отечественных и зарубежных ученых. Основные проблемы учета и управления дебиторской задолженностью освещены в работах таких ученых как И.А. Бланка, В.Б. Ивашкевича, Г.М. Колпаковой, С.А. Кузнецовой, Н.Ф. Мормуль,

В.Ю. Сутягина и других. Существенный вклад в разработку методов и научных подходов учета и управления дебиторской задолженностью внесли зарубежные ученые Ю.Ф. Бригхэм, М.С. Эрхардт, Дж.К. Ван Хорн, Р.В. Колб, Р.Дж. Родригес, Р. Гаррисон, Э. Норин и другие. Однако необходимо отметить, что большинство научных работ по вопросам учета и управления дебиторской задолженностью рассматривают отдельные аспекты данной проблемы, что предопределяет необходимость дальнейших исследований в этой области.

Целью данного исследования является анализ дебиторской задолженности предприятий и разработка системной модели комплексного управления дебиторской задолженностью предприятия.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях хозяйствования одним из наиболее сложных и спорных вопросов учета можно считать учет дебиторской задолженности. Расчеты с дебиторами предприятия являются одним из самых важных показателей, которые характеризуют его финансовое состояние. Положением (стандартом) бухгалтерского учета № 10 «Дебиторская задолженность» (далее П(С)БУ 10) [1], определяются методологические основы формирования бухгалтерского учета и раскрытия информации о расчетах с дебиторами в финансовой отчетности предприятия. Начальным этапом разработки методов совершенствования расчетов с дебиторами на предприятии является исследование сущности такого понятия как «дебиторы» и «дебиторская задолженность». Согласно П(С)БУ 10 дебиторы – это «юридические и физические лица, которые в результате прошлых событий задолжали предприятию определенные суммы денежных средств, их эквивалентов или других активов. Дебиторская задолженность – это сумма задолженности дебиторов предприятию на определенную дату» [1].

В П(С)БУ 13 «Финансовые инструменты» дается следующее определение дебиторской задолженности: это задолженность «возникающая в результате предоставления средств, продажи других активов, работ, услуг непосредственно должнику и не является финансовым активом, предназначенным для продажи» [2]. Международный стандарт бухгалтерского учета 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» отмечает: «займы и дебиторская задолженность – это производные финансовые активы с

фиксированными или определяемыми платежами, не котируемые на активном рынке» [3].

При сравнении трех вариантов понятия «дебиторская задолженность» можно сделать вывод, что определения из украинских национальных стандартов являются схожими между собой. Толкование понятия дебиторской задолженности из источника [3] отличается от предыдущих, и является более широким по сравнению с толкованиями, которые приведены в украинских национальных стандартах.

Анализ научных исследований показал, что определение сущности дебиторской задолженности во многих работах [7] сводится к определению ее как задолженности (суммы долгов) перед организацией различных физических и юридических лиц в результате хозяйственной деятельности. Другие исследователи [11, 14] рассматривают дебиторскую задолженность, кроме того, и как один из важнейших оборотных активов, эффективное управление которым дает возможность предприятию увеличить объем продаж. Дебиторскую задолженность исследователи рассматривают и с позиций товарного кредита, маркетинга [4], формы инвестирования и финансового актива [8, 9].

Все это многообразие различных трактовок определения дебиторской задолженности говорит о ее значимости и существенном влиянии на все стороны деятельности предприятия. Дебиторская задолженность существенно влияет на финансовое состояние предприятия, отвлекая из хозяйственного оборота собственные средства, которые, кроме того, что не приносят дохода, требуют финансирования для своего обслуживания, но еще и с течением времени обесцениваются. Однако предприятия идут на это в связи с необходимостью наращивания объемов реализации продукции – со стороны кредиторов и возможностью использования бесплатных оборотных средств – со стороны дебиторов. В связи с этим в современных условиях взаимная дебиторская задолженность предприятий растет все большими темпами, становясь достаточно большой проблемой. Особенно это заметно, если проследить динамику изменения дебиторской задолженности в масштабах страны. Анализ динамики дебиторской задолженности предприятий в Российской Федерации по данным Госкомстата РФ [12] показал постоянное повышение ее объемов и, в том числе, объемов просроченной дебиторской задолженности (табл. 1).

Дебиторская задолженность (ДЗ) и просроченная дебиторская задолженность (ПДЗ) организаций РФ в 2005 – 2014 гг. (на конец года, миллионов рублей)*

Год	ДЗ	ПДЗ	Год	ДЗ	ПДЗ
2005	6331251	855998	2010	18003884	1048158
2006	7871212	1039936	2011	21796875	1167488
2007	11061130	887190	2012	22866854	1224705
2008	13783072	1051325	2013	26263685	1482765
2009	15441535	1011328	2014	31013596	2015920

*Источник: Россия в Цифрах: Статистический сборник / Официальное издание. Федеральная служба государственной статистики. – 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

Графическое представление данных таблицы 1 наглядно показывает наличие уверенной положительной динамики дебиторской задолженности и просроченной дебиторской задолженности в организациях Российской Федерации (рис. 1, 2).

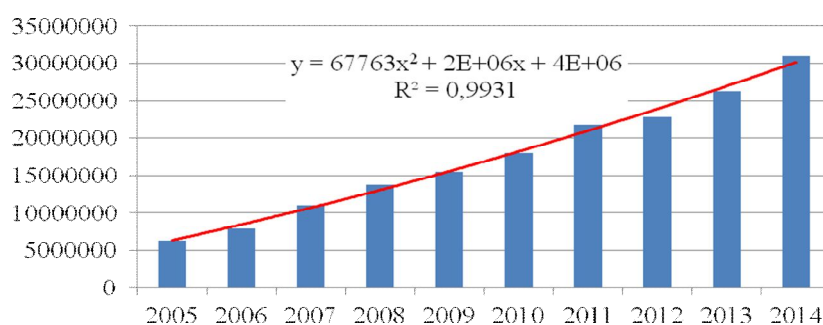


Рис. 1. Динамика дебиторской задолженности организаций Российской Федерации в 2005-2014 гг. (млн. руб.)

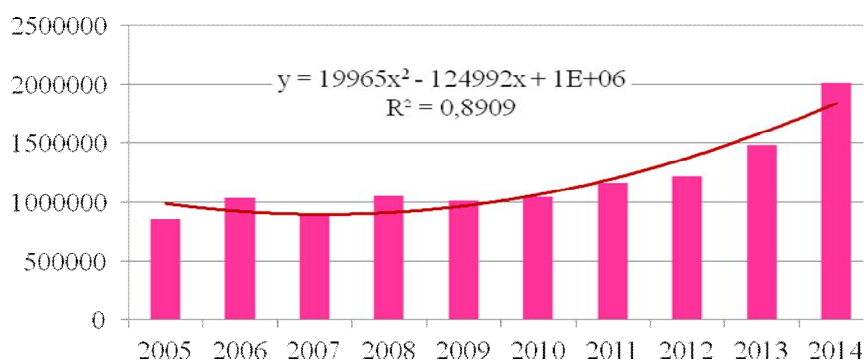


Рис. 2. Динамика просроченной дебиторской задолженности организаций Российской Федерации в 2005-2014 гг. (млн. руб.)

Представленные на рис. 1 и 2 линии тренда указывают на возможное дальнейшее повышение объемов, как дебиторской задолженности, так и ее просроченной части. При этом указанные в поле графика величины достоверности аппроксимации указывают на высокую достоверность прогноза на уровне 99% для дебиторской задолженности в целом и на уровне 89% для просроченной дебиторской задолженности.

Однако рассмотрение динамики абсолютного изменения объемов какого либо экономического явления не позволяет увидеть внутренних изменений в развитии этого явления. Для этого необходимо рассмотреть изменение темпов роста дебиторской задолженности. На рис. 3 представлены рассчитанные по данным табл. 1 темпы роста дебиторской задолженности и ее просроченной части.

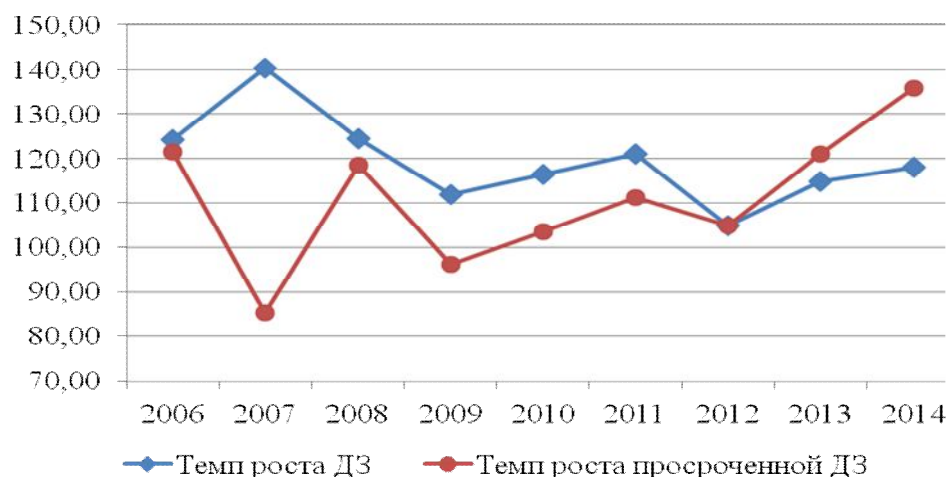


Рис. 3. Динамика темпов роста дебиторской задолженности организаций Российской Федерации в 2005-2014 гг., (%)

По данным рис. 3 можно сказать, что на протяжении всего исследуемого периода темпы роста дебиторской задолженности имели тенденцию к снижению, что, несомненно, является положительным явлением для экономики страны. Однако тенденция темпов роста просроченной дебиторской задолженности имеет противоположную направленность, особенно в период 2013–2014 гг., что говорит об ухудшении положения с управлением дебиторской задолженностью в организациях.

В связи различными тенденциями темпов роста дебиторской задолженности и просроченной дебиторской задолженности

интересно рассмотреть отношение этих показателей друг к другу. На рис. 4 представлено соотношение просроченной дебиторской задолженности и дебиторской задолженности в целом.

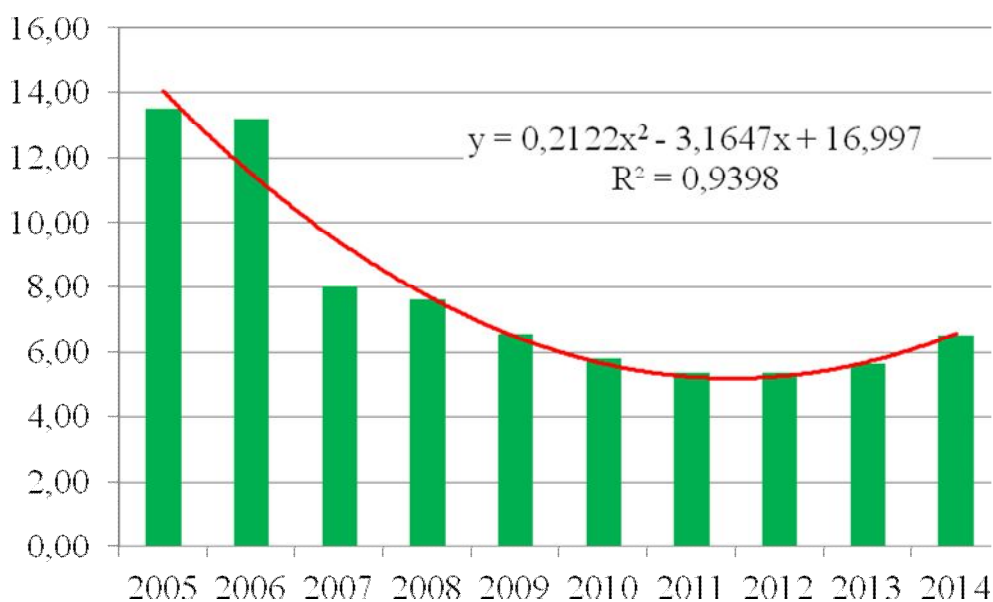


Рис. 4. Динамика соотношения дебиторской задолженности и просроченной дебиторской задолженности организаций РФ, (%)

По данным рис. 4 видно, что объем просроченной дебиторской задолженности в общем объеме дебиторской задолженности на протяжении 2005 – 2011 гг. имел хорошую тенденцию к снижению. Однако в 2012 – 2014 гг. появилась тенденция к повышению уровня просроченной дебиторской задолженности в ее общем объеме. Это говорит, прежде всего, об общем ухудшении экономической ситуации в стране, а также о не готовности предприятий в современных условиях проводить более эффективные мероприятия по управлению дебиторской задолженностью в направлении ее оптимизации и результативном, качественном использовании.

Учитывая результаты проведенного анализа дебиторской задолженности можно сказать, что вопросы управления и учета дебиторской задолженности в современных условиях, когда возрастают проблемы неплатежей и отсутствия свободных денежных средств, приобретают особую значимость и актуальность. Возникновение дебиторской задолженности является объективным явлением в процессе хозяйственной деятельности предприятий, и вопрос будет ли она высоколиквидным активом или перейдет в разряд безнадежных долгов, подлежащих списанию в убытки,

зависит от системы учета и управления дебиторской задолженностью существующей на предприятии. Каждому предприятию приходится решать задачу оптимизации объемов реализации продукции за счет увеличения кредитования своих контрагентов и объемов затрат на учет и управление дебиторской задолженностью.

В современных научных исследованиях рассматриваются различные аспекты проблемы учета и управления дебиторской задолженностью. Так, в работе [13] рассматриваются вопросы совершенствования учетно-информационного обеспечения процесса управления дебиторской задолженностью на основе систематизированного отбора по предложенным автором критериям. В другом исследовании [5] выделены такие основные этапы управления дебиторской задолженностью как ее общий анализ, частный анализ дебиторов, на основе которого формируется кредитная политика предприятия, инкассация дебиторской задолженности.

Автором работы [14] разработан методический аппарат механизма учета и управления дебиторской задолженностью, который состоит из пяти основных элементов: анализ, политика управления, организация управления, оценка и контроль. В исследовании [14] используется системный подход к управлению дебиторской задолженностью через реализацию основных функций управления: планирования, контроля и оценки, регулирования и мотивации, взаимосвязь которых представлена как система с обратной связью. Автор исследования [6] предлагает управление дебиторской задолженностью рассматривать как систему, характеризуемую определёнными принципами построения, элементами и структурой, а в исследовании [9] разработан авторский финансовый инструмент комплексной оценки состояния дебиторской задолженности.

В связи с этим, учитывая необходимость применения комплексного и системного подходов к такой важной проблеме как управление дебиторской задолженностью, а также на основе анализа источников [5–9, 11, 13, 14] в данном исследовании предлагается системная модель комплексного управления дебиторской задолженностью на предприятии (рис. 5). Как известно, системный подход предполагает «анализ всех сторон деятельности предприятия и его подразделений во взаимосвязи и в логически обоснованной последовательности» [10]. Модель, представленная на рис. 5

удовлетворяет требованиям системного подхода, реализуя взаимосвязь и логическую последовательность процессов управления дебито



Рис. 4. Системная модель комплексного управления дебиторской задолженностью на предприятии

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок. В процессе исследования был проведен анализ дебиторской задолженности предприятий, изучены основные подходы к решению проблемы управления дебиторской задолженностью и предложена системная модель комплексного управления дебиторской задолженностью предприятия. Дальнейшие исследования будут проводиться в направлении конкретизации и подробного описания составляющих элементов модели системы комплексного управления дебиторской задолженностью.

Литература

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» / Офіційний вісник України від 12.11.1999. – 1999. – № 43, С. 118. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти» / Офіційний вісник України від 11.01.2002. – 2001. – № 52, С. 183, ст.2386. – (Бібліотека офіційних видань).

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» від 01.01.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_015

4. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент. 10-е изд. / Ю. Бригхэм, М. Эрхардт / Пер. с англ. под ред. к.э.н. Е.А. Дорофеева. – СПб.: Питер, 2009. – 960 с: ил. – (Серия «Академия финансов»).

5. Гордеев М.А. Модель управления дебиторской задолженностью / М.А. Гордеев // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 5.– С. 120-123.

6. Жикин А.В. Совершенствование процесса управления дебиторской задолженностью на предприятии // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский городской университет управления Правительства Москвы. – Москва, 2011.

7. Ивашкевич В.Б. Учет и анализ дебиторской задолженности. / В.Б. Ивашкевич, И.М. Семенова – М.: Бухгалтерский учет, 2009. – 192 с.

8. Колпакова Г.М. Как управлять дебиторской задолженностью. / Г.М. Колпакова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 296 с.

9. Кузнецова С.А. Финансовый инструментарий комплексной оценки состояния дебиторской задолженности на макро-, мезо- и микроуровнях национальной экономики / С.А. Кузнецова // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. – 2014. – № 1 (7).– С. 216-224.

10. Лысенко Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник для вузов / Д.В. Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

11. Мормуль Н.Ф. Системный подход к управлению дебиторской задолженностью / Н.Ф. Мормуль, С.А. Еникеева // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2015. – № 2 (6).– С. 85-89.

12. Россия в Цифрах: Статистический сборник / Официальное издание. Федеральная служба государственной статистики. – 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

13. Смолякова Н.О. Управление дебиторской задолженностью: учет и контроль / Н.О. Смолякова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 423-426.

14. Сутягин В.Ю. Разработка и внедрение механизма управления дебиторской задолженностью на предприятии / В.Ю. Сутягин //

УДК 330.322

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Шишкова В. С.,
к. э. н., доцент
Авдеенкова Е. С.,
ассистент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Разработан подход к экономической оценке эффективности инновационных инвестиционных проектов.

Ключевые слова: *экономическая оценка, инвестиционная эффективность, инновационная деятельность, риски.*

Розроблено підхід до економічної оцінки ефективності інноваційних інвестиційних проектів.

Ключові слова: *економічна оцінка, інвестиційна ефективність, інноваційна діяльність, ризики.*

The approach to economic evaluation of the effectiveness of innovative investment projects.

Keywords: *economic evaluation, investment performance, innovation, risks.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Проблема эффективности инвестиций в инновационную деятельность всегда занимала важное место среди актуальных проблем науки. Интерес к ней возникает на различных уровнях управления экономикой – от собственников частного предприятия до руководителей государства.

Дальнейшее развитие наукоемких производств невозможно без серьезных финансовых вложений, которые, как показывает опыт развития многих зарубежных фирм, являются наиболее прибыльным видом инвестиций. Но привлечение инвестиций на развитие научных исследований требует разработки особых методов оценки их

эффективности. Следовательно, разработка схемы и механизма определения экономической эффективности инвестиций в инновационную деятельность является важной задачей, которая требует решения.

В настоящее время существуют достаточно сложные (в основном западные) математические модели оценки эффективности инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИР и ОКР), которые трудно применять на практике. При этом методики, используемые в развитых странах, не всегда могут быть применены из-за различий в законодательстве и экономических условиях.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Проблема оценки эффективности капитальных вложений не является новой как для отечественных, так и для зарубежных исследователей и проектных аналитиков, но она является актуальной и по настоящее время. Существенный вклад в развитие теории и практики оценки эффективности инновационной деятельности внесли ученые: А. Агангбьян, Л. Абалкин, В. Нейенбург [1], Ю. Драчук, Б. Заболоцкий [2], В. Ижевский [3], Т. Касьяненко, С. Козьменко [3]. Однако исследование методов оценки экономической эффективности инвестиций в инновации до сих пор представляет собой недостаточно изученную область экономических знаний. Это связано с тем, что невозможно заранее предусмотреть все последствия реализации таких инновационных проектов.

Целью статьи является разработка методических подходов к экономической оценке эффективности инвестиций в инновационную деятельность.

Изложение основного материала. Процесс производства каждого нового продукта, новых технических средств начинается не в цехах заводов и фабрик, а в кабинетах ученых и в лабораториях исследователей. Фундаментальные исследования все чаще и во все более короткие сроки получают широкое производственное применение, что дает хорошую почву для инвестирования непосредственно в фундаментальные исследования.

Но научное знание весьма своеобразный товар. Экономический эффект, который дает обществу реализация научной идеи, совершенно не соизмерим с теми затратами, которые были сделаны для ее производства, и с практической реализацией научной идеи ее отдача обществу не прекращается. Все эти факторы необходимо

учитывать при оценке самих исследований и эффективности инвестиций в инновационную деятельность.

Рисунок 1 демонстрирует, что циклы НИР, ОКР и производственный следуют поочередно, последовательно сменяя друг друга. Развитие же жизненного цикла объектов интеллектуальной собственности должно идти параллельно указанным выше циклам, что позволит обеспечить конструкторам конкретных изделий, производителям продукции и ее продавцам устойчивые объемы продаж, защищая выбранный сектор рынка.

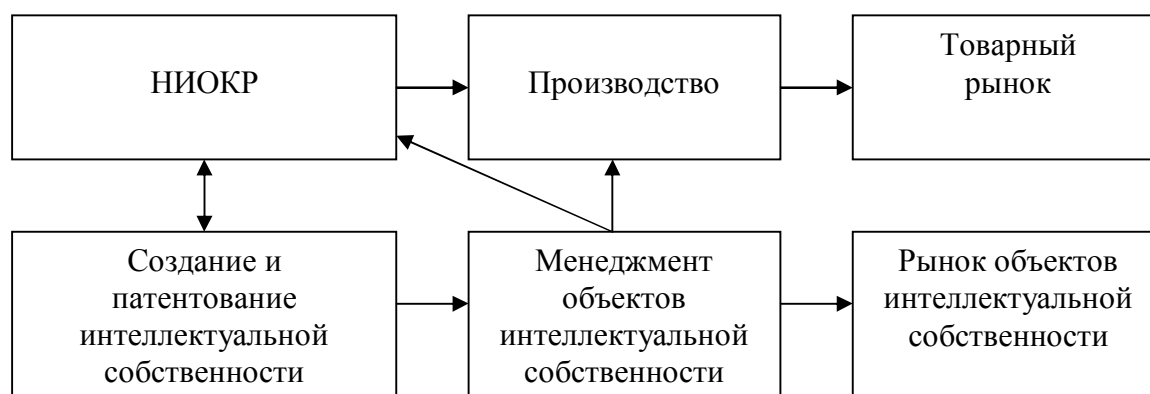


Рис. 1. Схема инновационной деятельности

За счет инновационных инвестиций должен решаться комплекс современных проблем производства:

- экономических, связанных с производством высокоэффективной конкурентоспособной на внутреннем и мировом рынках продукции;

- экологических, гарантирующих экологически чистые среды, концентрацию выбросов и сбросов вредных ингредиентов ниже уровня предельно-допустимых концентраций и т.д.;

- технологических, связанных с применением высоких малоотходных, безотходных экологически чистых технологий, гарантирующих выпуск продукции новых поколений высокого качества и спроса потребителей.

Проведенный анализ подходов и методов оценки экономической эффективности инвестиций позволяет сделать следующие выводы:

1. Методы оценки экономической эффективности капитальных вложений, разработанные для условий административно-командной экономики, не соответствуют современному состоянию развития экономики.

2. Представляет значительный интерес зарубежный опыт проведения инвестиционных расчетов, в котором широко используются как динамические методы оценки экономической эффективности, основанные на анализе финансовых потоков и позволяющие оценить экономическую целесообразность реализации инновационных проектов в целом, так и статические методы, базирующиеся на исследовании финансового состояния инновационных предприятий, осуществляющих инвестиционные программы, по отчетным годам.

3. До настоящего времени не разработана в полном объеме эффективная система оценки экономической эффективности инвестиций в новые технологии, объединяющая идеи инвестиционной и текущей деятельности инновационных предприятий. Не существует рекомендаций по выбору показателей, обеспечивающих необходимую и достаточную точность инновационного проекта на разных стадиях его разработки.

Общая схема оценки инвестиций в инновационную деятельность строится следующим образом. На прединвестиционной стадии инновационного проекта определяется общественная значимость отрасли, в которую планируются инвестиции. Значительно повысить степень объективности при определении отраслевых приоритетов позволило введение в оборот понятия «критические технологии». Далее следует предварительная оценка и отбор предприятий, действующих в интересующей инвестора отрасли, для дальнейшего более углубленного изучения таких показателей, как рентабельность предприятия, платежеспособность, меры риска.

При вложении капитала в инновационную деятельность проявляется несколько разновидностей рисков: рыночный, производственно-технологический, экономический, научно-технический, политический, внешнеэкономический риск. Для того, чтобы уменьшить риски при формировании инновационного проекта необходима разработка различных сценариев его осуществления. По каждому сценарию исследуется, как будет действовать в соответствующих условиях организационно-экономический механизм реализации проекта, каковы будут денежные потоки и показатели эффективности.

При определении эффективности инновационных проектов рекомендуется использовать показатели: коммерческой

(хозрасчетной) эффективности; бюджетной эффективности; общей экономической эффективности. При этом, хотя экономический фактор остается главным критерием эффективности, но он не является достаточным и поэтому в процессе разработки проекта необходимо оценивать социальные и экологические последствия инноваций. Критерии, используемые в анализе инвестиционной деятельности, можно разделить на две группы в зависимости от того, учитывается или нет временной параметр:

- 1) основанные на дисконтированных оценках;
- 2) основанные на учетных оценках.

К первой группе относятся критерии: чистый приведенный доход (*Net Present Value, NPV*); индекс рентабельности инвестиции (*Profitability Index, PI*); внутренняя норма доходности (*Internal Rate of Return, IRR*); дисконтированный срок окупаемости инвестиций (*Discounted Payback Period, DPP*).

Ко второй группе относятся критерии: срок окупаемости инвестиций (*Payback Period, PP*); коэффициент эффективности инвестиций (*Accounting Rate of Return, ARR*).

Анализ расчетов показывает, что противоречия возникают между критериями различных групп - основанных на дисконтированных и недисконтированных оценках, однако мы предполагаем, что такие расхождения могут возникнуть и внутри группы однородных критериев. Проведенные исследования показали, что в случае противоречия более предпочтительно использование критерия *NPV*, который как разница доходов (Pt) и вложений (Ptj), приведенных с помощью коэффициента дисконтирования (r) к настоящему моменту времени, поскольку:

- *NPV* дает вероятностную оценку прироста стоимости коммерческой организации в случае принятия проекта;

- *NPV* обладает свойством аддитивности, что позволяет складывать значения показателя *NPV* по различным проектам и использовать агрегированную величину для оптимизации инвестиционного портфеля.

Для определения *NPV* следует рассчитать величину дисконта (d). Общепринято величину необходимой дисконтной ставки находить следующим образом: $d = a + b + c$,

где a – банковская (процентная) ставка в год;

b – уровень инфляции;

c - премия за риск, обеспечивающая дополнительную компенсацию за любой риск.

Важно отметить, что премия за риск при реализации инновационного проекта, под которой понимается степень влияния изменения различных параметров денежного потока, оттока и т.п. на колебания значений чистой стоимости. Чем слабее это влияние, тем выше устойчивость проекта и тем выше должна быть степень доверия ему при принятии решений. Иными словами, устойчивость инновационного проекта тесно связана с риском его реализации, так как чем выше степень устойчивости, тем меньше его риск. Другими словами, премия за риск – один из необходимых компонентов дисконтной ставки.

Если экспертами определён минимальный и максимальный ожидаемый жизненный цикл инновационного проекта, а так же нарастающим итогом произведены расчёты экономической эффективности по оптимистическому и пессимистическому вариантам, то это позволяет сразу отказываться от однозначно неэффективных проектов.

Определив объем выручки и затраты за каждый год жизненного цикла инновации и используя коэффициент дисконтирования, рассчитывается эффективность за каждый год жизненного цикла. Первые годы не будут приносить прибыль, т.к. связаны с вложениями в НИОКР. С определенного времени t инновация становится эффективной. Если t меньше, чем минимально возможный по оценкам экспертов жизненный цикл инновации, то нет необходимости определять наиболее вероятную длительность ее жизненного цикла. И если инновация становится эффективной раньше, чем минимальный жизненный цикл, то это достаточная информация для принятия решения о ее разработке и дальнейшем внедрении. За расчетный год, на наш взгляд необходимо принимать момент решения о финансировании проекта и затраты приводить к этой дате.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Простота и точность изложенной системы оценки обусловлены упрощенным и одновременно адекватным моделированием реальной экономической жизни. Применение разработанного подхода позволит разработчикам оценить имеющиеся объекты интеллектуальной собственности и рентабельность инновационной деятельности, а инвесторам принимать обоснованные

решения о размещении капиталов. Для более полного и объективного выбора эффективных инновационно-инвестиционных проектов методику оценки эффективности проектов необходимо дополнить исследованиями в области учета рисков, в том числе и инфляционных.

Литература

1. Кабанов А. И., Нейенбург В. Е., Драчук Ю. З. О систематизации методических подходов к оценке экономической эффективности инноваций в промышленном производстве // Экономика Украины. – 2005. - №9. – С.70-74.

2. Іжевський В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства /В. В. Іжевський //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вп.20.4. – С,160-166.

3. Инвестиционные решения и управление НТП: [монография под ред. д.э.н., проф. С. Н. Козьменко]. – Сумы: ИТД «Университетская книга», ООО «КИК «Деловые перспективы», 2005. – 158с.

УДК 007.658.5

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА

Петрушевский Ю. Л.,

д. э. н., доцент

Светличная Т. В.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье рассмотрены проблемы и пути эффективного развития инновационного потенциала персонала как ключевого фактора будущего успеха предприятия, предложен механизм внедрения системы малозатратного и эффективного пути инновационного развития, основанный на управлении творческим потенциалом персонала предприятия, его ориентации на поиск возможностей роста прибыли.

Ключевые слова: *инновации; инновационный потенциал; персонал; управление персоналом; мотивация; мотивация творчества; эффективность; развитие; инновационное развитие; творческий потенциал; механизм; система.*

У статті розглянуті проблеми і шляхи ефективного розвитку інноваційного потенціалу персоналу як ключового чинника майбутнього успіху підприємства, запропоновано механізм впровадження системи маловитратного і ефективного шляху інноваційного розвитку, заснований на управлінні творчим потенціалом персоналу підприємства, його орієнтації на пошук можливостей росту прибутку.

Ключові слова: *інновації; інноваційний потенціал; персонал; управління персоналом; мотивація; мотивація творчості; ефективність; розвиток; інноваційний розвиток; творчий потенціал; механізм; система.*

In the article problems and ways of effective development of innovative potential of personnel are considered as a key factor of future success of enterprise, the mechanism of introduction of the system of little expense and effective way of innovative development is offered, based on a management by creative potential of personnel of enterprise, his orientations on the search of possibilities of height of income.

Keywords: *innovations; innovative potential; personnel; management by a personnel; motivation; motivation of work; efficiency; development; innovative development; creative potential; mechanism; system.*

Постановка проблеми в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Актуальность исследования определяется тем, что развитие кадрового потенциала персонала и его способность к инновациям является одним из важнейших факторов успешной деятельности любого предприятия. Известно, что первостепенной задачей управления является создание благоприятного инновационного климата и соответствующей организационной культуры, которые будут выполнять стимулирующую функцию для персонала, способного принять нововведения. При этом сами руководители предприятий должны стать инициаторами внедрения в производство современных технологических и организационных нововведений.

Разработки в области управления потенциалом персонала представлены в исследованиях Бобкова В. И. [1], Генкина Б. М. [2], Денисова И. А. [3], Пименова С. В. [4], Ландвелла Б. [5] и др.

Целью статьи является обоснование необходимости перемен в области управления персоналом на основе внедрения инноваций по отношению к персоналу и его адаптации к нововведениям для повышения эффективной деятельности предприятия.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. В настоящий момент инновационный потенциал персонала рассматривается как способность персонала к позитивному и критическому восприятию новой информации, которое ведет не только к приобретению общих знаний и профессиональных навыков, но и к выдвижению новых идей для решения нестандартных задач, что в свою очередь способствует конкурентоспособности предприятия.

Ряд ученых [1; 2; 3] непосредственно указывают на то, что инновация на предприятии должна внедряться изнутри, а персонал был непосредственно связан с нововведениями. Кроме того, персонал должен иметь соответствующие для этого качества – не только инновационные, но и специфические, присущие конкретному предприятию. При этом к инновационным характеристикам отнесли не только интеллектуальный потенциал самих работников и их критическую оценку происходящим событиям, но и сам поиск альтернативных решений для устранения негативных явлений.

Следует отметить, что инновационный потенциал персонала представляет собой некое наличие определенного уровня субъектного самосознания, который является своеобразным двигателем способности персонала к инновации.

В настоящий момент учеными предпринято много попыток распределить по категориям функции менеджеров. Так, Маслоу Е. В. [6] выделяет шесть основных функций, а именно планирование, организацию, контроль и оценку деятельности подчиненных, а также мотивацию труда, подбор кадров и их развитие, и, наконец, управление социально-психологическим климатом коллектива.

Опарина Н. [7] оценивает эффективность кадровой стратегии предприятия с точки зрения управления результативностью и в этой связи предлагает вместо шести управленческих функций рассматривать семь, а вместо последних трех внести координацию, регулирование, анализ и несвойственные функции.

Шаховой В. А. [8,9] основное внимание уделяет характеристике кадрового потенциала с точки зрения его качества. Среди функций он выделяет управление уровнем полномочий и прав, способных повлиять на самостоятельное принятие управленческого решения. Он указывает на то, что немаловажное значение также имеет уровень образования кадров управления и его квалификация, производственный и управленческий опыт.

Шуванов В. И. [10] является автором известной ролевой модели деятельности руководителя, в которой выделяет организаторскую составляющую потенциала персонала.

Другие исследователи предлагают ввести дополнительные функции в виде нормирования, маркетинга и других.

Зарубежные ученые в своих трудах выделяют, в основном, наиболее общие функции управления организацию, руководство, контроль и планирование.

Изложение основного материала. Доказано, что основным содержанием управления персоналом предприятия является развитие его кадров. Именно поэтому предприятие рассматривается как кадровая система, поскольку данному процессу присущ системно-ситуационный подход (рис. 1).



Рис. 1. Схема кадрового цикла предприятия

При таком подходе сначала определяют социальный резерв предприятия, а затем - потенциальный резерв. Это так называемые внешние источники потенциального резерва, а к внутренним

источникам предприятия можно отнести, например, молодых специалистов.

Известно, что любое предприятие заинтересовано в привлечении высококвалифицированного персонала, способного выполнять любые поставленные задачи. Для этого предприятие наряду с функциями планирования и обеспечения предприятия высококвалифицированными кадрами осуществляет маркетинг персонала, который, по мнению некоторых ученых, является основным условием роста кадрового потенциала персонала. На рис. 2 представлена схема маркетинга персонала предприятия.



Характеристика рабочей силы

Рис. 2. Схема маркетинга персонала предприятия

Беляцкий Н. П. [11, С. 40] уверен, что для эффективной работы любого предприятия требуется персонал, который необходимо не только тщательно подбирать, но и развивать.

Травинин В. В. [12, С. 48] говорит о том, что на предприятии необходимо планировать кадровый резерв, а также прогнозировать персональные продвижения сотрудников.

«Модель компетентности в стратегическом управлении», разработанная Хинтерхубером и Поллом, представляет собой каталог, в котором систематизированы все требования, предъявляемые к управленческому персоналу. В этой модели компетентность руководства представлена суммой, состоящей из четырех компетентностей: функциональной, ситуативной, интеллектуальной и социальной.

Марковская Е. Н. [13, С. 60] считает, что на эффективность управления предприятием в условиях кризиса влияют две группы факторов:

- факторы, находящиеся под управлением делового субъекта;
- факторы, не находящиеся под управлением делового субъекта.

Большинство людей стремятся не только иметь творческую работу, но и развиваться дальше. Многие стремятся стать руководителями, заниматься исследованиями, быть компетентными в своей области, получать достойное вознаграждение за свой труд.

Но недостаточная разработанность механизмов и форм материального поощрения требует поиска новых решений в области мотиваций.

В условиях глобального финансового кризиса все предприятия пытаются найти новые виды стимулирования для своего персонала. И если ранее в основном использовались материальные виды стимула, то в современных условиях значительно повысилась роль нематериальных видов (рис. 3).

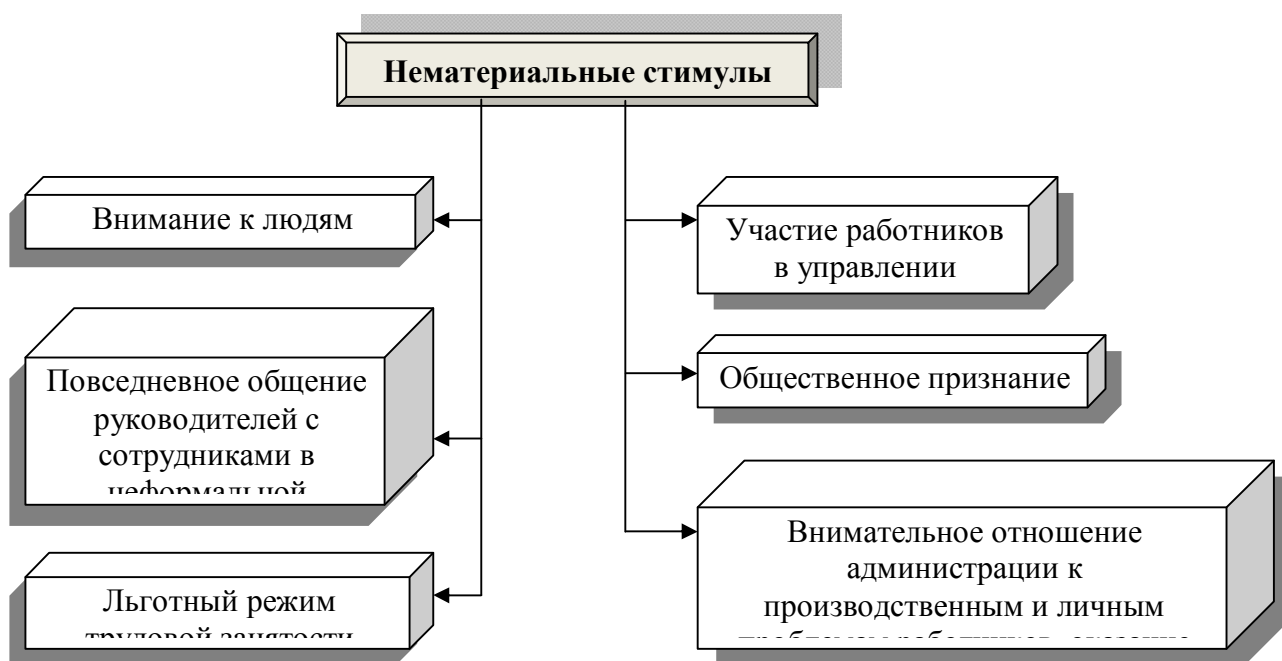


Рис. 3. Схема нематериальных видов стимулирования работников предприятия*

* Составлено на основе источника [13]

Самым распространенным видом нематериального стимулирования является моральное стимулирование, которое основано на фактах общественного признания заслуг работника. Этот вид стимулирования успешно применялся не только на отечественных предприятиях, но и за рубежом.

Сейчас, в условиях кризиса, самое время вспомнить об инструментах морального стимулирования, поскольку этот вид

стимулирования является не только наименее затратным для работодателя, но и наиболее эффективным в сложившихся условиях.

Существует еще один вид стимулирования – это стимулирование свободным временем. Основное его направление – это повышение эффективности производства, основанное на росте трудовой активности персонала, где основным регулятором поведения работника выступает время его занятости. В роли стимулов здесь выступают дополнительные выходные, установление гибкого графика работы, сокращение длительности рабочего дня, предоставление отпуска в удобное для работника время и другие льготы. Такое стимулирование может осуществляться по индивидуальным, общим, эталонным и соревновательным результатам.

Александров В. А. [14] предлагает внедрять на предприятиях систему «Виктория», которая разработана с целью управления инновационным потенциалом персонала. У этой системы две стороны. Первая - это совершенствование управления персоналом, вторая - управление эволюционными инновациями. Преимуществом этой системы является ее малозатратность и эффективность, а суть заключается в том, что автор предлагает управлять творческим потенциалом персонала. Эта система ориентирована на поиск возможностей роста прибыли предприятия.

Обоснование полученных результатов. Национальное богатство любой страны, ее экономический потенциал и качество жизни определяется не только состоянием трудовых ресурсов, но и уровнем развития человеческого и кадрового потенциала.

Сейчас перед руководителями очень остро стоит проблема эффективного использования кадрового потенциала, повышения его конкурентоспособности. Это возможно осуществить только за счет инновационного потенциала персонала.

В настоящий момент все предприятия ведут постоянный поиск квалифицированных кадров и осуществляют дополнительную профессиональную подготовку уже имеющихся, поскольку испытывают в этом серьезный дефицит. В этой связи возникает необходимость создания обновленной системы регенерации кадров.

Практически неразработанной остается проблема восполнения инновационного потенциала персонала на микроуровне. Работа в этом направлении велась только на макроуровне.

Существует еще одна нерешенная проблема. В последнее время в отечественных вузах наблюдается уклон на коммерциализацию, а подготовка, в основном, осуществляется для управленческих кадров. Это затрудняет поиск высококвалифицированных специалистов, что в свою очередь усиливает проблему подготовки кадрового резерва.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Значение инновационного потенциала персонала в условиях рыночной экономики трудно переоценить, поскольку его роль непрерывно возрастает.

Для повышения эффективной деятельности предприятия необходима не только его достаточная обеспеченность высококвалифицированными трудовыми ресурсами, но и их рациональное использование, что непременно отразится на высоком уровне производительности труда. Для выполнения этих задач необходим четко выработанный механизм.

Одним из таких механизмов является механизм стимулирования, куда входят материальные и нематериальные виды стимулирования персонала. Каждым отдельно взятым предприятием этот механизм выстраивается индивидуально, с учетом влияния различных факторов.

Следует отметить, что одним из важнейших аспектов управления инновационным потенциалом персонала является создание действенной системы мотивации. Эта система должна быть ориентирована на стимулирование персонала к достижению высоких результатов деятельности, на повышение уровня вовлеченности персонала в процесс производства, на его удовлетворенность и лояльность.

Таким образом, успешное внедрение инноваций определяется, прежде всего, условиями и восприимчивостью персонала к инновациям.

Предлагаемые в работе подходы и механизмы развития инновационного потенциала персонала дают руководителям инструмент для разработки соответствующих программ для эффективного формирования инновационного потенциала персонала предприятия.

Также, при формировании инновационного потенциала персонала необходимо разработать систему мер, основанных на комплексном подходе, с использованием методов анализа, оценки, систематизации информации, прогнозирования.

Проблема уровня развития инновационного потенциала на отечественных предприятиях и ее влияние на уровень развития экономики страны и населения в целом остается не решенной, поэтому дальнейшие исследования будут направлены на ее изучение.

Литература

1. Бобков В. Н. Экономика труда. Социально-трудовые отношения: Учебник / Под общ. ред. д.т.э.н., профессора Н. А. Волгина, д.э.н., профессора Ю. Г. Одегова. (в соавторстве). - М.: Издательство «Экзамен», 2006.

2. Генкин Б. Н. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / Б. Н. Генкин. - 6-е изд., доп. – М.: Издательство - Норма, 2006. – 448 с.

3. Денисов Н. А. Отношение распределения: современные модели: Кн. «Социально-экономические модели в современном мире и путь России» / Н. А. Денисов. - Т.2. - М.: «Экономика», 2005.

4. Пименов С. В. Развитие инновационного потенциала персонала / С. В. Пименов, Е. В. Родионова, Р. Н. Федосова // Креативная экономика. - №3. - 2009. - С. 49-59.

5. Lundvall B. National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. N. Y.: Anthem Press, 2010.

6. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: учебное пособие / Под ред. П. В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 312 с.

7. Опарина Н. Воспитание профессионала / Н. Опарина // Справочник по управлению персоналом. – 2008. - № 8. – С. 82-85.

8. Шаховой В. Роль стимулирования в мотивации трудовой деятельности / В. Шаховой, С. Шапиро // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2009. - № 3. – С. 55-76.

9. Шаховой В. А. Кадровый потенциал системы управления. А. Шаховой. М.: ИНФРА-М, 2008. – 174 с.

10. Шуванов В. И. Организационное поведение руководителя в условиях рынка: новая парадигма управления и ролевая модель / В. И. Шуванов // Управление персоналом. – 2010. - № 3. – С. 12-15.

11. Беляцкий Н. П. Управление персоналом: учеб. пособие / Н. П. Беляцкий, С. Е. Веселько, П. Рой. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2002. – 352 с.

12. Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия: учеб.-практ. пособие / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – 5-е изд. – М.: Дело, 2003. – 272 с.

13. Марковская Е. Н. Производительность труда как ключевой фактор успеха многоуровневой конкурентоспособности / Е. Н. Марковская // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. - № 3. – С. 60-63.

14. Александров В. А. Управление инновационным потенциалом персонала - система «Виктория» / В. А. Александров // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление». – 2014. - №1(7). – С. 24-26.

УДК 337.138

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Барышникова Л. П.,

д. э. н., доцент

Пирогова Е. Г.,

магистрант

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В данной статье представлены теоретические и методологические основы маркетинга медицинских учреждений. Обосновано понятие маркетинга в медицине и предпосылки его возникновения. Изучаются возможности применения маркетинга при предоставлении медицинских услуг.

Ключевые слова: *маркетинг здравоохранения, индустрия здравоохранения, медицинская услуга.*

У даній статті представлені теоретичні та методологічні основи маркетингу медичних установ. Обґрунтовано поняття маркетингу в медицині і передумови його виникнення. Вивчаються можливості застосування маркетингу при наданні медичних послуг.

Ключові слова: *маркетинг охорони здоров'я, індустрія охорони здоров'я, медична послуга.*

In the article presents the theoretical and methodological foundations of medical marketing institutions. Substantiated the concept of marketing in medicine and conditions of its origin. The possibilities of application of marketing in the provision of health services.

Keywords: marketing health industry Health, Medical Services.

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Развитие рыночных отношений и процессов коммерциализации здравоохранения обуславливает фактическое изменение экономического положения медицинского учреждения, приобретающего черты «услугопроизводящего» предприятия. Изменение статуса медицинского учреждения ведет к изменению характера всех экономических связей и отношений, которые устанавливаются в практической деятельности медицинских учреждений, вынужденных все в большей степени действовать на коммерческой основе. Залогом жизнеспособности и успешного функционирования медицинского учреждения как «услугопроизводящего» предприятия в условиях рыночной экономики является философия нового управления, выдвигающая на первый план необходимость анализа и ориентации на запросы рынка и требования потребителей. При этом в условиях специфичности рынка медицинских услуг, где требования потребителя могут быть завышенными, качество оказываемых услуг выступает основным критерием жизнеспособности лечебного учреждения, и в этих условиях внедрение более совершенных средств диагностики, лечения и профилактики выступает одним из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности.

Актуальность темы исследования. В последние десятилетия в зарубежных странах была сформулирована, апробирована и получила распространение новая концепция социально-ориентированного управления производством и сбытом, названная социальным маркетингом. Как универсальный механизм системы управления, маркетинг направлен на максимально полное удовлетворение потребностей человека и имеет непосредственное отношение к самым разнообразным областям, в том числе к системе обеспечения качества медицинской помощи. В этом контексте сфера медицинских услуг приобретает маркетинговую сущность, а адаптация методов организации и управления «медицинским» маркетингом одной из актуальных задач на сегодня.

Внедрение концепции маркетинга в систему здравоохранения предопределено тем, что в ней (системе) реально существуют государственный, муниципальный и частный секторы, сформировалась система обязательного медицинского страхования,

способствующая зарождению элементов рыночных отношений. Современные теории маркетинга ориентируются на инновационный механизм, а маркетинговая политика в области инновационной деятельности медицинского учреждения имеет социальную направленность, что и обусловило актуальность данного исследования.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Реализуемая концепция развития здравоохранения ориентирует общество на восприятие медицины как социально-экономической категории. Это проявляется в коммерциализации здравоохранения, в увеличении объема платных медицинских услуг, развитии маркетинговых операций и внедрении разнообразных форм предпринимательства. Активно развивается деятельность медицинских субъектов с разными формами собственности. Обозначается устойчивая тенденция широкого развития независимой частной врачебной практики. В условиях системы медицинского страхования появляется основа для цивилизованной конкуренции медицинских учреждений и специалистов.

Вопросы адаптации здравоохранения к условиям рыночных отношений, активно изучались и изучаются учеными разных стран. В подтверждение сказанному, достаточно привести несколько работ Костырина С. И. [4,5], Семенова В. Ю. [3], Киселева С. В. и Сабитова Н. Х. [6].

Изложение основного материала. Основными предпосылками возникновения маркетинга медицинских услуг явились:

- развитие коммерческих медицинских учреждений, функционирование которых предполагает получение прибыли от реализации услуг;
- появление новых источников финансирования, независимых от государства, в лице страховых компаний, самих покупателей медицинских услуг;
- увеличение затрат медицинских учреждений на оказание услуг в связи с применением новых технологий лечения, более совершенного оборудования, новых лекарственных средств;
- повышение требований к качеству медицинских услуг в условиях роста объема платных услуг;
- ухудшение состояния здоровья населения в связи с уменьшением его обращаемости в медицинские учреждения

вследствие осложнения экономической ситуации и социальной нестабильности в стране.

При этом очень важно оптимизировать объем и структуру потребления медицинских услуг, сбалансировать спрос и предложение на них, что имеет особое значение в условиях медицинского страхования — системы, учитывающей интересы как производителей, так и потребителей медицинских услуг. Именно с помощью маркетинга можно овладеть необходимой информацией о том, какие медицинские услуги и почему хотят получить пациенты, сколько они готовы заплатить за них, где наиболее высокий спрос на конкретные медицинские услуги, каким образом добиться более высокого объема и качества оказываемых медицинских услуг. В связи с этим маркетинговые технологии необходимы в здравоохранении при условии их адаптации к специфике отрасли, ее ресурсам и задачам.

Существуют различные подходы к понятию маркетинга в медицинской деятельности. Под медицинским маркетингом понимают деятельность, направленную на получение полной информации о потребностях населения в различных видах медико-социальной помощи, обеспечивающей сохранение здоровья общества. Применительно к сфере здравоохранения американская медицинская ассоциация определила маркетинг как комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров медицинского назначения) к потребителям, а также управление процессом их реализации [2].

Медицинский маркетинг, по мнению ряда авторов, это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением медицинских услуг от ее производителя (врача, медсестры и т.п.) к потребителю (пациенту); это и социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. В. Ю. Семенов и Р. А. Хальфин [3] выделяют следующие виды маркетинга в здравоохранении:

- маркетинг медицинских услуг;
- маркетинг медицинской организации;
- маркетинг отдельных лиц;

- маркетинг идей.

Под маркетингом медицинских услуг понимается процесс разработки, продвижения и реализации медицинских услуг, ориентированных на потребителя.

Маркетинг медицинской организации рассматривается как деятельность, направленная на создание положительного имиджа лечебно-профилактического учреждения у населения, а маркетинг отдельных лиц — как популяризация ведущих специалистов лечебно-профилактического учреждения.

Маркетинг идей - это разработка и претворение в жизнь идей здравоохранения общественного характера. Понятие авторами маркетинга идей созвучно с понятием социального маркетинга, направленного в первую очередь на разработку, реализацию и контроль социальных программ, нацеленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями. В данном случае понятие социального маркетинга отличается, на наш взгляд, от понятия маркетинга в медицинской деятельности.

В настоящее время среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга в здравоохранении, поэтому необходимо уточнить некоторые специфические определения. Если рассматривать с практической точки зрения, то можно, на наш взгляд, сказать, что маркетинг в здравоохранении — это система критериев, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителями.

Здравоохранение в целом выступает ведущей отраслью сферы производства услуг в любом государстве. Здравоохранение как сфера услуг содержательно относится к разряду потребительского производства: там происходит потребление материальных благ, созданных в отраслях соответствующей сферы. С точки зрения маркетинговой составляющей, здравоохранение как сфера специфических услуг принципиально отличается как от сферы производства материальных благ, так и от сферы услуг в целом. Данные отличия определяются характером и особенностями медицинской услуги как маркетингового продукта. В общем виде услугу можно определить как мероприятие или выгоду, которую одна

сторона может предложить другой. Услуга, наряду с материальным благом, является разновидностью проявления результата конкретной профессиональной деятельности.

Медицинская услуга — это мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость [5]. К характеристикам медицинских услуг относятся неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Неосвязаемость услуг в том, что их невозможно увидеть, ощутить другими органами чувств. В ряде случаев можно дать какое-либо представление о характере оказываемой услуги. Например, продемонстрировать косметологические успехи пациентов, которым были проведены пластические операции. Если товар существует сам по себе, то услуга не существует без того субъекта, который ее оказывает. Естественно, что чем более опытен специалист, оказывающий услугу, тем она будет более высококачественной. Поэтому качество одних и тех же услуг может варьировать в достаточно широких пределах (непостоянство качества). Более того, в зависимости от состояния пациента (общесоматического, психического) может отличаться качество (результат) услуги даже у одного и того же специалиста.

Услугу невозможно сохранить. Например, при проведении массажа больной с остеохондрозом позвоночника чувствует облегчение, однако по истечении времени эффект проходит. Именно с несохраняемостью услуги связана ее предварительная оплата. Основными элементами услуги являются:

- субъекты услуги (пациент — медицинский работник);
- психология услуги (взаимоотношения субъектов);
- материальность (стоимостное и материальное выражение затрат по удовлетворению потребителя);
- документальность (информация о количественной и качественной стороне выполненной услуги).

По виду услуги могут быть:

- простые (измерение артериального давления);
- сложные (случай поликлинического обслуживания);
- комбинированные (сочетание двух и более простых, не связанных между собой услуг, например, определение остроты зрения у больного с острым фарингитом).

Услуги могут быть пассивными (востребованными — при наличии спроса) и активными (выполнение услуги в условиях отсутствия спроса). Примером может служить выявление заболевания при обращении пациента за медицинской помощью (пассивная услуга) и при профилактическом осмотре перед поступлением на работу (который на ряде производств проводится обязательно независимо от желания работника) — основная услуга. Каждая услуга содержит ядро (основные свойства, делающие услугу товаром) и оболочку (вспомогательные функции, без которых невозможно качественное предоставление услуги). Например, чтобы мануальная терапия (ядро услуги) была наиболее эффективной, желательно предварительное обследование пациента - рентгенография позвоночника как минимум (оболочка).

Свойства услуги: цель, приоритетность, вес, своевременность, полнота, адекватность, экономичность, оперативность, эмоциональность, оснащённость. Следует особо подчеркнуть важность для медицинских услуг такого свойства как эмоциональность. Многочисленные социологические опросы показывают, что, характеризуя качество оказанной помощи, пациенты, в первую очередь, оценивают отношение к себе лечащего врача, а также других медицинских работников. Можно выделить следующие экономические особенности медицинских услуг:

- услуга всегда носит индивидуальный характер, а результат услуги воплощен в самом человеке;

- результативность медицинской услуги напрямую не связана с величиной затрат;

- результат медицинской услуги разнообразен по сроку проявления;

- сильная взаимосвязь «врач-пациент»;

- социальная ориентация эффективности медицинской услуги

[6].

Индивидуальный характер медицинской услуги объясняется тем, что в здравоохранении нет массового производства, а необходимый результат может быть достигнут действиями ограниченного круга специалистов или даже действиями одного человека. Неотделимость услуги от процесса потребления означает, что медицинскую услугу нельзя отделить от специалиста медицинского учреждения.

Результативность характеризуется достижением результата медицинской услуги или степенью приближения к нему. Отсутствие прямой связи между затратами и достижением результата проявляется в том, что иногда достичь результата можно с минимальными затратами, а в ряде случаев затраты огромны, но получить стопроцентный результат, т.е. полное выздоровление пациента, невозможно. При оказании медицинской услуги финансовые и другие материальные ресурсы не гарантируют достижение результата.

При оказании медицинской услуги результат может быть получен сразу (снятие болевых ощущений), но во многих случаях достижение мгновенного результата невозможно. Для лечения тяжелых хронических заболеваний необходимо проводить длительное лечение.

Наличие активной взаимосвязи между врачом и пациентом как одна из особенностей медицинской услуги заключается в том, что пациент является активным объектом медицинского воздействия и эта активность может быть как положительной, так и отрицательной с точки зрения достижения результата.

При оказании медицинских услуг понятие экономической эффективности, т.е. отношения между получаемыми результатами и затратами, носит второстепенный характер. Ключевыми при оказании медицинских услуг являются социальная и медицинская эффективность. При этом под социальной эффективностью следует понимать улучшение здоровья пациента, увеличение продолжительности жизни, а под медицинской — степень достижения поставленной задачи в области лечения и реабилитации. Экономическая эффективность медицинской услуги должна рассматриваться с точки зрения сокращения затрат времени на одну услугу, капитальных затрат, затрат на лечение сопутствующих заболеваний и т.д. Уникальная сущность медицинской услуги выдвигает на первый план эффективность с точки зрения потребителя, т.е. в конечном итоге — здоровья человека. Именно эта сторона эффективности медицинской услуги является главной при оказании медицинских услуг.

Отмеченные особенности с позиции маркетинга создают некоторые задачи, требующие решения. Это такие задачи, как повышение осязаемости услуги, стандартизация качества и ее сохранение. Неосвязаемость медицинской услуги приводит к высокой

степени неопределенности уровня качества услуги, которое, в свою очередь, зависит от места оказания услуги, персонала, цены и времени оказания, а также от наличия (отсутствия) медицинского оборудования. Для повышения степени осязаемости целесообразно создавать положительный имидж лечебно-профилактического учреждения, быстрое и эффективное обслуживание пациента (отсутствие очередей) с использованием современного оборудования. Неотделимость услуги от источника предполагает обязательное взаимодействие врача и пациента. При этом качество услуги зависит как от персонала, оказывающего услугу, так и от пациента. Большую роль здесь играет взаимоотношение врача и пациента. Успех во многом зависит не только от профессиональных знаний врача, но и от его умения правильно выстроить взаимоотношения с пациентом. Для этого целесообразно повышать уровень не только профессиональной подготовки специалистов, но и их обучения основным технологиям психологического взаимодействия. Необходимо учитывать, что на качество некоторых медицинских услуг оказывает влияние взаимоотношение пациентов друг с другом, поэтому надо организовать процесс оказания медицинских услуг таким образом, чтобы получение медицинской услуги одним пациентом не препятствовало процессу оказания услуги другому пациенту и не влияло на качество услуги. Непостоянство качества медицинской услуги объясняется тем, что оно зависит от того, кто и когда ее оказывает. Для повышения постоянства качества необходимо непрерывное повышение квалификации персонала, а также внедрение стандартизированных технологий лечебного процесса. Для контроля целесообразно проводить проверки степени удовлетворенности пациентов. Отрицательное влияние такой характеристики как недолговечность медицинской услуги можно снизить путем применения дифференцированного ценообразования. В условиях невозможности хранения услуг целесообразно привлекать временных работников-специалистов, а также проводить совместную организацию некоторых услуг (использование оборудования несколькими учреждениями одновременно).

Медицинские услуги, как и другие товары, попадающие на рынок, в своей потребительской ценности проходят ряд стадий, которые называются стадиями жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. На стадии внедрения требуются большие затраты, на прибыль рассчитывать не приходится. Задача этой стадии

— создать основу для последующих. Чем быстрее пройдена ранняя стадия, тем более успешной может считаться маркетинговая деятельность. Стадия роста характеризуется началом эффективной деятельности. Затраты стабилизируются, появляется прибыль. Желательно также быстрее преодолеть эту стадию, для чего необходимо расширение рынка сбыта. Стабилизация деятельности учреждения означает его вступление в фазу зрелости. Задача состоит в том, чтобы как можно дольше задержаться на этой стадии. Кроме того, маркетинговые службы уже на этой стадии должны думать о перспективе дальнейшего развития данной услуги, ее модификации или замене. Раньше или позже полезность услуги снижается, наступает спад. Сокращается экономическая эффективность. Если спад остановить не удастся (например, путем выхода на новые рынки), производство услуги целесообразно прекратить, предложив новые услуги.

Именно для того, чтобы определить, на какой стадии находится оказание той или иной услуги и наметить соответствующие управляющие воздействия, проводится постоянный маркетинговый контроль. Так, при оказании платных медицинских услуг их производитель должен всегда четко знать, какие из них пользуются высоким спросом, а о каких (как правило, новых) пациенты недостаточно осведомлены (их спрос необходимо стимулировать), на какие спрос снижается (их, следовательно, нужно либо видоизменять, усовершенствовать, либо от них отказаться вообще).

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Таким образом, медицинская услуга как товар в общепринятом экономическом смысле этого слова своими особенностями определяет специфическое содержание смысла рынка здравоохранения.

Во-первых, в условиях обязательного медицинского страхования, на рынке здравоохранения происходит одновременное обращение двух разных товаров: страховых услуг и медицинских услуг. Такое поведение этих товаров неизбежно влечет за собой отличие процессов ценообразования на эти услуги. С одной стороны, необходима свободная конкуренция между страховщиками и установление цен равновесия на страховые услуги. С другой стороны, цены на медицинские услуги в большей степени не могут формироваться под воздействием рыночной конъюнктуры.

Во-вторых, медицинская услуга как товар содержит ряд характерных особенностей и медицинская помощь для представителя спроса на рынке в большей мере является первой необходимостью, поскольку, как известно, сохранение (или восстановление) здоровья для человека — это наиболее важная ценность в его жизни. Различные услуги отличаются друг от друга по степени реагирования спроса на изменение цены. На рынке медицинских услуг цена на эти товары имеет тенденцию к росту более высокими темпами, чем происходит падение спроса на них. Таким образом, спрос в этом случае является не эластичным. Такая особенность медицинской услуги как товара и спроса на него, служит одним из факторов более высоких темпов инфляции на рынке медицинского обслуживания по сравнению с ситуацией на других товарных рынках. По этой причине ценообразование на услуги медицинского страхования и медицинских учреждений должно быть контролируемым со стороны государства.

Литература

1. Кучеренко В. З., Корюкин В. Г., Морозов В. П. Организационно-правовые формы экономической деятельности учреждений здравоохранения. — Спб, 2004. - С.5-18.
2. Малахова Н. Г. Маркетинг медицинских услуг.- М.: МЦФЭР, 1998. - С.4-9.
3. Семенов В. Ю., Хальфин Р. А. Виды маркетинга в здравоохранении //Экономист лечебного учреждения — М.2008. — № 2 — С.49.
4. Костырина С. И. Экономика социальной сферы, экономическая деятельность здравоохранения //Экономист лечебного учреждения. — 2010. — № 4. — С.10- 17.
5. Костырина С. И. Экономика социальной сферы, экономическая деятельность здравоохранения //Экономист лечебного учреждения. — 2012. — № 8. — С. 24-32.
6. Киселев С. В., Сабитов Н. Х. Организационно-экономические аспекты внедрения обязательного медицинского страхования //Экономика здравоохранения. —2006. — №10/11. — С.55.

УДК 615.1:005.11.12

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Бухтиярова А. А.,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье рассмотрены механизмы функционирования региональной фармацевтической отрасли. Проанализировано совершенствование организационно-экономического механизма обеспечения устойчивости фармацевтической отрасли. Раскрыта сущность и механизм государственного управления фармацией, которые позволяют расширить и углубить понятийный аппарат государственного управления.

Ключевые слова: механизм функционирования, фармация, управление фармацевтической отраслью, устойчивое развитие фармацевтической отрасли.

У статті розглянуті механізми функціонування регіональної фармацевтичної галузі. Проаналізовано вдосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення стійкості фармацевтичної галузі. Розкрито сутність і механізм державного управління фармацією, які дозволяють розширити і поглибити понятійний апарат державного управління.

Ключові слова: механізм функціонування, фармація, управління фармацевтичною галуззю, сталий розвиток фармацевтичної галузі.

The article describes the mechanisms of functioning of the regional pharmaceutical industry. Analyzed the improvement of organizational and economic mechanism to ensure the stability of the pharmaceutical industry. The essence and governance mechanism pharmacy that can extend and deepen the conceptual apparatus of government.

Keywords: mechanism of functioning, pharmacy, administration of the pharmaceutical industry, the sustainable development of the pharmaceutical industry.

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Актуальность данной темы обусловлена тем, что закономерности и особенности функционирования

фармацевтического рынка, уровень конкурентоспособности фармацевтической продукции на внутреннем и внешнем рынках свидетельствуют, что в современных условиях роль государства в регулировании рыночных отношений должна усиливаться, причем особое значение она приобретает именно в сфере фармацевтического рынка.

Следует признать, что рыночная экономическая система сама по себе не всегда может решать проблемы развития рынка, и, в частности, фармацевтического рынка, даже в условиях высокого развития рыночных отношений.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Значительный вклад в теорию и практику фармацевтической сферы внесли В. А. Белошапка, Г. В. Загорий, Б. П. Громовик, О. В. Посылкина. В то же время требует углубленного изучения проблема определения механизмов фармацевтической сферы в аспекте развития отрасли в регионе.

Цель статьи. Основной целью является определение механизмов функционирования региональной фармацевтической отрасли.

Изложение основного материала. Под организационно-экономическим механизмом обеспечения устойчивого развития фармацевтической отрасли понимается совокупность системоформирующих взаимосвязанных методов и способов воздействия на фармацевтическую отрасль, обусловленных интересами управляющего субъекта и направленных на обеспечение непрерывного процесса сбалансированного целенаправленного и прогрессивного развития фармацевтической отрасли как социально-экономической системы.

Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития фармацевтической отрасли состоит из следующих элементов (рис. 1): управляющего субъекта; объекта управления; методов управления; способы и целей управляющего воздействия; управляющей и обеспечивающей подсистем.

В качестве управляющего субъекта системы обеспечения устойчивого развития фармацевтической отрасли выступает государство – то есть совокупность учреждений и организаций, которые обладают политическим и юридическим правом воздействовать на ход экономических процессов и регулировать экономические процессы. В сфере лекарственного обращения

государство выступает регулятором и организатором фармацевтического рынка, формируя отраслевую законодательную и нормативную базу, устанавливая предельный уровень наценок на ряд препаратов, организуя налогообложение субъектов фармацевтического рынка, осуществляя закупки ЛС для государственных нужд и т.д.

Под объектом управления в рассматриваемом организационно-экономическом механизме обеспечения устойчивого развития понимается фармацевтическая отрасль.

В качестве основных экономических методов управления устойчивым развитием фармацевтической отрасли, предлагаются следующие: налогообложение, ценообразование, финансирование, пространственное планирование и лекарственное страхование. В основе организационно-правовых методов управления устойчивым развитием фармацевтической отрасли лежат организационно-распорядительные воздействия государственного регулятора, применяемые в органическом единстве с экономическими методами, усиливающие их реализацию.

К их числу относится лицензирование фармацевтической, а также производственной деятельности в сфере фармацевтики, введение требований о переходе предприятий отрасли на стандарты GMP, составление ограничительных перечней лекарственных препаратов, стоимость которых возмещается пациентам и др.

Под способом воздействия понимают действие того или иного инструмента (рычага), которыми могут быть такие меры как налог, цена, ссуда, штраф, норматив, различные разрешающие или запрещающие нормы права.

Под целью воздействия следует понимать совокупность интересов как субъекта, так и объекта управления. При этом интерес – это такое состояние субъекта и объекта управления, когда у них возникает потребность в достижении определенного результата [1].



Рис.1. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития фармацевтической отрасли

Очевидно, что эти интересы могут как совпадать, так и различаться и даже противопоставляться [2]. Например, цели организации эффективной лекарственной терапии и обеспечение доступности населению современных, эффективных и безопасных медикаментов, стоящие перед предприятиями фармацевтической отрасли, противоречат целям оптимизации расходов бюджета на национальное здравоохранение и достижения лекарственной независимости. В свою очередь, рост капитализации

фармацевтических компаний как субъектов национальной экономики зачастую входит в противоречие (в первую очередь, по критерию временного горизонта достижения) с целью увеличения налоговых поступлений в бюджеты различных уровней и внебюджетные фонды, преследуемой налоговыми органами и региональными властями.

Управляющая подсистема включает в себя: разработку индикаторов и стратегическое планирование развития национальной фармацевтической отрасли; пространственную организацию фармацевтического производства в стране; формирование, обеспечивающего устойчивое развитие отрасли, механизма ценообразования на фармацевтическую продукцию.

Обеспечивающая подсистема включает в себя: разработку сценариев развития фармацевтической отрасли; организацию возмещения пациентам стоимости потребляемых медикаментов либо через систему государственных социальных программ либо посредством лекарственного страхования граждан; регуляторный механизм допуска продукции фармацевтических предприятий в сферу лекарственного обращения (система доклинических и клинических исследований лекарственных средств, государственная регистрация лекарственных препаратов, системы надлежащей производственной и лабораторной практики).

Совершенствование организационно-экономического механизма обеспечения устойчивости фармацевтической отрасли предполагает учет следующих закономерностей функционирования отраслевого фармацевтического рынка.

1. Фармацевтическая отрасль вносит ключевой вклад в прогресс медицины, связанный с превращением фундаментальных исследований в инновационные лекарственные средства (ЛС), повышающие продолжительность и качество жизни населения Земли.

2. Продлевая продолжительность и улучшая качество жизни людей, фармацевтическая отрасль одновременно значительно увеличивает ресурсоемкость современной медицины.

3. Фармацевтическая отрасль характеризуется устойчивыми темпами роста отраслевого рынка, объясняемыми общим ростом заболеваемости человечества, продолжающимся старением населения Земли, и, как следствие, малой волатильностью спроса на лекарственные препараты. В отличие от других отраслей материального производства, где чистая прибыль колеблется в районе 5%, в фармацевтической отрасли этот показатель достигает 18

% годовых. За счет высокой добавленной стоимости готовой продукции доля фармацевтической индустрии в стоимостном объеме производства химической промышленности в настоящее время превышает 20 % [3].

4. На развитие фармотрасли оказывают существенное влияние глобализация и современные СМИ – прежде всего, через развитие в обществе социальных фобий, связанных с боязнью населением неизвестных вирусов и гриппозных инфекционных заболеваний, стимулирующих рост потребления населением экономически развитых стран лекарств.

5. Фармацевтическая отрасль имеет несомненную институциональную значимость, выступая в качестве одного из важнейших секторов мировой экономики, серьезно влияющего на положение дел в сопредельных отраслях экономической деятельности – здравоохранении, страховом бизнесе, финансовом секторе. Наукоемкость фармацевтического производства способствует развитию межотраслевых связей предприятий фармацевтической промышленности с другими отраслями материального производства, такими, как биотехнология, энергетика, оборонно-промышленный комплекс [2]. Сама фармацевтическая промышленность представляет собой одну из наиболее сложных, комплексных отраслей химической и биотехнологической индустрии, обладающей большим количеством подотраслей, высоким уровнем НИОКР и огромными капитальными и коммерческими затратами. При этом ключевую роль в создании потребительской стоимости отраслевой продукции вносят инновационные производственные фармацевтические компании.

6. Фармацевтическая отрасль характеризуется высокой степенью монополизации, когда несколько десятков ведущих транснациональных фармацевтических компаний контролируют значительную часть наиболее высокодоходных сегментов отраслевого рынка. Широта товарного ассортимента и наукоемкость фармацевтического производства (ни одна страна мира в настоящее время не в состоянии полностью самостоятельно разрабатывать и производить весь ассортимент необходимых ЛС) наряду с высоким соотношением параметров цены ЛС к стоимости их транспортировки делают фармацевтическую отрасль одной из наиболее глобализированных отраслей мировой экономики.

7. Значительная часть продукции отрасли – лекарственные

средства – характеризуются ценовой неэластичностью спроса. В первую очередь это касается жизненно важных и необходимых лекарственных препаратов (ЖНВЛП), регулярный прием которых жизненно важен для здоровья пациента и от которых он не может отказаться (например, инсулина). При этом для отрасли характерна значительная сегментация рынка и дифференциация цен на рецептурные (Rx) и нерцеписурные (OTC), оригинальные и дженерические ЛС, препараты, стоимость которых возмещается конечным потребителям (реимбуксируемые препараты) и невозмещаемые ЛС, а также положительная эластичность спроса по доходу на большую часть ЛС и парафармацевтику. Для рыночного сегмента возмещаемых ЛС характерна фактически монопсонистическая рыночная структура, то есть наличие единственного покупателя – государства либо уполномоченных им институтов – навязывающего производителям ЛС свои ценовые условия. При этом готовность фармацевтических компаний соглашаться на диктуемые институциональным покупателем на возмещаемом рынке цены объясняется большим объемом закупок и низким уровнем затрат на продвижение препаратов.

8. Современная фармацевтическая отрасль характеризуется внедрением достижений доказательной медицины (evidence based medicine) и фармакоэкономической оценки ЛС при принятии решения об их использовании в клинической практике. При регистрации лекарственных препаратов в настоящее время фармацевтические компании должны доказать не только эффективность их терапевтического воздействия, но и соответствие цены положительному действию препарата на пациента, а при наличии на рынке аналогичных ЛС – преимущества данного препарата по сравнению с аналогами.

9. В реализации населению основной продукции фармацевтической отрасли – лекарственных средств - традиционно ключевая роль принадлежит аптечным учреждениям (в первую очередь, крупным аптечным сетям).

10. Развитие фармацевтической отрасли на современном этапе не может не учитывать популяризации системы самолечения, вызванное повышением уровня осведомленности пациентов о современных методах лечения, расширением списка OTC-препаратов, а также развитием сервисов Интернет-торговли и доставки лекарственных средств на дом, результатом развития

которых становится существенное изменение статуса современного пациента в сторону автономности и пониженной зависимости от медицинского сообщества. Повышение образовательного уровня и желание самостоятельно принимать решения, касающиеся здоровья, ставят перед пациентом задачу поиска альтернативных источников информации медицинского характера. Учитывая этот факт, фармацевтические компании формируют мощный поток информации, направленный потенциальным потребителям их продукции.

11. Высокая степень регулируемости мировой фармацевтической отрасли, объясняющаяся помимо социальной значимости обращающегося в ней товара, еще и тем, что почти половина всего мирового потребления лекарственных средств финансируется сегодня из бюджетных и страховых фондов. При этом на протяжении последних лет отчетливо прослеживается тенденция дальнейшего усиления регулирования сферы лекарственного обращения [2].

Перечисленные особенности функционирования фармацевтической отрасли необходимо учитывать как на глобальном, так и на национальном уровне.

Механизм государственного управления – это составная часть системы государственного управления, что обеспечивает воздействие на внутренние и внешние факторы, от характеристики которых зависит результат деятельности управленческого объекта. Как отмечают специалисты, в науке нет единого подхода к трактовке термина «механизм государственного управления». Целесообразно рассмотреть признаны в науке государственного управления, определения понятий и категорий. Общая схема механизма государственного управления фармацией представлена на рис. 2.

Механизм государственного управления фармацией как организация практического осуществления государственного управления процессом формирования и реализации НЛ(Ф)П – это совокупность социально-экономических, политических, организационных и правовых инструментов воздействия, которые направлены на:

цели доступности, обеспечение качества и рационального использования лекарственных средств;

субъектов управления (органы государственной власти – министерства и др.);

фармацевтическую деятельность объектов государственного управления (фармацевтических и аптечных предприятий и организаций) для обеспечения согласованности их интересов и реализации приоритетов развития фармацевтической отрасли.

Необходимость интеграции отечественной фармацевтики до мирового сообщества, внедрение международных стандартов регулирования фармацевтической деятельности от производства ЛС до их реализации и отпуска населению [2].

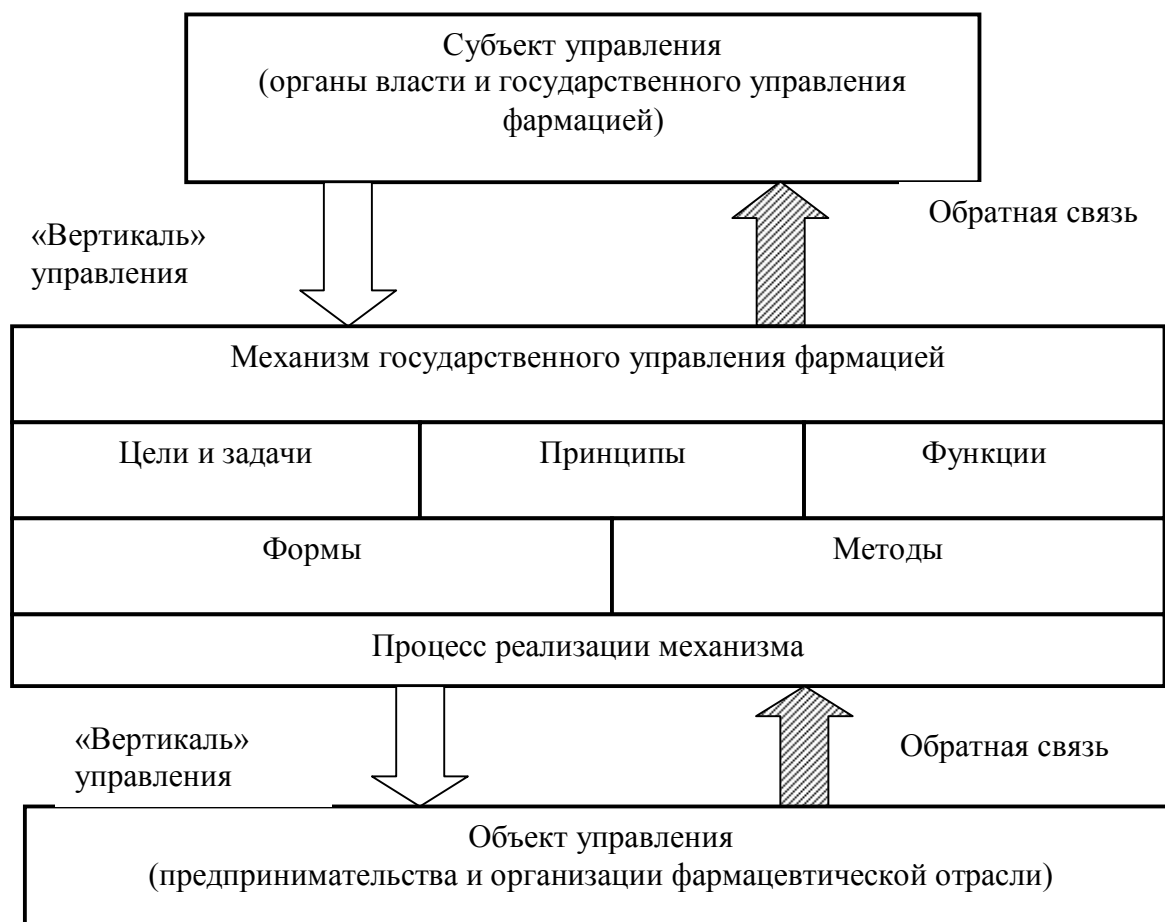


Рис. 2. Общая схема механизма государственного управления фармацией

Раскрытие сущности и механизма государственного управления фармацией позволяет расширить и углубить понятийный аппарат государственного управления с точки зрения его влияния на социально-экономическое развитие фармацевтической отрасли, а также распределить формы воздействия государственных органов управления на деятельность фармацевтических предприятий и организаций на прямые и косвенные, которые используют политико-административные и социально-экономические методы, инструменты

государственного регулирования при этом являются административные и экономические.

В настоящее время отсутствует целостный, комплексный подход к определению системы принципов и механизмов при создании и изменении государственных структур управления в фармации. За годы происходили многочисленные, порой противоположные изменения. В результате этих непоследовательных изменений было потеряно «вертикаль» в управлении и, как следствие, появились существенные проблемы государственного и регионального управления фармацией. Необходимо отметить, что отступление от того или иного принципа, как правило, вызывает деформации всей системы управления. Например, в фармацевтической отрасли, как результат нарушения принципов государственного управления, имеют место явления: сочетание централизации и децентрализации; двойного подчинения; линейно-функционального управления; сочетание единоначалия и коллегиальности; саморегулирование.

Вместе с этим в нашем регионе научные исследования по проблемам государственного и регионального управления фармацевтической отраслью практически не проводились. Учитывая указанное научно-практическая проблема, которая исследуется нами, является особенно актуальной в условиях реформирования отрасли. Создание единого регуляторного органа управления фармацией, что на сегодня является вопросом открытым для дискуссии как в научной, так и в практической плоскостях.

Следует согласиться с ведущими специалистами по теории государственного управления, что современное общество в регионе слабо ощущает влияние науки государственного управления, особенно понятийного аппарата, прежде всего, основных категорий на содержание государственного управления и его практику.

В связи с этим следует дать анализ понятий «принцип» и «механизм» государственного управления в условиях реформирования региональной экономики вообще, а также фармацевтической отрасли.

Под принципом государственного управления следует понимать руководящие правила, основные положения и нормы поведения, которыми пользуются участники регионального управления в результате условий, которые сложились в обществе и которые научно обоснованы, как правило, законодательно закреплены и в соответствии с которыми формируется и функционирует система

государственного управления.

Необходимо учитывать, что принципы управления вообще – это руководящие идеи, основополагающие принципы, отражающие закономерности развития отношений, в данном случае отраслевого и государственного управления. На практике важное значение имеет связь принципов управления с механизмом управления, которое рассматривается как целенаправленное воздействие на систему управления.

Принципы государственного управления является объективной закономерностью и общественно-политическими отношениями, которые определяют содержание, организационную структуру и жизнедеятельность составляющих государственного управления.

Сегодня проблема принципов и механизмов часто игнорируется, значительная часть преобразований в региональном управлении, в т.ч. и фармацией, имеют субъективный характер. Обоснование современных принципов и механизмов государственного управления в регионе, их систематизация и разработка конкретных механизмов относительно практики, в т.ч. и фармации как отрасли экономики, является важной научной проблемой, требующей фундаментальных и прикладных исследований. Вопросы государственной политики в сфере функционирования фармацевтического рынка находят характерное отображение в научных исследованиях отечественных ученых, а именно, обоснованы научно-методические основы стратегии управления фармацевтическим сектором отрасли охраны здоровья на основе внедрения маркетинг-логистической концепции;

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Фармацевтический рынок обладает специфическими особенностями, одной из которых является особая значимость реализуемых товаров. Также определены теоретические основы функционирования механизма государственного регулирования обеспечения населения лекарственными средствами и социально-экономические методы, которые лежат в основе его реализации (в качестве приоритетных, определены методы регулирования ценообразования на лекарственные средства);

Создана классификация функций фармацевтического рынка, и классификация факторов влияния на его развитие, которое обеспечивают исходные условия для построения схемы механизма государственного регулирования фармацевтического рынка и его организационной структуры.

Литература

1. Белошапка В. А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм /В. А. Белошапка, Г. В. Загорий, В. Л. Усенко; под ред. В. А. Белошапки. – К.: РИА «Триумф», 2001. – 368 с.
2. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації /З. М. Мнушко, Н.М.Діхтярьова. – Харків: Основа, Вид-во УкрФА, 1999. – 288 с.
3. Посилкіна О. В. Напрямки удосконалення організаційної структури управління хіміко-фармацевтичним підприємством у відповідності з логістичним підходом /О. В. Посилкіна, Р. В. Сагайдак //Вісник фармації. – 2001. – №2 (26). – С.40-45.

УДК 17: 659.1

ПРОБЛЕМЫ ЭТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кривошеина Ю. А.,
ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Статья посвящена проблеме этической культуры в рекламе. В ней затронуты такие важные аспекты, как разработка понятийного аппарата этики рекламы, причины нарушения моральных норм в рекламном сообщении, идентификация и классификация неэтичной рекламы, анализ видов нарушений этической культуры рекламы.

Ключевые слова: *этика, культура этического мышления, неэтичная реклама, кросскультурный анализ рекламы.*

Статтю присвячено проблемі етичної культури в рекламі. У ній порушені такі важливі аспекти, як розробка понятійного апарату етики реклами, причини порушення моральних норм в рекламному повідомленні, ідентифікація і класифікація неетичної реклами, аналіз видів порушень етичної культури реклами.

Ключові слова: етика, культура етичного мислення, неетична реклама, кросскультурний аналіз реклами.

The article discusses the ethical culture in advertising. It covered such important aspects as the development of the conceptual apparatus of advertising ethics, causes a violation of moral standards in the advertising communication, identification and classification of unethical advertising, analysis of the types of violations of the ethical culture of advertising.

Keywords: ethics, culture of ethical thinking, unethical advertising, cross-cultural advertising analysis.

Постановка проблеми в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Етическа культура реклами как область специального знания находится в стадии становления. Интерес к ней диктует потребность в глубоком теоретическом осмыслении этических аспектов рекламной деятельности, в частности этической культуры рекламного сообщения.

Необходимость изучения этической культуры рекламы обусловлена следующими причинами.

1. В настоящее время общество вполне осознало важность регулирования рекламы не только с точки зрения правовых норм, но и культурно-этических принципов. Негативное отношение части населения к рекламе в немалой степени связано с неэтичной рекламой. Опросы показывают, что основные упреки по поводу негативной рекламы так или иначе связаны с ее этическим содержанием. Оно может быть оскорбительным для моральных принципов, политических взглядов, религиозных чувств, национальной культуры. Шокирует реклама с упором на секс, физиологические функции организма, насилие. Рекламу упрекают в том, что она деформирует ценностные ориентации, унифицирует образ жизни, снижает уровень культуры общества, нарушает нравственные стандарты, абсолютизирует прагматизм, потребительское отношение к жизни. Именно этические проблемы лежат сегодня в основе конфликта рекламы и общества.

2. Вопросы этики рекламы актуальны и для участников рекламного процесса. Неэтичная реклама формирует стойкое неприятие любой рекламы. Значительная доля неэтичной и безнравственной рекламы приводит к тому, что в определенный момент потребитель начинает инстинктивно отторгать рекламную

информацию. В результате можно не только не увеличить количество лояльных потребителей, но и навсегда их потерять. Проблема заключается в том, что если большинство рекламистов признает неоспоримость законодательных актов, регулирующих рекламный процесс, то вопрос о нравственной, этической стороне рекламной деятельности остается открытым.

3. Реклама выполняет не только коммерческую, но и социальную функцию. Затрагивая важные общественные темы, такая реклама является отражением действительности. Наряду с этим реклама сама формирует ценностные ориентации. Для современного общества проблема этики рекламы особенно важна, так как многие прежние духовные и культурные ценности и идеалы изменились, а некоторые из них потерпели крушение. Новые идеалы не признаны частью общества. Поэтому очень важно, какие духовные ценности и культурные стандарты пропагандирует реклама, обладающая огромной силой воздействия. Появилась острая необходимость функции, эффективно отслеживающей уровень этической культуры в рекламе, в фильтре «этично/неэтично». Таким образом, теоретическое осмысление проблемы этической культуры рекламы является актуальной задачей. В связи с этим возникает необходимость в разработке понятийного аппарата этики рекламы, выявления причин появления неэтичной рекламы, определения спектра моральных проблем в рекламном деле, классификации нарушений этики в рекламе, этических критериев в рекламе, оценки этической корректности рекламы.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Проблемой этической культуры рекламы занимаются следующие учёные: Овруцкий А. В., Дмитриева Л. М., Феофанов О. А., Пронина Е. Е., Субботина Д. Д. и др., но эта тема продолжает оставаться актуальной, интересной и животрепещущей.

Изложение основного материала. Реклама – особый социокультурный феномен. Она представляет собой значимое социальное явление и помимо коммерческой информации несет в себе различные культурные, моральные, социальные и религиозные представления. Французский социолог Жан Бодрийяр определил ее как «оригинальную, материальную и духовную культуру общества, несущую аромат самой эпохи». Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетической и этической

культуры.[2] О.Феофанов пишет о том, что реклама составляет значительную часть так называемой «массовой культуры, популярнейшей и наиболее распространенной» [7].

Этика рекламы – это система как универсальных, так и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в сфере рекламной деятельности.

Этические нормы рекламы, как и других видов профессиональной деятельности, базируются на общечеловеческой этике. Однако они имеют и свои специфические особенности, обусловленные профессиональной деятельностью в сфере рекламы. К универсальным категориям этики, соблюдение которых необходимо для осуществления рекламной деятельности, относятся добро, долг, совесть, ответственность, правда (и их антиподы); к специфическим категориям рекламы – законность, благо- пристойность, честность, корректность, достоверность.

Этическая культура рекламы предполагает развитие культуры этического мышления, имеющего, в частности, целью определение этичности/неэтичности рекламного сообщения.

Идентифицировать неэтичную рекламу достаточно трудно. В рекламе на практике редко используются грубые выпады против моральных норм, как правило, это делается с намеками, косвенно. Вопросы, касающиеся этики рекламного сообщения, могут носить спорный характер. Следует иметь в виду размытость граней между этичным и неэтичным, их условность и относительность. Наконец, сложность оценки этичности рекламы заключается в том, что четкого определения понятия «неэтичная реклама» нет ни в специальной литературе, ни в законодательстве.

Рекламистам зачастую приходится исходить из собственных соображений, опыта, интуиции. Отсутствие законодательного определения и критериев этичной/неэтичной рекламы, очевидно, не случайно. В процессе создания рекламных сообщений учет этических норм с помощью государственного контроля вряд ли осуществим. Кроме того, практически невозможно законодательно установить жесткую «границу», которую нельзя переходить при создании рекламы.

Одним из важнейших вопросов является классификация нарушений этики в рекламе. Некоторые варианты классификации описаны в отечественной и зарубежной литературе. На наш взгляд, этика рекламного сообщения не должна противоречить тем

этическим требованиям, которые присущи социуму как культурно-национальной общности. И рекламное сообщение не должно нарушать определенную культурную планку, снижение которой может способствовать «загрязнению» культурного пространства. С учетом этого этические нарушения в рекламе можно классифицировать следующим образом:

- прямые нарушения законодательства и норм кодекса;
- кросскультурные нарушения (по отношению к национально-культурным традициям своей страны, других государств);
- проявления дурного вкуса, свидетельствующего о низком культурном уровне создателей рекламы.

Фактом является то, что часто нарушаются нормы рекламной этики, «используются просторечные, пренебрежительные и бранные слова и выражения, а также иностранные слова при наличии общеупотребительных аналогов в русском языке» [1]. Безусловно, указанная тема заслуживает внимания уже потому, что проблема культуры речи в рекламе относится к числу спорных. Дискуссионность ее заключается в том, что она тесно связана с вопросом свободы творчества в рекламе.

Вряд ли стоит ожидать единства мнений, например, по вопросу, насколько допустимо искажение языка в рекламных роликах или печатных текстах. Ответ на этот вопрос зависит, прежде всего, от того, что является его доминантой. Если это повышение уровня продаж, то зачастую подобные приемы этому способствуют (так утверждают авторы текстов). С другой стороны, нельзя забывать, что реклама является частью массовой культуры, поэтому безусловно следует учитывать, как реклама влияет на общий культурный уровень нации.

В настоящее время в рекламе принято весьма вольное отношение к русскому языку. Это разного рода «языковые изобретения», нарочитые неологизмы, откровенные нарушения правил лексики, орфографии, пунктуации. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламу предполагает наличие фоновых знаний у создателя текста рекламного обращения и его получателя.

В противном случае это может привести к этическим нарушениям профессиональной лексики, положений закона, культурных традиций общества. Норма «благопристойность» также нарушается во многих рекламных сообщениях. Любой товар – от

парфюмерии до стройматериалов – может рекламироваться с помощью обнаженной женщины или эротической сцены. Особый размах реклама, использующая мотив секса и намеки на непристойность, получила в конце 1990-х гг. В настоящее время ее активность не снижается, и этому есть объяснение.

Ежедневно потребителя атакуют сотни рекламных сообщений. Поэтому одна из главных задач любой рекламы – обратить на себя внимание, выделиться из общей массы. Сексуальная тематика подходит для этого лучше всего, поскольку инстинкт продолжения рода – один из самых сильных. Сексуальные образы – самый эффективный и универсальный способ привлечения внимания к рекламному посланию. Такую рекламу обычно делают те, кто не может получить желаемого обычными методами: им приходится искать шоковые способы добиться результата.

Нарушая моральные принципы и общественные устои, рекламисты нередко стремятся довести внимание к рекламе до состояния психологического шока. Считается, что таким образом увеличивается запоминаемость рекламы, а значит, и рекламируемой торговой марки. Использование в рекламе сексуальных мотивов и образов неизбежно – вопрос в мере.

Вопрос заключается в том, насколько обоснованным является использование сексапильных образов или, другими словами, в какой мере они могут считаться релевантными для рекламируемых товаров? Реклама, представляющая женщин (и мужчин) в качестве объектов сексуального влечения, считается недопустимой, в особенности если такой подход не имеет никакого отношения к рекламируемому продукту. Таким образом, этичность в данном случае заключается в границах допустимой сексуальности используемых образов.

Как свидетельствуют результаты исследований, доверие потребителей к отечественной рекламе в большом дефиците. Навязчивость, примитивность, субъективность, бестактность в рекламе могут иметь разные проявления, в том числе неуважение к старшим, пожилым, родителям, учителям, женщине. Некорректность может проявляться в рекламе с религиозной символикой, при использовании в рекламе мировых шедевров культуры и т. д. Проявлением некорректности могут быть грубые или бранные слова, дискриминация любого рода, цинизм, кощунство, сарказм.

Достаточно распространенными являются этические нарушения в контексте кросскультурного анализа рекламы.

Кросскультурный анализ предполагает анализ рекламы на соответствие той или иной аудитории: ее культуре, традициям, менталитету и т. п. Следует подчеркнуть, что реклама не обладает культурной ценностью, но она обладает «культурной значимостью – воспринимается в общем культурном контексте и способна привести даже к изменению культурных норм и социальных традиций» [1].

Тенденция к глобализации выражается в стремлении выработать единую унифицированную систему координат в различных областях, в том числе и в рекламе. Многие крупные мировые производители, такие как *Coca Cola* и *Benetton*, практикуют ведение транснациональных рекламных кампаний, главная тема которых повторяется во многих странах земного шара и ориентирована на единое восприятие, невзирая на национальные различия. Вместе с тем каждый народ имеет свои национальные уникальные особенности восприятия мира. Поэтому важно, чтобы реклама была адаптирована к различиям в отдельных странах.

Реклама – это своеобразное кодированное сообщение, направленное на определенное ответное действие. Реакция человека зависит от того, как он понимает и интерпретирует воспринятое. Для адекватного декодирования реклама должна быть вписана в культурный контекст общества. Она должна опираться на духовные и культурные традиции, учитывать национально-специфические нормы этики, особенности менталитета, уважать систему моральных ценностей представителей других культур.

Некоторые агентства делают ставку, прежде всего на унифицированную рекламу, т. е. не зависящую от национально-культурных особенностей воздействия целевую аудиторию. В результате появляются образцы, типичные для западной рекламы, часто шаблонные, штампованные, не учитывающие особенностей восприятия российских потребителей. Такая реклама вступает в конфликт с социальной средой, поскольку не учитывает традиции, психологию восприятия и характер русского народа.

Использование стандартного набора западных рекламных приемов и сюжетов было особенно характерно для середины 1990-х гг. Только к концу XX в. отечественная реклама отошла от слепого подражания и начала создавать рекламные обращения с учетом специфики местного восприятия. Следует иметь в виду и то, что в

последние десятилетия в ценностных ориентациях произошли существенные изменения. Базовые ценности нашей культуры – духовность, коллективизм, взаимопомощь, открытость, отзывчивость, сострадание, строгая нравственность, забота о слабых, любовь к семье и др. все больше подвергаются коррозии. Под влиянием рекламы в недрах общественного сознания формируются новые ценности. Реклама во многих случаях способствует навязыванию адресатам чуждый им ранее стиль мышления и стандарты поведения, насаждает искусственно созданные традиции, искажающие исторические и культурные реалии. Особенно восприимчива к новому молодежь.

Потребительство, обладание материальными ценностями становятся для нее (во многом благодаря рекламе) приоритетным ориентиром, символом власти, престижа, успеха. Что же касается представителей старшего поколения, составляющих значительную часть населения страны, то реклама, сделанная без учета сложившихся представлений об этике и морали, может вызвать у них не только психологический дискомфорт, но способна создать в их представлении резко отрицательный образ товара, торговой марки.

Один из наиболее распространенных упреков в адрес рекламы состоит в том, что реклама противоречит хорошему вкусу. Дискуссии о проявлении дурного вкуса в рекламе концентрируются вокруг вопросов секса, пошлости, вульгарности. Упрек в безвкусице относится, например, к рекламе товаров определенной категории: предметов женской гигиены, нижнего белья и т. п. Они вызывают значительно больше неприятия, чем реклама товаров других категорий.

Причиной дурного вкуса могут быть также неудачные, двусмысленные слоганы. На негативную реакцию потребителей способны повлиять такие факторы, как момент подачи рекламного сообщения, окружение других людей, некоторые неблагоприятные обстоятельства. Недостаток вкуса может быть обнаружен в любой рекламе в той или иной мере.

Надо признать, что у каждого из нас есть собственные представления о хорошем вкусе, причем они могут сильно различаться. Кроме того, вкусы меняются со временем. То, что вначале вызывало бурное отторжение, по прошествии времени может перестать вызывать возмущение.

К спорной рекламе можно отнести шоковую, эпатажную рекламу. Причины ее появления легко объяснить. Значительная доля неэтичной и часто безнравственной рекламы приводит к тому, что в определенный момент получатель начинает инстинктивно отторгать рекламную информацию. Теперь для привлечения его внимания требуются все более и более сильные раздражители. Есть много способов привлечения аудитории, но самый легкий из них – обращение к таким темам, как страх, насилие, секс. В погоне за прибылями рекламисты обращаются к тем психологическим матрицам человека, на которые культура веками накладывала запреты. Но сегодня сняты многие нравственные ограничения. В результате появляются рекламные обращения, намеренно шокирующие общественность.

Реклама, бросающая вызов общественности, рождает бурное обсуждение, а значит, получает дополнительное распространение в условиях жесткой конкуренции. Переступить грань дозволенного – самый простой способ сделать рекламу заметной. Эпатажной, шокирующей может быть не только неприличная, но и непривычная, необычная реклама, в которой проявилось новое творческое решение. Бывает, что понятие неэтичности порой гипертрофируется, и запрещается качественная, но смелая реклама.

Запрещать хорошо сделанную, хоть и провокационную рекламу, не стоит, нужно лишь продемонстрировать ее определенной аудитории, ограждать от детей. Не всегда реклама, в основу которой заложен эпатаж, работает во благо. Если реакция аудитории будет откровенно негативной, впечатление от продукта будет испорчено.

Кроме того, в эпатажной рекламе потребителем прежде всего фиксируются скандальные откровения, а не коммерческая информация. Смелое продвижение «на грани» подходит для молодежных брендов, в философию которых изначально заложена доля эпатажа. В большинстве же случаев шоковая реклама может иметь обратный эффект – отпугнуть потенциальных покупателей.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Таким образом, неэтичной следует назвать рекламу, не соответствующую общепризнанным нормам морали и нравственности и, следовательно, наносящую невосполнимый ущерб духовному, нравственному здоровью общества, его культурным ценностям.

Можно выделить следующие причины появления неэтичной рекламы:

- преобладание коммерческих интересов в ущерб этически-ответственной позиции;
- несовершенство государственного и общественного регулирования и контроля за этической составляющей рекламной деятельности;
- нарушение специфических особенностей различных культур, знание которых необходимо для соблюдения этических критериев в рекламе. Наконец, это недооценка культуры этического мышления, предполагающего воплощение в культуре личности мировоззренческих понятий о добре и зле, долге и совести, справедливости и достоинстве. Следует помнить, что нравственная культура является необходимым условием профессионализма специалиста по рекламе.

Литература

1. Анатомия рекламного образа /под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 208с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей: пер. с франц. – М.: Рудолино, 2001.–46 с.
3. Ботавина Р. Н. Этика менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 271 с.
4. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – 14-е изд. – М.: Русский язык, 1983. – 815 с. Основы рекламы /под ред. Л.М.Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 350 с.
5. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. – Т. 1. – М.: Изд-во «АСТ», 2002. – 784 с.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. /У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
7. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 140 с. Федеральный закон «О рекламе». – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – Ст. 5.

УДК 334.7

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Филипюк А. О.,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье рассмотрены формы государственно-частного партнерства в области корпоративной социальной ответственности. Проанализирован организационный механизм взаимодействия субъектов отношений в области ГЧП. Предложено совершенствование организационной структуры механизма взаимодействия субъектов отношений в области ГЧП.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, корпоративная социальная ответственность, форма взаимодействия, бизнес, государство, механизм.*

У статті розглянуті форми державно - приватного партнерства в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовано організаційний механізм взаємодії суб'єктів відносин у сфері ДПП. Запропоновано вдосконалення організаційної структури механізму взаємодії суб'єктів відносин у сфері ДПП.

Ключові слова: *державно - приватне партнерство, корпоративна соціальна відповідальність, форма взаємодії, бізнес, держава, механізм.*

The article deals with public-private partnerships in the area of corporate social responsibility. It analyzes the institutional mechanism of interaction of subjects of relations in the field of PPP . Proposed improvement of the organizational structure of the mechanism of interaction of subjects of relations in the field of PPP .

Keywords: *public-private partnerships, corporate social responsibility, a form of interaction between business, the state mechanism.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическим заданиями. Современный уровень социально-

экономического развития региона формирует новые направления и приоритеты развития социально-экономических систем. Основой таких систем является малый и средний бизнес, который испытывает следующие трудности:

- неразвитость финансовой инфраструктуры, недостаток финансовых ресурсов для развития бизнеса;
- неэффективность налоговой политики;
- недостаточные возможности поиска новых деловых партнеров и формирования деловых связей;
- недостаток квалифицированных кадров, знаний и информации для ведения предпринимательской деятельности;
- административные барьеры.

Несмотря на существующие проблемы в развитии малого и среднего предпринимательства, государственная поддержка, которое выражается в форме государственно-частного партнерства, является тем стратегическим направлением, которое содействует социально-экономическому развитию региона.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Среди зарубежных экономистов, исследовавших проблемы ГЧП и его влияние партнерства на развитие мировой и национальных экономик, следует отметить У. Больца, М. Б. Геррарда, В. Гримсей, И. Р. Ескомби, А. Линхарда, М. К. Льюиса, У. Смита, А. Хайд, Д. Шафритц и др.

В российской экономической науке исследования в сфере ГЧП проводятся такими авторами как: А. А. Алпатов [1], Г. В. Атаманчук [4], Е. М. Бухвальд [2], В. Г. Варнавский [3], И. А. Василенко [5], Ш. М. Валитов [4], А. В. Виллисов [7], Р. М. Джапаридзе [6], А. Ф. Джинджолия, И. Б. Дьяконова, А. В. Клименко.

Цель статьи – развитие теоретических рекомендаций по совершенствованию механизма управления развитием форм ГЧП на основе совершенствования организационного механизма взаимодействия государства и бизнеса.

Изложение основного материала. Одной из наиболее распространенных форм взаимодействия бизнеса и государства в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО) является государственно-частное партнерство (ГЧП), под которым понимается совокупность социально-экономических отношений, складывающихся между государством и частным бизнесом [4].

Сферу применения ГЧП определяют органы государственного и муниципального управления исходя из региональных возможностей, стратегий развития региональных экономик и других факторов, имеющих определяющее значение при принятии решений о реализации проектов ГЧП.

В практике управления наиболее востребованными являются такие формы партнерства государства и бизнеса, как: контрактные формы различных модификаций, аренда, концессии, соглашения о разделе продукции акционирование (включая совместные предприятия), государственные корпорации. Их характеристика и направления реализации принципов КСО представлены в табл. 1[1] и табл. 2 [3].

Таблица 1

Формы ГЧП

Форма ГЧП	Характеристика
<i>1</i>	<i>2</i>
Контракты	Административные договоры, заключаемые между государством (органом местного самоуправления) и частным бизнесом на осуществление определенных общественно необходимых и полезных видов деятельности
Аренда	Передача государством (муниципальным образованием) на определенных договором условиях частному бизнесу государственного или муниципального имущества во временное пользование и за определенную плату и в форме лизинга, при которой лизингополучатель всегда имеет право выкупа государственного или муниципального имущества
Концессии	Договор на сдачу в эксплуатацию на определенных условиях природных богатств, предприятий и др. хозяйственных объектов, принадлежащих государству или муниципалитетам.
Соглашения о разделе продукции	Особый вид договора об учреждении совместного предприятия
Госкорпорации	Признается не имеющая членства некоммерческая организация, формирующаяся на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций

Формы ГЧП в рамках реализации концепции КСО

Форма ГЧП	Характеристика
Контракты	<p>1. Развитие местных сообществ: создание рабочих мест и повышение уровня подготовки кадров в регионах присутствия; поддержка местных поставщиков и производителей; инвестиции в расширение и диверсификацию экономической деятельности в регионах, продвижение инновационных технологий и реализация местных инициатив: инвестиции в решение региональных проблем в области образования, культуры, здравоохранения, жилищного и коммунального строительства и т.д.; соблюдение прав коренного населения и малочисленных народов.</p>
Аренда	<p>2. Ответственные практики в отношении потребителей: предоставление качественных товаров и услуг, не представляющих угрозы для здоровья и жизни потребителей; добросовестное информирование о свойствах продукции и услуг: наличие процедур возмещения ущерба в случае предоставления товаров и услуг неудовлетворительного качества; обеспечение конфиденциальности личных данных потребителей; производство и продвижение среди покупателей товаров и услуг, обладающих социальными и экологическими преимуществами (подлежащих переработке и повторному использованию, с более длительным сроком службы, потребляющих возобновляемые источники энергии и ресурсы и т.д.).</p>
Концессии	<p>3. Охрана окружающей среды: снижение всех видов загрязнений (выбросы в атмосферу, сбросы в водные объекты, обращение с отходами и т.д.)</p>
Соглашения о разделе продукции	<p>развитие инновационных технологий, направленных на эффективное использование энергии, воды и других ресурсов; сокращение потребления невозобновляемых ресурсов; сохранение и восстановление биоразнообразия и природных экосистем;</p>
Госкорпорации	<p>противодействие изменению климата и адаптации к нему (сокращение выбросов парниковых газов и учет прогнозов изменения глобального и местного климата при планировании деятельности); учет экологических факторов при организации работы офиса (экономия бумаги, энергии, воды, утилизация отходов, сокращение деловых поездок и замена их видеоконференциями, повышение экологической сознательности сотрудников и т.д.).</p> <p>4. Добросовестные деловые практики: соблюдение принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной и антидемпинговой политики; противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма и борьба с коррупцией;</p>

	<p>создание дополнительных, в том числе материальных, стимулов для интеграции принципов КСО в деятельность поставщиков и деловых партнеров (учет экологических и социальных факторов в рамках закупочной и инвестиционной деятельности);</p> <p>продвижение принципов КСО в деловом сообществе (проведение конференций, обучающих мероприятий, подготовка тематических изданий и т.д.);</p> <p>поддержка публичных политических процессов по разработке и реализации государственной стратегии, направленной на благо общества.</p> <p>5. Благотворительность и волонтерство:</p> <p>реализация и поддержка социально значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимых групп населения и формирование благоприятной социальной и культурной среды;</p> <p>формирование системы, стимулирующей сотрудников на участие в волонтерской деятельности.</p>
--	---

Реализация форм ГЧП в рамках реализации концепции КСО осуществляется через организационный механизм взаимодействия субъектов. Организационный механизм взаимодействия субъектов отношений в области ГЧП характеризуется сложностью и неоднородностью связей в условиях неопределенности, что является сдерживающим фактором роста экономики государства, прибыли предприятий, уровнем жизни общества и снижает эффективность форм ГЧП (рис. 1).

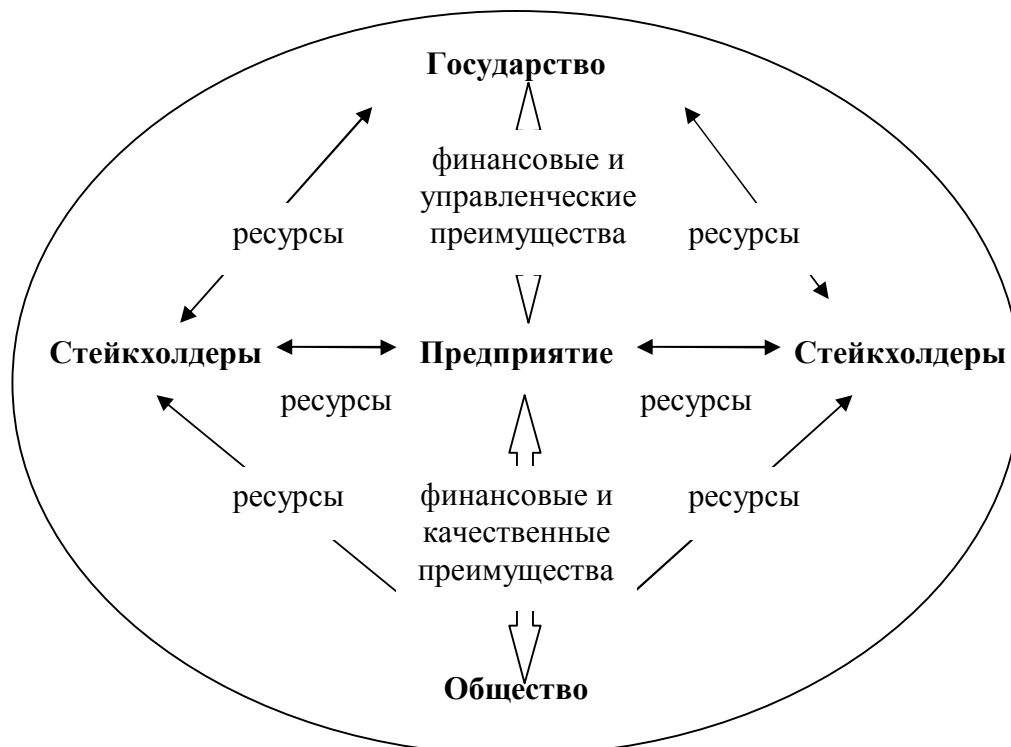


Рис. 1. Организационный механизм взаимодействия субъектов отношений в области ГЧП

Приведенный механизм свидетельствует, что:

1. Большое количество связей препятствует эффективному взаимодействию.
2. Ресурсы рассредоточены и неэффективно используются
3. Нет прямой связи между государством и обществом.
4. Преимущества данного вида взаимодействия ограничены.

Минимизировать негативные аспекты механизма взаимодействия субъектов отношений в области ГЧП можно за счет реорганизации структуры управления, а именно:

1. Создать центр ГЧП, который аккумулировал бы возможности всех участников.
2. Сократил количество связей, сделал их эффективнее.
3. Упростил процесс взаимодействия.

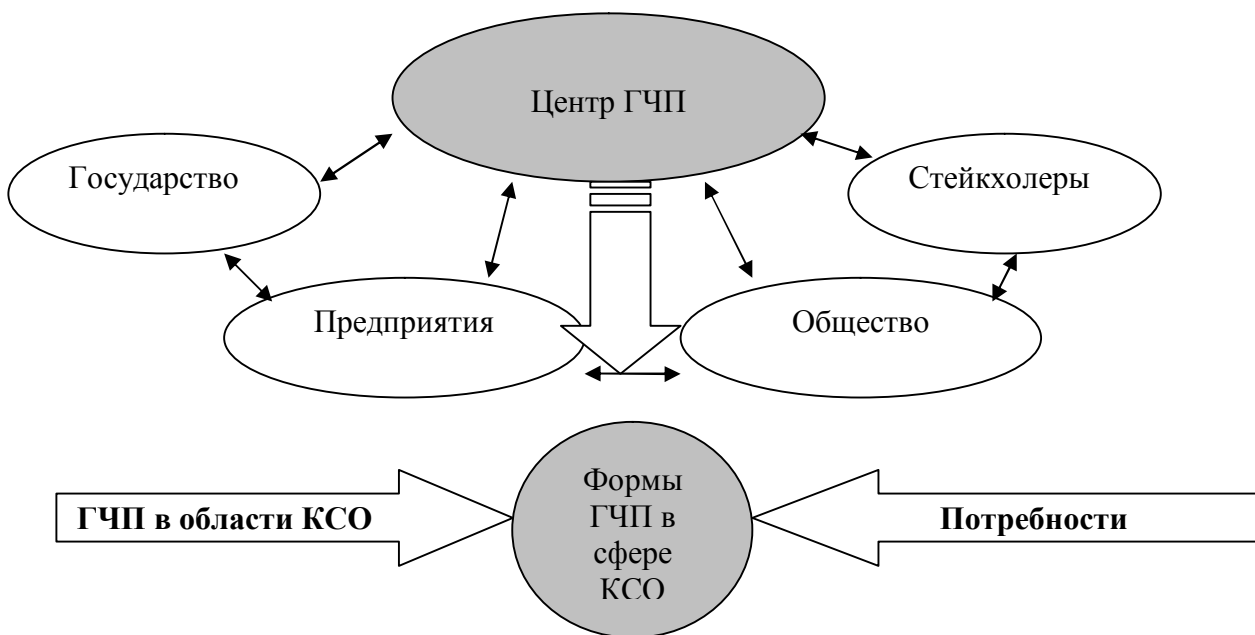


Рис. 2. Совершенствование организационной структуры механизма взаимодействия субъектов отношений в области ГЧП

Усовершенствованная организационная структура применима к следующим объектам управления ГЧП в области КСО:

- природные ресурсы;
- объекты производственной инфраструктуры, включая автомобильные и железные дороги, трубопроводный транспорт;

энергетические предприятия и линии электропередачи, гидротехнические системы, морские, речные и воздушные порты, линии связи и коммуникации;

объекты социальной инфраструктуры (в первую очередь здравоохранение, образование);

объекты в сфере общественных услуг, включая объекты муниципальной собственности: общественный транспорт, городское хозяйство, коммунальные услуги, объекты экологии.

Обоснование полученных результатов. Выводы и перспективы последующих разработок. Развитие малого и среднего предпринимательства, государственная поддержка, которое выражается в форме ГЧП, является тем стратегическим направлением, которое содействует социально-экономическому развитию региона.

Без совершенствования организационного механизма взаимодействия государства и бизнеса невозможно добиться синергии государства и бизнеса в области КСО. Поэтому ее реорганизация является важным стратегическим направлением деятельности всех сторон партнерства.

Наиболее популярной является такая форма партнерства, как контракты государственных и предпринимательских структур в виде совместных проектов. Применение подхода с использованием центра ГЧП предоставит определенные преимущества. Повышение эффективности использования механизма ГЧП крайне необходимо для динамичного социально-экономического развития. Вместе с тем реализация принципов концепции КСО, в свою очередь, способствует эффективному развитию взаимосвязи государства и бизнеса, а также общества на территориях ведения хозяйственной деятельности.

Литература

1. Алпатов А. А. Особенности рисков в государственно-частном партнерстве /А. А. Алпатов //Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» /ВолгГТУ. –Волгоград, 2011. – Вып. 11. – С. 17-22.

2. Бухвальд Е. М. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутационных активов

современной корпорации и интеграция КСО в стратегию корпоративного управления /Е. М. Бухвальд //Экономика и инновационное образование / Красноярск: научно-инновационный центр, 2011. – № 10.2. – С. 874-885.

3. Варнавский В. Г. Исследование взаимосвязи социального инвестирования и качества экономического роста /В. Г. Варнавский //ФЭС: Финансы, экономика, стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение». – 2011. – С. 57-61.

4. Валитов Ш. М. Неоднозначность трактовки понятия «государственно-частное партнерство» /Ш. М. Валитов //Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: межвуз. сб. тр. молод. ученых /под ред. Л.С.Шаховской. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2010. – С. 86-89.

5. Василенко И. А. Государственно-частное партнерство как основной инструмент развития инновационной сферы России /И. А. Василенко, И. А. Морозова //Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2010. – №4 (46). – С. 18-21.

6. Джапаридзе Р. М. Приоритетные направления развития механизмов государственно-частного партнерства в России /Р. М. Джапаридзе //Материалы XIV региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». – Т.3. Экономика /Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. – С. 101-102.

7. Виллисов А. В. Социальная ответственность бизнеса и ее роль в повышении конкурентоспособности национальной экономики /А. В. Виллисов //Перспективы развития современного общества в аспекте глобализации экономических процессов: материалы международной научно-практической конференции (26 апреля 2011 г.) – в 2-х частях. – Ч.2. /Отв. ред. Л.А.Тягунова. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2011. – С. 223- 226.

УДК 334.72: 330.342.146

ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

*Яковлев О. А.,
аспирант*

ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Рассмотрены основные механизмы корпоративного управления в странах с развитой рыночной экономикой. Проанализированы методы оценки качества корпоративного управления.

***Ключевые слова:** корпоративное управление, механизмы, рыночная экономика, оценка, качество.*

Розглянуто основні механізми корпоративного управління в країнах з розвинутою ринковою економікою. Проаналізовано методи оцінки якості корпоративного управління.

***Ключові слова:** корпоративне управління, механізми, ринкова економіка, оцінка, якість.*

The main mechanisms of corporate governance in the countries with developed market economies. The methods of evaluating the quality of corporate governance.

***Keywords:** corporate governance, mechanisms, market economy, evaluation, quality.*

Постановка проблемы в общем виде. Связь с научным и практическими заданиями. В настоящее время наличие открытой системы управления рынками, справедливого учета интересов всех заинтересованных сторон, и системы, дающей любому предпринимателю с хорошим продуктом шансы на успех, является столь же необходимым для построения демократического общества, как и наличие соответствующих политических институтов.

Системы корпоративного управления служат защитой от коррупции и злоупотреблений, укрепляя концепцию рыночной экономики в демократическом обществе. Отсутствие концепции развития корпоративного управления, адекватной особенностям экономики страны, проявляется в том, что многие вопросы в этой

сфере решаются только в порядке реакции на возникающие проблемы, что снижает долгосрочную эффективность управленческих решений.

И хотя меры, принимаемые в последнее время для повышения качества корпоративного управления, несколько улучшили ситуацию в этой сфере, проблема формирования современной модели управления российскими корпорациями продолжает оставаться достаточно острой. Поэтому разработка концептуальных основ развития корпоративного управления представляет не только теоретический, но и практический интерес.

Анализ последних источников исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов. Большая часть работ отечественных ученых посвящена исследованию отдельных аспектов корпоративного управления. Основное внимание в настоящее время сосредоточено на вопросах, связанных с регулированием корпоративных отношений, возникающих при разделении функций собственности и управления. В то же время, в силу многогранности проблемы формирования модели корпоративного управления, многие важные теоретические и практические вопросы остаются либо не исследованными, либо дискуссионными. Среди отечественных экономистов, в чьих работах отражены исследования общих тенденций развития и эффективности корпоративного управления следует отметить С. Б. Авдашеву, И. Ю. Беляеву, В. А. Гурееву, В. В. Клочай, Б. З. Мильнера, Н. Ю. Псареву, А. А. Филатова, Ю. М. Цыгалова, М. А. Эскиндарова.

Несмотря на достаточное освещение в научной литературе теоретических и практических основ корпоративного управления, вопросы разработки механизмов требуют особого внимания.

Цель статьи – рассмотреть и проанализировать основные механизмы корпоративного управления в странах с развитой рыночной экономикой.

Изложение основного материала. Корпоративное управление можно рассматривать также в следующих аспектах:

как систему управления и контроля за функционированием организации;

как сложноподчиненную структуру, предполагающую разделение прав, обязанностей и ответственности;

как совокупность правил и процедур принятия управленческих решений.

Отсюда вытекает цель корпоративного управления - обеспечение функционирования корпорации в интересах собственников. Корпоративное управление, являясь самостоятельной сферой деятельности, обладает собственным объектом исследования - взаимоотношения руководства компании (менеджеров) и владельцев акций. При этом подобные взаимоотношения осуществляются посредством применения определенного набора инструментов, в качестве которых выступают устав организации, внутренние регламенты, Кодекс корпоративного управления и поведения.

Основные механизмы корпоративного управления, используемые в странах с развитой рыночной экономикой - это участие в совете директоров, враждебное поглощение («рынок корпоративного контроля»), получение полномочий по доверенности от акционеров, банкротство.

Участие в совете директоров. Базовая идея деятельности совета директоров - формирование группы лиц, свободных от деловых и иных взаимоотношений с компанией и ее менеджерами и обладающих определенным уровнем знаний о ее деятельности, которые осуществляют надзорные функции от имени владельцев (акционеров или инвесторов) и других заинтересованных групп. При этом возможны как слабый контроль за менеджментом компании, так и чрезмерное и безответственное вмешательство совета в работу менеджеров. Таким образом, одна из предпосылок эффективной деятельности совета директоров - достижение равновесия между принципами подотчетности и невмешательства в текущую деятельность менеджмента.

Существующие формы организации корпоративного управления нельзя свести только к двум моделям корпоративного управления. Разные страны имеют различное сочетание элементов в системе корпоративного управления. В России в соответствии с Законом «Об акционерных обществах» формально закреплена система двойных советов - совета директоров (наблюдательного совета) и правления. Однако членами совета директоров (наблюдательного совета) являются как независимые директора (которые, чаще всего составляют меньшинство), так и представители высшего менеджмента. Степень того, насколько акционеры полагаются на способность совета директоров реализовывать их интересы, зависит от эффективности альтернативных механизмов осуществления контроля над деятельностью компании, которые могут использовать

акционеры. Прежде всего, это касается свободной продажи акций на финансовом рынке.

Враждебное поглощение. Акционеры, разочарованные в результатах деятельности своей компании, могут свободно продать свои акции. При массовом характере продаж, курсовая стоимость акций падает, открывается возможность другим компаниям скупить их и, получив, таким образом, большинство голосов на собрании акционеров, заменить прежних управляющих в надежде, что новые смогут полностью реализовать потенциал компании. Угроза поглощения заставляет менеджмент компании действовать в интересах своих акционеров и добиваться максимально высокой курсовой стоимости акций даже при отсутствии эффективного контроля со стороны акционеров. Однако процесс поглощения может оказаться дорогостоящим и дестабилизировать на какое-то время деятельность, как компании-покупателя, так и приобретаемой компании. Кроме того, такая перспектива поощряет менеджеров в работе только в рамках краткосрочных программ, поскольку долгосрочные инвестиционные проекты могут негативно сказаться на уровне курсовой стоимости акций их компаний.

Конкуренция за доверенности от акционеров. Принятая в странах с развитым фондовым рынком практика предусматривает, что менеджмент, компании, извещая акционеров о предстоящем общем собрании, предлагает им передать доверенность на право голосовать принадлежащим им числом голосов (одна акция дает акционеру право на один голос). Обычно большинство акционеров соглашается на это. Однако группа акционеров (или иных лиц), недовольная менеджментом компании, также может попытаться получить от других акционеров доверенности на участие в голосовании от их имени и провести голосование против действующего менеджмента компании. При использовании этого механизма, как и при поглощении, возможна дестабилизация управления компанией. Для действенности механизма, необходимо, чтобы большая часть акций была распылена, и менеджмент не мог легко блокировать недовольную часть акционеров путем достижения приватных договоренностей с владельцами крупных пакетов акций (или контрольного пакета).

Банкротство - этот способ контроля за деятельностью корпорации, как правило, используется кредиторами в том случае, если компания оказывается не в состоянии осуществлять платежи по

своим долгам и кредиторы не одобряют план по выходу из кризисного состояния, предлагаемый менеджментом компании. В рамках этого механизма решения ориентируются, прежде всего, на интересы кредиторов, требования же акционеров в отношении активов компании удовлетворяются в последнюю очередь. Управленческий персонал и совет директоров теряют право контроля над компанией, оно переходит к назначаемому судом ликвидатору или конкурсному управляющему. Банкротство чаще всего используется в экстремальных случаях, т.к. предполагает значительные издержки - как прямые (судебные пошлины, административные расходы, ускоренная продажа активов, часто по заниженной цене и пр.), так и косвенные (прекращение бизнеса, немедленное удовлетворение долговых обязательств и пр.). Споры между различными группами кредиторов часто приводят к снижению эффективности банкротства с точки зрения удовлетворения обязательств в отношении всех заинтересованных лиц. Не случайно банкротство как крайняя форма контроля над деятельностью корпорации регулируется особым законодательством.

Рассмотренные механизмы управления функционируют на основе и в рамках определенных правил, норм и стандартов, выработанных государственными регулирующими органами, судебными органами, самими деловыми кругами. Совокупность этих правил, норм и стандартов составляет институциональную основу корпоративного управления. К основным элементам институциональной основы корпоративного управления относят:

- нормы и правила статусного права (законы о компаниях, законодательство о ценных бумагах, законы о защите прав акционеров, инвестиционное законодательство, законодательство о несостоятельности, налоговое законодательство, судебная практика и процедуры);
- соглашения о добровольно принятых стандартах корпоративного поведения и внутренние нормы, регулирующие порядок его осуществления на уровне компаний (требования к ведению корпоративных ценных бумаг, кодексы и рекомендации по корпоративному управлению);
- общепринятую практику и культуру ведения бизнеса.

Необходимо особо отметить, что в странах с развитым рынком важную роль играют негосударственные институты. Их деятельность формирует и развивает культуру корпоративного управления, которая

цементирует общий каркас системы корпоративного управления, созданный правом. Многочисленные объединения по защите прав акционеров, центры и институты, занимающиеся независимым анализом деятельности менеджеров, подготовкой независимых директоров, выявляют проблемы корпоративных отношений и в процессе их публичного обсуждения вырабатывают пути их решения, которые затем становятся общепринятой нормой, независимо от того, получают они закрепление в праве или нет.

Институциональная основа корпоративного управления призвана обеспечить реализацию таких принципов корпоративного управления, как прозрачность деятельности компании и системы ее управления, контроль над деятельностью менеджмента со стороны акционеров, соблюдение прав акционеров, участие независимых лиц (директоров) в управлении компанией.

Возрастающая значимость построения эффективной системы корпоративного управления в компании также обуславливает необходимость проведения оценки ее качества (таблица 1).

Таблица 1

Методы оценки качества корпоративного управления

	Рейтинги корпоративного управления (КУ)	Комплексные исследования КУ	Требования к КУ фондовых бирж
Описание	Наиболее комплексная оценка качества КУ - сравнительный анализ текущих стандартов управления относительно общепринятых мировых моделей	Ранжирование компаний по отдельно взятым компонентам качества корпоративного управления	Набор требований к практике корпоративного управления для компаний-эмитентов, включенных в котировальный список

Продолжение табл. 1

Преимущества	Регулярность, наличие специальной аналитической методологии	Описание общего уровня развития корпоративного управления в стране	Единый подход к оценке качества корпоративного управления в компаниях
Недостатки	Отсутствие мнений экспертов о конкретных нарушениях практики КУ	Выделение общей тенденции среди множества компаний без конкретизации практики КУ	Требования фондовых бирж обязательны для ограниченного числа компаний, чьи ценные бумаги включены в листинг
Результат	Количественная оценка	Ранжированный список и описание ключевых проблем	Перечень требований

Выводы и перспективы последующих разработок. Таким образом, развитие акционерной собственности, сопровождавшееся отделением прав собственности от управления ею, поставило проблему контроля со стороны собственников над управляющими, в руках которых находится распоряжение собственностью, как условия максимально эффективного ее использования в интересах собственников. Организационная модель, которая призвана решить эту проблему, защитить интересы инвесторов, согласовать интересы различных заинтересованных групп, получило название системы корпоративного управления.

Единого понятия корпоративного управления на сегодняшний день в мировой практике не существует. Вышеперечисленные определения позволяют свести корпоративное управление к трем основным направлениям: управлению собственностью акционерного

общества, управлению производственно-хозяйственной деятельностью общества, а также управлению финансовыми потоками. Поэтому корпоративное управление - это система взаимодействия между органами управления компании, акционерами и заинтересованными лицами, которая отражает баланс их интересов и направлена на получение максимальной прибыли от деятельности компании в соответствии с действующим законодательством и с учетом международных стандартов.

Литература

1. Могилевский С. Д. Органы управления хозяйственными обществами: правовой аспект: монография.– М.: Дело. – 2010. – 160 с.
2. Корпоративное управление в условиях кризиса (круглый стол в Институте современного развития – ИНСОП) // Вопросы экономики. – 2010. – № 3. – 153 с.
3. Адизес И. К. Управление жизненным циклом корпораций /пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.–500с.
4. Батаева Б. С. Стратегические приоритеты социально-экономического развития России и концепция корпоративной социальной ответственности: дис. док. экон. наук: 08.00.05 /Б.С.Батаева. М.,2010.– 368 с.
5. Беяева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: учебник /коллектив авторов; под. ред. И.Ю.Беяевой, М.А.Эскандерова. М.: КНОРУС, 2015. – 316 с.

Научное издание

**Сборник научных работ
ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления»**

Серии «Экономика»

**Выпуск 2
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

Материалы представлены на языке оригинала

**Опубликованные материалы отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии сборника.**

**При цитировании или частичном использовании текста публикаций
ссылка на сборник обязательна.**

Ответственный за выпуск Дорофиенко В.В.

Научный редактор Барышникова Л.П.

Технический редактор Филипюк А.О.

**Компьютерная
верстка Зензеров В.И.**

Подп. к печати 25.12.2015 г. Формат 60x84¹/₁₆ Бумага офсетная
10,5 усл.-печ. л. Тираж 300 экз.

Донецкий государственный университет управления
ДНР, 83015, г.Донецк-15, ул. Челюскинцев, 163а