

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

**Маркетинг МВА  
Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA



2013 год Том № 7 Выпуск № 2  
Issue № 7 Volume № 2





**Маркетинг МВА**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA

**Главный редактор:**

Сидорчук Роман Роальдович, кандидат экономических наук  
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Ph.D.

**Ответственный редактор:** Алексей Самойлов  
Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф. 429.  
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 429  
Электронный адрес: info@marketing-mba.ru  
E-mail: info@marketing-mba.ru  
Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©  
Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©  
Он-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru  
ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

Copyright © On-line Journal Marketing management firms.  
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.

2013 год Том № 7 Выпуск № 2  
Issue № 7 Volume № 2

## **Содержание** *Contents*

**Бабынина Г. М., доцент, УО «Белорусский государственный экономический университет» Бобруйский филиал (Белоруссия)**

**Обоснование и расчет цены для внедрения в производство стратегии 7**  
**цена/качество**

**Babynina, H. assistant professor, Belorussian State Economic University, UA Bobruisk branch (Republic of Belarus)**

**Price substantiation and calculation for implementation of the price/quality strategy into production**

**Бончукова Д.А., ассистент кафедры маркетинга и стратегического планирования  
Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена**

**Старобинская Н. М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и стратегического  
планирования Российского государственного педагогического университета им. А.И.  
Герцена**

**38**

**Стратегический маркетинг и конкурентоспособность вуза**

**Bonchukova D., assistant professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University**

**Starobinskaya N., PhD, associate professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University**

**Strategic marketing and competitiveness of high school**

**Булина А.О., магистрант кафедры Экономической теории и экономической  
политики Экономического факультета Санкт-Петербургского государственного  
университета**

**57**

**Информационная асимметрия на рынке культурных ценностей**

**Bulina A., master student at the Department of Economic Theory and Economic Policy, Faculty of Economics,  
St. Petersburg State University**

**Information asymmetry on markets of cultural goods**

**Голдырев Е. С., магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Кузнецова Э. Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Иновационные клиентоориентированные технологии ОАО «Сбербанк России»**

**70**

**Goldyrev E., master student Perm State National Research University**

**Kuznetcova E., PhD, associate professor Perm State National Research University**

**Innovative client-oriented technology of «Savings bank of Russia»**

**Гринева О.О., старший преподаватель кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ  
имени Г.В.Плеханова»**

**Кадерова В.А., ассистент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени  
Г.В.Плеханова»**

**79**

**Сергеева Е. А., ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени  
Г.В.Плеханова»,**

**Сидорчук Р.Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени  
Г.В.Плеханова»**

**Скоробогатых И.И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ  
имени Г.В.Плеханова»**

**Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков - рынок свинцового суртика**

*Grinyova O., senior lecturer Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

*Kaderova V., assistant Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

*Sergeeva E., assistant Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

*Skorobogatuh I., doctor of sc., Professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

*Desk research of niche markets –markets red lead*

**Деньгов В. В., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета**

**Мельникова Е.П.**

**Неблагоприятный отбор на рынках различных страховых услуг и способы борьбы с ним (опыт практических исследований)**

**98**

*Dengov V., PhD, associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*

**Melnikova E.**

**Adverse selection in various insurance markets and the ways to deal with it (the experience of practical research)**

**Диаконидзе М. Б., магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Пьянков В. В., к.э.н. доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Внедрение нового страхового продукта на рынок**

**119**

*Diakonidze M., master student Perm State National Research University*

*Pyankov V., PhD, associate professor Perm State National Research University*

**New insurance product market launch**

**Ермаков Ю. В., к.э.н., доцент кафедры государственного, муниципального и организационного управления Государственной полярной академии**

**Кирилловская А. А., ассистент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета**

**Развитие инновационного потенциала: государственная поддержка и псевдоинновации**

**127**

*Ermakov Y., PhD, associate professor of the department of state, municipal and organizational management Department at The State Polar Academy*

*Kirillovskaya A., assistant Professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*

*Innovation capacity: state support and innovation false*

**Керзина Е. А., ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Новикова К. В., д.э.н., профессор, зав.кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Некрасова Д. В., студент ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова»**

**Роль GEMBA-менеджмента в банковской культуре**

**142**

*Novikova K. , doctor of sc., Professor Marketing Department, Head of the Department of marketing Perm State National Research University*

*Kerzina E ., assistant Professor of marketing Perm State National Research University*

*Nekrasova D, student Perm State Agricultural Academy*

*The GEMBA-management role in bank culture*

**Керзина Е. А. ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
**Фархутдинова Л. Ф., магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
**Формирование бренда высшего учебного заведения**

**151**

*Kerzina E., assistant of the Department of marketing Perm State National Research University*  
*Farahutdinova L., master student Perm State National Research University*  
*Higher educational establishment's brand formation*

**Кириллов А.А., магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
**Кузнецова Э. Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
**Мартиросян М. Р., магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
**Маркетинговая политика ОАО «Альфа-банк»: проблемы и перспективы**

**159**

*Kirillov A., master student Perm State National Research University*  
*Kuznetcova E., PhD, associate professor Perm State National Research University*  
*Martirosian M., master student Perm State National Research University*  
*JSC "ALFA-BANK" marketing policy. problems and perspectives*

**Новотенко И. В., к.э.н., доцент кафедры прикладной экономики Национального университета пищевых технологий (Украина)**  
**Проблемы развития потребительского рынка Украины**

**167**

*Novoitenko I., PhD, associate professor of Applied Economics Department of National University of Food Technologies (Ukraine).*  
**Problems of the consumer market in Ukraine**

**Пашкус В. Ю., д.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета**  
**Общественный сектор в условиях новой экономики**

**178**

*Pashkus V., doctor of sc., associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*  
**Public sector in the new economy**

**Пашкус М. В., магистрант кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета**  
**Инвестиции в произведения искусства: возможности и проблемы**

**196**

*Pashkus M., master student at the Department of economic theory and economic policy of the St. Petersburg State University*  
**Investments in art: opportunities and challenges**

**Пашкус Н. А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и стратегического планирования Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена**  
**Новые маркетинговые технологии: трансферт базовых ценностей как эффективный механизм воздействия на стейкхолдеров**

**215**

*Pashkus N., doctor of sc., professor, head of Marketing and Strategic Planning Department of the Herzen State Pedagogical University*  
**New marketing technology: transfer of basic value as an effective mechanism of impact on stakeholders**

**Прокопьев И. В., магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Тимофеева О. А., доцент, ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»**

**Конкурентоспособность предприятий АПК России в современной экономике**

**232**

**Prokopiev I., master student Perm State National Research University**

**Timofeeva O., associate professor Perm State National Research University**

**Russian agro industrial enterprises competitiveness in the modern economy**

**Прокопьев И. В., магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Ясирева Е. А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

**Современные тенденции на рынке продуктов питания**

**239**

**Prokopiev I., master student Perm State National Research University**

**Yasireva E., PhD, associate professor Perm State National Research University**

**Food market modern tendencies**

**Чеснокова М. С., к.ф.н., доцент кафедры маркетинга и стратегического**

**249**

**планирования Российского государственного педагогического университета им. А.И.**

**Герцена**

**Новые маркетинговые технологии: латеральный маркетинг**

**Chesnokova M., PhD, associate professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University**

**New marketing techniques: lateral marketing**

**263**

**Зинченко В.В., к.э.н., д. филос.н., с. н. с., профессор, зав. каф. менеджмента; зав. отд.**

**глобалистики, геоэкономики и geopolitики. ЦЕИ НЦМИ; УГИ; (Украина)**

**Делиберативные модели менеджмента и самоорганизационных систем в глобальных институциональных трансформаций общественно-экономического развития**

**Zinchenko V., PhD, professor; Head of Department globalistics, geo-economics and geopolitics of the Center for European Studies of the National Center of International researches, Head of the Department of Management of the Ukrainian Institute of Arts and Science(Ukraine).**

**Deliberative model management and self-organization systems in the global institutional transformation of the socio-economic development**

**Бабынина Г. М., доцент,**

УО «Белорусский государственный

экономический университет»,

Бобруйский филиал (Белоруссия)

[BGM.galina2408@yandex.ru](mailto:BGM.galina2408@yandex.ru)

## **Обоснование и расчет цены для внедрения в производство стратегии цена/качество**

### **Аннотация**

Устойчивость положения любого предприятия в жесткой конкурентной борьбе на мировых рынках зависит от новизны и совершенства выпускаемой продукции и технологии ее производства, финансовой стабильности, повышения долгосрочной и краткосрочной эффективности производства. Правильная методика установления цены, разумная тактика и последовательная реализация ассортиментной стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия и являются сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

**Ключевые слова:** стратегии, скидки, методы, эффект, маркетинговые исследования, качество, бюджет продаж, ассортимент, конкурент, методика

**RePEc:** G21,H81, E44

**УДК** 336.58

**Babynina H., assistant professor,**

*Belorussian State Economic University,*

*UA Bobruisk branch*

*(Republic of Belarus)*

*BGM.galina2408@yandex.ru*

## **Price substantiation and calculation for implementation of the price/quality strategy into production**

### **Abstract**

Stability of any enterprise considering fierce competition in the world market depends on innovation and perfection of the goods produced as well as manufacturing technology, financial stability, increase in long-term and short-term production efficiency. The proper price setting methodology, reasonable policy and consecutive assortment strategy realization are the necessary components of successive activity of any venture. It is also an effective tool for competition fighting.

**Keywords:** price setting, strategies, discounts, methods, benefits, marketing research, quality, sales budget, range, competitor, methodology

**RePEc:** G21,H81, E44

**УДК** 336.58

УДК 336.58

**Бабынина Г. М., доцент,**  
УО «Белорусский государственный  
экономический университет»,  
Бобруйский филиал (Белоруссия)  
[BGM.galina2408@yandex.ru](mailto:BGM.galina2408@yandex.ru)

**Обоснование и расчет цены для внедрения в производство стратегии  
цена/качество**

**Babynina H., assistant professor,**  
*Belorussian State Economic University,*  
*UA Bobruisk branch*  
*(Republic of Belarus)*  
[BGM.galina2408@yandex.ru](mailto:BGM.galina2408@yandex.ru)

***Price substantiation and calculation for implementation of the price/quality strategy into production***

Постоянные изменения внешней деловой среды вызывают необходимость разработки новых стратегий развития предприятия. Для того чтобы выжить и развиваться в условиях рынка, необходимы многовариантность и нестандартность решений, неординарность хозяйственных операций, инновации во всех сферах деятельности, на разных рынках. Инновации как основа стратегии развития предприятия включают не только технические или технологические разработки, но и поиск, и использование новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых товаров и услуг, новых финансовых инструментов. Инновации являются важнейшим фактором стабильного

функционирования предпринимательских, финансовых, кредитных, других структур, обеспечивающих их экономический рост и конкурентоспособность. Так как ресурсы предприятия всегда ограничены, производить и продавать необходимо только то, что приносит достаточную прибыль и стабильный денежный поток средств. К числу основных задач для решения следует отнести: подбор операционных маркетинговых методов портфельного анализа, которые помогут максимизировать прибыль и приток денежных средств; сбор маркетинговой информации, необходимой финансовым службам для анализа ассортимента продукции; взаимодействие отдела финансов, контроллинга и отдела маркетинга. Задача максимизации прибыли состоит в определении положения динамического равновесия между спросом и предложением, а также в нахождении равновесия цены и соответствующего объема продаж. В сегодняшних условиях вопросы, что производить, когда и по какой цене продавать особенно актуальны. Чтобы ответить на него следует исходить, прежде всего, из того, что проведение деловой политики предприятия предполагает в любом случае сохранения финансового равновесия или текущей ликвидности предприятия. Соблюдение этого правила означает, что после реализации продукта предприятие в первую очередь должно вернуть свой оборотный капитал, или свои переменные затраты для своевременных платежей поставщикам. Для достижения успеха в условиях постоянно меняющейся среды современное предприятие требует от менеджеров различных подразделений особого внимания к конкурентоспособности своей продукции и вопросам управления маркетинговой деятельностью. Ни для кого не секрет, что современный экономист, финансист и даже бухгалтер должны обладать значительным маркетинговым потенциалом. При формировании цены существует: нижний предел, ниже которого продавец не может снизить цену и продать товар, так как полученный от продажи доход не компенсирует вложенных в производство средств; верхний предел, обусловленный

платежеспособностью покупателя и его готовностью купить товар. Цена может изменяться в пределах этих границ под воздействием субъективных и рыночных факторов. Ошибки в принятии ценовых решений могут оказаться критическими для проектов запуска продукта или услуги, а иногда и для благополучия целой компании. Исследования зарубежных маркетологов показывают, что ценность информации о ценах и ценообразовании конкурентов превышает для компаний даже ценность стратегической информации, около 90% компаний-респондентов занимаются анализом цен в рамках маркетинговых исследований.

В последние годы активно изменялась экономическая и конкурентная среда субъектов бизнеса. Это связано с ускорением технологического прогресса и сокращением жизненного цикла товара, постоянным обновлением и расширением ассортимента, обилием слабо дифференцированных марок. Все это значительно усиливает стратегическую роль цены. Необходимым становится жесткий экономический менеджмент, возрастает роль цены как инструмента продаж.

В процессе разработки ценовой политики маркетологи решают задачи, которые образуют этапы маркетингового ценообразования: анализ факторов ценообразования и рынка, на котором работает предприятие, уровень товарных групп, территорий, потребителей; разработка ценовых стратегий для ассортиментных групп и портфеля заказов предприятия в целом с учетом специфики целевого рынка; выбор метода ценообразования с учетом специфики производства, сбыта, конкурентной ситуации; разработка тактических ценовых приемов, стимулирующих спрос; способы страхования цены от неисполнения.

Ценообразование предполагает поиск баланса между необходимостью организации покрыть затраты и получить прибыль и желанием покупателей получить требуемую ценность товара по доступной цене. Правильная методика

установления цены, разумная тактика и последовательная реализация ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» определено, что на товары (работы и услуги) применяются свободные цены. Свободная цена (тариф) – цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Это значит, что рынок устанавливает цену, и предприятия Республики Беларусь могут применять рыночные методы ценообразования. Отказ от затратного ценообразования является делом нелегким. Для этого необходимо полностью изменить алгоритм создания новых изделий, перейти к ценностному подходу в ценообразовании. Фирма исходит из положения, что потребитель самостоятельно оценил ценность товара по сравнению с аналогичными товарами конкурентов и с учетом этих обстоятельств определяет соотношение между оценкой полезности и его ценой.

Для достижения успеха в условиях постоянно меняющейся среды руководство ОАО «Белшина» и менеджеры различных подразделений особое внимание уделяют конкурентоспособности своей продукции. Предприятием сертифицирована система менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ИСО-9001-2001, которая позволяет обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции, и создает условия для эффективного труда, действуют сертификаты в Национальной системе сертификации Республики Беларусь (№ BY/112 05.0.0.0195) и в Немецкой системе аккредитации TGA (№ QMS-00013). С 2008 г. введена СМК в соответствии с требованиями ИСО/ТУ 16949:2002 применительно к производству шин для легковых, легкогрузовых, грузовых автомобилей и автобусов, а также осуществляется управление в области окружающей среды в соответствии с требованиями стандарта СТБ ИСО 14001.

Для реализации ассортиментной политики ОАО «Белшина» определены направления работы: обеспечение высококвалифицированным персоналом, знающим специфику выпуска шин и особенности целевого рынка; мониторинг требований и предпочтений потребителей; налаживание взаимосвязи с посредниками и создание собственной товаропроводящей сети; изучение технологических изменений конструкции шин и технологии их производства; наличие необходимых производственных мощностей; отлаженное взаимодействие между конструкторской, технологической и маркетинговой службами; проведение функционально-стоимостного анализа при разработке и реализации новых видов шин, совершенствование конструкции и рецептуры выпускаемых; четкое разграничение обязанностей и ответственности в бизнес-процессах производства и реализации продукции; активное использование маркетинговых коммуникаций, рекламной компании, участие в выставках. Если в 1995 году общество выпускало 26 типоразмеров шин, то сегодня – уже 270. Жизненный цикл шинной продукции общества в среднем 5 – 15 лет. ОАО «Белшина» проводит стратегию технического перевооружения производства: освоение производства грузовых цельнометаллокордных шин с посадочным диаметром от 17,5” до 22,5” и модернизацию производства легковых шин; создание производства цельнометаллокордных шин радиальной конструкции для карьерной техники на заводе СКГШ; создание производства сельскохозяйственных шин мощностью 60 тысяч штук в год»; техническое перевооружение завода КГШ; техническое перевооружение легкового потока.

В 2011 году общество интенсивно реализовывало инвестиционный проект «техническое перевооружение легкового потока». Весь проект рассчитан на выпуск легковых шин с посадочным диаметром борта от 13 до 17 дюймов с общей производительностью более 2-х миллионов штук покрышек в год. В 2012 году продолжается техническое перевооружение производства грузовых цельнометаллокордных (ЦМК) шин, которые все больше вытесняют рынок

комбинированных шин, и потребность в данном сегменте рынка превышает предложение. Этот проект рассчитан на увеличение мощности производства ЦМК шин до 560 тыс. штук в год. Однако эффективность освоения инвестиционных проектов низка. Предприятию особое внимание необходимо уделить совершенствованию управления проектными и рыночными рисками, проведению постаудита инвестиционной деятельности, эффективности проектов, их окупаемости. Критерий эффективности вытекает из необходимости максимизации полученного результата или минимизации затрат на его достижение. Исходя из этого, в качестве количественного критерия эффективности выступает норма прибыли — рентабельность. Динамика рентабельности реализованной продукции ОАО «Белшина» в период с 2003 по 2010 гг. представлена в таблице 1.

**Таблица 1 — Рентабельность реализованной продукции ОАО «Белшина» по годам, %\***

Показатель	Годы									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Рентабельность, %	-1,2	-7,4	11,6	32,2	20,5	6,0	2,6	3,3	6,9	9,8

\*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Освоение инвестиционных проектов позволило увеличить выпуск продукции и расширить ассортимент. Расширение ассортимента типоразмеров шин не повлияло на увеличение уровня рентабельности реализованной продукции, хотя все инвестиционные проекты планировались с рентабельностью не менее 25%. Для инвестиционных шин отрицательным фактором является малоэффективный маркетинг, недостаточно убедительные для покупателя отличительные преимущества нового варианта шин, неудачный выбор времени выхода на рынок (кризис), неоправданное «пожинание плодов» имиджа предприятия и его товарной марки. Если предприятие серьезно занимается маркетингом, то маркетинговое управление (marketing management) товарной политикой начинается уже на этапе поиска идеи о новом товаре. Одним из наиболее популярных современных подходов при осуществлении контроля маркетинговой деятельности организации

является маркетинговый аудит. Аудит эффективности маркетинга направлен на финансовый анализ деятельности предприятия в целях определения прибыльных направлений его производства. Сравним параметры финансовых результатов в динамике за ряд периодов. Что бы понять в какой степени в организации управляют доходами и соответственно ценами и затратами, нужно проанализировать, насколько поддерживаются «здоровые» пропорции в развитии между объемом реализации продукции и затратами на него, что способствует росту прибыли. Прибыль должна увеличиваться более высокими темпами, чем остальные параметры. Это означает, что издержки производства должны снижаться, а активы коммерческой организации использоваться более рационально.

**Таблица 2–Динамика изменения финансовых результатов, исследуемого предприятия, %\***

Наименование показателей	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Выручка от реализации продукции	113,1	86,0	158,9	126,4
Себестоимость реализованной продукции	128,5	128,9	157,7	126,1
Прибыль от реализации продукции	37,7	37,6	204,3	127,2

\*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Сегодня актуальной для предприятия является проблема нарастания остатков готовой продукции в складах предприятия и торговых домах. В складах ОАО «Белшина» большой удельный вес в текущих активах занимает готовая продукция, более 80% от среднемесячного объема производства. Финансовый цикл по сравнению циклом 2006 годом увеличен в 2010 году на 230 дней. Этому способствовало увеличение периода нахождения капитала на стадиях готовой продукции, незавершенного производства, производственных запасов. Очень высокий цикл нахождения капитала в дебиторской задолженности, который в 2010 году увеличен на 44,4 дня. От того насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия.

Привлечение заемных средств в оборот предприятия – это нормальное явление. Оно содействует временному улучшению финансового состояния при условии, что заемные средства не замораживаются в обороте на продолжительное время и своевременно возвращаются. Однако общество увеличивает финансовый цикл, а не снижает его. Если в 2006 году коэффициент финансовой зависимости составлял 0,125, то в 2008 году он вырос в 2,4 раза, в 2012 году еще выше. Кредиторская задолженность поставщикам в 2012 году к предыдущему году увеличилась на 41,2%. Финансовая политика организации оказывает влияние на ликвидность. Анализируя финансово-экономическое состояние ОАО «Белшина» мы пришли к выводу, что коэффициент текущей ликвидности не отражает реальную финансовую ситуацию на предприятии, характеризующую степень покрытия обязательств оборотными активами. Стоит отметить, что при нормативе коэффициента текущей ликвидности 1,4 общество по действующей методике расчета превысило это значение на 1.01.2010 в 2,7 раза, а на 1.01.2011 в 2,4 раза. Если коэффициент текущей ликвидности высокий, то это указывает на замедление оборачиваемости средств, вложенных в запасы, рост дебиторской задолженности, которая занимает 40% от всей суммы оборотных активов. Просроченная дебиторская задолженность на начало 2010 года составила 34,5%, а на начало 2011 года – 20,2%. На ликвидность ОАО «Белшина» повлияли такие причины как: наличие большой суммы неликвидных активов; неэффективная финансовая политика (наличие больших долгов); отрицательный чистый денежный поток (недостаточность наличности на погашение обязательств); превышение роста финансовых обязательств над ростом получения наличных денежных средств. Так как на производство шин необходимо 80% импортного сырья, то соответственно появляется потребность в валютных кредитах. От того насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение

предприятия. Оценивая состояние текущих активов, важно изучить качество и ликвидность дебиторской задолженности. Одним из таких показателей, используем для этих целей, период инкассации дебиторской задолженности.

Сбытовая стратегия ОАО «Белшина» предусматривает использование многоканальной сети товародвижения и нацелена на увеличение объемов реализации на рынках. Для отбора конкретных участников канала сбыта, предлагаем отделу контроллинга и прогноза проводить дистрибуторский аудит. Контроллеры могут проводить сравнительную оценку работы посредников по таким критериям, как: способность к оперативной поставке товара, быстрому выполнению задач; коэффициент выполнения заказов; способность «проталкивать» шины; поддержание товарных запасов; особенности номенклатуры, с которой продавец имеет дело; методы и способы реализации товаров; квалификация торговых агентов.

Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» определено, что на товары (работы и услуги) применяются свободные цены. Свободная цена (тариф) – цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Это значит, что рынок устанавливает цену, и предприятия Республики Беларусь могут применять рыночные методы ценообразования. Отказ от затратного ценообразования является делом сегодня актуальным и нелегким. Предприятие должно исходить из положения, что потребитель шин самостоятельно оценил ценность их по сравнению с аналогичными шинами конкурентов и с учетом этих обстоятельств определяет соотношение между оценкой полезности и его ценой. Цены на продукцию ОАО «Белшина» формирует в соответствии с законодательством на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка. Государство не пытается

регулировать цены сделок, но требует корректировать сумму налогов таким образом, чтобы налоги в каждом случае уплачивались так, как если бы сделки осуществлялись между добросовестными и независимыми партнерами. С 1 января 2012 года при осуществлении внешнеторговой деятельности необходимо уделять рыночному механизму установления цен с контрагентами больше внимания, чем это было раньше. В общей части Налогового кодекса со стороны предприятия должно уделяться внимание технологиям ценовой политики. Налоговые органы вправе проверять соответствие базы по налогу на прибыль отраженной в налоговой декларации на основании примененных им цен и базе по налогу на прибыль с учетом рыночных цен, если цена сделки с одним лицом или взаимозависимым лицом (торговый дом ОАО «Белшина») отклоняется более чем на 20 процентов от рыночной цены и превышает в течение одного календарного года 20 миллиардов белорусских рублей на дату реализации. Если после сопоставления цен будут выявлены отклонения в сторону увеличения налоговой базы по налогу на прибыль, налоговый орган вправе скорректировать налоговую базу и пересчитать налог на прибыль в сторону увеличения. Обществом внешний рынок разделен на пять сегментов: дальнее зарубежье, Российская Федерация, Украина, Казахстан, страны Средней Азии и Закавказья. Цены устанавливаются внутри каждого сегмента рынка с учетом условий поставки и оплаты. Для собственных торговых домов обществом цена устанавливается несколько ниже, чем для остальных потребителей. На внешнем рынке предприятие применяет стратегию скидки на втором рынке.

Устойчивость положения предприятия в жесткой конкурентной борьбе зависит от новизны и совершенства выпускаемой продукции и технологии ее производства, финансовой стабильности, повышения долгосрочной и краткосрочной эффективности производства. Для получения конкурентных преимуществ ОАО «Белшина» разработана стратегия технического перевооружения и расширения выпуска ассортимента шин.

В мае 2010 г. поставлена на серийное производство новая грузовая цельнометаллокордная (ЦМК) шина 385/65R22,5 модели Бел-146, предназначенная для прицепной техники МАЗ, прицепов и полуприцепов импортного производства. В отличие от серийной шины 385/65R22,5 модели Бел-88 шина модели Бел-146 отличается увеличенной высотой рисунка протектора и усовершенствованным рисунком протектора дорожного типа. Объем продаж шины 385/65R22,5 модели Бел-146 на экспорт представлен в таблице 3.

**Таблица 3 – Объем продаж шины 385/65R22,5 модели Бел-146 на экспорт\***

Объем продаж на экспорт, тыс. штук	2010г	2011г	Прогноз продаж		
			2012г.	2013г.	2014г.
Всего	6,30	13,80	13,80	13,80	19,20
В том числе в Р Ф	5,04	11,04	11,04	11,04	15,40

\*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Из таблицы 3 видно, что от общего экспорта шин Бел-146 80 процентов реализовывается в Российскую Федерацию. Темп роста прогнозного объема продаж в 2014 г. по отношению к 2011 г. – 139 процентов, так как по прогнозам будут увеличиваться объемы продаж прицепной техники МАЗ, прицепов импортного производства. Крупнейшими компаниями-конкурентами по даннойшине на рынке Российской Федерации являются – «Ярославский шинный завод», который входит в состав холдинга «СИБУР – Русские шины» (доля – 24 %), «Michelin» (доля – 19 %), китайские шинные компании (доля – 16 %). Доля ОАО «Белшина» за второе полугодие 2010 г. составила 8 %. «Ярославский шинный завод», входящий в холдинг «СИБУР – Русские шины», реализует шин под брендом Medved.

За второе полугодие 2011 г. процент рекламаций на шину 385/65R22,5 Бел-146 составил 0,01 %. Для оценки конкурентоспособности инновационной шины на примере ОАО «Белшина» выбираем ее параметры и сравниваем с аналогичными параметрами шины производства фирмы «ЯШЗ» и «идеальной шины «Michelin»», которые хотел бы видеть покупатель. Каждому параметру идеальной шины присваивается индекс 100, каждый параметр сравниваемых

шин получает в случае соответствия требованиям покупателей индекс 100, в случае несоответствия — определенную часть от 100. На этом этапе работа должна вестись специалистами разных подразделений предприятия: конструкторами, технологами и маркетологами. В таблице 4 представлены технические параметры и оценки шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» и шин-аналогов.

**Таблица 4 – Сравнение параметров лабораторно-дорожных испытаний шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» с шинами-аналогами\***

№	Показатели	ОАО «Белшина»		«Michelin»		«ЯШЗ»	
		параметр шины	оценка шины	параметры идеальной шины (оценка 100)	параметры шины	оценка шины	
1	Осредненный расход топлива (л/100км) -60км/ч -70 км/ч -80 км/ч -90 км/ч	26,6	87,2	23,2	27,9	83,1	
		28,6	86,0	24,6	29,5	83,4	
		32,1	88,2	28,3	32,9	86,0	
		37,5	88,5	33,2	37,9	87,6	
2	Время разгона: - с места - до 60 км/ч - до 80 км/ч	33,7	81,3	27,4	33,1	82,8	
		58,7	87,4	51,3	58,2	88,1	
		37,2	79,8	29,7	36,8	80,7	
3	Путь выбег с 50 км/ч	1376,0	94,2	1460,0	1263,0	86,5	
4	Предельная скорость выполнения маневра, км/ч: - испытание «Поворот» - «Переставка»	46,0	90,2	51,0	46,0	90,2	
		53,0	94,6	56,0	52,5	93,8	
5	Ходимость шины, т. км	100	71	140	110	78,6	
6	Средняя арифметическая оценка шины по сравнению с идеальной шиной		86,2	100		85,5	

\*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Из таблицы 4, видно в роли «идеальной» шины выступает шина «Michelin», ее технические характеристики превышают характеристики представленных на рынке шин-аналогов. В таблице 5 представлен расчет взвешенных параметрических индексов с учетом весовых индексов.

Как видим из таблицы 5, шина производства ОАО «Белшина» по сравнению с шиной фирмы «ЯШЗ» имеет параметрический индекс по оценке выше ( $86,2 > 85,5$ ), а взвешенный параметрический индекс ниже за счет таких параметров как ходимость ( $84,9 < 83,8$ ), что указывает на меньшую конкурентоспособность.

**Таблица 5 – Средневзвешенная параметрическая оценка шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» и «ЯШЗ» с параметрами идеальной шиной «Michelin»\***

№ п/п	Показатели	Весовой индекс	ОАО «Белшина»		«ЯШЗ»	
			параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс	параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс
1	Осредненный расход топлива (л/100км) в диап. -60км/ч	20	87,2	17,5	83,1	17,0
			86,0	17,4	83,4	16,6
			88,2	17,2	86,0	16,7
			88,5	17,6	87,6	17,2
				17,7		17,5
2	Время разгона: - с места	15	81,3	12,4	82,8	12,6
			87,4	12,2	88,1	12,4
			79,8	13,1	80,7	13,2
				12,0		12,1
3	Путь выбег с 50 км/ч	10	94,2	9,4	86,5	8,7
4	Предельная скорость выполнения маневра, км/ч: - испытание «Поворот»	25	90,2	23,2	90,2	23,0
			94,6	22,6	93,8	22,6
				23,7		23,5
5	Ходимость шины, тыс. км	30	71	21,3	78,6	23,6
6	Средняя арифметическая оценка шины по сравнению с идеальной шиной	100	86,2	83,8	85,5	84,9

\*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Теперь определим соотношение средневзвешенных параметрических индексов шины 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина» с шинами-аналогами конкурентов, что представлено в таблице 6.

Приведенные к единому знаменателю индексы, расчет которых представлен в таблице 6, представляют собой скидки (надбавки) с цены шины 385/65R22,5 модели Бел-146 ОАО «Белшина» за отличие параметров от шин-аналогов конкурентов.

**Таблица 6 – Соотношение средневзвешенных параметрических индексов\***

Показатель	ОАО «Белшина»	«ЯШЗ»	«Michelin»
Средневзвешенный параметрический индекс, полученный на основе сравнения с «идеальной» шиной компании «Michelin»	83,8	84,9	100
Приведенный индекс, полученный на основе сравнения с условной шиной производства ОАО «Белшина»	(83,8:83,8) ×100 = 100,0	(84,9:83,8) ×100 = 101,31	(100:83,8) ×100 = 119,33

\*Примечание – Источник: собственная разработка

Для дальнейшего анализа представим таблицу 7, в которой указаны отпускные цены конечным потребителям на шину 385/65R22,5 трех конкурирующих компаний на рынке Российской Федерации.

**Таблица 7 – Отпускные цены на шину 385/65R22,5, первое полугодие 2011 г., долл.  
США\***

Параметр	ОАО «Белшина»	«ЯШЗ»	«Michelin»
Цена	288	420	617

\*Примечание – Источник: [12]

Цена на шину 385/65R22,5 модели Бел-146 ОАО «Белшина» на рынок Российской Федерации составила 288 долл. США, что гораздо ниже цен на шины-аналоги конкурентов. Качественные и ценовые параметры конкурирующих фирм представлены в таблице 8.

**Таблица 8 – Качественные и ценовые параметры фирм-конкурентов на шину 385/65R22,5 на рынке Российской Федерации\***

Показатель	ОАО «Белшина»	«ЯШЗ»	«Michelin»
ЦЕНА, долл. США	288	420	617
КАЧЕСТВО (приведенный параметрический индекс)	1,0	1,0131	1,1933

\*Примечание – Источник: собственная разработка

В роли так называемой «идеальной» по качественным параметрам шины 385/65R22,5 выступает шина «Michelin», ее качество оценивается, как высокое, цена также является высокой. Качественные характеристики исследуемой шины ОАО «Белшина» и «ЯШЗ» являются приблизительно одинаковыми. Что касается цены, то цена ОАО «Белшина» по сравнению с исследуемыми ценами конкурентов на шину 385/65R22,5 является низкой, а цена «ЯШЗ» – средней. Стратегии цена/качество для шины 385/65R22,5 каждого конкурирующего предприятия на рынке Российской Федерации представлены на рисунке 1.

КАЧЕСТВО	ЦЕНА		
	ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ
ВЫСОКОЕ	<b>1 Стратегия премиальных наценок</b> <b>«Michelin»</b>	<b>2 Стратегия глубокого проникновения на рынок</b>	<b>3 Стратегия повышенной ценностной значимости</b>
СРЕДНЕЕ	<b>4 Стратегия завышенной цены</b>	<b>5 Стратегия среднего уровня</b> <b>«ЯШЗ»</b>	<b>6 Стратегия доброкачественности</b> <b>ОАО «Белшина»</b>
НИЗКОЕ	<b>7 Стратегия ограбления</b>	<b>8 Стратегия показного блеска</b>	<b>9 Стратегия низкой ценностной значимости</b>

**Рисунок 1 – Стратегии цена/качество конкурирующих предприятий для шины 385/65R22,5 на рынке Российской Федерации.**

Примечание – Источник: собственная разработка на основе литературных источников

На рынке Российской Федерации для шины 385/65R22,5 модели Бел-146 общество применяет стратегию доброкачественности. Данный типоразмер шин достаточно конкурентоспособен по своим качественным показателям, и их низкая цена на рынке по сравнению с конкурентами является не обоснованной. В таблице 9 просчитаем обоснованную скидку к цене на шину исследуемого предприятия.

Из таблицы 9 видно, что ОАО «Белшина» при определении цены на инновационную шину с учетом параметрических индексов может обосновать скидку от цен конкурента фирмы «ЯШЗ» только 3,7 дол. США, шин производства фирмы «Michelin» 44,2 дол. США. После определения скидок с базовой цены предприятию необходимо искать такую цену на инновационную

шину, при которой покупателям, будет безразлично какого производства покупать шину. В этом случае задача ОАО «Белшина» установить такой

**Таблица 9- Расчет скидки к цене на шину 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина», дол.США\***

Показатели	шина производства «ЯШЗ»	идеальная шина производства «Michelin»
Цена шины, дол. США	420	617
Отклонения цены на шину производства ОАО «Белшина» от цен конкурентов	-132 = (288-420)	-329 = (288-617)
Приведенный параметрический индекс	1,0131	1,1933
Обоснованная скидка с рыночной цены конкурентов за различия в параметрах, дол. США	$[(1-1,0131):1,0131] \times 288 = -3,7$	$[1-1,1813]:1,1813] \times 288 = -44,2$
Необоснованная скидка с цены шины производства ОАО «Белшина»	$(420-3,7-288)=128,3$	$(617-44,2-288)=285$

\*Примечание – Источник: собственная разработка

уровень скидки с цены, который будет точно соответствовать оценке параметров инновационной модели шины в сравнении с конкурентами (таблица 10).

**Таблица 10 – Расчет «безразличных» цен на инновационную шину 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина»\***

Показатель	«ЯШЗ»	«Michelin»
Приведенный индекс, полученный на основе сравнения с шиной производства ОАО «Белшина»	1,0131	1,1933
Скидка к цене ОАО «Белшина» за счет различий в оценках параметров, %	$(1,0 - 1,0131)/1,0131 \times 100 = -1,29$	$(1,0 - 1,1933)/1,1933 \times 100 = -16,20$
Цена, долл. США	420	617
Индекс цены	1,46 (420:288)	2,14 (617:288)
Уровень конкурентоспособности шины	0,69 (1,0131:1,46)	0,56 (1,1933:2,14)
«Безразличная» цена ОАО «Белшина» при которой покупатель оказывает одинаковое предпочтение шинам вне зависимости от их цены и параметров, дол.США	$420 \times (100 - 1,29):100 = 414,6$	$617 \times (100 - 16,20):100 = 522,35$

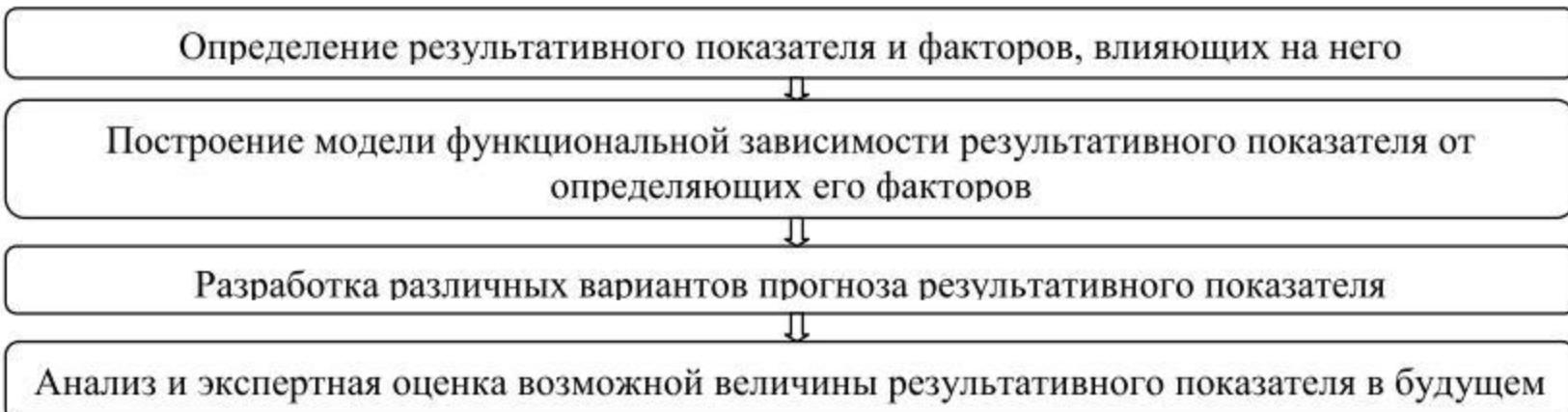
\*Примечание – Источник: собственная разработка

Чем выше значение индекса цен, тем в меньшей степени оцениваемый товар отвечает запросам покупателя и наоборот. Соотношение индексов характеризует уровень конкурентоспособности шины. Так, «безразличная» цена инновационной шины ОАО «Белшина» на рынке относительно «ЯШЗ» составляет 414,6 долл. США, а относительно «Michelin» – 522,35 долл. США. Установив «безразличные» цены предприятие имеет теперь достаточно данных, чтобы скорректировать первоначальную цену 288 дол. США для реализации на рынках с учетом конкурентных факторов и требований по обеспечению заданного уровня прибыли. Такие расчеты полезны как для управления конкурентоспособностью в процессе создания нового товара, так и при других ситуациях в деятельности предприятия.

Экономико-математическая модель - это система математических уравнений, неравенств, формул и различных математических выражений, позволяющих описать взаимосвязи и функциональные параметры, отображающие наиболее характерные явления и процессы (свойства, структуру) цены как реального экономического объекта, и найти наилучшее решение в динамическом процессе развития установления цены. Чем точнее измерение, тем надежнее принимаемые решения. Однако ясно и то, что если цена упадет до уровня переменных затрат на производство и реализацию единицы продукции, маржинальный доход станет нулевым, а при падении ниже этого уровня и вовсе отрицательным, что сейчас по определенному ассортименту наблюдается на ОАО «Белшина». Поэтому нужно искать такую цену, при которой маржинальный доход становится максимальным.

Подход экономико-математического моделирования политики цен состоит в разработке модели ситуации принятия ценных решений и последующем анализе вариантов возможных последствий их реализации. Этапы построения экономико-математической модели представлены на рисунке 2.

Так, на предприятии предлагается разработать программу, которая рассчитывала бы маржинальный доход по каждому типоразмеру шины и строила оптимальную программу сбыта. Как видно из рисунка 2, при работе программы связь с центральным сервером предприятия осуществляют



**Рисунок 2 – Этапы построения экономико-математической модели**

Примечание – Источник: собственная разработка

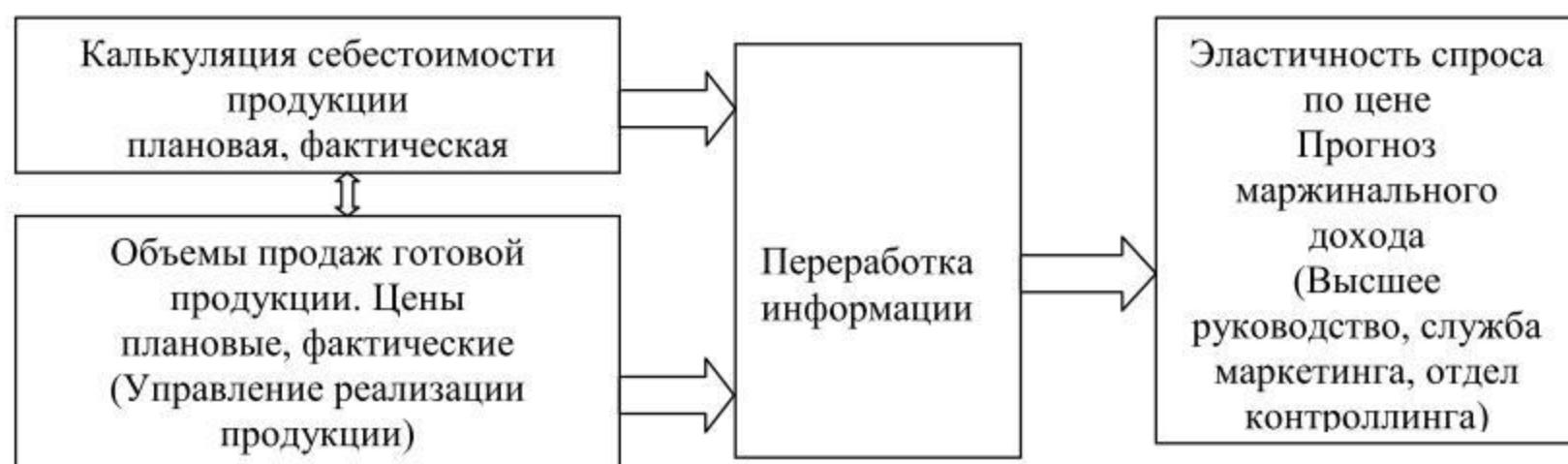
высшее руководство предприятия, служба маркетинга, управление реализации, экономическая служба предприятия. Данная программа должна стать частью единой автоматизированной системы управления предприятием. Она необходима для принятия более быстрых и обоснованных управленческих решений в области ценовой политики.



**Рисунок 3 – Связь между центральным сервером и периферией при работе программы по расчету эластичности спроса и прогнозу маржинального дохода**

Примечание – Источник: собственная разработка

На рисунке 4 представлены входные и выходные потоки информации, необходимые для работы программы.



**Рисунок 4 – Входные и выходные потоки при работе программы по расчету эластичности спроса и прогнозу маржинального дохода**

Примечание – Источник: собственная разработка

Информация для расчета оптимальной программы сбыта продукции представлена в таблице 11.

**Таблица 11- Информация для работы над программой по оптимизации программы сбыта легковых шин\***

Наименование	Направления	Кол-во, шт	Цена реализации без налогов, руб.	Сумма реализации, тыс. руб.	Маржинальный доход	
					на единицу, руб.	на выпуск, тыс. руб.
235/75R15 Бел 24-1 Сер Легк б/к		200	95 332	19066	29 323	5 877
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	РФ	690	92109	63555	26190	18150
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	СНГ	1110	88384	98106	22435	24903
205/70R14 Бел-59 Сер Лег б/к		800	64689	51751	20652	16522
205/70R14 Бел-59 Экс Лег б/к	РФ	2900	60503	175459	16466	47751
205/70R14 Бел-59 Экс Лег б/к	СНГ	1300	58158	75605	14121	18357
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к		1000	63690	63690	19462	19462
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	РФ	2600	60503	157308	16275	42313
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	СНГ	800	58575	46860	14347	11478
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	СНГ	4000	56968	227872	13680	54720
185/65 R 14 Бел-94 Сер Лег б/к		700	44184	30929	11214	7850

185/65 R 14 Бел-94 Экс Лег б\к	СНГ	5300	44184	234175	11550	61215
205/65 R 15 Бел-99 Сер Лег б\к		250	72954	18239	27999	7000
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б\к	РФ	1130	62234	70324	17217	19455
<i>продолжение табл. 11</i>						
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б\к	СНГ	620	59826	37092	14809	9182
175/70 R13 Би-391 Сер Лег б\к		5000	43359	216795	14289	71445
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б\к	РФ	42950	39131	1680676	10043	431347
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б\к	ДЗ	50	37938	1897	8850	443
175/70 R13 Бел-101 Сер Лег б\к		4000	42457	169828	13099	52396
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б\к	РФ	13800	39131	540008	9773	134867
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б\к	СНГ	5200	37938	197278	8580	44616
175/70 R13 Бел-103 Сер Лег б\к		4000	42166	168664	12862	51448
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	РФ	16800	39131	657401	9826	165077
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	СНГ	8970	37730	338438	8425	75572
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	ДЗ	230	38147	8774	8842	2034
<b>ИТОГО по легковым шинам</b>				<b>5349790</b>		<b>1393480</b>

\*Примечание: Источник - собственная разработка

Общепринятые рекомендации по регулированию ценовой политики: при коэффициенте эластичности спроса больше единицы для увеличения выручки от реализации цену следует снижать, а при эластичности спроса меньше единицы – повышать.

Для того чтобы более наглядно показать характер изменения исследуемых показателей, составим таблицу 12, в которой будет отражаться их изменение сразу при нескольких последовательных изменениях цены. Данную таблицу предлагается в соответствии с алгоритмом построить в форме электронной таблицы Microsoft Excel и сделать языком повседневного общения в менеджменте управления затратами и ценами ОАО «Белшина».

За счет привязки изменений цен всего к двум параметрам можно быстро выделить необходимый сегмент и проанализировать влияние входящих в него

значений на исследуемые показатели. Программа по расчету прогноза маржинального дохода поможет более качественно проводить анализ рынка и максимизировать прибыль предприятия.

**Таблица 12– Влияние изменения цены легкогрузовой шины на маржинальный доход\***

A	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Эластичность спроса	2								
Начальное изменение цены, %	- 40,0%								
Шаг изменения цены, %	10,0%								
							Сценарий		
	База	1	2	3	4	5	6	7	8
Изменение цены, %		-40%	-30%	-20%	-10%	0%	<b>10%</b>	20%	30%
Объем продаж, шт.	200	360	320	280	240	200	160	120	80
Выручка, дол.	20000	21600	22400	22400	21600	20000	17600	14400	10400
Средняя цена, дол	100	60	70	80	90	100	<b>110</b>	120	130
Переменные затраты всего, дол	14000	25700	22400	19600	16800	14000	11200	8400	5600
% к выручке	70	119	100	87,5	77,8	70	63,6	58,3	53,8
Маржинальный доход, дол	6000	-4100	0	2800	4800	6000	<b>6400</b>	6000	4800
- на ед. продаж, дол	30	11,4	0	10,0	20,0	30,0	40,0	50,0	60,0
- на изменение к базе, %		-168	0	-53	-20	0%	7	0	-20

\*Примечание – Источник: собственная разработка совместно с научным руководителем

Экономической службой ОАО «Белшина» может быть принято решение использовать метод сокращенных затрат как самостоятельно при определении оптимальной программы сбыта, так и в качестве плановой калькуляции по элементам затрат по расчету отпускных цен методом полных затрат с выделением маржинального дохода. При расчете цен методом полных затрат сумма расходов на реализацию продукции и управленческих расходов распределять между операционной, финансовой и инвестиционной деятельностью. Применение метода сокращенных затрат дает возможность более четко организовать их планирование, учет и контроль и таким образом управлять затратами, проводить эффективную ценовую политику, выявлять наиболее выгодные для предприятия виды продукции по разнице между рыночной ценой и переменными затратами. Программа по расчету оптимального маржинального дохода поможет службе маркетинга наиболее точно спрогнозировать ситуацию на рынке для каждого типоразмера шины, а высшему руководству принять обоснованное решение в области цен. Выходная форма представлена в таблице 13.

**Таблица 13 - Оптимальная программа сбыта легковых шин на декабрь 2011 года\***

Наименование	Направления	Кол-во, шт	Цена реализации без налогов, руб.	Сумма реализации тыс. руб.	Маржинальный доход		
					на единицу, руб.	на выпуск, тыс. руб.	Рентабельность, %
235/75R15 Бел 24-1 Сер Легк б/к	Бел	200	95 332	19066	29 323	5 877	30,75
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	РФ	690	92109	63555	26190	18150	28,43
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	СНГ	1110	88384	98106	22435	24903	25,38
205/70R14 Бел-59 Сер Лег б/к	Бел	800	64689	51751	20652	16522	31,93
205/70R14 Бел-59 Экс Лег б/к	РФ	2900	60503	175459	16466	47751	27,21
205/70R14 Бел-59 Экс Лег б/к	СНГ	1300	58158	75605	14121	18357	24,28
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	Бел	1000	63690	63690	19462	19462	30,56
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	РФ	2600	60503	157308	16275	42313	26,90
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	СНГ	800	58575	46860	14347	11478	24,49
195/65 R Бел-119 СерЛег б/к	СНГ	4000	56968	227872	13680	54720	24,01
185/65 R 14 Бел-94 Сер Лег б/к	Бел	700	44184	30929	11214	7850	25,38
185/65 R 14 Бел-94 Экс Лег б/к	СНГ	5300	44184	234175	11550	61215	26,14
205/65 R 15 Бел-99 Сер Лег б/к	Бел	250	72954	18239	27999	7000	38,38
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б/к	РФ	1130	62234	70324	17217	19455	27,66
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б/к	СНГ	620	59826	37092	14809	9182	24,75
175/70 R13 Би-391 Сер Лег б\к	Бел	5000	43359	216795	14289	71445	32,96
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б\к	РФ	42950	39131	1680676	10043	431347	25,66
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б\к	ДЗ	50	37938	1897	8850	443	23,32
175/70 R13 Бел-101 Сер Лег б\к	Бел	4000	42457	169828	13099	52396	30,85
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б\к	РФ	13800	39131	540008	9773	134867	24,96
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б\к	СНГ	5200	37938	197278	8580	44616	22,62
175/70 R13 Бел-103 Сер Лег б\к	Бел	4000	42166	168664	12862	51448	30,50
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	РФ	16800	39131	657401	9826	165077	25,11
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	СНГ	8970	37730	338438	8425	75572	22,33
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	ДЗ	230	38147	8774	8842	2034	23,18
ИТОГО по лег. шинам:				5349790		1393480	26,05
в том числе							
а) рынок Беларуси				738962		232000	31,94
б) рынок СНГ				4600157		1159003	25,19
Из них РФ				3344731		858960	25,68
Из них проч. СНГ				1255426		300043	23,90
в) рынок ДЗ				10671		2477	23,21

\*Примечание- Источник: собственная разработка

В основе понятия экономической эффективности лежит понятие эффекта. В условиях рыночной экономики целевая функция предприятия заключается в получении положительного экономического эффекта, выражающегося в прибыли. Прибыль — это абсолютная величина дохода, она не может выступать в качестве определяющего признака оценки эффективности, раскрывающего ее сущность. Исходя из этого, в качестве количественного критерия эффективности должна выступать норма прибыли — рентабельность. В таблице 14 представлены возможные цены и прогнозные объемы продаж, с помощью которых рассчитаем маржинальную прибыль и рентабельность для каждого из вариантов.

**Таблица 14- Расчет маржинального дохода при разных ценах на инновационную шину, 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина» долл. США \***

Цена, дол.	Объем продаж, шт.	Выручка от реализации, дол. США	Прямые затраты на единицу	Маржинальная прибыль всего	Рентабельность	Экономический эффект
288 дол. США цена, исчисленная на основе издержек	11 040	2 211 312	200,3	(288-200,3) ×11 040= 968 208	43,7	
414 дол. США «безразличная» цена в сравнении с фирмой «ЯШЗ»	11 040	4 570 560	200,3	(414-200,3) ×11040= 2 359 248	51,6	1391 040
522 дол. США «безразличная» цена в сравнении с фирмой «Michelin»	11 040	5 762 880	200,3	(522-200,3) ×11 040= 3 551 568	61,6	2 583 360
382 долл. США цена ОАО «Белшина», с учетом премии покупателю	11 040	4 217 280	200,3	(382-200,3)= 2 005 968	47,6	<b>1 037 760</b>

\*Примечание: Источники - собственная разработка

Рекомендуем установить цену несколько ниже, чем экономическая ценность, т. е. с определенной премией покупателю, стимулирующей покупку. Тем самым ключевым моментом при принятии решения об уровне цены становится не вся экономическая ценность, а экономический выигрыш покупателя, т.е. выгода, которую он может получить от покупки товара по

сравнению с альтернативным. На «безразличную» цену ОАО «Белшина» оказывают влияние 5 параметров (таблица 15).

**Таблица 15- Цена одного километра ходимости шины, долл. США\***

Производитель	Ходимость шины, тыс.км.	Цена	
		за одну шину	за 1 км пробега
ОАО «Белшина»	100	288	2,88
«ЯШЗ»	110	420	3,82
«Michelin»	140	617	4,40

\*Примечание: Источник - собственная разработка

Так как параметры шины ОАО «Белшина» не существенно отличаются от параметров шины «ЯШЗ» на первом этапе увеличения цены определим цену 382 долл. США ( $100:110 \times 420 = 382$ ) исходя из ходимости шин. Данная цена ниже цены «ЯШЗ» на 7,7% и ниже цены «Michelin» на 38,1%. Экономический эффект при установлении цены на уровне 382 долл. США за счет увеличения маржинального дохода составит 1 037, 8 тыс. долл. США, что позволит увеличить приток валюты в страну. Для этого цены на каждом сегменте внешнего рынка должны быть установлены в соответствии с качеством выпускаемого товара и ценой/качеством компаний-конкурентов, которые необходимо подкреплять различными неценовыми инструментами маркетинга.

Рынок характеризуется постоянным стремлением к повышению эффективности производства, требует постоянных корректировок целей и плановых программ в зависимости от состояния внешней среды. Поэтому особое внимание необходимо уделить совершенствованию управления риском, проведению постаудита инвестиционной деятельности, эффективности проектов, их окупаемости. Для обновленных шин отрицательным фактором является малоэффективный маркетинг, недостаточно убедительные для покупателя отличительные преимущества нового варианта шин, неудачный выбор времени выхода на рынок (кризис), неоправданное «пожинание плодов» имиджа предприятия и ее товарной марки. Одним из наиболее популярных современных подходов при осуществлении контроля маркетинговой

деятельности организации является маркетинговый аудит. Необходимо, что бы безубыточный объем продаж и зона безопасности предприятия явились основополагающими при разработке оперативных бизнес-планов, при оценке и прогнозировании риска убытков. Расчет безубыточного объема продаж и запаса финансовой прочности предприятия приведен в таблице 16[1].

**Таблица 16 - Расчет безубыточного объема продаж и запаса финансовой прочности ОАО «Белшина» в период с 2007 по 2010 гг.\***

Показатель	2007	2008	2009	2010
Выручка от реализации продукции (без налогов), млн р.	1434913,0	1622731,0	1394949,0	2216033,0
Прибыль от реализации продукции, млн.р.	244352,0	92280,0	34711,0	70931,0
Полная себестоимость реализованной продукции, млн р.	1190561,0	1530451,0	1360238,0	2145102,0
Сумма переменных затрат, млн р.	964758,0	1295648,0	1089999,0	1694631,0
Сумма постоянных затрат, млн р.	225803,0	234803,0	270239,0	450471
Сумма маржи покрытия, млн р.	470155,0	327083,0	304950,0	521402,0
Доля маржи покрытия в выручке, %	32,76	20,2	21,86	23,52
Коэффициент покрытия	0,328	0,202	0,219	0,235
Безубыточный объем продаж, млн р.	688423,8	1162391,0	1233968,0	1916897,0
Зона безопасности (запас финансовой прочности): млн р.	746489,2	460340,0	160981,0	299136,0
Процент	52,0	28,4	11,54	13,50
Эффект операционного рычага	1,92	3,54	8,79	7,41

\*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Предлагаем вести постоянный контроль над эффектом операционного (производственного) рычага. Чем выше эффект рычага, тем ниже прибыль, и наоборот. Отсюда следует, что рычаг балансирует уровень прибыльности и уровень возможных рисков в результате производственной деятельности, помогает спрогнозировать динамику прибыли при изменении объемов продаж. Он является рычагом управления прибылью предприятия путем оптимизации соотношения постоянных и переменных затрат. Так, контроль над эффектом операционного рычага позволит предприятию определять чувствительность маржинального дохода к изменению объема продаж, следить за его динамикой и выявлять факторы, оказывающие на него наибольшее влияние.

Применение метода формирования цены на базе полной себестоимости с выделением калькуляционных статей трудоемкий процесс. Когда затраты

разделяются на переменные и постоянные, это дает возможность более углубленно провести управленческий анализ, основываясь на соотношении «затраты — объем — прибыль». Если калькуляционные статьи разделить на постоянные и переменные затраты, то определение цены возможно по следующей схеме (таблица 17).

**Таблица 17- Плановая калькуляция отпускных цен на автошину размера 11.00 R 20, модель И-111 АМ, норма слойности 16, январь 2011 г., долл.\***

№ п/п	Наименование затрат	Внутренний рынок	Комплектация ОАО «МАЗ»	Дальнее зарубежье
1	Рыночная цена изделия	227	194	201
2	Сокращенные затраты всего: в том числе:	177	177	177
	сырье и материалы	143	143	143
	заработка производственных рабочих с начислениями	20	20	20
	Прочие прямые затраты	14	14	14
3	Покрытие (маржинальный доход) (стр.1–стр.2)	50	17	24
4	Рентабельность (стр. 3: стр.2), %	28,2	9,6	13,6
5	Постоянные затраты (к маржинальному доходу)	30	17	23
6	Всего затраты	207	194	200
7	Прибыль	20	-	1
8	Рентабельность (стр.7:стр.6), %	9,7	-	0,5

\*Примечание: Источник- собственная разработка на основе данных предприятия

Использование калькулирования по сокращенным затратам весьма эффективно при экспорте продукции, в условиях неполной загрузки производственных мощностей. Включение продукции в производственную программу осуществлять в порядке убывания маржинальной прибыли, что также обеспечит оптимальное распределение ресурсов. Для быстрого и удобного расчета рентабельности при распределении постоянных расходов пропорционально маржинальному доходу, а также безубыточного объема продаж и запаса финансовой прочности рекомендуется разработать специальную компьютерную программу, которая станет языком повседневного общения при обосновании ценовых решений в менеджменте управления затратами ОАО «Белшина»[10].

По результатам исследований сделаны выводы:

- 1)теоретические особенности маркетингового ценообразования раскрывают экономическую сущность цены в современных условиях;
- 2)систематизированы каналы распределения, структура ценовых линий для различных рынков внешней торговли ОАО «Белшина»;
- 3)для отбора конкретных участников канала сбыта, предлагаем отделу контроллинга и прогноза проводить дистрибуторский аудит по таким критериям, как: способность к оперативной поставке товара, быстрому выполнению задач; коэффициент выполнения заказов; способность «проталкивать» товар; поддержание товарных запасов; методы реализации товаров; квалификация торговых агентов посредника; кредитоспособность;
- 3) проведен мониторинг рынка шин Российской Федерации и определены доли продаж крупнейших компаний на нем;
- 5) проведен анализ соотношения цены / качество шины: использован индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с изделием-образцом: частных показателей; групповых показателей (по качеству и цене); интегральных показателей (общий индекс конкурентоспособности); сравнение параметров лабораторных испытаний шины 385/65R22,5 с шинами-аналогами конкурентов и идеальной шиной; выполнен расчет взвешенных параметрических индексов; определено соотношение средневзвешенных параметрических индексов инновационной шины с шинами-аналогами конкурентов; на основе качественных и ценовых параметров определена стратегия цена/качество как среднее качество при низкой цене; на основе приведенного параметрического индекса определена скидка с цены; выполнен расчет «безразличных» цен, расчет индекса цены и уровень конкурентоспособности шины;
- 6) представлен алгоритм модели анализа влияния изменения цен на объем продаж, сумму выручки от реализации и маржинальный доход, разработана

выходная форма оптимальной программы сбыта с выделением ассортимента шин и по рынкам сбыта;

- 7) на основе оценки параметрических показателей и определения цены «безразличия» выполнен расчет возможного маржинального дохода; определена цена ходимости 1 км шины и предложена цена на шину в размере 382 долл. США, что позволит увеличить валютную выручку на 1,037 млн. долл. США. Это позволит повысить рентабельность и окупаемость инвестиционного проекта завода массовых шин;
- 8) предлагаем проведение внутреннего аудита маркетинговой и инвестиционной деятельности, так занижением продажных цен таит в себе опасность падения финансовых показателей (рентабельность продаж, оборачиваемость денежных средств и др.).

### **Библиография:**

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учеб. пособие /Л.Л. Ермолович [и др.]; под общ. Ред. Л.Л. Ермолович. -Минск: Современная школа, 2010.
2. Данченок, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченок, А. Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006.
3. Крылова Г.Д. Маркетинг: учебник/ Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; под общ. редакцией Г.Д. Крыловой – Москва: Магистр, 2011.
4. Бабынина Г.М. Цена на основе средневзвешенной параметрической оценки продукта/ Г.М. Бабынина Экономика, финансы, управление
5. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества Дж. Дейли; пер. с англ..- М.: Издат. Дом «Вильямс», 2004.
6. Полещук И.И. Ценообразование: учебник/ под общей редакцией И.И. Полещук. Мн: БГЭУ, 2001
7. Смольский А. Управление бизнесом / Смольский А. // Финансовый директор. — 2010. — № 2. — С. 22—28

8. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2008.
9. Бизнес-план ОАО «Белшина», 2011.
10. Сайт ОАО «Белшина».
11. Шинный портал ОАО «СИБУР – Русские шины» [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа <http://colesa.ru>. Дата доступа – 21.09.2012.
12. Янг, Ф., Кит, П. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя: 5-е изд. / Ф. Янг, П. Кит. — СПб.: Питер, 2008.

### **References:**

Analysis of economic activity in the industry: studies. Manual / LL Ermolovich [etc.] under the total. Ed. LL Ermolovich. -Minsk: Modern School, 2010.

Danchenok, LA Market Pricing: policies, procedures, practices / LA Danchenok, AG Ivanov. - Moscow: Penguin Books, 2006.

Krylov GD Marketing: the textbook / GD Krylova, MI Sokolova under Society. Edited by G. Krylova - Moscow: Master, 2011.

Babynina GM Price based on a weighted average of parametric estimation of , Finance, Management

J. Daley, Efficient pricing - the basis of competitive advantage trans. with English .. - M: Izdat. House "Williams", 2004.

Polishchuk II Pricing as a textbook / edited by I. Polishchuk. MN: BGEU, 2001

Smolskiy A. Business Administration / Smolskiy A. // Chief Financial Officer. - 2010. - № 2. - S. 22-28

Prices and pricing / Ed. VE Esipova. St. Petersburg.: Peter, 2008.

Business plan "Belshina", 2011.

Site "Belshina".

The bus portal of JSC "SIBUR - Russian Tyres" [electronic resource] - 2012. - Mode of access <http://colesa.ru>. Access date - 21.09.2012.

Yang, F., Keith, P. Managerial Economics. Tools of the head: 5th ed. / F. Young, P. Keith. - St. Petersburg.: Peter, 2008.

**Бончукова Д. А., ассистент кафедры  
маркетинга и стратегического планирования**

*РГПУ им. А.И. Герцена*

*dbonchukova@mail.ru*

**Старобинская Н. М., к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга и стратегического планирования**

*РГПУ им. А.И. Герцена*

*nadine.star@mail.ru*

## **Стратегический маркетинг и конкурентоспособность вуза**

### **Аннотация**

Сегодня, принимая участие в конкурентной борьбе за будущих студентов, вуз должен создавать видимые для потенциальных потребителей своих услуг различия. Поэтому возникает необходимость не только в разработке стратегии, но и в применении инструментария стратегического маркетинга, который помог бы использовать возникающие конкурентные преимущества. В статье так же подробно рассматриваются факторы, влияющие на конкурентоспособность вуза.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность образовательного учреждения, стратегическое управление, политика государства в сфере образования, стратегический маркетинг.

**RePEc:** M31, P43

**УДК** 339.138, 338.46

**Bonchukova D.,**  
*assistant professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University*  
*dbonchukova@mail.ru*

**Starobinskaya N.,**  
*Phd, associate professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University*  
*nadine.star@mail.ru*

## **Strategic marketing and competitiveness of high school**

### **Abstract**

Today, taking part in competing for prospective students, the university should create visible differences in their services to potential customers. Therefore there is a need not only to develop a strategy, but also in the application of strategic marketing tools that would help to use the competitive advantages. The article also discussed in details the factors affecting the university's competitiveness.

**Keywords:** educational institution's competitiveness, strategic management, educational public policy, strategic marketing.

**RePEc:** M31, P43

**УДК** 339.138, 338.46

**УДК 339.138, 338.46**

**Бончукова Д. А., ассистент кафедры маркетинга и стратегического планирования**

*РГПУ им. А.И. Герцена*  
*dbonchukova@mail.ru*

**Старобинская Н. М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и стратегического планирования**

*РГПУ им. А.И. Герцена*  
*nadine.star@mail.ru*

## **Стратегический маркетинг и конкурентоспособность вуза**

**Bonchukova D.,**  
*assistant professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University*  
*dbonchukova@mail.ru*

**Starobinskaya N.,**  
*Phd, associate professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University*  
*nadine.star@mail.ru*

**Strategic marketing and competitiveness of high school**

Современный мир, мир постоянно меняющийся, с неопределенной внешней средой и постоянно меняющимися ключевыми факторами успеха, в котором уже недостаточно стандартных подходов для формирования и реализации конкурентных преимуществ, которые бы позволили организации эффективно функционировать в долгосрочной перспективе, необходимы принципиально новые концепции, позволяющие добиться устойчивого лидерства. Одной из таких концепций является стратегический маркетинг. Стратегический маркетинг (по Жан-Жаку Ламбену) представляет собой как «систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей

лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих ... устойчивое конкурентное преимущество» так и «процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды». [6]

Эффективное стратегическое управление вузом, должно реализовываться путём проведения своевременных изменений, как в его внутренней среде, так и влиянию на факторы, формирующие внешнюю среду. Стратегический же маркетинг, в свою очередь, даст возможность эффективно использовать появившиеся возможности. Тем самым, вуз сможет целенаправленно изменять себя и влиять на свою окружающую среду, активно формировать общественное мнение и создавать новые конкурентные преимущества.

Отметим, что стратегический маркетинг направлен не только на реализацию соответствующей маркетинговой стратегии, но и на создание таких ключевых факторов успеха, реализация которых позволит добиться подлинной конкурентоспособности, дающей организации устойчивые конкурентные преимущества и возможность добиться лидерства в отрасли. Рассмотрим систему обеспечения конкурентоспособности для организации сферы услуг (на примере вуза).

***Обеспечение конкурентоспособности вуза.*** Система обеспечения конкурентоспособности включает две группы компонентов: с одной стороны, внешнее окружение – вход, выход системы, связи с внешней средой, обратная связь, с другой стороны – внутренняя структура [1]. К внутренним факторам, обеспечивающим конкурентоспособность вуза, относят потенциал маркетинговых служб вуза; финансово-экономический и кадровый потенциал; эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций вуза (в том числе

рекламы и PR-мероприятий); уровень материально-технического обеспечения.<sup>1</sup> Другими словами, внутренние факторы представляют собой стратегические возможности вуза по обеспечению своей конкурентоспособности. Внешние факторы не поддаются воздействию со стороны вуза, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе его конкурентной стратегии. Стратегия вуза направлена на то, чтобы на базе изучения факторов внешней среды и составляющих своего конкурентного потенциала трансформировать все это в конкретные конкурентные преимущества, конкурентоспособные услуги и комплиментарную к ним продукцию.

Под внешними факторами понимают:

1. Меры государственного воздействия: налоговая; финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; участие в международном разделении труда, а так же разработке национальных программ и финансировании научных исследований (а также иной деятельности) при их реализации.
2. Административного характера: разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, способствующих развитию конкурентной среды и высокого конкурентного статуса российских вузов в мировом разделении труда; государственная система стандартизации и сертификации; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правовая защита интересов потребителя.
3. Характеристики рынка образовательных услуг: тип рыночной ситуации, программы государственной поддержки, жесткость конкуренции, наличие потенциальных возможностей для развития; обеспеченность, состав и структура трудовых ресурсов.
4. Деятельность общественных и негосударственных институтов, влияющих на вуз.

<sup>1</sup> Научно-технический, производственный, финансовый, кадровый и другой потенциал в экономической литературе объединяется понятием «стратегический потенциал».

5. Факторы, связанные с деятельностью политических партий, движений, блоков, формирующих социально-политическую обстановку в стране.

В числе ведущих факторов повышения национальной конкурентоспособности, по мнению, М.И. Гельвановского, выступают промышленная политика, национальное законодательство, обеспечивающее благоприятную среду для развития конкурентоспособности, высокая степень внешней политической независимости и безопасности, внутренняя политическая и социальная стабильность. [1] Отметим, что грамотная промышленная политика должна учитывать не только текущий потенциал национальной экономики, но и способствовать созданию инновационного потенциала, адекватного необходимому уровню задач. [12] Достигение же этих приоритетов возможно только при эффективном кадровом обеспечении всех сфер экономической деятельности и высоком качестве высшего профессионального образования в стране.<sup>2</sup> Указанные факторы могут и сами влиять на рост или падение конкурентоспособности вузов в стране, так как при не развитом реальном секторе экономики спрос на кадры высокой категории падает, а дальнейшее ухудшение экономической ситуации приводит к снижению финансирования вузов и падению их общественного статуса.

Факторы макросреды для всех вузов страны едины, но у каждого региона и даже отдельного вуза действует свой «набор» факторов. От воздействия внешних факторов зависит эффективность функционирования вуза, особенно государственного; в свою очередь конкурентоспособность последнего отражается на уровне развития региона и страны в целом. Как отмечают Ю.С.Савенкова и А.А.Советкина, существует три уровня на которых

<sup>2</sup> Очень показателен пример Франции, которая в конце прошлого века реализовала концепцию так называемого «квалификационного запаса» в подготовке кадров, что позволило ей с легкостью ответить на новые вызовы глобальной экономики. Действительно, проблемы рынка труда во Франции не связаны с недостатком высококвалифицированных кадров.

осуществляется взаимодействия вуза и его внешней среды: мегауровень, макроуровень и микроуровень [13] (табл.1).

**Таблица 1**

**Группы факторов, влияющих на конкурентоспособность вуза**

Уровень	Факторы	Стратегическое влияние
Мега-среда	Глобальные	К основным факторам, влияющим на вуз, относятся глобализация экономики и образовательного поля (в т.ч. и доступность зарубежного образования), связанного со вступлением России в Болонский процесс; и перехода от экономики товаров к экономике знаний, с все возрастающей ролью неощутимых активов
	Демографические	Изменения в структуре и характеристиках целевой аудитории («демографическая яма», открытость границ, концепция «образования через всю жизнь»)
	Правовые	Взаимодействие с международными системами стандартизации и сертификации
	Технологические	Вовлечение в учебный процесс современных технологий, что позволяет увеличить дифференциацию услуг, оказываемых различным группам потребителей
	Природные и географические	Активное использование возможностей и создание новых ключевых факторов успеха
	Информационные	Возрастание необходимого для обработки и осмысливания объема информации, активное использование Интернета в учебном процессе,

		использование самых современных ИТ-продуктов в обучении
	Экономические	Конкурентоспособность страны и/или конкретной территории (например, конкурентоспособность региона или города, где находится учебное заведение), развитие окружающей среды образовательного процесса; государственная политика в области образования, науки и инноваций деятельности; государственная социальная политика и меры по развитию человеческого потенциала; налогово-бюджетная политика
Макро-среда	Национально-политические	Развитие межгосударственных, межнациональных и межрегиональных связей, уровень политической стабильности, уровень социальной напряженности в обществе
	Культурные	К таким факторам можно отнести прежде всего основные взгляды, культурные ценности и нормы поведения, присущие данной национальной культуре; наличие и сила субкультур
	Нормативно-правовые	Национальная система стандартизации и сертификации; законы и иные нормативные акты
Микро-среда	Рыночные (Рынок образования)	Сюда относятся факторы, определяющие; структуру регионального образовательного рынка (характеристики рынка, программы государственной поддержки, жесткость

	конкуренции (в том числе: наличие, возможности и стержневые компетенции конкурентов); потенциальная емкость рынка и ориентация целевой аудитории
Социальные (характеристики целевой и контактных аудиторий)	Численность и демографические характеристики населения; уровень и качество жизни населения; психографические характеристики населения
Организационные	Факторы микросреды, относящиеся к самому вузу (например, эффективная система управления, применение современных концепций управленческого учета (например, Balanced Scorecard, <sup>3</sup> системы трансфертного ценообразования и др.)
Имиджевые (маркетинговые)	Восприятие вуза целевой аудиторией и стейкхолдерами

Источник: [2, с. 134; 7, с. 153; 8, с. 85]

Сегодня на мегауровне окружающей среды вузов происходят значительные изменения, связанные с процессом глобализации и интеграции национальных экономик, что порождает новые требования к содержанию профессиональной подготовки будущих специалистов. «Факторы макросреды едины для всех вузов страны, а микросреда у каждого региона своя. Все эти факторы могут, как повышать, так и снижать конкурентоспособность вуза. Так как внешняя среда оказывает значительное влияние на образовательный

<sup>3</sup> Подробнее про данную концепцию см: [15]

процесс, необходимы постоянный ее мониторинг и поиск методов адаптации к ее изменениям.» [7, с 155]

Отметим, что внутренняя среда вуза обладает достаточной изменчивостью для гибкой реакции на изменения внешней среды (табл. 2). Содержательная основа обучения задается на нескольких уровнях: на уровне государства – это государственные образовательные стандарты (которые задают рамки образовательного процесса, знания и компетенции, получаемые студентами) образовательные стандарты; на уровне вуза – это утвержденные образовательные программы, разработанные в различных структурных подразделениях вуза; на уровне кафедры – конкретные методы и средства, используемые в обучении конкретными преподавателями. Действительно, именно человеческий потенциал вуза и представляет его «ядро», обладающее компетенциями, владеющее уникальными навыками и технологиями, обеспечивающее трансляцию ценностей студентам. Именно это ядро с помощью которого и обуславливает какие именно стандарты обучения и научной деятельности приняты в данном учебном заведении, каково качество обучения в данном вузе, каков уровень мотивированности преподавателей и склонности к инновационной деятельности. Получается, что кадровый потенциал является определяющим для качества образовательных услуг.

Материально-технический потенциал для вуза достаточно важен (особенно для технических и естественно-научных специальностей), ибо для поддержания высокого уровня образования технологии являются одним из первостепенных факторов, а имидж вуза тесно связан с его материальной базой и внешними проявлениями статуса вуза.

Огромное значение, особенно в современных условиях, играет также информационный потенциал вуза, включающий как все средства информационной поддержки его деятельности и компьютерную базу, так и те информационные ресурсы, которыми располагает вуз. В соответствии с новой

доктриной министерства науки и образования, ориентацией на соответствие базовым требованиям мировых рейтингов вузов, вопрос информационной открытости выходит на первый план. Отметим, что «вузы постепенно начинают стремиться к публикации значительного количества данных о своей деятельности» [11], что ведет к большей информационной открытости и, в перспективе, к лучшим финансовым показателям. Результаты, полученные авторами, подтверждают адекватность для некоторых учреждений общественного сектора (на примере вузов) подходов разработанных для сектора частного (взаимосвязь между раскрытием информации и финансовой эффективностью отмечена Ю.Б.Ильиной, И.В.Березинец и А.В. Орловой [4]).

Также существенное значение имеет инновационный потенциал вуза, то есть его склонности и способности к реализации инновационных проектов, развитию новых технологий и разработке новых подходов, а также, включению результатов инновационной деятельности в учебный процесс. Именно инновационный потенциал позволяет вузу выбиться в лидеры, вести активную научную деятельность, поддерживать высокое качество образования. [10] Активная инновационная деятельность позволяет вузу достаточно легко избежать попадания в знаменитые списки «неэффективных вузов», публикуемых Министерством образования и науки. Отметим, что для развития инновационного потенциала необходима адекватная программа развития и стимулирования персонала. «Если же учесть низкий уровень оплаты преподавателей вузов в целом по стране, то для достижения адекватного уровня благосостояния эти люди вынуждены заниматься дополнительной преподавательской или проектной деятельностью, т.е. их инновационная активность растрачивается за пределами вуза или, по крайней мере, его основной деятельности.» [3, с. 115]

Финансовый потенциал влияет на качество кадрового, материально-технического, инновационного и информационного потенциала. Можно

утверждать, что финансовый потенциал формируется как за счет государственных средств, так и за счет собственных и привлеченных источников финансирования. [9, с. 123] «Высокая финансовая свобода вуза определяет его возможности по реализации программ продвижения и развития имиджа, а также осуществления мероприятий по активизации инновационного потенциала». [7, с. 154-155]

**Таблица 2**

**Факторы внутренней среды, характеризующие конкурентоспособность  
вуза**

Группа факторов	Влияние на стратегию вуза
Финансово-экономическая	Доходы вуза (из всех источников) в расчете на одного преподавателя, соотношение средней зарплаты профессорско-преподавательского состава и средней зарплаты в регионе; объем НИОКР на одного преподавателя; соотношение внебюджетных и бюджетных источников финансирования
Маркетинговая	Базовая конкурентная стратегия на рынке услуг (лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование), воспринимаемое качество услуг, количество программ дополнительного образования (в том числе и МВА), эффективность маркетинговых коммуникаций (в т.ч. и рекламы)
Материально-техническая	Обеспеченность (обновляемость) фондов (учебно-лабораторных, инструментальных, библиотечных и т.д.); коэффициент информатизации; общая площадь учебно-лабораторных зданий в расчете на одного студента; обеспеченность иногородних студентов местами в общежитиях

Инновационная	Уровень включения персонала в инновационные процессы, объем ресурсов привлеченных за счет инновационной деятельности, уровень мотивации персонала к инновационной деятельности, уровень развития инновационных структур, в том числе и совместных со стейкхолдерами, уровень включения учащихся в инновационные процессы
Информационная	Уровень развития информационных систем поддержки управления вузом, уровень информатизации учебного процесса, наличие информационной базы исследований и разработок вуза, уровень включения персонала вуза в информационное пространство глобальных образовательных и исследовательских структур
Кадровая	Уровень квалификации научно-педагогических кадров (доля докторов и кандидатов наук в профессорско-преподавательском составе); продуктивность советов по защите докторских (кандидатских) диссертаций; издание монографий, учебников и учебных пособий; программы материального стимулирования персонала; текучесть кадров (в том числе высшей научной квалификации); уровень трудовой дисциплины
Конкуренто-способность выпускников	Средняя зарплата выпускников; процент трудоустроившихся по специальности выпускников, а также процент заявок на трудоустройство молодых специалистов к общему выпуску; карьерный рост выпускников

Источник: [5, с. 121]

Предложенная Г.Р. Куцевым структура факторов конкурентоспособности, в соответствии с авторскими взглядами, была дополнена такими немаловажными факторами внутренней среды, как информационная среда и инновационность вуза, которые определяют: многовариантность форм оказания образовательных услуг; наличие современных форм контроля знаний; оригинальность программ обучения; ориентацию на определенную потребительскую нишу (сегмент).

Проведя анализ подходов к конкуренции для вузов можно выявить следующие составляющие конкурентоспособности вузов:

- наличие у вуза необходимого потенциала для участия в конкурентной борьбе, основанного на развитии ресурсного потенциала вуза, использовании особенностей внешней и внутренней среды и реализации эффективной конкурентной стратегии;
- способность вуза функционировать на рынке образовательных услуг в бескризисном режиме и достигать уникальных конкурентных преимуществ по сравнению с другими вузами;
- способность вуза удовлетворять потребности различных групп потребителей образовательных услуг (учащихся и их родителей, работодателей и государства) с максимальным уровнем полезности и экономической эффективности;
- способность вуза реализовывать потребности общества в образовательных услугах высокого качества и необходимого для инновационного развития экономики страны состава;
- способность развивать позитивный имидж по всем видам деятельности, формировать лояльную потребительскую аудиторию и создавать устойчивые связи со стейкхолдерами всех типов;

- способность вуза осуществлять рациональное финансирования всех видов обязательной и дополнительной деятельности, направленных на создание конкурентных преимуществ;
- способность привлекать бюджетные и дополнительные финансовые ресурсы для реализации своей основной деятельности и осуществления проектов, направленных на создание новых конкурентных преимуществ;
- способность поддерживать устойчивую конкурентную позицию, как на внутреннем, так и на глобальном рынке образовательных услуг.

Следовательно, обеспечение конкурентоспособности вуза в значительной степени базируется на развитии его позитивного привлекательного имиджа и формировании устойчивого бренда. Именно имидж и бренд вуза обеспечивают создание лояльной потребительской аудитории вуза и укрепляют связи со стейкхолдерами, в том числе, и в рамках стратегического союза, а также при реализации схем образовательного кредитования с привлечением работодателей.

**Заключение.** Сегодня, участвуя в конкурентной борьбе, вуз вынужден создавать видимые для потенциальных потребителей своих услуг различия. Тем самым, вуз должен ориентироваться на воспринимаемую ценность образовательной услуги, тот образ, который потребитель создает в своем воображении по отношению к ней и вузу в целом. Реализация таких воспринимаемых отличий опирается на планомерную маркетинговую деятельность вуза, включающую осуществление непрерывных маркетинговых исследований, анализ потребностей существующей потребительской аудитории и разработку маркетинговой стратегии. Необходимо отметить, что вуз не может ориентироваться только на потребительские предпочтения населения, хотя именно они и определяют реальный выбор вуза среди его конкурентов. В тоже время, реализация роли, возложенной на вуз обществом и потребностями экономики страны, требует ориентироваться еще и на потребности

стейкхолдеров всех типов. Именно поэтому перспективным является использование интегрированных схем привлечения дополнительного финансирования в вуз, так как они активизируют развитие тесных отношений с партнерами образования.

**Библиография:**

1. Гельвановский М.Н. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни // Высшее образование в России. – 2006. – № 10. – С. 32-40.
2. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2007. – № 7. – С. 131-135.
3. Ермаков Ю.В., Рубцова О.Л., Чеснокова М.С. Инновационные процессы в системе высшего образования в России: проблемы развития человеческого капитала // Современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2012. – №4. – С. 113-117
4. Ильина Ю.Б., Березинец И.В., Орлова А.В. Индекс раскрытия информации: взаимосвязь с финансовой результативностью // Корпоративные финансы. – 2009. – № 2. – С. 28-39.
5. Куцев Г.Р. Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики // Педагогика. – 2004. – № 3. – С.12-23
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.
7. Ливандовская А. Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования // Высшее образование в России. – 2006. – № 7. – С. 154-155.
8. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. №2. С. 82–88.

9. Пашкус В.Ю. Современные финансовые инструменты обеспечения конкурентоспособности вузов // Вестник Российской академии естественных наук. – 2012. – № 1. – С. 123-125.
- 10.Пашкус Н.А. Инновации в системе образования: Понятия, особенности, подходы к сравнению // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2. – С. 387-391.
- 11.Проект доклада Общественной палаты Российской Федерации о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2011 год – [Электронный документ] –  
[www.oprf.ru/files/dokument2011/proektdokladaOP-2011-2212200.doc](http://www.oprf.ru/files/dokument2011/proektdokladaOP-2011-2212200.doc)
- 12.Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // Инновации. – 2011. – № 2. – С. 77-82.
- 13.Савенкова Ю.С., Советкина А.А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – С. 182-198.
- 14.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
- 15.Яковлева Т.В. Система Balanced Scorecard в управленческом учете: Опыт и проблемы применения // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – Т. 11. – № 32. – С. 241-245.

**References:**

- Gelvanovsky M.N. (2006) Competitiveness: the micro-, meso-, and macro // Higher Education in Russia. - # 10. - pp. 32-40.
- Golik A. (2007) The system of external factors of competitiveness of the university // Higher Education in Russia. - № 7. - pp. 131-135.

Ermakov Y.V., Rubtsova O.L., Chesnokova M.S. (2012) Innovation in higher education in Russia: Development of human capital // Modern fundamental and applied research. - # 4. - pp. 113-117

Ilina Y.B., Berezinets I.V., Orlov A.B. (2009) Disclosure index: relationship with financial performance // Corporate Finance. - #2. - pp. 28-39.

Kutsev G.R. (2004) Ensuring the quality of higher education in a market economy // Pedagogy. - # 3. - pp.12-23

Lamben J.-J. (1996) Strategic Marketing. European perspective. - St.Petersburg: Nauka. - pp. XV +589

Livandovskaya A. (2006) External and internal environment of the university: the impact on quality // Higher Education in Russia. - # 7. - pp. 154-155.

Pashkus V.Y. (2011) Active marketing strategy in the education market: the brand of a Russian university in today's competitive environment // Strategic Management. # 2. Pp. 82-88.

Pashkus V.Y. (2012) Modern financial instruments competitiveness of universities // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences. - 2012. - # 1. - Pp. 123-125.

Pashkus N.A. (2007) Innovation in Education: Concepts, characteristics, approach to the comparison // Problems of the modern economy. - № 2. - pp. 387-391.

The draft report of the Public Chamber of the Russian Federation on the state of civil society in the Russian Federation for 2011 - [electronic document] -

[www.oprf.ru/files/dokument2011/proektdokladaOP-2011-2212200.doc](http://www.oprf.ru/files/dokument2011/proektdokladaOP-2011-2212200.doc)

Rybakov F.F. (2011) Industrial policy: innovation and investment components / / Innovations. - # 2. - pp. 77-82.

Savenkova Y.S., Sovetskina A.A. (2009) Management of competitiveness of the university in the present socio-economic conditions // Education. - # 4. - pp. 182-198.

Fatkutdinov R.A. (2005) Strategic Management: A Textbook. - 7th ed., Rev. and add. - M.: Delo. – p. 448.

Yakovleva T.V. (2007) Balanced Scorecard system in management accounting: Experience and problems of application / / Proceedings of the Russian State Pedagogical University. A.I. Herzen. – Vol. 11. – № 32. – P. 241-245.

**Булина А. О., магистрант**  
**кафедры Экономической теории и**  
**экономической политики Экономического факультета**  
**Санкт-Петербургского**  
**государственного университета**  
*bulina.anna@gmail.com*

## **Информационная асимметрия на рынке культурных ценностей**

### **Аннотация**

Специфичность продукта творческого труда и невозможность тестирования до приобретения порождает ряд проблем для соответствующих рынков. Одним из последствий информационной асимметрии на данном рынке является неблагоприятный отбор, приводящий к ухудшению качества услуг и товаров, предлагаемых на рынках культуры. В статье предложен подход к анализу провалов рынка в сфере распределения продуктов творческого труда. Преодоление рассматриваемой проблемы исключительно методами, ассоциирующимися со сферой культуры и искусства, представляется малоэффективным или невозможным.

**Ключевые слова:** рынок культурных ценностей, неблагоприятный отбор, информационная асимметрия, проблема морального риска, провенанс.

**RePEc:** M31, Z11

**УДК** 339.138, 338.467.67

**Bulina A., master student**  
*at the Department of Economic Theory and Economic Policy,  
Faculty of Economics, St. Petersburg State University*  
*bulina.anna@gmail.com*

## **Information asymmetry on markets of cultural goods**

### **Abstract**

Specificity of the product of creative labor and the impossibility of testing raises a number of problems for cultural markets. One of the effects of information asymmetry in the market is adverse selection, which leads to a deterioration in the quality of services and goods on the market. This paper proposes an approach to the analysis of market failure in distribution of the creative products. Most of methods associated with the sphere of culture and art, are ineffective or impossible to use in this case.

**Keywords:** market of cultural valuables, adverse selection, information asymmetry, moral hazard problem, provenance.

**RePEc:** M31, Z11

**УДК** 339.138, 338.467.67

**УДК 334.012.64; 001.895**

**Булина А. О., магистрант**  
кафедры Экономической теории и  
экономической политики Экономического факультета  
Санкт-Петербургского  
государственного университета  
*bulina.anna@gmail.com*

## **Информационная асимметрия на рынке культурных ценностей**

**Bulina A., master student**  
at the Department of Economic Theory and Economic Policy,  
Faculty of Economics, St. Petersburg State University  
*bulina.anna@gmail.com*

### **Information asymmetry on markets of cultural goods**

**Введение.** Существование и развитие человека невозможно без общества и тесно связано с существованием последнего. Само взаимодействие и его особенности существенно зависят от экономических аспектов этого процесса, то есть того, как это влияет на обеспечение жизнедеятельности и самореализации человека. [5, с. 265] Культура, несомненно, является одной из важнейших составляющих общества и крайне важным фактором формирования человека, его способностей.

Чёткого и строго понятия культуры на сегодняшний день не выработано и в культурологии, что существенно затрудняет экономический анализ данной сферы, в первую очередь в связи с её размытостью. Тем не менее, в приближённом виде определение культуры может быть определено как семиотический, наполненный информацией, символами и

знаками, пласт человеческой деятельности. Таким образом, культура выступает как процесс и результат человеческой деятельности, несущий некий смысл, не всегда связанный напрямую с воплощением. Культура определяет различие между создаваемым человеком и происходящим в природе, а также противопоставляет идеальное содержание материальной форме деятельности. [10, с. 152]

**Понятие культурной ценности.** Рассмотрение культуры как ценностного ядра символической деятельности человека поможет ближе подойти к определению такого понятия, как культурная ценность. На данном уровне через понятие культуры может быть задано различие между ценностями и культурно нейтральной информацией. В статье «Взаимодополнительность основных подходов к пониманию культуры: попытка синтеза» В.Н. Сагатовский пишет, что «ценности как ядро культуры понимали П. Сорокин, О. Шпенглер и др». [10, с. 156]

А.Я. Рубинштейн в монографии «Экономика общественных преференций», являющейся вторым переработанным изданием работы «Структура и эволюция социального интереса», определяет культурную деятельность как «деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей». [8, с. 549] Особенностью культурной ценности как товара является доминирование неощутимой, информационной составляющей в ней. Культурная ценность в значительной мере включает в себя информацию, но не сводится к ней. «За информацией стоят глубинные переживания, которые являются основой интерпретации информации, но сами не носят информационного характера». [10, с. 158]

Кроме того, словосочетание «культурная ценность» может быть рассмотрено как прямой перевод термина из англоязычной литературы, посвящённой экономике культуры и искусства. Но необходимо сделать оговорку, что в данной работе принимает несколько иной оттенок. Если Д.

Тросби в работе «Экономика и культура» [1] связывает это понятие в большей степени с эмоциональной и символической нагрузкой, которая в той или иной степени присуща любому творению человека, но наиболее ярко проявляется в произведениях искусства. Наравне с экономической ценностью культурного блага, понятие культурной ценности экономического входит в сферу исследования экономики культуры. Важным аспектом определения культурной ценности формулируемого применительно к исследованию информационной асимметрии на рынках, которые традиционно в той или иной мере относят к культуре, является преобладание субъективно воспринимаемого, неощутимого в потреблении.

Как отмечают В.Гордин, М.Матецкая и Л.Хорева в статье «Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы», особенность системной оценки культурных ценностей и ассоциируемых с ними продуктов состоит в том, что она во многом опирается на неощутимое и невоспроизводимое, связанное с личностной, субъективной оценкой самого блага и неразрывно связанных с ним ценности, заключающейся не только и не с только в удовлетворении потребности, а скорее в удовольствии. [2, с. 43] Потребление культурных ценностей сопровождается получением удовольствия, которое нередко и определяет качество, а также связанного с предыдущим опытом потребителя.

Включая понятия культуры и культурной ценности в анализ, следует с особой осторожностью отнестись к определению предпосылок и ограничений модели. Во-первых, понимание этой сферы экономистами неоднородно и не равнозначно. Как было замечено Ф.Ф. Рыбаковым в статье «Культура и рыночные отношения», [9] предмет нашего рассмотрения однороден и соответствует критериям, определяющим понятие отрасли. В упоминаемой выше статье также отмечается существенное различие с точки зрения товарно-денежных отношений между двумя секторами:

коммерческим и некоммерческим. «Существует мнение, что в коммерческом секторе преимущество получает тот, кто в наибольшей степени отвечает запросам широкой публики; в некоммерческом же представлено подлинное искусство, которое удовлетворяет требованиям сохранения национально-культурного достояния, осуществляет интересные творческие эксперименты». [9, с. 68] Ф.Ф. Рыбаков полагает, что, несмотря на излишнюю жёсткость, данный принцип разделения не лишен оснований.

В то же время, вне зависимости от деления на коммерческий и некоммерческий сектора, критерии отнесения того или иного рынка к рынку культурных ценностей трудно формулируемы. В отличие от понимания культуры как мировоззрения, культура как совокупность произведений, созданных человеком и признаваемых образцами внутри определённых социумов, позволяет очертить условные границы для отнесения товаров и услуг к культурным ценностям. Можно выделить некоторое ядро, вокруг которого возможно построение предположения о границах рынка.

Таким образом, в отношении понятия культурной ценности и соответствующего ему рынка необходимо принять следующие ограничения: под культурной ценностью понимается благо, продукт культурной деятельности, производимый в коммерческом секторе. Важность для модели рассмотрения именно коммерческого сектора состоит в том, что деятельность в некоммерческом секторе руководствуется не мотивами извлечения прибыли, а значит менее подвержена рискам оппортунизма, связанного с ненаблюдаемыми характеристиками на предконтрактной стадии. Сферой, в которой наиболее рельефно проявляются данные признаки, является продажа Интернет-контента: электронных книг, музыкальных и видео файлов.

Культурная ценность как информационное содержание, контент воплощает в себе не только набор характеристик, связанных с

неосозаемостью, но и является иллюстрацией ненаблюдаемых характеристик. Полное ознакомление с качеством контента возможно только в процессе потребления. «Мультимедиа входит сегодня в научный оборот в качестве нового фактурного пласта цифровой (дигитальной) культуры» [6, с. 201-205]

В рамках модели отсутствует «пиратство» на уровне потребителей, то есть культурную ценность нельзя перепродать другому потребителю, можно только сообщить о своих впечатлениях и мнении о качестве. «Пиратство» же на уровне производителя, заключающееся в незаконном копировании и распространении с целью извлечения прибыли, приравнивается к низкому уровню издержек и низкому качеству итогового продукта, так как часто контрафактные копии продуктов, защищенных различными лицензиями и техническими средствами, часто уступают по своим потребительским свойствам оригиналам.

Необходимо отметить, что рассматривая понятие культурной ценности с позиций экономики, можно выделить как минимум две составляющих: как экономического блага, удовлетворяющего некоторую потребность индивидуума, как некий феномен культуры или искусства, нематериальный по сути, но воплощённый в некотором товаре или услуге. Рассмотрение культурных ценностей на примере продуктов дигитальной культуры в первую очередь переносит акцент на нематериальное, в то время как, к культурным ценностям может быть отнесён куда более широкий круг товаров и услуг.

Тем не менее, подобное ограничение необходимо для исследования действия и последствий нежелательного отбора в условиях, не осложнённых дополнительно физическими свойствами товара, которое может составлять комплекс с остальными характеристиками, а потому затрудняет выявление особенностей специфических для рассматриваемого рынка. Следует учитывать, что изучение лишь одной из сторон при полном игнорировании

другой не возможно, так как часто эти уровни сложно разделить. Этот факт является ещё одним осложнением для построения моделей, связанных с рынками культурных ценностей.

Рассмотрение функционирование рынка культурных ценностей через рынок файлов и Интернет-контента, является не только следствием стремительного развития информационно-коммуникационных технологий и роста их влияния, но и следствием того, что именно в такой максимально очищенной от физических сторон качества форме, влияние качественных характеристик, отличных от идеальной составляющей культурной ценности может быть сведено к минимуму. Такой подход также позволяет подойти к анализу проблемы контрафактной продукции на данном рынке как одно из специфических проявлений нежелательного отбора.

Культурные ценности как продукт культурной деятельности, товары и услуги, опираются по своей сути на неощутимые и трудно наблюдаемые характеристики, что делает их особенно уязвимыми к действию нежелательного отбора. Многомерность анализируемого явления не позволяет сосредотачиваться исключительно на экономической ценности, так как составляющая культурной ценности часто является преобладающей и заключает в себе основные характеристики воспринимаемого качества. Культурологические и философские исследования не дают достаточной почвы для преодоления возникающих сложностей. [4] Двойкость природы, а также важность для развития человека и его способностей, делает данную сферу особенно важной для рассмотрения через призму экономической науки.

**Информационная асимметрия.** В отличие от большинства моделей, предполагающих полноту, точность, симметричность распределения информации среди участников, в реальной жизни информация оказывается часто недоступной или издержки её получения являются слишком высокими,

что может поставить в заведомо невыгодное положение одну из сторон сделки. Обладающий информацией извлекает выгоду из асимметричного распределения и получает информационную ренту в ущерб другой стороне. В настоящее время понятия информационной асимметрии, предконтрактного оппортунизма, неблагоприятного отбора распространяется исследователями на более широкий круг явлений, имеющих сходную природу и наблюдавшихся в различных сферах экономической деятельности. [3]

Рынку культурных ценностей присуща информационная асимметрия, нежелательный отбор также присутствует и приводит к распределениям невыгодным как для потребителя, так и для производителя. Специфика рынка позволяет утверждать о том, что урегулирование данной проблемы могло бы быть возложено на формальные институты. Недостаточность эмпирических данных о последствиях государственного вмешательства тем не менее не даёт оснований для предпочтения именно формальных методов. Методы, присущие рынкам с малой степенью вовлечения формальных институтов, в том или ином виде используются, хотя их действенность также может оцениваться различно. [12]

Во многом механизмы, предлагаемые как возможные методы решения проблемы нежелательного отбора на рынке культурных ценностей, основываются на доверии. «Очевидно, что доверие не может быть создано мгновенно – например, за счёт использования силы и денег. Доверие является результатом эволюционных процессов, на что необходимо время. Среди прочего, это требует выработки общих ценностей (социального консенсуса) и адаптации ценностей к новым условиям». [11, с. 36]

Применение механизмов и институтов, присущих рынкам уникальных произведений изобразительного искусства, не может быть распространено на все культурные ценности в связи с невозможностью применения к широкому кругу произведений массовой культуры. Нередко такие методы оказываются

чрезмерно дорогостоящими, и потому не могут быть предпочтены. Возможно обращение к институту художественной критики, который в силу своей власти формировать вкус, может быть подвержен моральному риску.

**Заключение.** Рост популярности сетевых информационных технологий и технологический прогресс в целом оказывают влияние на многие процессы общества. Виртуализация многих сторон социальных взаимодействий и рост важности статуса в потреблении делают возможными выводы о необходимости включения в анализ экономики информации такой важный её источник, как сеть Интернет.

Специфической чертой рассматриваемого явления можно назвать недостаточность эмпирических данных для получения более детальных выводов, что осложняет возможность анализа применение классических методов, выработанных в рамках теории контрактов. Применение же механизмов, предлагаемых художественным сообществом не представляется возможным в силу их неформализуемости и подверженности моральному риску.

### **Библиография:**

1. Throsby D. Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge university Press, 2001. – 200 р.
2. Гордин В.Э., Матецкая М.В., Хорева Л.В. Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – № 4. – С. 42-51.
3. Деньгов В. В., Грекова Е. Я. Теория контрактов: новейший раздел современной микроэкономической теории // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2003. – Вып. 1. – С. 31-39

4. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 632 с.
5. Козловски П. Принципы этической экономии. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 344 с.
6. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 70. – С. 201-205
7. Пашкус В.Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 10. – С. 44-49.
8. Рубинштейн А.Я. Экономика общественных преференций. Структура и эволюция социального интереса – СПб.: Алетейя, 2008. – 560 с.
9. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – №12. – С.68-74.
- 10.Сагатовский В.Н. Взаимодополнительность основных подходов к пониманию культуры: попытка синтеза // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Том 1. Теория культуры / отв. ред. Д.Л. Спивак. – СПб.: Алетейя, 2008. – С. 151-162
- 11.Фуруботн Э.Г. Рихтер Р. Институты и экономическая теория. – СПб.: Изд-во СПБГУ, 2005. – 702 с.
- 12.Чекмарев О. П. Институционализм и мотивация экономических агентов // Известия Международной академии аграрного образования. – 2007. №4. С. 65-72

### **References:**

Throsby D. (2001) Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge university Press.

Gordin V.E., M.V. Matetskaya and L.V. Horeva (2011) Dissemination of cultural values and products: commercial and non-commercial approaches // Izvestia of St. Petersburg University of Economics and Finance № 4, 42-51.

Dengov, Viktor V. and E. Gregova (2003) A Contracts Theory as New Field of the Modern Microeconomic Theory, Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics, № 3, 31-39.

Dolgin A.B. (2006) The Economics of Symbolic Exchange, INFRA-M, Moscow, Russia

Kozlowski, P. (1999) Principles of ethical economy, The School of Economics, St.Petersburg, Russia

Korotkova E.N. Multimedia mass communication: content and technology // Izvestia of Herzen State Pedagogical University of Russia. 2008. N 70 - 201-205

Pashkus, Vadim Y. (2012) Socio-cultural sphere as a factor of competitiveness in the region (case of St. Petersburg), Regional Economics: Theory and Practice № 10, 44-49.

Rubenstein A.J. (2008) Economics of public preferences. Structure and evolution of social interest, Aleteya, St. Petersburg, Russia

Rybakov, Felix F. (1992) Culture and market relations, Russian economic journal №12, 68-74.

Sagatovsky V.N. Complementarity of main approaches to understanding of culture: an attempt to synthesize // Fundamental problems of culture: in 4 volumes, Volume 1. Theory of Culture / Managing Editor Spivak D.L. - St. Petersburg.: Aletheia, 2008. - 151-162

Furubotn E.G., Richter R. Institutions and Economic Theory. - St. Petersburg.: Publishing House of St. Petersburg State University, 2005.

Chekmaryov O.P. Institutionalism and motivation of economic agents // Izvestia of International Academy of Agricultural Education. - 2007. N 4. – 65-72

**Голдырев Е. С., магистрант**

**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

[ksenia--27@yandex.ru](mailto:ksenia--27@yandex.ru)

**Кузнецова Э. Р., к.э.н.,**

*доцент кафедры маркетинга*

**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

[marketing.psu@yandex.ru](mailto:marketing.psu@yandex.ru)

## **Иновационные клиентоориентированные технологии ОАО «СБЕРБАНК России»**

### **Аннотация**

Появление в арсенале Сбербанка новых технологий управления и методов работы неизбежно влечет за собой пересмотр старой политики и приведение ее в соответствие с требованиями времени. В статье предложены новые услуги и сервисы для реализации филиалами ОАО «Сбербанк России» с целью повышения продаж кредитных продуктов, повышения лояльности клиентов и формировании конкурентоспособности банка как у нас в стране, так и за рубежом.

**Ключевые слова:** Инновационная политика Сберегательного банка, мобильная версия сбербанка, Сбербанк-онлайн, ИТ-системы, розничное кредитование, потребительский кредит.

**RePEc:** M31

**УДК** 336.713

**Goldyrev E., master student**

*Perm State National Research University*

*marketing.psu@yandex.ru*

**Kuznetcova E., PhD, associate professor**

*Perm State National Research University*

*ksenia--27@yandex.ru*

## **Innovative client-oriented technology of « Savings bank of Russia »**

### **Abstract**

Innovative management technologies appearance in the management system of JSC “Sberbank Russia” inevitably implies old policy reconsideration. The article suggests new services for JSC “Sberbank Russia” with the aim of credit products sales promotion, customers’ loyalty increase and the bank’s marketability formation both in Russia and abroad.

**Keywords:** innovative policy, mobile version, Sberbank-online, IT-systems, retail lending, buyer's credit.

**RePEc:** M31

**УДК** 336.713

**УДК 336.713**

**Голдырев Е. С., магистрант**  
**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
**ksenia--27@yandex.ru**

**Кузнецова Э. Р., к.э.н.,**  
**доцент кафедры маркетинга**  
**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
**marketing.psu@yandex.ru**

**Иновационные клиентоориентированные технологии ОАО  
«СБЕРБАНК России»**

**Goldyrev E.,master student**  
**Perm State National Research University**  
**ksenia--27@yandex.ru**

**Kuznetcova E., Phd, associate professor**  
**Perm State NationalResearch University**  
**marketing.psu@yandex.ru**

**Innovative client-oriented technology of « Savings bank of Russia »**

Основная миссия внедрения инноваций в Сбербанке России состоит в увеличении доходов банка, повышении престижа, статуса и достижении бизнес показателей, поэтому ОАО «Сбербанк России» уделяет колоссальное внимание инновационным разработкам, и объем финансовых вливаний в данное направление растет большими темпами.

Иновационные разработки нашли своё отражение как в развитии розничного бизнеса Сбербанка России, так и в секторе обслуживания физических лиц. Данная тенденция прослеживается в переходе от предложения клиентам единичных банковских услуг и продуктов к формированию единой

комплексной модели взаимодействия с клиентами, что позволяет удовлетворить сразу несколько потребностей населения в сфере банковских услуг.[5]

Сбербанк России – это самый крупный банк в России и один из крупнейших мире. Сбербанк занимает первое место среди остальных банков страны, как по капитализации, так и по надежности, о чем говорят статистические данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Показатели ведущих банков, осуществляющих деятельность на территории Российской Федерации

<b>Рейтинг</b>	<b>Банк</b>	<b>Надежность</b>	<b>Активы, млрд руб.</b>
1	Сбербанк России	5	10427
2	ВТБ	5	4129
3	Газпромбанк	4	2385
4	Россельхозбанк	5	1399
5	Банк Москвы	4	1205
6	ВТБ 24	5	1170
7	Альфа-банк	4	916

Инновационные технологии обслуживания вывели Сбербанк на европейский уровень обслуживания и сервиса. Помимо этого следует отметить, что Сбербанк реализует новую стратегию - быть «ближе» к людям, стараясь верно и вовремя отслеживать не только существующие на данный момент потребности населения, но и стремиться предугадывать направления этих потребностей. Важной задачей Сбербанка является продажа востребованных продуктов, как в ближайшем, так и далеком будущем, тем самым занимая лидирующее место в банковском секторе. Одной из последних инновационных разработок сбербанка стала мобильная версия сбербанка, позволяющая

потребителям пользоваться всеми возможностями и сервисами, представленными на официальном сайте банка с мобильных устройств.

Данная опция позволяет клиентам следить за своими расходами и пополнениями в режиме онлайн и экономить время, а Сбербанк может отслеживать приход и расход финансов своих клиентов, тем самым определяя материальное состояние своих клиентов. Зарегистрированный клиент может совершать покупки в интернет - магазинах, оплачивать штрафы, услуги ЖКХ, расплачиваться на заправках и многое другое. На сегодняшний день опция «мобильный банк» не совершенна: Необходимо создать приложения для мобильных телефонов с функцией подписки на новости (о банке, о продуктах, о изменении тарифов, о котировках и т.д.) с использованием как текстового формата, так и графики.

Преимуществом опции является также и то, что услугу можно подключить несколькими способами (таблица 2).

Важным элементом инновационных внедрений в систему Сбербанка является применение зарубежного опыта. В частности, маркетологи банка используют современную технологию отслеживания невербальных способов коммуникаций для оценки невербальной реакции клиентов. Данное новшество состоит в оборудовании зала приема клиентов сетью видеокамер, датчиков и микрофонов, позволяющих оценивать реакцию клиентов на новые продукты, проверять профессионализм коммуникации менеджеров и соответствие нормам обслуживания. При помощи данного оборудования можно получить очень ценную информацию о реакции потребителя на новые продукты, и сделать анализ его необходимости и востребованности. .[5]

Однако, существует большое количество инновационных клиентаориентированных технологий, еще не развитых в ОАО «Сбербанк России». Их внедрение позволит увеличить доходы банка, привлечь новых клиентов и повысить статус банка.

Таблица 2. Способы подключения услуги «Мобильный банк» ОАО  
«Сбербанк России»

<b>Подключение при помощи консультанта</b>	<b>Подключение самостоятельно через устройство самообслуживания</b>	<b>Подключение при помощи службы технической поддержки Сбербанка (по телефону)</b>
Подойти в любое отделение Сбербанка с документом, удостоверяющим личность. Подключиться к услуге «Мобильный банк» в таком случае можно на основании: - написанного заявления; - оформления любой банковской карты; - в рамках универсального банковского договора на обслуживание.	Для подключения к «Мобильному банку» таким способом понадобится: - технически исправное устройство самообслуживания Сбербанка; - банковская карта; - ПИН-код.	В таком случае нужно будет сообщить оператору корректную информацию о своей банковской карте

В связи с этим возможны несколько вариантов новых услуг/сервисов для реализации филиалами ОАО «Сбербанк России»:

1) внедрение ИТ-систем, позволяющих клиенту Сбербанка пользоваться услугами банка в любом из отделений и дополнительных офисов по всей стране и за рубежом. В частности, взяв потребительский кредит в одном регионе страны, можно проводить операции по его ведению в любом другом регионе, как это отработано в иностранных банках. При этом необходимые для этого операции должны осуществляться автоматически и быть прозрачными для клиента.

2) Касаясь вопроса формирования максимальных удобств для клиента, Сбербанку следует провести изменение процессов и технологий кредитования. Эти изменения должны касаться повышения скорости выдачи кредитов, упрощения самой процедуры и снижения рисков для банка, но и предоставления возможности подать заявку на кредит без непосредственной явки клиента в филиал.

Например, реализовать данные сервисы можно посредством Сбербанк Онлайн. Если клиент является участником зарплатного проекта, то вся необходимая информация о нем, о его доходах и его поручителях, являющихся клиентами банка, формируется мгновенно, интеллектуально - аналитическим способом из баз данных банка и входящей информации от организаций - партнеров банка. Если клиент находится на своем рабочем месте, дома или даже проводит свой отдых за границей, он сможет подать заявку через Сбербанк Онлайн, смысл которой заключается в необходимости взять определенный вид кредита. Далее он получает индивидуальное одобренное предложение от банка с максимально возможным выгодным предложением, суммой и условиями кредита и оперативно может распорядиться полученными кредитными ресурсами. В случае возникновения необходимости в on-line консультации с менеджером банка клиент сможет сделать видео-вызов и задать ряд вопросов.

3) Одновременно с предложением кредита возможно формирование рекомендаций для клиента в части получения комплекса иных привлекательных услуг, учитывая предпочтения клиента на основе истории его кредитной активности.

4) Следующим этапом развития банковского сервиса является возможность учитывать географическое местонахождение клиента, предлагая ему адаптированные под его регион сервисы, продукты, и подсказки в части банковского и другого обслуживания. Сбербанк России, являясь банком

общенационального масштаба, должен стать эталоном банковской системы страны.

На данный момент Сбербанк России находится на такой ступени развития, когда в его руках находятся факторы роста и развития своей системы – квалифицированная рабочая сила, финансовые ресурсы, лояльность, надежность инфраструктура банка. Инновационные решения позволяют банку создавать барьеры на пути конкурентов, сохранять свою «зону прибыли» и быть банком №1. Также инновации становятся все более важным источником конкурентоспособности и процветания. В России инновации в сфере кредитования стали важным фактором экономического развития. Потенциал для инновационной активности огромен: он состоит в развитии и диверсификации кредитных продуктов, применении зарубежного опыта в развитии новых инновационных секторов кредитования, развитии инфраструктуры и социальных проектов.

### **Библиография:**

1. Инновационный менеджмент под ред. Ильинковой С. Д. М.: Юнити, 2011 г. 335 с.;
2. Мурычев А.В. Развитие розничного банковского бизнеса в регионах России // Деньги и кредит. 2012 г. № 3. С. 27-30;
3. Овчаров А.О. Организация управления рисками в коммерческом банке // Банковское дело. 2011 г. № 1. С. 18-31;
4. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.
5. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» (URL: <http://sberbank21.ru/about/>, дата обращения: 03.12.2012 г.).

**References:**

- Ilyenkov S. D. (2011) Innovative Management. Unity.
- Murychev A. (2012) Development of the retail banking business in the Russian regions. Money and Credit 3, 27-30.
- Ovcharov A. O. (2011) Risk Management in Commercial . Banking 1, 18-3.
- Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies. International Journal of Agriculture 3, 32-34.
- Official website of "Sberbank of Russia» (URL: <http://sberbank21.ru/about/>, date accessed: 12/03/2012)

**Скоробогатых И.И., д.э.н., проф.кафедры маркетинга,**

**ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»**

*Skorobogatykh.ii@rea.ru*

**Сидорчук Р.Р. , к.э.н., доц.кафедры маркетинга,**

**ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»**

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Гринева О.О., ст.преподаватель кафедры маркетинга,**

**ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»**

*Grineva.oo@rea.ru*

**Кадерова В.А., ассистент кафедры маркетинга,**

**ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»**

*Kaderova.va@rea.ru*

**Сергеева Е. А., ассистент кафедры маркетинга**

**ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»,**

*Sergeeva.ea@rea.ru*

## **Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков - рынок свинцовового сурика**

### **Аннотация**

В данной статье рассматривается методика кабинетного исследования узкоспециализированного рынка свинцовового сурика. На основании данного исследования даны выводы о перспективах рынка сбыта свинцовового сурика в России и за рубежом. Представлен графический материал по исследованной проблеме.

**Ключевые слова** Маркетинг, маркетинговые исследования, кабинетные исследования, рынок сульфатов свинца, переработка аккумуляторных батарей, свинцовый сурик

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138(075)

**Skorobogatyh I.**, Doctor of Sc., Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Skorobogatykh.ii @ rea.ru

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Sidorchuk.rr @ rea.ru

**Grinyova O.**, Senior lecturer Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Grineva.oo @ rea.ru

**Kaderova V.**, Assistant Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Kaderova.va @ rea.ru

**Sergeeva E.**, Assistant Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics Sergeeva.ea @ rea.ru

## **Desk research of niche markets –markets red lead**

### **Abstract**

In this article the methodology of conducting Desk research a number of dedicated market of lead. On the basis of this research are given conclusions about the prospects of the market of sales of lead in Russia and abroad. Graphic material presented on the investigated problem.

**Keywords** Marketing, marketing research, desk research, market lead sulphate, battery recycling, red lead

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138(075)

**УДК 339.138(075)**

**Скоробогатых И.И.**, д.э.н., проф.кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»  
Skorobogatykh.ii@rea.ru

**Сидорчук Р.Р.**, к.э.н., доц.кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»  
Sidorchuk.rr@rea.ru

**Гринева О.О.**, ст.преподаватель кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»  
Grineva.oo@rea.ru

**Кадерова В.А.**, ассистент кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»  
Kaderova.va@rea.ru

**Сергеева Е. А.**, ассистент кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»,  
Sergeeva.ea@rea.ru

### **Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков - рынок свинцового суртика**

**Skorobogatyh I.**, Doctor of Sc., Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Skorobogatykh.ii @ rea.ru

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Sidorchuk.rr @ rea.ru

**Grinyova O.**, Senior lecturer Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Grineva.oo @ rea.ru

**Kaderova V.**, Assistant Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
Kaderova.va @ rea.ru

**Sergeeva E.**, Assistant Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics Sergeeva.ea @ rea.ru

### **Desk research of niche markets –markets red lead**

При выводе нового товара на рынок, компаниям особенно необходимо изучение и анализ особенностей рынка, на который они хотят выйти.

Исследования проводятся с целью определения предпочтений потенциальных потребителей, определения основных игроков этого рынка или потенциальных конкурентов, и сокращения рисков при выходе. Необходимо обращать внимание и на продукт, который выводят на рынок, что бы понять специфику и особенности товара. Если компания нацелена на стабильный рост в долгосрочной перспективе, то важно создать стратегию развития, которая основывается на рациональном использовании ресурсов и на постоянном развитии технологий. Чтобы создать такую стратегию необходимо маркетинговое исследование и анализ потенциальных рынков сбыта новых продуктов. Такого рода исследования проводит кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Примером такого анализа рынка может служить исследование российского и мирового потребления свинцового сурика, проведенное по заказу ЗАО «Метком групп». Основой производства свинцового сурика является сульфат свинца, получаемый ЗАО «Метком групп» при переработке отработанных аккумуляторных батарей.

Свинцовый сурик - это пигмент оранжевого или оранжево-красного цвета, состоящий из ортоплюмбата свинца (РЬ304) и монооксида свинца (РЬО), не содержащий посторонних примесей и имеющий высокую плотность.<sup>4</sup>

Свинцовый сурик производят на химических заводах путем распыления раскаленного металлического свинца в воздухе или кислороде и быстрого охлаждения полученного продукта. Другим, менее распространенным способом является нагревание и окисление расплавленного свинца в атмосфере кислорода; полученные оксиды в дальнейшем перемалывают в мельницах.

---

<sup>4</sup> <http://delai-kamen.ru/curik> Дата просмотра: 20.01.2013г.

Ежегодно мировое потребление сурика растёт. Это связано с многочисленным способом применения свинцового сурика. Свинцовый сурик применяется в лакокрасочной промышленности, при изготовлении грунтовок для стальных конструкций, подвергающихся длительным атмосферным воздействиям (портовые сооружения и т. д.).

Свинцовый сурик - сильный окислитель, и этим обусловлены высокие антикоррозийные свойства красок на его основе. Покрытие свинцовыми суриком стальные конструкции не ржавеют даже в морской воде, однако в большинстве стран производство красок из свинцового сурика сильно ограничено из-за его токсичности.

Большим по объёму использования является применение свинцового сурика в стекловарении (хрусталь, оптическое стекло, радиационностойкое и защитное стекло).

Определённое значение он имеет как сиккатив, катализатор, компонент «свинцовых замазок».

Небольшим по объёму, но очень важным сектором использования свинцового сурика является применение его для защиты от гамма-излучения и для получения других соединений свинца: диоксида, карбоната, ацетата и проч. Небольшое, но важное значение свинцовый сурик имеет в производстве терmitных взрывчатых веществ.

Свинцовый сурик применяется в аккумуляторной промышленности (для изготовления аккумуляторов), в стекольной, керамической (для изготовления хрустала, специальных видов стекол, например рентгеновских, электровакуумных, а также стеклянных эмалей).

Некоторые сорта стекол содержат до 70% свинца. В этих случаях требования к чистоте РЬз04 особенно высоки, так даже при содержании, равном тысячным долям процента, такие элементы, как Сu, Сг и Со могут придавать окраску пеклу.

Из-за многочисленных сфер применения свинцового суртика, существует необходимость исследовать и проанализировать рынки данного товара, для этого целесообразно использовать методы кабинетных маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования,<sup>5</sup> изучение внешней и внутренней среды и её регулярный мониторинг для любого предприятия является важным элементом стратегии успешного развития в условиях рыночной экономики. Роль исследований возрастает многократно в условиях несформированности своего сегмента рынка, при неопределенности нового бизнеса или выведения нового продукта на рынок. Какое бы решение компания не приняла, предложить рынку совершенно новый продукт или выйти с уже существующим на новый рынок, возможно столкновение с основной проблемой – это недостаток информации о конъюнктуре рынка и других необходимых составляющих для успешного выхода на рынок. А нужен ли ваш продукт рынку и если да, то в каком объеме? Скорей всего, у компании есть определенное видение рынка. Но, возможно, этого недостаточно для выбора правильной стратегии.<sup>6</sup>

Одним из основных методов маркетингового исследования и первоначальным является кабинетное исследование.

---

<sup>5</sup> <http://www.bsplan.ru/marketing.phtml> Дата просмотра: 20.01.2013г.

<sup>6</sup> <http://www.kelis.ru/marketinv.asp> Дата просмотра: 20.01.2013г.

Кабинетные исследования – являются одним из видов маркетинговых исследований и представляют собой сбор и анализ вторичной информации из различных источников. Вторичная информация – данные, которые не создаются в ходе исследования (первичные данные), а являются результатом других исследований или оценок. Кабинетное исследование может выступать как самостоятельный вид маркетингового исследования, так и проводиться на предварительном этапе сбора первичных данных. Кабинетные методы используются для сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей. Для кабинетного исследования важно, чтобы информация была актуальной, достоверной и собрана в кратчайшие сроки.

Целью кабинетного исследования зачастую является анализ состояния отечественных и зарубежных отраслевых рынков. Источниками информации для кабинетного исследования могут быть:

- Интернет-источники, включают различного рода публикации, информацию ресурсов инсайдеров, высказывания на форумах и др.;
- Печатные СМИ;
- правительственные публикации и материалы, программы развития, информация о бюджетах и государственных затратах;
- отчеты других исследовательских агентств о результатах исследований, данные о поведении потребителей, данные синдикативных исследований;
- республиканское и местное законодательство;
- базы данных;

- данные статистических органов.

Кабинетные исследования<sup>7</sup> позволяют решить задачи следующего характера:

- Составить общее представление о ситуации на рынке
- Обозначить тенденции и перспективы развития рынка
- Провести конкурентный анализ
- Выявить структуру рынка
- Выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции
- Установить объем и емкость рынка
- Провести анализ ценовой политики на рынке
- Обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).

Существует несколько видов кабинетного исследования:

- Разведочное исследование (экспресс-экспертиза) - направлено на изучение структур рынка, выявление пустующих ниш, выделение и изучение основных сегментов потребителей, получение оценочной емкости и объемов рынка. Данный тип исследований используется, прежде всего, инвесторами для оценки привлекательности рынка, а так же для включения в предварительный бизнес-план полученных в ходе исследования данных.
- Углубленное исследование - позволяет получить более точные оценки объемов рынка, объемов продаж, конкурентов на рынке, структуры их продаж,

<sup>7</sup> <http://marketedst.ru/lektssi-marketingovye-issledovaniya/254-kabinetnye-issledovaniya-kak-metod-sbora.html> Дата просмотра: 20.01.2013г.

долей торговых марок, потребителей на рынке - то есть тех показателей, которые в полном объеме позволяют охарактеризовать исследуемый рынок. Данный вид исследования предполагает использование аналитических методов и необходим прежде всего, действующим компаниям для разработки детальной маркетинговой стратегии и тактики.

Аналитическая работа, осуществляемая по итогам (в процессе) сбора данных может осуществляться следующими методами:

- Анализ документов
- Контент - анализ данных
  - о      Текстовый анализ
  - о      Содержательный анализ

Задачей исследования, описываемого в данной статье, является исследование потребления свинцового сурика на российском и мировом рынке и анализ перспектив расширения производства свинцового сурика для компании ЗАО «Метком групп». В этой связи специалисты кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В.Плеханова организовали и провели маркетинговое исследование рынка свинцового сурика, применив методы кабинетного исследования, рассмотренных выше.

Итак, основой для производства свинцового сурика является непосредственно свинец. Следовательно, рынок свинцового сурика напрямую связан с рынком свинца. Основным вторичным сырьем для получения свинца являются отработанные аккумуляторные батареи. Современные свинцовые аккумуляторные батареи содержат несколько компонентов, пригодных для переработки, важнейшими из которых являются сплавы на основе свинца, сам металл, его диоксид, а также полипропилен. Помимо лома аккумуляторных

батарей, к вторичному сырью относятся различные содержащие свинец отходы машиностроительного, металлургического, химического и других производств, которые частично перерабатываются совместно с аккумуляторным ломом. Эта заметная часть дешевого и достаточно качественного свинцового сырья повышает эффективность производства вторичного свинца совместно с аккумуляторным ломом. Российский автопарк ежегодно «производит» в качестве отходов 180-200 тыс. т. свинцовых аккумуляторов, содержание свинца в которых достигает 60%. По некоторым экспертным оценкам, на свалках, транспортных площадках и других местах по всей территории России в настоящее время находится до 1 млн. т свинца в отработавших свой срок аккумуляторах. При существующем положении с их переработкой (не более 50%) эта величина возрастает на 50-60 тыс. т ежегодно. К ним присоединяются отработанные аккумуляторные батареи из сферы общественных транспортных перевозок, электроэнергетики и др. Наблюдавшееся в последние годы появление новых предприятий по переработке вторичного сырья привело к заметному росту выпуска свинца в России. Однако по степени развитости вторичного производства Россия все еще значительно отстает от многих стран. Динамика производства<sup>8</sup>, потребления и торговли рафинированным свинцом в России

в 1998-2008г. представлена на рис

	1998г.	2000г.	2002г.	2004г.	2006г.	2008г.
Добыча свинца (по содержанию в руде)	16	13,3	19	23	36	53,5
производство	33	50	63	63	80	99,5
потребление	48,3	83	111	84	71,4	47,7
экспорт	3,7	1,4	5,7	19	43,1	73,5
импорт	19	52,7	47,6	32,4	27	13,4

Рис.1 Динамика производства, потребления и торговли свинцом 1998-2008г.

Источник: Перспективы развития свинцовой промышленности России [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.metalbulletin.ru/publications/3576/> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

<sup>8</sup> <http://www.metalbulletin.ru/publications/3576/> Дата просмотра: 20.01.2013г.

Переработка аккумуляторных батарей в России ведется компаниями ОАО «Электроцинк» , ОАО «Уралэлектромедь» , ОАО «Рязцветмет» , ЗАО «Комбинат по переработке вторичных ресурсов “Сплав”» (Рязань), ЗАО «ПО “Цветметсервис”» , ЗАО «Метком Групп» и ЗАО «Маглюк-Сервис» , а также рядом других предприятий и подразделений(филиалов) предприятий – производителей свинцовых аккумуляторных батарей по переработке аккумуляторного лома: ЗАО «АКОМ», ООО «АкТех», ООО «Курский завод “Аккумулятор”» и ОАО «Тюменский аккумуляторный завод». Итак, что же касается рынка свинца, то он достаточно стабилен, хотя и нет больших скачков, рост маленький, но он всё же есть.

Рассматривая рынок свинцового суртика, необходимо отметить, что он больше всего используется в производстве лакокрасочных материалов. В конечном продукте доля свинцового суртика составляет до 80%.

Рассмотрим рынок лакокрасочных материалов. Производство ЛКМ – это один из сегментов химической промышленности, который предлагает потенциальным участникам большие возможности. Широким является не только спектр самих материалов (готовых продуктов), но и основ, на базе которых они производятся, а также пигментов, разбавителей и других сопутствующих веществ. Выпуском лакокрасочной продукции могут заниматься как крупные холдинги, так и мелкие предприятия.

По оценкам экспертов рынка<sup>9</sup>, общее число предприятий, фирм и частных предпринимателей, выпускающих в России лакокрасочную продукцию, составляет от 600 до 1,2 тыс., в то время как официальные источникиraportуют о 120 функционирующих предприятиях (в 2008 году их

<sup>9</sup> <http://www.stroyka.ru/Catalog/345/lakokrasochnye-materialy-i-stroitelnaya-kimiya/> Дата просмотра:  
20.01.2013г.

насчитывалось около 200). Производство лакокрасочной продукции в России за последние 10 лет переживало упадок дважды.<sup>10</sup> Первый период снижения объемов производства был отмечен в 2001-2003 гг., когда объем выпуска уменьшался в течение трех лет на 2-5%, а второй, более трудный период, пришелся на 2008-2009 годы, связанные с мировым кризисом. В 2009 г. производство упало на 15,5%, а вместе с 2008 г. снижение составило более 18% по сравнению с 2008 годом, когда было выпущено 959,4 тыс. тонн лакокрасочных материалов. Но в течение 2010 г. объем выпуска быстро восстановился и по итогам года превысил докризисные показатели. Производство составило 1010,4 тыс. тонн, а прирост за год – 24,6%. С 2011 года объем выпуска стабильно растёт.

Несмотря на то, что свинцовый сурик обширно используется лакокрасочным производством, он используется в производстве аккумуляторов, специальных видов стекла и др. Так в России действуют порядка 70 предприятий стекольной промышленности, использующие в своем производстве сурик. На данных предприятиях сурик используется в качестве добавки, и покупают его в готовом виде.

Рассмотрев Российский рынок свинцового сурика необходимо проанализировать и Мировой рынок. Мировое потребление сурика растёт, несмотря на то, что кризисные явления в глобальной экономике замедлили этот рост. Рост потребления сурика например, в Европе происходит за счет роста спроса на оптическое стекло. В Китае и Индии также растёт спрос на свинцовый сурик за счет рынка ЛКМ и производства аккумуляторных батарей, свинцовый сурик может быть использован для улучшения начальной емкости, резерва и жизненного цикла батареи.

---

<sup>10</sup> <http://www.stroyka.ru/Rynok/1480289/rossiyskiy-rynok-lakokrasochnykh-materialov/> Дата просмотра:  
20.01.2013г.

Из новых перспективных областей применения этого металла следует отметить электронику и энергетику, где намечается в широких масштабах использовать ферриты и другие соединения на основе свинца.

Основные страны – импортеры, Япония, Чехия, Германия, Канада, Словения, Мексика, Австралия, Колумбия, Великобритания, США, и др. Больше всего сурика производит Европа, в основном Германия, Польша, Италия и Бельгия. В Азии лидеры производства Шри-Ланка, Таиланд, Малайзия, Китай, Индия. В Латинской Америке Бразилия, Аргентина, Перу, Мексика, в Африке Южная Африка, Египет, Гана, в Северной Америке США, Канада. В то же время в связи с внедрением и развитием экологических стандартов доля производства сурика в Европе будет неуклонна снижаться. В свою очередь, это несомненно приведет к перераспределению между экспортёрами, что позволяет говорить о благожелательной перспективе этого рынка для экспорта из России. Тенденции по ценам на свинцовую руду также демонстрируют неуклонный рост, и с учетом снижения профицита свинца эта тенденция будет только укрепляться.

В таблице 1 приведен прогноз экспортных цен до 2016 г, долл./тон.<sup>11</sup>

	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Экспорт	1 228	1 980	1 932	1 519	1 968	2 745

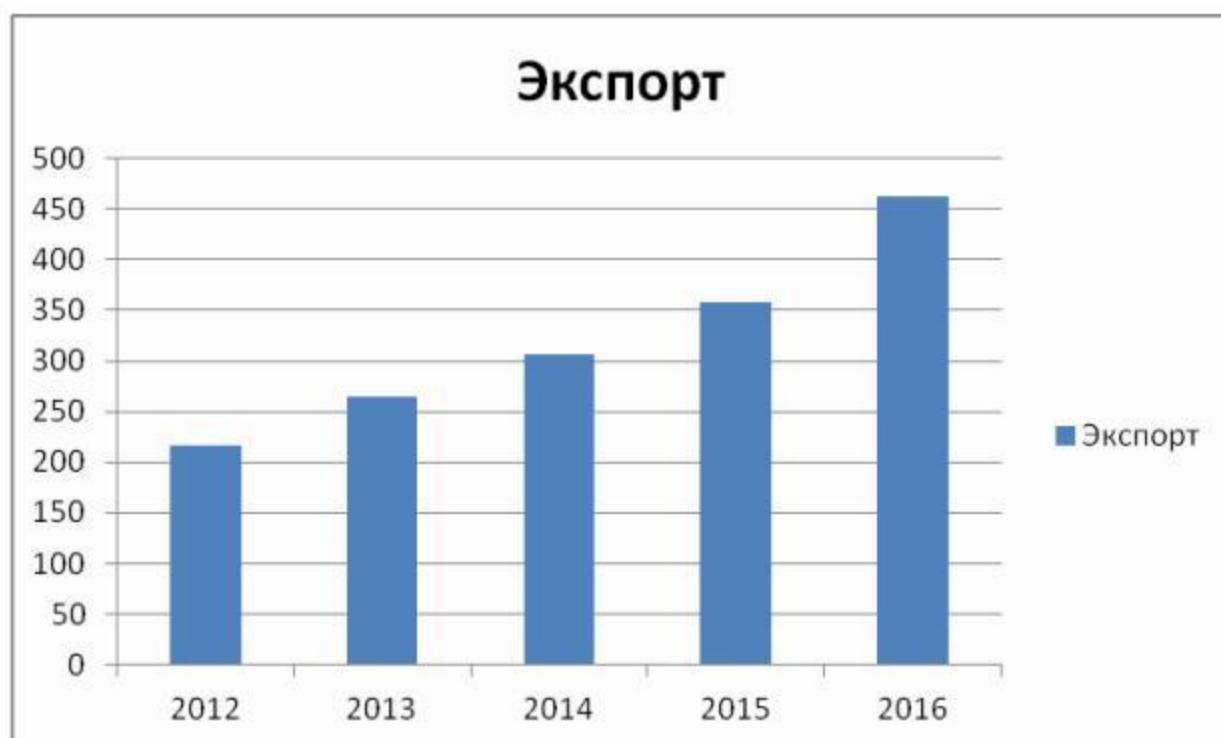
<sup>11</sup> Отчёт Business Analytic Center «Оксиды свинца, сурик свинцовий. Тенденции и перспективы мировой торговли» Источник: Оксиды свинца, сурик свинцовий: тенденции и перспективы международной торговли /Business analytic center [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com) – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

Источник: Оксиды свинца, сурик свинцовый: тенденции и перспективы международной торговли /Business analytic center [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com) – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

В таблице 2 приведен прогноз импортных цен до 2016 г, долл./тон.<sup>12</sup>

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Импорт	2 745	2 720	2 719	2 775	2 916

Источник: Оксиды свинца, сурик свинцовый: тенденции и перспективы международной торговли /Business analytic center [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com) – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.



<sup>12</sup> Там же.

Рис.2. Прогноз мировой торговли свинцовым суриком для России - экспорт 2012 - 2016 г

Источник: Оксиды свинца, сурик свинцовый: тенденции и перспективы международной торговли /Business analytic center [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com) – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

В тоже время сохранится тенденция к росту импорта со стороны промышленности на сурик. Рост импорта связан с недостаточностью производств сурика в центральной России.

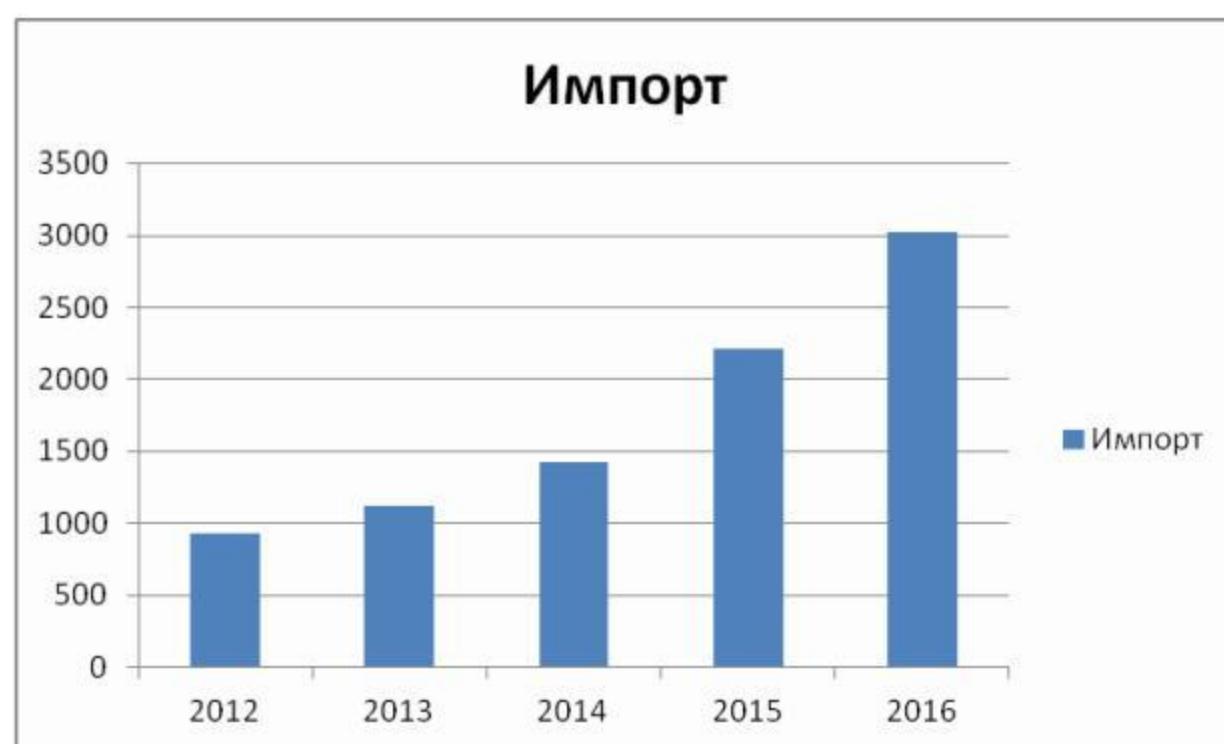


Рис.3. Прогноз мировой торговли свинцовым суриком для России - импорт 2012 - 2016 г.

Источник: Оксиды свинца, сурик свинцовый: тенденции и перспективы международной торговли /Business analytic center [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com) – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

Эта тенденция является крайне благожелательной для развития данного производства для ЗАО «МЕТКОМ ГРУПП», производство которого располагается рядом с центрами потребления сурика и центрами сырья (автомобильные аккумуляторы).

В заключение статьи необходимо отметить, что существует перспективы спроса на свинцовую сурьму в промышленном производстве. Для рынка России наиболее актуальными направлениями здесь вступают рынок лакокрасочных материалов, оптических стёкол и аккумуляторных установок. Можно сделать вывод о благожелательной рыночной перспективе развертывания производства свинцового сурика. Внутренние и экспортные (с учетом возврата НДС) цены на свинцовую сурьму позволяют производителю конкурировать на рынке. Структура потребления сурьмы позволяет сосредоточиться не только на основном направлении ЛКМ, но и развивать долгосрочные партнерские направления с производителями стекла и аккумуляторных батарей, что позволит в определенной мере диверсифицировать сбытовые риски.

### **Библиография:**

1. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.
2. Цена на сурьму [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [2011].  
— Режим доступа:  
[http://spb.pulscen.ru/products/trekhosnovnoy\\_sulfat\\_svintsa\\_6653276](http://spb.pulscen.ru/products/trekhosnovnoy_sulfat_svintsa_6653276). – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 23.01.2013г.
3. Вся статистика: Мировые товарные рынки: Свинец [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа:

<http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=metal&count=pb> – Загл. с экрана. – Яз. рус.  
Дата просмотра 01.02.2013г.

5. Свойства сурика [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://delai-kamen.ru/curik> .– Загл. с экрана. – Яз. рус.  
Дата просмотра 03.02.2013г.

6. Методы анализа документов [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <http://marketedst.ru/lektsii-marketingovye-issledovaniya/254-kabinetnye-issledovaniya-kak-metod-sbora.html> – Загл. с экрана.  
– Яз. рус. Дата просмотра 02.02.2013г.

7. РБК. Исследования рынков.[Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [19955]. – Режим доступа: [marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru) – Загл. с экрана. – Яз. рус.  
Дата просмотра 25.01.2013г.

8. Аналитические обзоры. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [2004]. – Режим доступа: <http://www.elektrokabel.ru/analit.php> – Загл. с экрана.  
– Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

9. Оксиды свинца, сурик свинцовый: тенденции и перспективы международной торговли /Business analytic center [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com) – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

10. Перспективы развития свинцовой промышленности России [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.metalbulletin.ru/publications/3576/> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 25.01.2013г.

11. Скоробогатых, И.И., Сидорчук, Р.Р., Гринева, О.О., Кадерова, В.А., Сергеева, Е. А. Кабинетные исследования рынка оксида свинца // Маркетинг в России и за рубежом. -2013. -№3
12. Скоробогатых, И.И., Сидорчук, Р.Р., Гринева, О.О., Кадерова, В.А., Сергеева, Е. А. Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2013. -№3

**References:**

Churchill, G., Brown, T. Marketing Research, 5th ed. / Per. from English. ed. GL Bagieva. - St. Petersburg.: Peter, 2007. - 704.

The price of red lead [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [2011]. - Mode of access: [http://spb.pulscen.ru/products/trekhosnovnoy\\_sulfat\\_svintsa\\_6653276](http://spb.pulscen.ru/products/trekhosnovnoy_sulfat_svintsa_6653276). - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 23.01.2013g.

All statistics: World Commodity Markets: Lead [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [200 -]. - Mode of access: <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=metal&count=pb> - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 01.02.2013g.

Properties minium [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [200 -]. - Mode of access: <http://delai-kamen.ru/curik>. - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 03.02.2013g.

Methods of analysis of documents [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [2011]. - Mode of access: - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 02.02.2013g.

RBC. Market research. [Electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [19955]. - Mode of access: [marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru) - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 25.01.2013g.

Analyzes. [Electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [2004]. - Mode of access: <http://www.elektrokabel.ru/analit.php> - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 25.01.2013g.

Lead oxides, red lead lead: Trends and Prospects in International Trade / Business analytic center [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [200 -]. - Mode of access: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com) - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 25.01.2013g.

Prospects of development of the lead industry Russia [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [200 -]. - Mode of access: <http://www.metalbulletin.ru/publications/3576/> - Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 25.01.2013g.

Skorobogatyh, II, Sydorchuk, RR, Grinyova, OO, Kaderova, VA Sergeev, EA Desk research market lead oxide \\ Marketing in Russia and abroad . -2013. - № 2

Skorobogatyh, II, Sydorchuk, RR, Grinyova, OO, Kaderova, VA Sergeev, EA Desk research of specialty markets \\ Marketing and marketing research. -2013. - № 3

**Деньгов В. В., к.э.н.,**

*доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета*

*dengov@rambler.ru*

**Мельникова Е.П.**

## **Неблагоприятный отбор на рынках различных страховых услуг и способы борьбы с ним (опыт практических исследований)**

### **Аннотация**

Функционирование современной экономики не может быть изучено на основе моделей неоклассической школы. Они не предусматривают таких явлений как асимметрия и неполнота информации. В них не учитываются возможные риски при принятии решений и не находят места такие последствия информационной асимметрии как нежелательный отбор, моральный риск и оппортунистическое поведение сторон. На основе рассмотрения результатов практических исследований проблем неблагоприятного отбора и морального риска на различных рынках страховых услуг авторами статьи анализируются способы борьбы с этими явлениями и предлагаются собственные решения в конкретных ситуациях.

**Ключевые слова:** рынки страхования, нежелательный отбор, моральный риск, страховое покрытие, риск и неопределенность.

**RePEc:** C35, G22

**УДК** 330.47 + 519.86

**Dengov V., PhD,**  
*associate professor of economic theory and  
economic policy Department of the St. Petersburg State University*  
*dengov@rambler.ru*

**Melnikova E.**

## **Adverse selection in various insurance markets and the ways to deal with it (the experience of practical research)**

### **Abstract**

The functioning of a modern economy can't be studied on the basis of neoclassical models. They don't include such phenomenon as asymmetric and incomplete information. They don't take into account the possible risks of making decisions and don't consider such effects of information asymmetry as adverse selection, moral hazard and opportunistic behavior of the parties. Based on the results of practical research of adverse selection and moral hazard in the various insurance markets, the ways to deal with these problems are analyzed and solutions in particular situations are proposed by the authors.

**Keywords:** insurance markets, adverse selection, moral hazard, insurance coverage, risk and uncertainty.

**RePEc:** C35, G22

**УДК** 330.47 + 519.86

**УДК 330.47 + 519.86**

**Деньгов В. В., к.э.н.,**

*доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета*

*dengov@rambler.ru*

**Мельникова Е.П.**

**Неблагоприятный отбор на рынках различных страховых услуг и способы борьбы с ним (опыт практических исследований)**

**Dengov V., PhD,**

*associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*

*dengov@rambler.ru*

**Melnikova E.**

**Adverse selection in various insurance markets and the ways to deal with it (the experience of practical research)**

В предыдущей статье [1] нами были подробно проанализированы результаты экспериментальной проверки прогнозов развития рынка страховых услуг, сделанных рядом экономистов (Д. Риахи, Л. Леви-Гарбуа, К. Монмаркетом [2]) на основе моделей Акерлофа [3] и Ротшильда-Стиглица [4]. Приводятся результаты научных исследований на рассматриваемую тему. Выяснилось, что далеко не все прогнозы получили подтверждение в ходе этой проверки. Мы пообещали в последующих статьях изучить это явление в реальных, а не лабораторных условиях, и на основе имеющейся статистики. Пришло время исполнить эти обещания.

К сожалению, отечественных исследований, посвященных практической стороне такого явления как неблагоприятный отбор<sup>13</sup> в страховом бизнесе, на рынках кредитных ресурсов и т.п., либо нет вовсе, либо они есть, но остаются внутренней информацией (коммерческой тайной) страховых компаний и банков, и потому не доходят до научного сообщества. Указанные обстоятельства заставляют нас ограничиться анализом исследований иностранных авторов в отношении иностранных же страховых рынков.

### **Методология и модели практических исследований**

Изучая рынок тех или иных страховых услуг на предмет присутствия на нем ухудшающего отбора, в первую очередь проверяется наличие связи между размером страхового покрытия и предрасположенностью страхователя к риску. Широко используются два метода исследования. В обоих вариантах требуется большая совокупность данных, запрашиваемых у страховых компаний (в некоторых случаях объем выборки достигал 60.000 страхователей [8, р. Т-3]).

Первая модель представляет собой регрессионное уравнение вида

$$Risk_i = \alpha + \beta \cdot Coverage + \gamma \cdot X_i + \varepsilon_i,$$

---

<sup>13</sup> Напомним, что в экономической теории понятие неблагоприятный (нежелательный, ухудшающий) отбор (*англ. adverse selection*) используется для обозначения оппортунистического поведения по крайней мере одной из сторон на стадии переговоров, до заключения контракта. Причина возникновения этого явления - информационная асимметрия участников соглашения в отношении качественных характеристик предлагаемых к продаже благ. Нежелательный отбор может проявляться в самых различных сферах экономической деятельности – от товарных рынков до, например, сферы военно-технического сотрудничества России с зарубежными странами [5, с. 57], рынка образовательных услуг[6] и рынков трудовых ресурсов в сфере ОПК [7, 148-149]. Еще один неординарный пример – сфера налогообложения. В 90-е годы прошлого века введение прогрессивной шкалы подоходного налогообложения в РФ создало ситуацию, когда более богатая часть населения с помощью различных законных и незаконных ухищрений в подавляющей своей части вообще перестала платить налоги. И только когда была введена так называемая «плоская» шкала, подоходный налог стали платить практически все и нежелательный отбор в этой сфере был преодолен.

где  $Risk_i$  – переменная, отвечающая за риск  $i$ -го страхователя,  $Coverage$  – за выбор страхового покрытия, а  $X_i$  – вектор всех известных страховщику характеристик страхователя.

Другой подход к этой задаче реализуется с помощью модели, состоящей из двух уравнений. Первое уравнение отвечает за выбор размера покрытия, а второе – за риск:

$$\begin{cases} Coverage = f(X_i) + \varepsilon_i \\ Risk_i = g(X_i) + \eta_i \end{cases}.$$

А. Коэн и П. Сигельман показали в своей работе 2010 г., что приведенные модели в некоторых случаях являются эквивалентными [8, р. 7]. На основе этих моделей и проводятся исследования рынка страховых услуг на предмет наличия или, наоборот, отсутствия неблагоприятного отбора.

### **Результаты, полученные для различных типов страхования**

*Автомобильное страхование.* Исследования, проведенные на французском рынке автомобильного страхования, не выявили связи между размером страхового покрытия и подверженностью рискам клиентов страховых компаний [9]. Изучалась группа из 6000 водителей со стажем вождения от одного до трех лет, о которых имелось большое количество информации: тип страхового контракта, все обстоятельства аварий (если таковые были), в которые они попадали. Все проведенные тесты на наличие неблагоприятного отбора (построение и оценка пробит-уравнений для типа контракта и вероятности аварии и другие) показали отрицательный результат.

Аналогичные исследования израильского рынка подтвердили вышеописанные результаты для водителей со стажем вождения до трех лет. Однако наличие ухудшающего отбора обнаружилось среди опытных водителей со стажем более трех лет: среди тех, кто выбрал страховой договор с

небольшой суммой deductible,<sup>14</sup> количество попаданий в ДТП было на 36% выше [8, р. 11] (очевидно, если клиент выбирает страховой полис с небольшой суммой deductible, он оценивает вероятность наступления страхового случая довольно высоко). Вероятно, эта цифра должна быть еще больше, поскольку страхователи, часто попадавшие в аварии, склонны периодически менять страховые компании, чтобы скрыть историю многочисленных обращений за выплатами по страховке.

Наконец, на японском автомобильном рынке наблюдается обратная ситуация (благоприятный отбор; более подробно рассмотрен ниже): исследования выявили отрицательную связь между риском попадания в аварию и покупкой страхового полиса с нулевой суммой deductible.

*Аннуитеты и страхование жизни.* Во-первых, следует отметить, что на рынке, предлагающем в качестве страховых услуг аннуитеты, наблюдается асимметрия информации в пользу аннуитантов – лиц, которым выплачивается аннуитет.<sup>15</sup> Согласно исследованиям, проведенным в Великобритании, США и Японии, страховые компании, устанавливая цену, используют таблицы смертности, основанные лишь на поле и возрасте, не принимая во внимание такие важные факторы, как курение, прохождение медицинских осмотров и прочие.

Сделать вывод о наличии неблагоприятного отбора можно из того факта, что, согласно статистике, в среднем аннуитанты живут дольше, чем остальная часть населения этого же возраста. Так, в США и Великобритании коэффициент смертности среди аннуитантов на треть ниже, чем среди всего

<sup>14</sup> Deductible – термин из страхового дела, означающий ту сумму, которую застрахованный платит сам при наступлении страхового события. Как правило, если клиент выбирает страховой полис с небольшой суммой deductible, он оценивает вероятность наступления страхового случая довольно высоко.

<sup>15</sup> В страховании жизни термин *аннуитет* означает договор, в соответствии с которым лицо оплачивает страховщику установленную страховую премию, после чего страховщик производит выплату периодических платежей в пользу данного лица. Выплаты начинают производиться по истечении определенного периода времени или после наступления определенной даты и продолжаются в течение установленного периода или пожизненно.

населения; в Японии он меньше на 20% [8, р. 13]. Также было установлена положительная связь между продолжительностью жизни и покупкой полисов с нагрузкой в конце (*back-loaded*), большая часть выплат по которым осуществляется в последние годы. Такие страховые полисы значительно привлекательнее для тех клиентов, которые рассчитывают прожить дольше, чем предполагает их страховщик.

В отличие от рынка аннуитетов, на котором с очевидностью наблюдается явление неблагоприятного отбора, противоположные результаты достигаются на рынке страхования жизни. Изучение данного рынка в США в первые годы XXI века показало, что, во-первых, коэффициент смертности среди купивших полис страхования жизни ниже, чем среди отказавшихся от него [8, р. 14]. Во-вторых, размер страховых взносов постепенно стал снижаться, в то время как размер страхового покрытия – увеличиваться. Это противоречит условию ограниченности, наблюдающемуся при неблагоприятном отборе. Аналогичные результаты были получены и для рынков страхования жизни в Великобритании и Японии: покупатели страховых полисов обладают более низким риском смертности по сравнению с населением в целом.

Сложившуюся ситуацию – отсутствие неблагоприятного отбора на рынке страхования жизни и его наличие на рынке аннуитетов – невозможно объяснить, опираясь только на факт наличия асимметрии информации в пользу клиента. В таком случае те страхователи, которые предполагают, что скончаются раньше, чем рассчитывает страховая компания, покупали бы полисы страхования жизни; напротив, те, кто предполагает жить дольше, – аннуитет. Некоторые исследователи объясняют этот факт исходя из таких факторов, как благосостояние, образование или социально-экономическое положение клиентов [8, р. 26; 10]. Очевидно, между величиной дохода и желанием купить страховой полис существует прямая связь. Высокий доход прямо связан с покупкой страховки и обратно – с риском смертности. Это

означает, что спрос на услугу страхования жизни зависит от двух противоречивых факторов – высокого дохода и риска смертности, – которые частично погашают друг друга, поэтому покупатели таких страховок несильно отличаются по своим характеристикам от населения в целом. Следовательно, нет оснований говорить о неблагоприятном отборе. С другой стороны, высокий доход и низкий риск смертности как факторы, побуждающие клиента купить аннуитет, действуют в одном направлении. В результате аннуитанты в среднем живут дольше по сравнению с населением в целом, а на рынке наблюдается ухудшающий отбор.

*Страхование здоровья и страхование на случай длительной медицинской помощи (long term care).* Страхование на случай длительной медицинской помощи возмещает расходы по медицинскому уходу в течение продолжительного времени, которые могут включать в себя как общую помощь, так и услуги медсестры на дому, которые без страхового полиса стоят очень дорого; особенно обременительны они для пожилых людей. Однако согласно статистике, в США всего лишь 10% пожилых людей пользуются страхованием на случай длительной медицинской помощи. Исследования показали наличие благоприятного отбора: люди, приобретающие данный страховой полис, менее склонны к риску и больше остальных предпринимают меры по укреплению здоровья.

В то же время в большом количестве научных работ содержатся доказательства присутствия неблагоприятного отбора на рынке страхования здоровья. Так, было доказано, что люди с худшим состоянием здоровья выбирают страховые полисы с более обширным покрытием. В частности, при сравнительном анализе выбора работниками ряда компаний вида страхового полиса было установлено: те, кто выбрали традиционный план медицинского страхования FFS (fee-for-service), позволяющий обращаться к любому врачу, в любой госпиталь на территории страны, значительно чаще имели проблемы со

здравьем и чаще пользовались медицинским услугами по сравнению с теми, кто выбрал полис НМО (health maintenance organization), предлагающий более узкий спектр услуг и врачей.

Таким образом, согласно исследованиям, неблагоприятный отбор наблюдается на рынке автомобильного страхования среди водителей с большим стажем, на рынке агентов и рынке страхования здоровья. Напротив, ухудшающий отбор отсутствует на рынке страхования жизни и страхования на случай длительной медицинской помощи.

Рассмотрим ряд примеров, в которых неблагоприятный отбор серьезным образом проявил себя и спровоцировал судебные разбирательства.

Акт о нетрудоспособности (ADA), изданный в США, запрещает дискриминацию на основе нетрудоспособности сотрудников в любом вопросе, касающемся занятости. Это означает, что работодатель не имеет права не застраховать некоторых работников, трудоспособность которых вызывает сомнение, в частности, больных СПИДом или зараженных ВИЧ. Но очевидно, что включение в страховку «плохих» агентов с высоким риском затрат (таких, как в этом примере), повысит страховые взносы настолько, что более здоровые сотрудники могут отказаться покупать страховые полисы. Принимая во внимание этот факт, Комиссия по равным возможностям в сфере занятости выпустила указания, согласно которым работодатель имеет право не включать в страховку некоторых сотрудников, если сможет показать, что исполняемые им страховые обязательства ведут к резкому росту уплаты страховых взносов, делая неприемлемым страхование. Иначе говоря, это пример того, как может быть ограничен неблагоприятный отбор путем законодательства.

Однако судебные разбирательства не всегда выход для компаний, столкнувшихся с ухудшающим отбором. Так, отдел одной американской компании в Лос-Анджелесе обратился в суд с требованием, чтобы женщины вносили большие по сравнению с мужчинами пенсионные взносы. В качестве

объяснения приводился тот факт, что женщины живут дольше мужчин, поэтому для получения одинаковых пенсий размер отчислений должен различаться. Суд постановил, что данное требование нарушает Акт о Гражданских Правах 1964 года, и отклонил иск.

Примеры нежелательного отбора можно встретить и на других страховых рынках. Например, в середине 1980-х годов в США можно было наблюдать так называемый кризис страхования ответственности. Законодательные акты принуждали обеспечивать все больший и больший уровень страхования третьей стороны в случае гражданских правонарушений, и это начало подрывать страховой рынок классическим способом. Чтобы компенсировать возросшие выплаты, страховщики подняли размер страховых взносов. Реакцией на это был уход с рынка наименее рисковых страхователей, вследствие чего цены опять выросли. Начался процесс “death spiral” (спираль смерти).

Еще один случай касается страхования ответственности в вопросе загрязнения окружающей среды. До определенного момента в США страховой полис Commercial General Liability включал в себя страхование от «внезапного и случайного» [11, p. 1223] (“sudden and accidental pollution”);) загрязнения окружающей среды, но исключал страховое покрытие в случае постепенного, длительного загрязнения, например от продолжительного выброса вредных веществ. Однако затем это условие было пересмотрено, после чего выплата страховок в случае загрязнения окружающей среды в принципе была отменена. Причиной этого послужила возможность неблагоприятного отбора. Возникла проблема асимметрии информации: страхователи знают гораздо больше о положении дел своей компании в отношении загрязнения, чем страховщики. Вместо того чтобы учесть издержки на устранение последствий несчастного случая, компаниям выгоднее заплатить за страховку, причем покупать ее будут фирмы с более высокой вероятностью наступления страхового события.

Приведенные примеры показывают, что проблема неблагоприятного отбора на страховых рынках довольно распространена и имеет большое значение. Согласно исследованиям, в первом десятилетии XXI века среди судебных разбирательств, имеющих отношение к ухудшающему отбору, в 73% дел его негативный фактор сыграл значительную роль, решая исход дела в пользу соответствующей стороны [11, р. 1235].

### **Неблагоприятный отбор и моральный риск**

В отличие от неблагоприятного отбора, причиной которого является скрытая информация (так называемый *«precontractual opportunism»* - предконтрактный оппортунизм), моральный риск может быть связан и со «скрываемыми» действиями – поведением агента после заключения контракта (так называемый *«postcontractual opportunism»*). Общеизвестны результаты исследования, проведенные в свое время в отношении оппортунистического поведения водителей “Volvo”. Считалось (и небезосновательно!), что тормозная система у этой марки машин лучше, чем у конкурентов. Анализ статистики и обстоятельств ДТП с участием этих и других машин показал, что водители “Volvo” перед красным сигналом светофора начинали тормозить позже и чаще попадали в аварию. Хорошие тормоза они воспринимали как своего рода страховку и ослабляли бдительность. Потенциальный страхователь может осуществлять предупредительные действия, уменьшающие вероятность или размер потерь. Однако покупка страховки снижает его мотивацию в проведении таких мероприятий, поскольку по крайней мере часть убытков в случае наступления страхового случая выпадет на долю страховщика. Чем выше доля страхового покрытия по отношению к размеру потерь, тем слабее меры предосторожности страхователя и, в свою очередь, выше ожидаемый размер потерь.

Таким образом, связь между риском и размером страхового покрытия может установиться за счет морального риска. Это порождает новую проблему

– различить, чем вызвана данная связь: нежелательным отбором, моральным риском или двумя этими явлениями одновременно. Эта задача является одной из самых сложных при проведении статистических исследований на рынке страховых услуг.

Один из возможных подходов к попытке различить нежелательный отбор и моральный риск состоит в следующем. Известно, что размер страховых взносов и выплат, указываемых в договоре, может быть различным в зависимости от истории и количества предыдущих обращений к страховой компании по выплатам. В таком случае при моральном риске будет наблюдаться отрицательная зависимость между прошлыми выплатами и выплатами за последнее время (поскольку клиент хочет заключить новый контракт на более выгодных условиях). Напротив, если зависимость между прошлыми и будущими выплатами окажется прямой, это будет свидетельством нежелательного отбора, поскольку предполагается, что история прежних выплат отражает тип рисковости страхователя. Этот метод был применен при изучении французского рынка страхования автомобилей. Результаты показали наличие морального риска среди группы водителей с опытом вождения менее 15 лет [8, р. 31].

Способность различать неблагоприятный отбор и моральный риск представляется важной, поскольку методы борьбы с этими явлениями также различны.

Со времени исследований, предпринятых М. Спенсом в отношении рынка труда (1973)[12], М. Ротшильдом и Дж. Стиглицем (1976)[4], а также К. Вильсоном (1977) [13] применительно к страховому рынку, наиболее известны два возможных метода борьбы с неблагоприятным отбором – сигнализирование и просвечивание. В реальности используются и другие способы.

Одно из возможных решений проблемы нежелательного отбора – предоставление полномочий осуществлять страховую деятельность только

одному страховщику и только по общему для всех плану. Такой универсальный страховщик может взимать со всех одинаковую плату, не опасаясь, что слабо подверженные рискам клиенты уйдут к конкуренту. В качестве примера можно привести систему социального обеспечения в США, которая предоставляет почти универсальный план страхования жизни, страхования на случай безработицы по нетрудоспособности и страхования пенсий.

Другой подход к проблеме – обязать каждого покупать страховку, но запретить страховщикам (в этом варианте их может быть несколько) назначать цену на основе рисков. Это распространенная практика в крупных американских компаниях. Ограничение по рискам в автомобильном страховании, действующее в США и некоторых других странах, частично использует данный подход, что помогает значительно улучшить функцию распределения риска. Также широко распространено обязательное страхование здоровья для всех слоев населения с разными уровнями риска. Отличительная черта данного метода – крупномасштабность, так как клиентами компании являются, к примеру, все жители определенного региона страны. Что касается России, то с 1992 года действует программа обязательного медицинского страхования.

Менее масштабным является метод группового страхования, которое предполагает, что все рабочие некоторого предприятия будут застрахованы его владельцем в определенной страховой компании. С помощью методов статистики страховщик определяет среднюю вероятность наступления страхового события на данном предприятии. Преимущество группового страхования (как и обязательного) состоит в том, что у части застрахованных, слабо подверженных рискам, нет ни стимула, ни возможности отказаться от страхования. Таким образом, компания перераспределяет возможный риск, перекладывая его на клиентов с низкими рисками, которые, однако, ничего при этом не теряют.

Интересна с теоретической точки зрения (хотя и с практической тоже!) ситуация, которая сложилась в вопросе добровольного медицинского страхования сотрудников нашего университета. Чтобы групповое страхование было действительно массовым, страховая компания и администрация университета договорились, что большая часть страхового взноса за сотрудника будет вноситься университетом (примерно 70%), а меньшая – самим работником (причём в размере, который бы не отпугивал большинство потенциальных клиентов). Тем не менее, часть, прежде всего молодых, сотрудников, чувствующих себя здоровыми, не стали страховаться даже на этих условиях. Но учитывая «сложную» (если выражаться корректно) демографическую структуру персонала университета, в которой очевидно преобладают люди старшего возраста с неизбежными для большинства из них проблемами со здоровьем, выбытие тех, на чьи плечи можно было бы переложить часть риска, привело к возникновению нежелательного отбора. По всей видимости, это привело к тому, что выплаты за оказанные медицинские услуги университетской поликлинике и иным медицинским учреждениям города в лучшем случае сократили прибыль страховой компании, а возможно и привели к убыткам. Это кажется наиболее правдоподобным объяснением того, что в 2012 г. произошла замена страховой компании. Вместо «Согаза», который работал с СПбГУ несколько лет, новый договор был заключен с компанией «Росгосстрах».

В полисе по программе «Стандарт» теперь отсутствуют некоторые виды важных, но особо затратных услуг – оказание стационарной помощи и вызов машин скорой помощи. От этого естественно пострадала определенная и, вполне возможно немалая, часть пользовавшихся полисом ДМС людей. Потенциально же проиграли все, в том числе и те, кто до настоящего времени не использовал эти виды медицинских услуг.

Помимо ухудшающего отбора вполне возможно проявилось и оппортунистическое поведение как сотрудников университета, так и медицинских работников, которое отразилось на страховых выплатах страховой компании. Всегда существует определенная категория больных, которые обращаются к врачам по любому, даже самому незначительному поводу, особенно, если медицинские услуги «бесплатны» или «почти бесплатны». С другой стороны медперсонал лечебных учреждений, стремясь максимально увеличить получение страховых выплат, может назначать необязательные дорогостоящие обследования и анализы, дополнительные посещения и процедуры.

### **Выводы и рекомендации**

Однако мало, как мы считаем, просто диагностировать сложившуюся ситуацию. Главное – предложить возможные решения, которые бы, если и не устроили полностью всех (что и не реально), то хотя бы привели к определенному балансу интересов всех сторон контрактных отношений.

Одно из возможных решений – не отказывать страхующимся в праве на лечение в стационаре, а ограничить возможность воспользоваться им одним разом в год на срок до 10 дней, или двумя госпитализациями до 5 дней. Аналогичное, по сути, правило действует в отношении стоматологических услуг (одна процедура в год по снятию «зубного камня», одно покрытие фторсодержащими препаратами и лечение кариеса не более 2-х зубов), а также – в отношении некоторых других медицинских услуг (одна компьютерная томография в год, один сложный анализ крови и т.п.).

Другое предложение может касаться оплаты страховых полисов. Полное групповое страхование сотрудников университета можно обеспечить, если все расходы по полису «Стандарт» возьмёт на себя университет, оплатив эти расходы целиком из ЦЧНР (Централизуемая часть накладных расходов) или из

возможных других источников (например, из общеуниверситетского фонда заработной платы). Тем самым будет решена проблема ухудшающего отбора.

И одновременно с этим сотрудникам надо предоставить право за счет собственных средств доплачивать (по 5-10 тыс. рублей) за возможность застраховаться по программе «Элит» с расширенным спектром медицинских услуг. Это будет одновременно сигналом, позволяющим выделить группы лиц с повышенным риском к заболеваниям. Предлагая потенциальным клиентам «меню контрактов», страховщики обоснованно полагают, что более расположенные к рискам клиенты предпочтут более обширное страховое покрытие (например, с низким deductible). При этом ни чьи права не нарушаются.

Многие страховые компании в таких случаях проводят свое медицинское обследование, чтобы уже на начальном этапе отсесть ту группу людей, по страховому полису которых уже в ближайшее время придется проводить выплаты. А вот законность этих действий уже сомнительна.

В процессе просвечивания иногда используются довольно курьезные методы. Так, известно, что одна страховая компания, оформляющая медицинские страховые полисы для пожилых людей, преднамеренно располагалась на третьем этаже в здании без лифта. По-видимому, каждый, кто смог подняться до офиса по лестнице, обладал неплохим здоровьем и принадлежал к группе «хороших» агентов.

Возвращаясь к ситуации в нашем университете, можно считать «механизмом выявления» истинной картины состояния здоровья сотрудников опыт и информацию, накопленную в медицинских картах больных, обращавшихся за эти годы за помощью. Если в первый год добровольного медицинского страхования ни страховщик, ни медучреждения не имели представлений ни об общей ситуации, ни о частоте обращений по конкретным заболеваниям, то теперь наверняка у них такая информация появилась. Отказ от

продления договорных отношений – не единственный выход при возникновении взаимных претензий. Нормальной практикой долгосрочных повторяющихся взаимоотношений страховщиков и страхователей является двухсторонний добровольный пересмотр условий контракта (так называемый *renegotiation*)<sup>16</sup>.

Одной из задач страховой компании также является удержание клиентов, слабо подверженных рискам. В качестве способов решения могут выступать предоставление скидок после достаточно длительного сотрудничества (например, тем, кто в течение 2-х лет не обращался за медицинской помощью). Напротив, в определенных ситуациях возможно взимание штрафов за досрочное прерывание контракта (особенно это касается долгосрочных видов страхования).

Наконец, в некоторых развитых странах есть возможность обратиться в судебные органы, которые могут ограничить действие неблагоприятного отбора. Очевидно, однако, что в нашей стране подобная практика пока не получила широкого распространения.

Ну и уже традиционно, завершая свою очередную статью, мы обещаем в следующей ответить на вопросы, насколько остра проблема нежелательного отбора для страхового рынка, только ли страховщики сталкиваются с недостаточной информацией о своих клиентах и что такое «благоприятный отбор».

### **Библиография:**

1. Деньгов В.В., Мельникова Е.П. Экспериментальная проверка моделей нежелательного отбора // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 5. Экономика. 2011. – Вып. 3. – С. 31-41.

---

<sup>16</sup> Более подробно с динамическими аспектами теории контрактов можно ознакомится в монографии В.В. Деньгова [14, 179-192].

2. *Riahi D., Levy-Garboua L., Montmarquette C.* Competitive Insurance Markets and Adverse Selection in the Lab // CIRANO working paper. – Scientific Series, Montreal. – 2010s-34. – P. 1–29.
3. *Акерлоф Дж.* Рынок лимонов: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.
4. *Rothscild M., Stiglitz J.E.* Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay in the Economics of Imperfect Information // Quarterly Journal of Economics. – 1976. – Vol. 80. – P. 629–649.
5. *Тулякова И.Р.* Военно-техническое сотрудничество России с иностранными государствами: состояние, проблемы, перспективы // Вестн. С.-Петерб. ун-та. – Сер. 5. Экономика. – 2011. – Вып. 4. – С. 53-62.
6. *Пашкус В.Ю.* Качественная оценка конкурентоспособности вуза // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 106-109.
7. *Тулякова И.Р.* Рынки вооружений и оборонно-промышленный комплекс России. Дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2005. – 190 с.
8. *Cohen A., Siegelman P.* Testing for Adverse Selection in Insurance Markets// Journal of Risk & Insurance, The American Risk and Insurance Association. 2010. Vol. 77(1). P. 39-84.
9. *Abbring J.H., Chiappori P-A., Heckman J., Pinquet J.* Adverse Selection and Moral Hazard in Insurance: Can Dynamic Data Help to Distinguish? // Journal of the European Economic Association. – 2003. – April-May. – P. 512–521.
10. *Finkelstein A., Poterba J.* Testing for Adverse Selection with “Unused Observables” / National Bureau of Economic Research. – 2006. – March. Working Paper. – #12112. – 37 p.
11. *Siegelman P.* Adverse Selection in Insurance Markets: an Exaggerated Threat // The Yale Law Journal. – 2004. – P. 1223–1284.

12. *Spence M.* Job Market Signaling //Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87(3). – P. 355-374.
13. *Wilson C.* A Model of Insurance Market with Incomplete Information// Journal of Economic Theory. – 1977. – # 16. – P. 167–207.
14. *Деньгов В. В.* Теория контрактов: достижения и проблемы на пути к новой экономической парадигме. – СПб.: СПбГУ, 2006. – 250 с.

**References:**

Dengov, Viktor V. and E. Melnikova (2011) Experimental verification of models of adverse selection, Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics, № 3, 31-41.

*Riahi D., Levy-Garboua L., Montmarquette C.* Competitive Insurance Markets and Adverse Selection in the Lab // CIRANO working paper. Scientific Series, Montreal. 2010s-34. P. 1–29.

*Akerlof, G.A.* (1994) The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism // THESIS. – Iss. 5. – Pp. 91–104.

*Rothscild M., Stiglitz J.E.* (1976) Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay in the Economics of Imperfect Information // Quarterly Journal of Economics. – Vol. 80. – Pp. 629–649.

Toulyakova I. R. (2011) Military-technical Cooperation of Russia and other Countries: State, Problems and Prospects // Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics. – Iss. 4. – Pp. 53-62.

Pashkus V. (2012) Qualitative Assessment of Competitiveness of Institutes of Higher Education // Журнал правовых и экономических исследований. – #1. – C. 106-109.

Toulyakova I. R. (2005) Markets weapons and military-industrial complex of Russia. Diss. on competition. uch. Ph.D. degree Economics Science. St.-Petersburg. – 190 p.

*Cohen A., Siegelman P.* Testing for Adverse Selection in Insurance Markets// Journal of Risk & Insurance, The American Risk and Insurance Association. 2010. Vol. 77(1). P. 39-84.

*Abbring J.H., Chiappori P-A., Heckman J., Pinquet J.* Adverse Selection and Moral Hazard in Insurance: Can Dynamic Data Help to Distinguish?// Journal of the European Economic Association. 2003. April-May. P. 512–521.

*Finkelstein A., Poterba J.* Testing for Adverse Selection with “Unused Observables” / National Bureau of Economic Research. – 2006. – March. Working Paper. – #12112. – 37 p.

*Siegelman P.* Adverse Selection in Insurance Markets: an Exaggerated Threat // The Yale Law Journal. – 2004. – P. 1223–1284.

*Spence M.* Job Market Signaling //Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87(3). – P. 355-374.

*Wilson C.* A Model of Insurance Market with Incomplete Information// Journal of Economic Theory. – 1977. – # 16. – P. 167–207.

Dengov, Viktor V. (2006) Contract Theory: Advances and challenges in the new economic paradigm. – St.-Petersburg: St.-Petersburg State University. – 250 p.

**Диаконидзе М. Б.**  
магистрант *ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Пьянков В. В.,** к.э.н.,  
доцент кафедры маркетинга *ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*marketing.psu@yandex.ru*

## **Внедрение нового страхового продукта на рынок**

### **Аннотация**

В статье исследованы проблемы компании при выведении на рынок нового конкурентоспособного страхового продукта, определены уровни риска при разработке новых продуктов, рассмотрен пример взаимодействия автодилеров и страховых компаний на примере услуги «Защита от поломок».

**Ключевые слова:** рентабельность, разработка продукта, защита от поломок, брендированный, авторитетный.

**RePEc:** M31

**УДК** 368.07

**Diakonidze M.,***master student*

*Perm State National Research University*

**Pyankov V. ,***PhD, associate professor*

*Perm State National Research University*

## **New insurance product market launch**

### **Abstract**

The article is dedicated to the problems faced by companies during a new competitive insurance product market launch. In the article the new products working out risk levels are set. The particularities of auto dealers and insurance companies cooperation is studied on the example of the “crash protection” service.

**Keywords:** profitability, product working out, crash protection, auto retail.

**RePEc:** M31

**УДК** 368.07

**УДК 368.07**

**Диаконидзе М. Б.**  
магистрант *ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Пьянков В. В., к.э.н.,**  
доцент кафедры маркетинга *ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*marketing.psu@yandex.ru*

## **Внедрение нового страхового продукта на рынок**

**Diakonidze M.,***master student*  
*Perm State National Research University*

**Pyankov, V. ,***PhD, associate professor*  
*Perm State National Research University*

**New insurance product market launch**

В современной России рыночные условия предопределяют жесткую конкуренцию среди почти всех видов деятельности, что практически нивелирует шансы любой компании на стабильное существование без определенных усилий, направленных на улучшение качества товаров, услуг, управления, рекламы и т.д. Так как естественной целью любого предприятия, в том числе и страховой компании, является поддержание и повышение рентабельности, то становится понятным, что и в этой сфере необходимо определенное приложение усилий к разработке стратегических решений по предлагаемым продуктам и системе продвижения. Помимо того, в рыночных условиях большое количество разнообразных компаний предлагают множество продуктов (товаров и услуг), аналогичных друг другу, и избежать этого невозможно в силу законодательной базы Российской Федерации, подразумевающей конкуренцию как неотъемлемую часть экономики.

Выпуск новых продуктов необходим для достижения успешного развития компании. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения конъюнктуры рынка и технологий, внедрения нововведений других фирм компания будет терять свои позиции. Однако разработка новых продуктов характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются технологический, рыночный и стратегический риски.

С этой точки зрения можно выделить четыре уровня риска:

- рынок и технология известны – минимальный уровень риска, так как фирма опирается на свою компетентность;
- новый рынок, но известная технология – риск в основном коммерческий, зависит от нетехнологических инноваций;
- рынок известен, однако технология новая – риск в большей степени технический, определяется технологическими инновациями;
- новый рынок и новая технология – максимальный уровень риска, связанный с суммированием всех

Разработка продукта – одна из составных частей маркетинга. Страховщик может начать производить новый продукт, модифицировать или убрать с рынка старый. Основания для выбора стратегии изменения продукта могут быть различными, например, новые требования к характеристикам страхового продукта или необходимость ответа на действия конкурентов. Экономический успех страховщика зависит от того, насколько его страховой продукт удовлетворяет определенным потребностям страхователей. Поэтому соответствие страхового продукта требованиям рынка можно определить исходя непосредственно из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем продаваемых страховых полисов, прибыль компании, покрытие постоянных затрат, положительные отзывы страхователей. Способность компании получать информацию о новых продуктах конкурентов, изменениях потребительского спроса и вкусов потребителей, возможностях влияния на

рынок и создания потребительских предпочтений, а также внутренних ограничениях производственного, финансового и прочего характера определяется информационными потоками, которые связывают компанию и рынок, на котором она работает. При этом необходимо учитывать, что в современных условиях прослеживается тенденция к сокращению срока необходимых исследований рынка, обусловленная сокращением периода разработки нововведений и укорачиванием их жизненного цикла в результате постоянного изменения предпочтения страхователей, т.к. именно они являются основными диктаторами. Однако, на практике компаний, занимающиеся нововведениями, даже при наличии сильной маркетинговой базы уделяют недостаточное внимание маркетинговым исследованиям, предшествующим выведению продукта на рынок. Примером может служить ситуация, выведения на рынок продукта «Защита от поломок».

«Защита от поломок» сегодня является важной компонентой в стоимости владения автомобилем. Совместные программы дистрибуторов и крупных страховых компаний - отдельная категория страховых продуктов. Ни один дилер по объективным причинам не может дать таких же выгодных условий, как страховая компания, поскольку компания берет на себя риск возмещения стоимости автомобиля при наступлении страхового события (случая) при приобретении продукта «Защита от поломок». Сегодня для Страховщиков важно уже не просто дать низкую стоимость страхования, но найти дополнительные выгоды, включать данные затраты в кредитные программы, предоставлять дополнительные скидки на автомобили, страхуемые по конкретной программе, и так далее. Тем не менее, спектр страховых программ, представленных в автосалонах, всегда намного шире, нежели перечень брендированных предложений. Дилеры, со своей стороны, также стремятся разработать совместно со страховщиками и предложить клиенту свои страховые программы, предоставив ему максимально широкий выбор.

Так, для автомобилей, находящихся в сегменте премиум-класса, услуга «Задача от поломок» подразумевает следующее: при приобретении автомобиля клиент получает полис, включая описание покрытия: двигатель, КПП, мосты, электронные модули, то есть, самые дорогостоящие узлы автомобиля. В случае возникновения неисправности в период действия полиса клиент обращается в дилерский центр. Если вышла из строя одна из деталей входящих в покрытие полиса, поломка устраняется за счет страховой компании. То есть клиент просто обращается к своему привычному дилеру, на сервис-приемку и все формальности дилер оформляет самостоятельно, хотя при покупке автомобиля в салоне официального дилера потребители все чаще интересуются возможностью предоставления гарантии, на данный момент на рынке предоставления страховых услуг в этом направлении не чувствуется сильной конкуренции. Спрос на услугу достаточно высок, востребованность продукта наибольшая, но спрос также очень активно растет. Сейчас компании начинают активно предлагать свои услуги, однако одним из главных требований для начала работы является соблюдение определенных стандартов качества автомобилей, которые будут продаваться с гарантией, поскольку только тщательная проверка на предмет отсутствия скрытых неисправностей в страховом автомобиле может сделать этот бизнес прибыльным. Однако, хотя как дилеры, так и страховщики отмечают отдельные сложности во взаимодействии друг с другом, их сотрудничество сегодня, развивается более, прагматично и взвешенно, чем несколькими годами ранее. Можно сказать, что опыт периода финансовой нестабильности не только оздоровил рынок автострахования и страхования «Задачы от поломок», но и позволил представителям авторитета и страховщикам понять важность работы друг с другом и вдумчиво расставить приоритеты. Всё это создает плацдарм для дальнейшего развития автострахования в России. В сегменте «Задача от поломок», его интенсивность связывают со скоростью увеличения

автомобильного рынка, ростом популярности автокредитования, а также общей финансовой ситуацией в мире.

**Библиография:**

1. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства, Изд-во СПБУЭФ, 1996г.
2. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.
3. Российский рынок алкогольной продукции, 1995, №2, Российский бизнес-монитор.
4. Официальный сайт рекламного агентства Advertising Age (URL:<http://www.adage.com>, дата обращения: 12.12.2012 г.)
5. Официальный сайт компании Saku (URL: <http://www.saku.ee> , дата обращения: 07.11.2012 г.)

**References:**

Afanas'eva N.V., Bagiev G.L., Leidig G. (1996), The concept and tools of effective business, Publishing house at spbuef

Pyankova K.V. (2007) Development and implementation of the agricultural companies of marketing strategies, International agricultural journal 3, 32-34.

Official site of advertising Agency Advertising Age (URL:<http://www.adage.com>, the date of circulation: 12.12.2012)

Official site of the company Saku (URL: <http://www.saku.ee> , date of circulation: 07.11.2012)

The Russian market of alcoholic beverages. 1995 г. №2. Russian Business Monitor

**Кирилловская А. А., ассистент кафедры**  
экономической теории и экономической политики  
Санкт-Петербургского государственного университета  
[akirillovskaya@mail.ru](mailto:akirillovskaya@mail.ru)

**Ермаков Ю. В., к.э.н., доцент кафедры**  
государственного, муниципального и организационного управления  
Государственной полярной академии  
[priemgpa@mail.ru](mailto:priemgpa@mail.ru)

## **Развитие инновационного потенциала: государственная поддержка и псевдоинновации**

### **Аннотация**

Даная статья посвящена проблемам поддержки инновационного кластера российской экономики. В современных условиях эффективность инновационной деятельности и инновационный потенциал российских предприятий все больше зависят от характеристик их человеческого капитала. Следовательно, государственная поддержка инновационного сектора должна быть, прежде всего, направлена на обеспечения таких мероприятий, которые бы способствовали развитию важных, с точки зрения инновационного кластера, характеристик человеческого капитала

**Ключевые слова:** инновационная активность, человеческий капитал, человеческий потенциал, склонность к инновациям, административный маркетинг, псевдоинновации

**RePEc:** Q55, E24

**УДК** 001.895, 338.22

**Kirillovskaya A.,**assistant Professor  
*of economic theory and economic policy Department  
of the St. Petersburg State University  
akirillovskaya@mail.ru*

**Ermakov Y.,**PhD, associate professor  
*of the department of state, municipal  
and organizational management  
Department at The State Polar Academy  
priemgpa@mail.ru*

## **Innovation capacity: state support and innovation false**

### **Abstract**

This article focuses on the problems of supporting innovative cluster of the Russian economy. In modern conditions, the effectiveness of innovation and innovative capacity of Russian companies are increasingly dependent on the characteristics of their human capital. Consequently, government support innovation sector should be primarily aimed at ensuring such activities that would promote the development of the important from the point of view of innovation cluster, the characteristics of human capital.

**Keywords:** innovative activity, human capital, human capital, the propensity to innovate, administrative marketing, innovation false

**RePEc:** Q55, E24

**УДК** 001.895, 338.22

**УДК 001.895, 338.22**

**Кирилловская А. А., ассистент**  
*кафедры экономической теории и*  
*экономической политики*  
*Санкт-Петербургского*  
*государственного университета*  
*[akirillovskaya@mail.ru](mailto:akirillovskaya@mail.ru)*

**Ермаков Ю. В., к.э.н.,**  
*доцент кафедры государственного,*  
*муниципального и организационного*  
*управления Государственной полярной академии*  
*[priemgpa@mail.ru](mailto:priemgpa@mail.ru)*

**Развитие инновационного потенциала: государственная поддержка и  
псевдоинновации**

**Kirillovskaya A.,**  
*assistant Professor of economic theory*  
*and economic policy Department*  
*of the St. Petersburg State University*  
*[akirillovskaya@mail.ru](mailto:akirillovskaya@mail.ru)*

**Ermakov Y., PhD, associate professor**  
*of the department of state, municipal*  
*and organizational management*  
*Department at The State Polar Academy*  
*[priemgpa@mail.ru](mailto:priemgpa@mail.ru)*

**Innovation capacity: state support and innovation false**

**Введение.** Современная рыночная ситуация характеризуется стремительным развитием информационных и коммуникативных технологий, сокращением времени на разработку новых товаров и услуг, а также на их имитацию – все эти процессы вывели конкурентную борьбу на новый, интеллектуальный уровень развития. Теперь, необходимым условием эффективной деятельности является наличие устойчивого конкурентного преимущества, способного генерировать потребительскую ценность. В связи с этим, возрастаёт актуальность исследования способов достижения и возможностей использования организацией подобного преимущества. Проведение эффективной экономической политики в России в последние годы стало особенно актуальной темой. Государству необходимо принимать меры для создания условий повышения благосостояния населения. Какие меры промышленной политики необходимо принять государству?

Известный экономист Йозеф Шумпетер, еще в 1939 году, в своей книге «Business Cycles: a Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process» [1], писал о том, что внедрение инноваций в экономику вызывает так называемое «креативное (творческое) разрушение», которое нарушает равновесное состояние старой экономической системы, приводит к исчезновению с рынка устаревших технологий и организаций, стимулирует возникновение принципиально новых рыночных сегментов, отраслей и кластеров. В результате, «креативное разрушение» приводит к интенсивному экономическому росту, увеличению общественного богатства и улучшению качества жизни людей.

В экономико-математической модели П. Ромера и Р. Лукаса научно-технический прогресс, инвестиции в человеческий капитал и внедрение инноваций является фактором экономического роста. [3] Согласно новой теории экономического роста возрастающая отдача от внедренных инноваций достается не только тем, кто ее осуществляет, но и всему обществу, повышая

благосостояние населения. В свою очередь, инновационная активность в значительной мере зависит от развития человеческого капитала. Рассмотрим данный вопрос подробнее.

**Человеческий капитал и человеческий потенциал.** Рассмотрим некоторые аспекты концепции человеческого капитала, чтобы выявить тот комплекс его параметров, который должен учитываться при оценке склонности к инновационной деятельности. Понятие «человеческий капитал» возникло в конце 50-х годов. Авторами этой теории выступили: Гэри Беккер, Теодор Шульц, Джэкоб Минцер. Ее поддерживали американские экономисты Симон Кузнец, Джон Кендрик, Уолтер Хеллер и другие. Толчком к возникновению данного понятия послужили работы 50-60-х годов XX в. профессора Т. Шульца, выделившего т.н. «остаточный фактор» развития, с помощью которого ему удалось объяснить рост производительности труда. К остаточному фактору стали относить способности к труду, которые индивид приобретает и в дальнейшем развивает. Этот фактор и лег в основу концепции «человеческого капитала», к которому относят «совокупность знаний и квалификации, выполняющая двойственную функцию средства производства и предмета длительного пользования». [5]

Можно рассмотреть широкое и узкое толкование такого термина как человеческий капитал. Первая точка зрения сводит человеческий капитал к образованию («Человеческим его называют потому, что эта форма становится частью человека, а капиталом является вследствие того, что представляет собой источник будущих удовлетворений или будущих заработков, либо того и другого вместе» [15]).

Вместе с тем, такая трактовка представляется слишком далекой от реального положения вещей: как нетрудно убедится, человеческий капитал, зависит от целого ряда факторов (способностей, проактивности, адаптивности, ассертивности и пр.), что делает его несводимым исключительно к

образованию. Отметим, что участие и возможность участия в различных общественных и бизнес-процессах так же должны быть разделены. Так, например, люмпенизированные граждане, сидящие на различных пособиях и употребляющие наркотики, «могут обладать сколь угодно большим человеческим капиталом, но никак его не применять, ни коим образом не оказывая влияния на экономику». [5]

Вышеизложенное приводит к необходимости более широкой трактовки человеческого капитала: зачастую данное понятие рассматривают с точки зрения долгосрочных инвестиций. Как утверждает Г. Беккер, «под человеческим капиталом понимается комплекс таких приобретенных и унаследованных качеств, как образование, знания, полученные на рабочем месте, здоровье и другие». [2] Подобной точки придерживался и Т. Шульц: «Образование – это одна из форм человеческого капитала. Она является человеческой потому, что становится частью человека, и она капитал, поскольку представляет собой источник будущих удовлетворений или будущих заработков, либо того и другого вместе». [6] Отметим, что человеческий капитал является основой стержневой компетенции организации.

Вместе с человеческим капиталом рассматривают также человеческий потенциал, который определяют как некую совокупность нереализованных возможностей индивида. Эти возможности могут стать залогом его эффективного вклада в конкурентоспособность организации и развитие экономики страны, но только при условии наличия непосредственного желания данного человека принимать участие в реализации ключевой компетенции фирмы. Однако, если спрос те или иные способности (компетенции) человека, вырабатываемые и развивающиеся с помощью человеческого капитала, отсутствует, то этот потенциал оказывается не реализован, а склонность к инновациям будет крайне низкой. Следовательно, без эффективного рычага давления на мотивационные тенденции конкретного человека человеческий

потенциал никогда не будет применен на практике. Поэтому наличие человеческого или трудового потенциала вовсе не определяет их практическую реализацию и непосредственное воздействие на эффективный экономический рост и инновационное развитие.

При этом развитие человеческого и трудового потенциала является залогом формирования необходимой структуры и качества человеческого капитала. Развитие же навыков и способностей к инновационной деятельности и активному участию в инновационных процессах, приведет к включению человеческого капитала в воспроизводственный процесс и к росту богатства общества.

Основываясь на концепции человеческого капитала можно утверждать, что склонность к инновациям представляет собой одну из важнейших характеристик человеческого потенциала. Склонность к инновациям определяется следующим набором параметров человеческого потенциала: [4]

- Креативность мышления;
- Активная жизненная позиция;
- Ориентация на культурно-эстетические и исследовательские ценности;
- Толерантность к новому;
- Готовность учиться и усваивать новые знания;
- Гибкость и панорамность мышления;
- Склонность к предпринимательскому риску;
- Ориентация на развитие лидерских качеств и их трансляцию;
- Ориентация на командную деятельность.

Указанный комплекс параметров человеческого потенциала формируется, как в процессе образования, так и под воздействием индивидуальных особенностей развития личности человека.

**Государственная поддержка инновационного процесса.** Склонность к инновационной деятельности представляет собой одну из характерных черт развития человеческого капитала. В тоже время, если человеческий капитал носит пассивный характер, в силу того, что человек в процессе своей трудовой деятельности может его применять или нет, то склонность к инновациям представляется активной характеристикой. Это связано с тем, что склонность к инновациям требует не только наличия специфических характеристик человеческого капитала, но и мотивации к их активному их применению в практической деятельности. Поэтому в этом смысле склонность к инновационной деятельности представляет собой развитие концепции человеческого капитала в условиях высокой динаминости и неопределенности окружающей среды.

Таким образом, можно сказать, что одним из немаловажных факторов влияющим на благосостояние населения страны являются инновации. Имея целью, повышение благосостояния населения государство проводит политику, нацеленную на внедрение и развитие инноваций. [11] В соответствии со «Стратегией инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» разработанной Минэкономразвития к основным задачам государства в инновационной сфере относятся: [8]

1. «наращивание человеческого потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций;
2. резкое, кратное повышение инновационной активности существующего бизнеса и динамики появления новых инновационных компаний;
3. повышение «инновационности» государства – максимально широкое внедрение в деятельность органов государственного управления современных инновационных технологий, формирование «электронного правительства», перевод в электронную форму большинства услуг населению расширение

использование системы государственного заказа для стимулирования инноваций. Государство должно обеспечить формирование благоприятного «инновационного климата»;

4. формирование сбалансированного, устойчиво развивающегося сектора исследований и разработок;

5. повышение открытости национальной инновационной системы и экономики, степени интеграции России в мировые процессы создания и использования нововведений, расширения двухстороннего и многостороннего международного сотрудничества.»

Все эти меры с разным успехом применяются в нашей стране. Однако, зачастую, вместо инноваций активно внедряются различного рода сомнительные проекты.

**Псевдоинновации.** Стимулирование государством внедрения в деятельность органов государственного управления современных инновационных технологий открывает широкие возможности чиновникам для присваивания бюджетных средств. Отсутствие рыночной стоимости и при этом необходимость внедрения, финансирование проектов за счет бюджетных средств создает благоприятные условия для различных махинаций, двумя основными разновидностями которых являются – создание иллюзии необходимости внедрения конкретного проекта и завышение его стоимости, и как результат – присвоение бюджетных средств. Можно привести несколько примеров.

- Попытка внедрения в Ульяновской области в феврале 2011 года системы электронных школьных дневников. Предполагалось, что на эти цели из регионального бюджета будет выделяться 26,5 млн. рублей в год, а предоставлять услугу будет выбранная правительством региона фирма «СимКат» без проведения конкурса. В то же время существует более полусотни различных программ электронных

дневников, которые уже используются в России, и доступ к которым школьникам Ульяновской области был бы бесплатен. [12]

- В середине января 2011 года Федеральное агентство по поставкам вооружения, военной, специальной техники и материальных средств («Рособоронпоставка») разместило заказ на внедрение специализированного программного обеспечения. Стоимость заказа составила 25 млн. руб., срок исполнения – 14 дней. В заказе приведен состав оказываемых услуг и требования к исполнителю. Объем работ явно невыполним за 14 дней, т.к. программное обеспечение должно пройти все стадии от создания до внедрения за столь короткий срок. Требования к исполнителю тоже весьма специфичные, что позволяет судить о том, что заказ был размещен под конкретного исполнителя.
- «Петрикгейт». Создание фильтров для воды с уникальными характеристиками, но которые планировалось выделить до 15 трлн. руб в перспективе. После протестов общественности выяснилось, что фильтры т.н. академика Петрика не обладают означенными свойствами, а существенная часть средств (порядка 50 млн. руб) оказалась растратченной. [10]

Во избежание подобных злоупотреблений необходимо разработать и внедрить систему нормативов по цене предоставляемых инновационных товаров и услуг. Необходимо внедрить систему обоснования стоимости госзакупок и систему анализа эффективности потраченных бюджетных средств.

На сегодняшний день, по мнению экспертов, инновационные фирмы из России могут выйти на глобальный рынок только в секторе ядерной энергетики. К сожалению, в других областях «даже если России удастся утроить инновационные инвестиции – их доля в глобальном объеме составит не более 5%, что едва ли будет достаточно даже для задания региональных стандартов, не говоря уже о глобальных». [7] Определенные возможности для

роста инновационного потенциала российской экономики дает и программа перевооружения российской армии, [13] но говорить об стремительном росте инноваций пока преждевременно.

Как же можно решить проблему внедрения инноваций в России? Только с помощью принудительных мер «административного маркетинга». Однако, внедрение принудительное внедрение инновационных продуктов приводит к росту коррупции и снижению качества самого продукта. Тем самым, реализуются явные псевдоинновации, которые в отличие от реально высоко инновационных продуктов получают активную поддержку государства и ставятся в пример другим. Псевдоинновации фактически имитируют SET–разрыв с целью привлечения инвестиций [9], что замедляет инновационное обновление российской экономики и создает огромное количество предприятий, наживающихся на псевдопрорывном позиционировании.

**Заключение.** В России показатель склонности к инновациям чрезвычайно низок по сравнению с другими развитыми странами. Это связано, прежде всего, с неадекватной государственной политикой, как в области образования, так и в области развития инновационной деятельности. Фактически государство постулирует важность обоих направлений и их всестороннюю поддержку, но не обеспечивает эти постулаты реальными действиями. Так, например, Россия в последнее время среднем тратит на исследования и активизацию инновационной деятельности 1,5-1,7 % ВВП (для сравнения: в США этот показатель составляет 2,6-2,7 % ВВП в год, в странах Европейского Союза и Японии доля расходов на НИОКР составляет от 2,7 % до 3,1 % от ВВП). [14] Следовательно, реально российское государство не склонно нести затраты на поддержку инноваций.

Более того, даже при отсутствии финансовой поддержки инновационная активность в стране наблюдается, что в основном связано с деятельностью малых наукоемких фирм. Но эти компании не встречают никакой

консультативной помощи и косвенной поддержки со стороны законодательства, что для них даже более важно, чем получение инвестиций. Малые наукоемкие фирмы, как правило, не способны самостоятельно широко продвинуть свои продукты, они работают в условиях чрезвычайно высокого риска, следовательно, для них очень важна консультативная помощь в решении их насущных проблем.

### **Библиография:**

1. Schumpeter J. A. Business cycles. A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. – Vol 1, 2. – Martino Publisher, 2005.
2. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 671 с.
3. Богатова Е.В. Инновации как фактор экономической динамики в теориях цикла и социально-экономических концепциях // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 103. – С. 41-47
4. Виссема Х. Управление бизнес-единицами: децентрализация предпринимательства // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – №4. – С. 23-31.
5. Ермаков Ю.В., Пашкус В.Ю. Человеческий капитал и ключевые компетенции ВУЗа (на примере Государственной полярной академии) // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 01. –С. 353-355.
6. Коллиз Д.Дж., Монтгомери С.А. Конкуренция на основе ресурсов: стратегия в 1990-е гг. // Вестник СПбГУ. – Сер.8. – 2003. – Вып. 4. – С. 186-206.
7. Малкин В. Высокотехнологичная ловушка: силиконовый тупик // Ведомости. – 2010. – №222 (2740). – С. А3.
8. Модернизация экономики России: кардинальное улучшение инвестиционного климата (экономический доклад Общероссийской

- общественной организации "Деловая Россия") // Вопросы экономики. – 2010. – №10.– С.55–70.
9. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грекова Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44-58.
- 10.Рузанова Н. Ученые с большой дороги: "Лженаука порождает новый вид организованной преступности", – утверждает академик РАН Эдуард Кругляков // Российская газета. Федеральный выпуск 2009. – №199. – С. 11.
- 11.Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // Инновации. – 2011. – № 2. – С. 77-82.
- 12.Титов С. Дневник получил замечания по ведению: Виртуальные оценки потребуют реальных затрат // Коммерсантъ (Саратов). –2011. – №19. – [Электронный документ] – <http://www.kommersant.ru/doc/1579025>
- 13.Тулякова И.Р. Военно-техническое сотрудничество России с иностранными государствами: состояние, проблемы, перспективы // Вестн. С.-Петерб. ун-та. – Сер. 5. Экономика. – 2011. – Вып. 4. – С. 53-62.
- 14.Управление инновационными проектами и программами: учебное пособие / В.В. Быковский, Е.С. Мищенко, Е.В. Быковская и др. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 104 с.
- 15.Щетинин В. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – №12. – С.42-49.

**References:**

Schumpeter J. A. (2005) Business cycles. A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. – Vol 1, 2. – Martino Publisher.

Becker, G.S. (2003) Human behavior: an economic approach. Selected papers on economic theory. – M.: GU VSHE. – 671 c.

Bogatova E.V. (2009) Innovation as a factor of economic dynamics in the theories of the cycle and socio-economic concepts // Izvestia of Herzen State Pedagogical University of Russia. – #103. – Pp. 41-47.

Vissema H. (1999) Management business units: the decentralization of business // Management in Russia and abroad. – №4. – Pp. 23-31.

Ermakov Y.V., Pashkus V.Y. (2008) Human capital and core competencies of the university (for example, the State Polar Academy) / / Problems of the modern economy. – № 01. – Pp. 353-355.

Callies D.J., Montgomery S.A. (2003) Competition is based on resources: strategy in the 1990s. // Vestnic SPBGU. – Ser.8. – Iss. 4. – Pp. 186-206.

Malkin V. (2010) The high-tech trap: Silicone deadlock // Vedomosti.– №222(2740). – P. A3.

The modernization of the Russian economy: a radical improvement of the investment climate (economic report of the All-Russian public organization "Business Russia") // Problems of Economics. – 2010. – №10.– Pp.55 – 70.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A., Gregova E. (2012) Progress in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // Strategic Management. – # 1. – Pp. 44-58.

Ruzanova N. (2009) Scientists from the «open road»: "Pseudoscience creates a new type of organized crime," – says Academician Eduard Kruglyakov // Rossiyskaya Gazeta. Federal issue. – # 199. – p. 11.

Rybakov F.F. (2011) Industrial policy: innovation and investment components // Innovations. – #2. – p. 77-82.

Titov C. (2011) Diary received comments on the conduct of: Virtual assessment will require real costs // Kommersant (Saratov). – №19. – [Electronic document] –<http://www.kommersant.ru/doc/1579025>

Toulyakova I. R. (2011) Military-technical Cooperation of Russia and other Countries: State, Problems and Prospects // Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics. – Iss. 4. – Pp. 53-62.

Management of innovative projects and programs: a training manual (2011) / V. Bykov, Mishchenko E.S., Bykovskaya E.V. etc. - Tambov: Publishing office GOU VPO TGTU. – 104 p.

Schetinin B. (2001) Human capital and the ambiguity of his interpretations // World Economy and International Relations. – № – Pp.42-49.

**Новикова К. В.** д.э.н., профессор,  
зав.кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Керзина Е. А.**  
ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Некрасова Д. В.**, студент  
ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия  
имени академика Д.Н. Прянишникова»  
*marketing.psu@yandex.ru*

## **Роль ГЕМВА-менеджмента в банковской культуре**

### **Аннотация**

В статье рассмотрено понятие банковской культуры, раскрыто содержание ее подсистем и составляющих их элементов. Также, в статье раскрывается опыт применения японской концепции «Гембакайдзен» в управлении персоналом коммерческого банка, предлагается алгоритм внедрения данного метода в целях улучшения качества банковских услуг и оптимизации затрат.

**Ключевые слова:** банк; банковская культура; банковский менеджмент; рабочее место; самодисциплина; мотивация; стандартизация.

**RePEc:** M31

**УДК** 336.719

**Novikova K., doctor of sc., Professor**

*Head of the Department of marketing  
Perm State National Research University  
ksenia--27@yandex.ru*

**Kerzina E., assistant Professor of marketing**  
*Perm State National Research University  
ksenia--27@yandex.ru*

**Nekrasova D., student**  
*Perm State Agricultural Academy  
marketing.psu@yandex.ru*

## **The GEMBA-management role in bank culture**

### **Abstract**

The article is devoted to the concept of bank culture, the content of its under systems and elements. Moreover the article reveals the experience of Japanese concept “gemba - kaidzen” usage in the trading bank staff management and suggests the mechanism of its implementation with the aim of banking services quality improvement and expenses optimization.

**Keywords:** bank; bank culture; bank management; workplace; self-discipline; motivation; standardization.

**RePEc:** M31

**УДК** 368.719

**УДК 368.719**

**Новикова К. В.** д.э.н., профессор,  
зав.кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Керзина Е. А.**  
ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Некрасова Д. В.**, студент  
ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия  
имени академика Д.Н. Прянишникова»  
*marketing.psu@yandex.ru*

## **Роль ГЕМВА-менеджмента в банковской культуре**

**Novikova K.**, doctor of sc., Professor  
Head of the Department of marketing  
Perm State National Research University  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Kerzina E.**, assistant Professor of marketing  
Perm State National Research University  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Nekrasova D.**, student  
Perm State Agricultural Academy  
*marketing.psu@yandex.ru*

## **The GEMBA-management role in bank culture**

На протяжении почти 20-летнего периода реформирования в банковской системе появилось немало новых процессов, явлений, институтов, ставших объектами пристального внимания, как со стороны практиков, так и со стороны ученых. Среди них: банковская конкуренция; банковский маркетинг;

банковский менеджмент; мониторинг банковского рынка; многочисленные продуктовые и технологические инновации в банковском деле.

К числу новых и недостаточно исследованных явлений относится и банковская культура. Понятие «банковская культура» все чаще употребляется в экономической литературе, но далеко не все исследовали ее содержание. В целом, ее можно определить как совокупность принципов поведения всех субъектов банковской деятельности: коммерческих банков, банковских клиентов и социальных институтов, обеспечивающих функционирование банковского сектора экономики [2].

Сложный комплекс отношений, в результате которых складывается банковская культура, позволяет утверждать о том, что и сама она является сложной, многоэлементной системой. Следует выделить три подсистемы банковской культуры и связать с их элементами (таблица 1).

Рассмотрим более подробно некоторые составляющие корпоративной банковской культуры, а именно сотрудников и качество выполняемой ими работы.

Сотрудники – это один из ключевых внутренних ресурсов банка, от которого зависит успешное функционирование любой кампании независимо от масштабов деятельности, и составляет основу операционного риска для банка. При этом очень важно организовать эффективную корпоративную культуру в банке, которая обеспечивала бы понимание каждым сотрудником своих целей и задач, а также стимулирование их выполнения, в результате – повышение производительности труда и формирование высокого качества банковских услуг [1]. Качество работы – это, прежде всего, качество руководства и управления (планирование, анализ и контроль). От качества планирования зависит достижение поставленных целей и качество банковской услуги (продукта). Последняя же, в основном определяется степенью соответствия

определенным характеристикам потребителя и зависит от процесса и пользы потребления.

Таблица 1. Элементы подсистем банковской культуры.

	Банковская культура		
	Корпоративная	Потребительская	Социальная
Элементы подсистем	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внутрибанковские правила (внешний вид банковских сотрудников, правила их поведения на рабочем месте, переписки, телефонных переговоров);</li> <li>– совокупность профессиональных компетенций сотрудников банка;</li> <li>– культура общения с клиентами;</li> <li>– фирменный стиль;</li> <li>– культура управления (стиль руководства);</li> <li>– банковская стратегия;</li> <li>– культура конкуренции;</li> <li>– принципы отношений с государством и обществом.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– финансовая грамотность банковских клиентов;</li> <li>– их готовность пользоваться банковскими услугами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– банковское законодательство;</li> <li>– стратегия развития банковской системы;</li> <li>– регулирование банковской конкуренции (антимонопольные меры, борьба с недобросовестной конкуренцией);</li> <li>– банковский надзор;</li> <li>– банковская культура СМИ.</li> </ul>

Источник: Коробов Ю.И. Новое понимание банковской культуры // Финансы и кредит. 2012. №15 (495). С. 3

Основой для написания данной работы послужил эффективный опыт применения концепции «ГембаКайдзен», широко используемый в экономике Японии. В широком смысле термин «gemba» означает место, где выполняются

три основных мероприятия компании, прямо связанных с получением выгоды: разработка, производство и продажа. В банковском секторе экономики gemba является тем местом, в котором клиенты «сталкиваются» с предлагаемой услугой [4].

В авторском понимании корпоративный персонал играет ведущую роль в отношении рабочего места gemba и несет ответственность за достижение более высокой эффективности за счет обеспечения руководства людьми на рабочем месте. Наглядно продемонстрировать данный метод управления можно следующим образом (рис. 1):



Рис. 1 - Алгоритм организации gemba-менеджмента в банке [4].

Самодисциплина и эффективно работающая система подсказок определяет четкое, а главное, качественное предложение банковских услуг клиентам. В этой системе основной упор делается в сторону получения моральной выгода от позитивного участия служащих в этом процессе. Мотивации банковских сотрудников к качественному выполнению своей деятельности уже недостаточно только оплатой труда, необходимо

использовать и такие инструменты повышения лояльности и вовлеченности, как конкурсы, специальные программы, корпоративные мероприятия.

Дальнейшим шагом в gemba-менеджменте является проведение оптимизации затрат, точнее, отказ от бесполезных видов деятельности в банке. Следствие такого шага – это изменение поведения сотрудников в банке в сторону бережливого производства и, как результат, положительное визуальное управление.

Система 5S – это инструмент бережливого производства, позволяющий оптимизировать и поддерживать комфортную и производительную рабочую среду. Система 5S полезна и при подготовке к сертификации по стандартам ISO 9000 и 9001.

Примером применения системы 5S может послужить деятельность ОАО «Сбербанк России» по внедрению собственной производственной системы, основанной на lean[5].

Суть системы 5S сводится к выполнению 5 базовых правил:

- 1) сортировка (Seiri – япон.) – не что иное, как освобождение рабочего места от ненужных материалов и вспомогательных банковских документов;
- 2) рациональное расположение (Seiton – япон.) – означает формирование эффективного рабочего места для текущей работы банковского сотрудника;
- 3) уборка (Seiso – япон.) – содержание в чистоте рабочего места и своего оборудования (компьютер и вспомогательная техника);
- 4) стандартизация (Seiketsu – япон.) – установление порядка на рабочем месте (формирование привычки), управление временем;
- 5) совершенствование (Shitsuke – япон.)- улучшение рабочего места и повышение производительности труда сотрудника банка.

Сотрудники, которые усвоили данные правила, вырабатывают у себя самодисциплину, участвуют в пересмотре и модернизации стандартов своей

деятельности. В результате владения таким стандартом сотрудник с желанием будет следовать и новым стандартам.

Итак, указанная система имеет неоспоримые преимущества. Она способствует: проявлению инициативы и творчества в порядке выполнения работы, эффективному обустройству рабочего места, сокращению операционного риска. Кроме того, эта система делает работника более организованным и легко реагирующим на внештатную ситуацию. Применение данного метода было бы очень полезно в работе отечественного банковского бизнеса.

### **Список литературы**

1. Банковское дело: учебник / Г.Г. Коробова, Ю.И. Коробов, Е.А. Нестеренко и др. / под ред. Г.Г. Коробовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр. 2009-2011 гг.
2. Коробов Ю.И. Новое понимание банковской культуры // Финансы и кредит. 2012. №15 (495). С. 2-4.
3. Пьянкова К., Порвадов, М., Норин В. Инвестиционная привлекательность бизнес-проектов в отрасли овощеводства Пермского края // Предпринимательство. 2010. № 3. С. 109-112.
4. Татаринова Л.Ю. Об эффективности Gemba-менеджмента в банках // Финансы и кредит. 2012. №35 (515). С. 42-48.
5. Статистические данные по бережливому производству (URL: <http://www/leaninfo.ru/2010/02/10/berezhlivoe-proizvodstvo-innovaciya>, дата обращения: 15.11.2012 г.)

### **References**

G. G. Korobov, Y. Korobov, E. Nesterenko et al (2009 – 2011) Banking: tutorial. Master.

Korobov Yu. I. (2012) New understanding of banking culture. Finance and Credit 15 (495), 2-4.

Pyankova K., Porvadov M., Noreen B. (2010) Investment attractiveness of business projects in the vegetable industry of the Perm Territory. Business 3,109-112.

Tatarinov L. YU. (2012) The effectiveness Gemb-a-management in banks. Finance and Credit 35 (515), 42-48.

Statistics Lean (URL: <http://www/leaninfo.ru/2010/02/10/berezhlivoe-proizvodstvo-innovaciya>, date accessed: 15.11.2012)

**Керзина Е. А., ассистент кафедры маркетинга**

**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Фархутдинова Л. Ф., магистрант**

**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**  
*ksenia--27@yandex.ru*

## **Формирование бренда высшего учебного заведения**

### **Аннотация**

В данной статье рассмотрены особенности брендинга в сфере высшего образования. Проведен анализ внешних условий при создании эффективной модели развития бренда образовательного учреждения.

**Ключевые слова:** имидж, бренд, брендинг, бренд-менеджмент, высшее образование, конкурентоспособность, образовательные услуги, реформирование высшего образования.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

**Kerzina, E.,**  
*assistant of the Department of marketing*  
*ksenia--27@yandex.ru .*

**Farahutdinova L.,**  
*master student Perm State National Research University*  
*ksenia--27@yandex.ru*

## **Higher educational establishment's brand formation**

### **Abstract**

The article is devoted to the branding particularities in the sphere of higher education. The analysis of external factors influencing effective model of higher education's brand development was performed.

**Keywords:** image, brand, branding, brand-management, higher education, marketability, educational services, higher education reformation.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

**УДК 339.138**

**Керзина Е. А., ассистент кафедры маркетинга**  
**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

*ksenia--27@yandex.ru*

**Фархутдинова Л. Ф., магистрант**

**ФГБОУ ВПО ПГНИУ**

*ksenia--27@yandex.ru*

## **Формирование бренда высшего учебного заведения**

**Kerzina, E.,**

*assistant of the Department of marketing*

*ksenia--27@yandex.ru .*

**Farahutdinova L.,**

*master student Perm State National Research University*

*ksenia--27@yandex.ru*

### **Higher educational establishment's brand formation**

В настоящее время количество высших учебных заведений в России превышает 3,5 тысячи. Количество высших учебных заведений, в соответствии с планами Правительства, будет сокращаться, а значит, перед каждым вузом стоит вопрос о сохранении независимости и созданного потенциала. Одним из определяющих факторов выбора вуза обществом и, прежде всего, абитуриентами, становится его имидж.

Имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг, в этом случае,

представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос и предложение на образовательные услуги.

Под образовательной услугой следует понимать - комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного характера потребителю, с целью удовлетворения и развития личных и общественных его потребностей.

Большое значение для привлечения клиентов имеет наличие у образовательного учреждения положительной репутации на рынке образования и оформления её как бренда.

Бренд — это название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель, узнаваемые потребителем, концептуально оформленные с точки зрения экономической и стратегической целесообразности. Разработка бренда важная составляющая на пути к успеху образовательного учреждения.

Бренд образовательного учреждения рассматривается как система, объединяющая в себе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителей, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей.

Проблемы конкуренции в сфере высшего профессионального образования приобретают особую значимость в условиях активного включения России в мировую экономическую систему. Адаптация и становление вузов как субъектов рыночных отношений приводит к необходимости не только оценивания, но и систематического повышения своих конкурентных позиций, что в свою очередь во многом зависит от использования ими технологий маркетинга в целом и применения инструментария брендинга, в частности.

Одной из главных причин, заставляющих использовать инструменты маркетинга в сфере образования, является реформирование системы

образования, которое оказывает непосредственное влияние на развитие конкурентных отношений между высшими учебными заведениями.

Повышение качества образования выявляет на конкурентные позиции вуза, которые показывают результативность образовательного процесса и являются одним из важнейших элементов современной российской политики в сфере высшего образования. На ее формирование оказывают влияние ряд внешних и внутренних факторов:

- принятие Российской Федерацией Болонской декларации, предполагающее расширение участия общества в управлении образованием и необходимость оценки деятельности вузов не только ими самими, но и всеми участниками рыночных отношений в сфере образования – абитуриентами, студентами, работодателями, государством;
- ужесточение требований к формированию адекватного современному уровню развития промышленности и сферы услуг кадрового потенциала, прежде всего, на базе высшего профессионального образования;
- сокращение бюджетного финансирования;
- изменения демографической среды (уменьшение количества выпускников школ при одновременном росте количества вузов);
- текущие и перспективные потребности рынка труда.

Решение всех этих проблем невозможно без дальнейшего развития теории и практики маркетинга образовательных услуг и применения бренд-технологий в системе управления высшим учебным заведением.

Брендинг в сфере высшего образования, безусловно, отличается от коммерческого и имеет свои особенности, но суть остается неизменной: положительный образ учебного заведения, его яркая индивидуальность и особый стиль, дающие потребителю образовательной услуги определенную ценность, позволяют вузу закрепить свои позиции на рынке и обеспечить

непрерывный приток абитуриентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образования.

Бренд ВУЗа воздействует на потребителя с разных сторон:

С функциональной точки зрения, бренд сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильную сумму потребительских свойств для потребителей образовательных услуг. [5]

С психологической – создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность). С культурной стороны, выступающей базой, основой существования бренда, - отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевой сегмент потребителей и образовательное учреждение.

Бренд вуза должен иметь четкую архитектуру. Обычно внешние аудитории запоминают название и логотип вуза и могут быть введены в заблуждение, если его структурные подразделения или факультеты используют другие имена и символы в общении с ними.

Ключевым элементом бренда вуза являются люди. Именно с ними - преподавателями, администрацией, сотрудниками, библиотекарями и т.д. - устанавливают эмоциональные контакты потребители и клиенты, поэтому ценности бренда должны коммуницироваться всеми работающими в вузе сотрудниками, а не только рекламными проспектами.

Известность и престижность вузы приобретают за счет своей истории, успешной профессиональной карьеры своих выпускников, известности работающих в них преподавателей и т.п. Каждый такой вуз-бренд прочно ассоциируется в сознании потребителей с конкретными преимуществами, определяющими их выбор.

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач:

1. бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;
2. существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);
3. бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
4. благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов.

### **Библиография:**

1. Багиев Г.Л., Таразевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под общ.ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2008.
2. Фимина М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования [Текст] / М. А. Фимина // Актуальные задачи педагогики: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 68-72
3. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.

### **References:**

Bagiev GL, VM Tarasevich, Ann H. (2008) Marketing: Textbook for universities. Peter.

Fimin M. A. (2011) Image of the university as a part of the education system. Actual problems of pedagogy: Proceedings of International. zaoch. scientific. Conf. (Chita, in December 2011.). Young Scientist Publishing.

Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies. International Journal of Agriculture 3, 32-34

**Кириллов А.А.**

*магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ*

*ksenia--27@yandex.ru*

**Кузнецова Э. Р.**

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга*

*ФГБОУ ВПО ПГНИУ*

*marketing.psu@yandex.ru*

**Мартиросян М. Р.**

*магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ*

*ksenia--27@yandex.ru*

## **Маркетинговая политика ОАО «АЛЬФА-БАНК»: проблемы и перспективы**

### **Аннотация**

В статье изложены результаты сегментирования потребителей услуг ОАО «Альфа-банк» и последующего комплексного маркетингового исследования. Предложены пути совершенствования маркетинговой политики банка.

**Ключевые слова:** проблемы банковского маркетинга; маркетинговая политика; перспективы развития банковского маркетинга.

**RePEc:** M31

**УДК** 336.71

**Kirillov A.**

*master student Perm State National  
Research University  
ksenia--27@yandex.ru*

**Kuznetcova E., PhD,**  
*associate professor Perm State National  
Research University*

*marketing.psu@yandex.ru*

**Martirosian M.**

*master student Perm State National  
Research University  
ksenia--27@yandex.ru*

## **JSC “ALFA-BANK” marketing policy. problems and perspectives**

### **Abstract**

The article is devoted to the results of JSC “Alfa-Bank” consumers’ segmentation and the following complex marketing research. The article suggests the ways of the bank’s marketing policy improvement.

**Keywords:** bank marketing problems; marketing policy; bank marketing perspectives of development.

**RePEc:** M31

**УДК** 336.71

**УДК 336.71**

**Кириллов А.А.**  
магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Кузнецова Э. Р.**  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*marketing.psu@yandex.ru*

**Мартиросян М. Р.**  
магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*ksenia--27@yandex.ru*

## **Маркетинговая политика ОАО «АЛЬФА-БАНК»: проблемы и перспективы**

**Kirillov A.**  
master student Perm State National  
Research University  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Kuznetcova E., PhD,**  
associate professor Perm State National  
Research University

**martirosian M.**  
master student Perm State National  
Research University  
*marketing.psu@yandex.ru*

**master student Perm State National  
Research University**  
*ksenia--27@yandex.ru*

**JSC “ALFA-BANK” marketing policy. problems and perspectives**

Сегодня ситуация на рынке банковских услуг, представленных в России, привела к интернационализации и универсализации банковской деятельности, к усилению конкуренции с иностранными банками, а также появлению банков конкурентов в лице небанковских учреждений: страховых, брокерских, различных фондов, торгово-промышленных и финансовых корпораций. Чтобы выжить, банкам нужно бороться за каждого клиента. В этих условиях особое

значение приобретает банковский маркетинг, чем и объясняется актуальность данного исследования.

Успешное развитие банка - это результат рационального менеджмента, основанного на использовании информации о возможностях предприятия. Следовательно, развитие банка обусловлено наличием у предприятия соответствующей маркетинговой политики. Сейчас недостатки устройства и функционирования банковской системы России негативно сказываются как на экономике нашей страны, так и на экономике других стран. Экономический кризис дает понять – место и роль банков в мировой экономике возросли настолько, что даже небольшой сбой в скоординированной работе банковской системы одного государства может привести к отрицательным последствиям в мировом масштабе. В таких ситуациях банковская система России представляется потенциально опасной для глобальной банковской деятельности и ее участников. Следствие этого - недоверие развитых государств, их банков к небольшому российскому банковскому опыту периода перехода к рыночной экономике, отсутствие стремления к долгосрочному сотрудничеству, осуществлению продолжительных многоплановых и крупных программ с российскими банками.

Для успешного продвижения банковских продуктов необходимо изучить клиента. Технология изучения потребителя с маркетинговой точки зрения состоит в индивидуализации клиентуры, т.е. проведении ее сегментирования с использованием маркетингового инструментария, в индивидуализации критических факторов успеха. Заключительным шагом является анализ целевой клиентуры, в отношении которойрабатываются соответствующие маркетинговые стратегии. Для банковского филиала наиболее подходящими являются следующие признаки рыночной сегментации клиентуры:

1) географический: по микрорайонам, если филиал охватывает район; по зонам (кварталам, улицам), если пункт продаж работает в микрорайоне;

2) демографический: пол; возраст; размер семьи; этап жизненного цикла семьи (молодая семья без детей, семья с малолетними детьми, семья с более старшими детьми, пожилые супруги без родителей); социально-экономический (уровень дохода, уровень образования, вид деятельности; для юридических лиц — юридическая форма предприятия, объем продаж, число занятых, срок деятельности, основные показатели баланса);

3) психографический: тип личности (увлекающаяся натура, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честолюбивая натура); стиль жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты); социальные классы; финансовые стили (склонность к осторожности или риску, к накоплению или влезанию в долги, открытость или замкнутость к новым финансовым предложениям);

4) поведенческий: владение продуктом (текущий счет, сберегательная книжка, кредитная карточка, кредит и т.д.); интенсивность потребления; искомые выгоды (качество, сервис, экономия).

При этом необходимо рассматривать каждого клиента, принадлежащего к данному сегменту. Содействовать проведению сегментации клиентуры будет информация, регулярно собираемая по каждому клиенту пункта продаж.

На основе проведенной сегментации и последующего маркетингового исследования маркетинговых стратегий ОАО «Альфа-Банк» выявлены следующие проблемы:

1. Реклама и рекламные кампании. Несмотря на то, что у Банка есть отдел рекламы и продвижения розничной сети, который удачно функционирует, население обладает весьма небольшим количеством информации о нем (особенно жители муниципальных районов)

2. Маркетинг. Для привлечения больше новых клиентов, для эффективной системы мотивации, для изучения потенциала и планов конкурентов, для прогнозирования ситуации на рынке необходимо создание маркетингового отдела.

3. Система мотивации сотрудников неэффективна.

4. Не эффективны стандарты обслуживания клиентов, а именно, клиенты не получают информации о состоянии банка.

На основании данных проблем можно сформулировать следующие предложения по улучшению качества обслуживания клиентов в филиальной сети банка. Для развития банка в условиях конкурентной борьбы в сфере кредитно-финансовых отношений необходимо:

- повышение качества обслуживания клиентов банка;
- более активная работа с высшими учебными заведениями с целью привлечения молодых перспективных кадров;
- проведение активных рекламных кампаний.

Реклама же банковской продукции будет более эффективна, если она будет проводиться массированно, и, кроме того, в комплексе. Для более точной оценки уровня полученных результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определением степени подробности полученных результатов.

Особое внимание следует уделить профессиональной подготовке кадров и деловым качествам руководителей филиалов, что будет залогом успешных продаж банковских продуктов. При этом требуется дальнейшее развитие консультационного обслуживания в офисах банка, так как в ходе исследования выясниено, что клиентам легче принять решение на основании комментариев консультанта, нежели изучать рекламно-информационные материалы. Необходимо регулярно обучать сотрудников филиалов навыкам ведения деловых переговоров и управлению конфликтными ситуациями.

Необходимо обеспечить филиалы техникой, позволяющей применять более эффективные методы коммуникаций, в том числе для проведения звуковых презентаций. Желательно внедрение фирменного стиля одежды не только для операционно-кассовых работников и специалистов бизнес-

подразделений, но и всего персонала филиала. Кроме того, необходимо внедрение программного обеспечения для консультационных работников.

Рекомендуется уделять больше внимания распределению клиентских потоков в операционном зале офиса банка и продолжить ведение работ по созданию филиалов, ориентированных на отдельные целевые группы клиентов.

Необходимо перейти от ненавязчивого информирования к активному продвижению услуг. Наряду с методами продвижения продуктов путем личных продаж сбытовая сеть должна стать одним из наиболее важных методов продвижения, в том числе за счет более активного применения звуковой рекламы. При создании рекламного материала следует руководствоваться принципом «количество информации не должно идти в ущерб доступности ее изложения». Классифицировать рекламный материал, расположенный в офисах банка, желательно от категории покупателей. Вышеупомянутые рекомендации могут способствовать привлечению новых клиентов в ОАО «Альфа-банк», повышению лояльности клиентов и усилению бренда банка.

### **Библиография:**

1. Федеральный закон о защите конкуренции от 18.07.2009 № 181-ФЗ. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс. ВерсияПроф».
2. Федеральный закон о развитии малого и среднего предпринимательства в РФ от 24.07.07 № 209-ФЗ. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс. ВерсияПроф».
3. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями апк маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.
4. Официальный сайт ОАО «Альфа-банк» (URL: <http://www.alfabank.ru>, дата обращения: 12.12.2012 г.)

**References:**

Federal Act on the Protection of Competition of 18.07.2009 № 181-FZ. - Access from the background of the legal system "Consultant. VersiyaProf."

Federal law on the development of small and medium enterprises in the Russian Federation of 24.07.07 № 209-FZ. - Access from the background of the legal system "Consultant. VersiyaProf."

Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies. International Journal of Agriculture 3, 32-34.

Official website of "Alfa-Bank» (URL: <http://www.alfabank.ru>, date accessed: 12/12/2012)

**Новойтенко И. В.**, к.э.н.,

доцент кафедры прикладной экономики

Национального университета

пищевых технологий (Украина)

i.novoitenko@mail.ru

## **Проблемы развития потребительского рынка Украины**

### **Аннотация**

Производители и импортёры пищевой продукции в Украине функционируют в условиях высокой конкуренции на рынке. Несмотря на представленность широкого ассортимента товаров, их качественные параметры не в полной мере удовлетворяют спрос. Низкая покупательная способность населения Украины обуславливает спрос на продукцию продовольствия дешевого ценового сегмента, производство которой обеспечивается низкокачественным сырьём, не соблюдением санитарных норм и является не безопасной для жизни и здоровья населения. Учитывая несущественный характер административных санкций за такие правонарушения, актуальной становится проблема продовольственной безопасности в Украине.

**Ключевые слова:** продовольствие, экспорт, импорт, продовольственная безопасность, пищевая промышленность Украины.

**RePEc:** D4, L10

**УДК** 339.3.025.422

**Novoitenko I., PhD,**  
*associate professor of Applied Economics*  
*Department of National*  
*University of Food Technologies (Ukraine).*  
[i.novoitenko@mail.ru](mailto:i.novoitenko@mail.ru)

## **Problems of the consumer market in Ukraine**

### **Abstract**

Domestic enterprises and importers of food products in Ukraine operate in a highly competitive market. Despite the representation of a lot of goods, their quality characteristics don't meet the demand. Low purchasing power of the population of Ukraine determines the demand for products at low prices, which produced from poor quality materials, doesn't meet sanitary standards and isn't safe for life and health. The insensible character of responsibility for such offenses increase the importance of decision the problem of food safety in Ukraine.

**Keywords:** food, exports, imports, food safety, food industry of Ukraine

**RePEc:** D4, L10

**УДК** 339.3.025.422

**УДК 339.3.025.422**

**Новойтенко И. В. , к.э.н.,**

*доцент кафедры прикладной экономики*

*Национального университета*

*пищевых технологий (Украина)*

*[i.novoitenko@mail.ru](mailto:i.novoitenko@mail.ru)*

## **Проблемы развития потребительского рынка Украины**

**Novoitenko I., PhD,**

*associate professor of Applied Economics*

*Department of National  
University of Food Technologies (Ukraine).*

*[i.novoitenko@mail.ru](mailto:i.novoitenko@mail.ru)*

### **Problems of the consumer market in Ukraine**

Украина входит список стран, экспортирующих продовольствие другим странам, однако проблемы обеспеченности внутреннего рынка качественным и безопасным для жизни и здоровья населения продовольствием отечественного производства остаются не решёнными.

Составляющими продовольственной безопасности являются: 1) качественное и безопасное для жизни и здоровья населения продовольствие; 2) доступность продовольствия (место приобретения, цена (доля расходов на питание в совокупных расходах домохозяйств не более 50%); 3) соблюдение рациональных норм потребления в течение суток (сумма произведений единицы массы отдельных видов продуктов и их энергетической ценности, составляет 3000 килокалорий в сутки); 4) подавляющее присутствие на

Таблица 1. Объём реализованной промышленной продукции в 2011-2012 гг.,  
 млн. дол. США

Показатели	2011	2012	Темп роста, %
Производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий	20569,0	22529,4	109,5
Производство пищевых продуктов, напитков	19288,3	21212,9	110,0
Производство мяса и мясных продуктов	3053,6	3477,3	113,9
Переработка и консервирование овощей и фруктов	7117,7	8470,2	119,0
Производство масла и животных жиров	1840,4	2481,4	134,8
Производство молочных продуктов и мороженого	2930,9	3151,1	107,5
Производство продуктов мукомольно-крупяной промышленности, крахмала и крахмальных продуктов	642,3	737,3	114,8
Производство продуктов мукомольно-крупяной промышленности	569,4	663,1	116,5
Производство прочих пищевых продуктов	5038,4	4955,3	98,4
Производство хлеба и хлебобулочных изделий	1092,4	1124,7	103,0
Производство сухарей, печенья, пирогов и пирожных длительного хранения	720,2	769,7	106,9
Производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий	920,4	836,4	90,9
Производство напитков	4043,5	4360,7	107,8
Производство дистиллированных алкогольных напитков	1046,7	1066,6	101,9
Производство этилового спирта из сброженных материалов	272,6	279,7	102,6
Производство виноградных вин	477,9	488,9	102,3
Производство пива	1304,6	1437,5	110,2
Производство минеральных вод и прочих безалкогольных напитков	774,1	890,0	115,0
Производство табачных изделий	1280,7	1316,4	102,8

Источник: посчитано автором на основе данных Государственной службы статистики Украины

внутреннем рынке продукции продовольствия отечественных производителей (более 80%) [2].

Пищевая промышленность Украины развивается динамично, о чём свидетельствуют увеличение объёмов реализации в 2012 г. по сравнению с 2011 г. мяса и мясных продуктов на 13,9%, переработанных и консервированных овощей – на 19%, масла и животных жиров – на 34,8%, минеральных вод и прочих безалкогольных напитков – на 15% [4].

В структуре объёмов реализации пищевых продуктов, напитков и табачных изделий наибольшая доля приходится на производство напитков – 19,3%, мяса и мясных продуктов – 15,4%, молочной продукции – 14%, а также масла и животных жиров – 11%.

Несмотря на положительное внешнеторговое сальдо по продукции продовольствия (составляет 10360 млн. грн.), в Украине по некоторым товарным группам наблюдается превышение импорта над экспортом.

По данным Государственной службы статистики Украины в 2012 г. экспорт растениеводческого и животноводческого сырья, готовой продукции пищевой промышленности составил 17880,6 млн. дол., что на 18,3% больше чем в 2011 г. [4].

За оценками экспертов, предел продовольственной безопасности находится на уровне импорта продовольствия от 18% до 35% от общей потребности. К проблемным продуктам группам, в которых наблюдается превышение импорта над экспортом, в Украине относятся: мясо и мясные продукты, рыба и рыбопродукты; плоды, ягоды и виноград, овощи, орехи.

Анализируя структуру реализации продовольствия через розничную торговую сеть в Украине за критерием «страна-производитель», следует отметить, что в 2012 г. доля продовольственных товаров, произведенных на

**Таблица 2. Экспорт и импорт продовольствия в Украине в 2012 г.**

Наименование товара согласно УКТВЭД	Экспорт		Импорт		Сальдо
	тыс. дол. США	у % до 2011р.	тыс. дол. США	у % до 2011р.	
<b>I. Живые животные и продукты животного происхождения</b>	961 323,1	102,6	1 718 371,2	166,0	-757 048,1
01 живые животные	7 698,0	78,2	96 500,4	126,0	-88 802,4
02 мясо и пищевые субпродукты	315 886,9	159,6	722 013,8	247,1	-406 126,9
03 рыба и ракообразные	18 793,0	95,6	687 662,2	136,0	-668 869,2
04 молоко и молочные продукты, яйца птицы; натуральный мед	612 398,0	87,0	196 435,9	130,6	415 962,1
05 продукты животного происхождения	6 547,2	120,2	15 758,9	146,6	-9 211,7
<b>II. Продукты растительного происхождения</b>	9 213 900,2	166,6	2 429 664,6	133,8	6 784 235,6
06 живые деревья и другие растения	1 593,9	85,8	153 572,6	154,1	-151 978,7
07 овощи	138 537,9	104,2	146 654,7	110,1	-8 116,8
08 съедобные плоды и орехи	199 849,6	92,0	1 129 996,9	165,3	-930 147,3
09 кофе, чай	12 903,0	91,9	321 843,0	105,0	-308 940,0
10 зерновые культуры	6 999 871,0	193,5	249 132,5	113,3	6 750 738,5
11 продукция мукомольно-крупяной промышленности	105 070,2	94,5	28 267,3	57,0	76 802,9
12 семена и плоды масличных растений	1 753 973,5	122,2	359 049,9	125,7	1 394 923,6
13 шеллак природный	979,3	104,4	39 038,8	105,3	-38 059,5
14 растительные материалы для изготовления	1 121,7	64,0	2 108,8	186,8	-987,1
<b>III. 15 Жиры и масла животного или растительного происхождения</b>	4 211 457,2	124,0	406 254,6	86,7	3 805 202,6
<b>IV. Готовые пищевые продукты</b>	3 493 916,9	118,9	2 965 370,7	98,0	528 546,2
16 изделия из мяса, рыбы	65 028,1	129,9	140 804,9	113,2	-75 776,8
17 сахар и кондитерские изделия из сахара	341 218,3	141,1	83 496,1	36,2	257 722,2
18 какао и продукты из него	662 341,4	98,0	449 593,2	91,4	212 748,2
19 готовые продукты из зерна	377 482,5	111,3	170 859,1	103,7	206 623,4
20 продукты переработки овощей	323 453,7	141,7	267 017,9	96,3	56 435,8
21 различные пищевые продукты	195 387,8	120,3	593 535,6	100,2	-398 147,8
22 алкогольные и безалкогольные напитки и уксус	385 003,9	100,5	492 814,1	117,1	-107 810,2
23 остатки и отходы пищевой промышленности	877 722,8	140,1	259 625,7	105,1	618 097,1
24 табак и промышленные заменители табака	266 278,4	114,8	507 624,0	106,3	-241 345,6

Источник: <http://www.ukrstat.gov.ua>

территории Украины, составляла 86,9%. Однако, по таким товарным группам как рыба и морепродукты пищевые, доля произведенного в Украине составила 64,7%; плоды, ягоды, виноград, орехи – 48,2%, консервы фруктово-ягодные – 57,6%, чай – 69%, кофе – 45,8% [5].

Таблица 3. Товарная структура розничного товарооборота предприятий Украины<sup>17</sup>

Вид продовольственных товаров, напитков и табачных изделий	Розничный товарооборот			Продано товаров, произведённых на территории Украины, через торговую сеть	Индексы физического объёма розничного товарооборота, %
	тыс. грн.	% к итогу	на человека, грн.		
Продовольственные товары – всего	118554452	40,5	2598	x	x
Продовольственные товары в торговой сети	109214280	37,3	2393,3	94891271	86,9
Мясо и птица свежие и замороженные	6692406,9	2,3	146,7	6394548,2	95,5
Мясо копченое, соленое и колбасные изделия	6214093	2,1	136,2	5994300,7	96,5
Консервы, готовые продукты мясные	891037,4	0,3	19,5	855195,1	96
в том числе полуфабрикаты мясные	452392,2	0,2	9,9	437579,1	96,7
Жиры животные пищевые	26605,7	0	0,6	25125,7	94,4
Рыба и морепродукты пищевые	3130211,4	1,1	68,6	2026169,5	64,7
Консервы, готовые продукты рыбные	1401650,5	0,5	30,7	1032762,1	73,7
в том числе полуфабрикаты рыбные	240941	0,1	5,3	193798,2	80,4
Молоко и продукты молочные	5336917,7	1,8	117	5007350,9	93,8
Мороженое	1012239,5	0,3	22,2	991372,8	97,9
Сыр сычужный, плавленый и кисломолочный	3532304,3	1,2	77,4	3022417	85,6
Масло сливочное	1371359,8	0,5	30,1	1334922,7	97,3
Яйца и яйцепродукты	1393419,3	0,5	30,5	1372594,4	98,5
масла растительные	1637927	0,6	35,9	1528549,7	93,3
Маргарин	251224,7	0,1	5,5	243139,1	96,8
Сахар	832121,5	0,3	18,2	816823,1	98,2
Изделия кондитерские сахарные	4917469,2	1,7	107,8	4179253,6	85
					107,1

<sup>17</sup> За 9 месяцев 2012 г.

*Продолжение табл. 3*

Изделия кондитерские мучные	3278695,8	1,1	71,8	3059335,3	93,3	104
Мука	504265,9	0,2	11,1	486198,5	96,4	117,6
Изделия хлебобулочные (кроме кондитерских)	2850995,2	1	62,5	2797167,5	98,1	105,3
Крупы и бобовые	1296264,2	0,4	28,4	1175704,5	90,7	127,1
Изделия макаронные	980595,2	0,3	21,5	743351,6	75,8	95,3
Картофель	514530,6	0,2	11,3	448785,4	87,2	310,8
Овощи	2359453,8	0,8	51,7	1835600,6	77,8	197
Плоды, ягоды, виноград, орехи	3866907	1,3	84,7	1865010,9	48,2	134,1
Арбузы и дыни	119250,4	0	2,6	99758,2	83,7	124,7
Консервы овощные	1009081	0,3	22,1	783328,9	77,6	107,2
Консервы фруктово-ягодные	297841,7	0,1	6,5	171597,1	57,6	98,9
Алкогольные напитки - всего	18804065,8	6,4	412,1	15941534	84,8	100,8
Водка и изделия ликеро-водочные	7076320,1	2,4	155,1	5993478,5	84,7	95,2
Напитки слабоалкогольные	891605,2	0,3	19,5	834962,1	93,6	102,9
Вина	2836148,9	1	62,2	2077954,9	73,3	99,4
Коньяк	2023538,5	0,7	44,3	1693219	83,7	101,3
Вина игристые (шампанское)	1099746,3	0,4	24,1	962352,3	87,5	104,1
Пиво	4876706,8	1,7	106,9	4379567,3	89,8	109,5
Чай	1155095,4	0,4	25,3	797059,1	69	104,2
Кофе	2095869,4	0,7	45,9	959567,9	45,8	100,8
Соль	76751,3	0	1,7	74870,6	97,5	105,4
в том числе йодированная поваренная соль	21440,6	0	0,5	21038,1	98,1	-
Напитки безалкогольные	3398242,7	1,2	74,5	3197473,3	94,1	109,6
в том числе соки	1398689,6	0,5	30,7	1319082,7	94,3	-
Воды минеральные	2042963,3	0,7	44,8	1897135,7	92,9	123,8
Изделия табачные	19968628,2	6,8	437,6	19052621	95,4	151,7
Другие продовольственные товары (включая мед)	5953795,6	2	130,5	4680645,3	78,6	100,8

Источник: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Следует отметить низкий уровень покупательской способности населения. Так, в 2011 г. одно домохозяйство тратило в месяц 3456 грн. или 432 дол. США.

В структуре расходов доля продовольственных товаров составляет 51,3%, непродовольственных – 35,5%.

Наибольшие расходы, приходящиеся на одного человека, связанные с приобретением:

- мяса и птицы свежей и замороженной – 136,2 грн., мяса копченого, соленого и колбасных изделий – 146,7 грн.;

- молока и продуктов молочных – 117 грн.;
- изделий кондитерских сахарных – 107,8 грн.;
- алкогольных напитков (всего 412 грн.), в т. ч. водка и изделия ликероводочные – 155,1 грн., пиво – 106,9 грн.;
- табачных изделий – 437,6 грн.

По сравнению с выше указанными расходами незначительными являются затраты на рыбу и морепродукты пищевые – 68,6 грн., овощи – 51,7 грн., напитки безалкогольные – 74,5%.

Про низкое качество продуктов питания, представленных на рынке продовольствия Украины, свидетельствуют официальные данные Государственной инспекции по вопросам защиты потребителей. Так, за 9 месяцев 2012 г. инспекцией было проверено 1973 тонны продовольственных товаров, 36% которых было забраковано и снято с реализации [3].

Согласно ст. 23 Закона Украины «О защите прав потребителей» [6] за изготовление или реализацию продукции, не соответствующей требованиям нормативных документов, нормативно-правовых актов относительно безопасности для жизни, здоровья и имущества потребителей и окружающей природной среды, – предусмотрена ответственность в размере трехсот процентов стоимости изготовленной или полученной для реализации партии товара, выполненной работы, предоставленной услуги, но не менее двадцати пяти необлагаемых минимумов доходов граждан<sup>18</sup>, а в случае, когда в соответствии с законом субъект хозяйственной деятельности не ведет обязательный учет доходов и расходов – в размере пятидесяти необлагаемых минимумов доходов граждан.

---

<sup>18</sup> Необлагаемый минимум доходов граждан составляет 17 грн., кроме норм административного и уголовного законодательства в части квалификации преступлений или правонарушений, для которых сумма необлагаемого минимума устанавливается на уровне налоговой социальной льготы, которая в 2013 г. составляет 573,5 грн.

Ответственность за нарушение законодательства о качестве в США состоит в следующем: за неверные данные на этикетке в продовольственном магазине – либо штраф в 100 тыс. долларов, либо лишение свободы до 3 лет. Если продукция или услуги предоставляется без должной документации – штраф в размере 250 тыс. долларов или 5 лет тюрьмы.

### **Библиография:**

1. Будущее Украины – в глобальной системе производителей продовольствия – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://gazeta.dt.ua/LAW/maybutne\\_ukrayini\\_u\\_globalniy\\_sistemi\\_virobnikiv\\_produvolstva.html](http://gazeta.dt.ua/LAW/maybutne_ukrayini_u_globalniy_sistemi_virobnikiv_produvolstva.html).
2. Проект Закона "О продовольственной безопасности Украины" №4227 от 22.12.2011 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [w1.c1.ю/pls/.../webproc34](http://w1.c1.ю/pls/.../webproc34).
3. Обзор новостей в аграрном секторе и сельской местности за 25 октября-7 ноября 2012 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.swap-rural.org.ua/files/ua/digests/Digest\\_197\\_Ukr.pdf](http://www.swap-rural.org.ua/files/ua/digests/Digest_197_Ukr.pdf).
4. Пресс-служба Минагрополитики: Украина на 18,3% увеличила экспорт продукции пищевой и перерабатывающей промышленности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minagro.gov.ua/node/4450>.
5. Статистическая информация. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Закон Украины "О защите прав потребителей" № 1023 от 12.05.1991 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rada.gov.ua>

### **References:**

Ukraine's future in a global system of food producers (2012) – [Electronic document] – <http://gazeta.dt.ua>

The draft law "On Food Security of Ukraine" (2011) – [Electronic document] –  
<http://rada.gov.ua>

Press Service of the Ministry of Agrarian Policy (2012) – [Electronic document] – <http://minagro.gov.ua>

State Statistics Service of Ukraine (2012) – [Electronic document] –  
<http://www.ukrstat.gov.ua>

The Law of Ukraine "On Protection of Consumers' Rights" (1991) –  
[Electronic document] – <http://rada.gov.ua>

**Пашкус В. Ю.,** д.э.н.,

*доцент кафедры экономической теории  
и экономической политики*

*Санкт-Петербургского  
государственного университета*

*v\_pashkus@mail.ru*

## **Общественный сектор в условиях новой экономики**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются проблемы конкурентоспособности общественного сектора экономики. В статье показано, что возможным решением данной проблемы является информатизация общественного сектора, например, активное внедрение механизмов электронного государства.

**Ключевые слова:** Общественного сектор, Новая экономика, конкурентоспособность, некоммерческие организации, инновационное развитие, электронное государство

**RePEc:** H0

**УДК** 338.22; 332.012.33

**Pashkus V., doctor of sc.,**

*associate professor of  
economic theory and economic policy*

*Department of the St. Petersburg*

*State University*

*v\_pashkus@mail.ru*

## **Public sector in the new economy**

### **Abstract**

The paper discusses the problems of competitiveness of the public sector of the economy. The article shows that a possible solution to this problem is the computerization of the public sector, for example, active introduction of the e-government.

**Keywords:** Public sector, New economy, competitiveness, non-profit organizations, innovative development, E-government

**RePEc:** H0

**УДК** 338.22; 332.012.33

**УДК 338.22; 332.012.33**

**Пашкус В. Ю.**, д.э.н.,

*доцент кафедры экономической теории  
и экономической политики  
Санкт-Петербургского  
государственного университета  
v\_pashkus@mail.ru*

## **Общественный сектор в условиях новой экономики**

**Pashkus V., doctor of sc.,  
associate professor of  
economic theory and economic policy  
Department of the St. Petersburg  
State University  
v\_pashkus@mail.ru**

**Public sector in the new economy**

Роль общественного сектора экономики в Новой экономике и связанных с ними преобразованиях мировоззрения общества и отдельных его граждан огромна. Только наличие высокого уровня образования и его эффективной мобильности можно обеспечить адаптационные механизмы развития всех отраслей национальной экономики в новых экономических условиях и необходимый уровень инновационного потенциала населения. [12, с. 11] Только люди, обладающие высоким уровнем культуры, способны видеть нестандартные пути решения извечных проблем, и при этом не вредить другим людям, а привносить в свою деятельность гармонию и красоту. Люди должны быть удовлетворены условиями своей жизни и труда, не испытывать транспортных и коммунальных проблем, тогда весь негатив неустроенности жизни (гигиенические факторы по Герцбергу) не будет отражаться на эффективности их труда. Следовательно, только при развитии общественного сектора экономики и обеспечении высокого качества услуг данного сектора

можно осуществить необходимые для продвижения концепции новой экономики преобразования в экономических структурах и обществе.

При формировании условий развития новой экономической среды первичную роль играют образовательные организации. Именно здесь начинается подготовка специалистов и обеспечивается качество и свойства человеческого капитала, востребованное во всех сферах экономической деятельности. Поэтому, прежде всего, преобразования должны коснуться этих типов организаций, а далее охватить взаимосвязанные сферы общественного сектора. Причем изменения, охватывающие общественный сектор, должны осуществляться не столько на уровне отдельных организаций, сколько на уровне всего общества. Эти изменения должны стать одним из приоритетных направлений экономической политики. [15]

***Общественный сектор: проблемы и необходимость повышения конкурентоспособности.*** Высокий уровень конкуренции между различными институтами общественного сектора, глобализация российского образования, медицины и культуры, вывод на мировой рынок общественных услуг российских производителей требуют от учреждений данного профиля развития принципиально новых качеств (экономической самостоятельности, инициативности, инновационности и др.). Реализовать новые механизмы и предложить услуги действительно нового типа такие учреждения исключительно самостоятельно не способны, что, в свою очередь, должно способствовать кооперации различных структур общественного сектора и их кооперации с бизнесом. Потенциал конкурентоспособности тесно связан и с эффективностью мер государственного регулирования, так как в отличие от коммерческих структур общественные организации полностью не самостоятельны в своей деятельности. [17] Отметим, что одной из существенных проблем государственного регулирования является стратегическая неопределенность финансирования общественного сектора, что

может породить (в условиях плохого управления и отсутствия нормального стратегического планирования) бюджетные проблемы, разворовывание средств и повышение уровня инфляции. [2, 7, 16] Зачастую, такого рода действия лишь способствуют росту «невидимой экономики» и приводят к проблемам промышленной политики. [8, 16]

Таким образом, переход к новым экономическим системам должен идти одновременно с разных сторон. [5, 12, 16] Во-первых, со стороны интенсивно развивающегося бизнеса, следующего постулатам новой экономики в силу конкурентной необходимости и развития его социальной ориентированности. Во-вторых, со стороны самого общественного сектора экономики, прежде всего, образовательных структур, к которым постепенно должны будут присоединяться и иные организации общественного профиля. Ну и, в третьих, со стороны государства, формирующего стратегические приоритеты и осуществляющего контроль и сопровождение процессов изменений в общественном секторе экономики.

Такой переход возможен. Имеются много примеров, показывающих определенные успехи такой политики как в промышленно развитых странах, так и, например, в странах Юго-Восточной Азии. [8, 9] Однако, приходится констатировать, что именно российские некоммерческие организации общественного сектора менее всего склонны к переходу к новым экономическим условиям. Причиной такого положения является как низкая развитость инфраструктуры общественного сектора экономики, так и фактическое отсутствие инфраструктурных взаимосвязей между организациями данного сектора. [10, с. 21] Каждая некоммерческая организация общественного сектора, подвергается достаточно сильному контролю со стороны управляющих органов и в определенной степени несамостоятельна в формировании стратегии своего развития. К сожалению, ответственность, связанная с привлечением дополнительных финансовых потоков часто ложится

на саму организацию, при этом никаких специальных консультационных услуг по организации привлеченного и собственного финансирования организации не оказывается. [13, с. 110] Более того, в связи с тем, что цели и задачи, как правило, сформулированы очень расплывчато, то спущенные сверху установки делаются практически недостижимыми.

Все это создает уродливую картину развития общественного сектора. Каждая организация пытается выживать в современных условиях сама без учета взаимосвязи со своими стейкхолдерами в конкретной сфере деятельности. Например, вузы строят свою политику вне связи с политикой развития школ и других учебных заведений более низкого уровня, но это приводит к тому, что сформированный в школе уровень подготовки абитуриентов фактически не позволяет им качественно осваивать программу подготовки в вузе. Все это усугубляется существенными диспропорциями как на рынке труда, так и государственной политики в сфере образования. [11, с. 395] Или, например, профильные больницы при разработке своей стратегии выживания не учитывают возможности, которые могут быть реализованы при интеграции с поликлиническими комплексами и научными центрами, занимающимися разработкой новых видов медицинских технологий и продуктов. Это касается и сектора культуры, где лидируют отдельные крупные культурные учреждения, способные привлечь спонсорские средства, но не стремящиеся к оптимизации своей структуры и формированию устойчивых связей с партнерами внутри своего кластера рынка. То есть, в современных условиях в общественном секторе, прежде всего, отсутствует стремление к кооперации между участниками единых процессов производства общественных услуг, что делает общественный сектор нехолистичным.<sup>19</sup>

**Склонность к инновациям и информационный тип развития.** К сожалению, одной из отличительных черт общественного сектора – это не

<sup>19</sup> Холистичность есть взаимосвязанная, взаимозависимая целостность.

высокая склонность к инновациям управляющего персонала этих организаций. Во многих некоммерческих организациях общественного сектора, особенно тех, которые имеют свой высокий научный потенциал (медицинские центры, вузы, крупные музеи и т.п.), наблюдается склонность к инновациям у значительной доли основного персонала этих учреждений. [5, с. 113-114] То есть некоторая часть персонала, непосредственно задействованного в оказании общественных услуг населению, склонна к новаторству и имеет активную позицию. Но в таких организациях практически отсутствует склонность к инновационной деятельности среди управленческого персонала всех уровней, и существуют жесткие ограничения на распространение инноваций и их финансирование. Это приводит к тому, что инновации на местах практически не распространяются в среде организации и не меняют ее экономического поведения. Более того, из-за ограничений на распространение инноваций, но при наличии давления со стороны управляющих структур, требующих определенных инновационных результатов, возникает тенденция к имитации инновационного поведения.

Тем самым, некоммерческие организации общественного сектора более всего подвержены имитации инновационной активности и созданию видимости достижения результатов. Именно эта особенность некоммерческих организаций общественного сектора и приводит к тому, что здесь так высок уровень бюрократизации. В рамках бюрократической структуры проще обосновать имитируемый результат, а фактическая неподотчетность управленческих структур таких организаций порождает склонность к коррупции в них. Следовательно, до тех пор, пока будет существовать жесткая структура подчиненности организаций общественного сектора экономики при практической неподотчетности чиновников в этих структурах, ни о каком переходе общественного сектора экономики к новым формам экономической действительности говорить невозможно. Значит, необходимо менять систему

взаимосвязей, существующую внутри структур общественного сектора экономики и внутри организаций этого сектора. Эти изменения требуют перестройки информационной структуры общественного сектора экономики на уровне всех организаций, изменения существующей схемы финансирования и самих организаций и конкретных подразделений, а также стимуляции их взаимодействия со стейкхолдерами в ходе оказания общественных услуг. Такая перестройка требует и изменения системы контроля процессов в общественном секторе.

Необходимо учесть, что устойчивость инноваций в новых экономических системах общественного сектора экономики зависит от эффективности их информационной структуры, так как распространение инноваций (непосредственно усиливающих формирование новых экономических систем) происходит в условиях близких к информационной симметрии. Эффективность же ценностных изменений зависит от качества и скорости закрепления интеграционных связей в структуре общественного сектора российской экономики и уровня контроля действий на каждом уровне иерархии структур общественного сектора в рамках единого информационного пространства.

Тем самым, устойчивое инновационное развитие общественного сектора экономики, ответственного за реализацию ценностных изменений в обществе, должно происходить по информационному типу. Специалисты<sup>20</sup> считают, что такой тип развития и, что точнее, устойчивый экономический рост носит антиэнтропийный характер и приводит к заметному росту эффективностей связей и процессов в экономических системах. «Информационный тип экономического роста не связан с проблемой «затраты–выпуск», это преимущественно эндогенный рост». [12, с. 27] Косвенными признаками информационного характера развития являются высокий образовательный и культурный уровень населения и высокая доступность необходимой

---

<sup>20</sup> Например, см.: [3, 4, 6]

информации. А это и есть те первичные приоритеты, которые столь важны для эффективного перехода к новым экономическим системам.<sup>21</sup>

Отметим, что широкая информатизация общественного сектора (и прежде всего, управления образованием, здравоохранением, культурой, развитием общественного транспорта и коммунального хозяйства) будет способствовать информационной открытости процессов, что при отсутствии доверия между партнерами будет вызывать рост напряженности и сопротивления со стороны отдельных элементов общественного сектора. Следовательно, росту эффективность общественного сектора будет расти лишь в случае высокого уровня кооперации (холистичности).

Надо отметить, что новые тенденции развития могут быть присущи не только отдельным коммерческим и некоммерческим организациям, но целым институтам или сферам экономической деятельности. Новые экономические тенденции могут и должны охватывать и деятельность государства, как в отношении регулирования деятельности экономических субъектов в новых экономических условиях, так и в отношении стимулирования новых экономических тенденций в обществе. Более того, новые экономические тенденции могут охватывать и сами государственные институты, преобразуя их взаимодействия с подведомственными учреждениями, иными экономическими институтами и обществом. Однако, не все преобразования, ассоциированные с новыми экономическими тенденциями, приводят исключительно к позитивным процессам в обществе. Внутренние противоречия (а по мере роста сложности системы эти противоречия усиливаются) в системе управления, в частности, в общественном секторе, способствуют деформации первоначально конструктивных тенденций.

---

<sup>21</sup> Отметим, что «рука об руку» с лидерами новой экономики идут и аутсайдеры с культурой постмодерна, что может повлечь существенные негативные последствия. Так, З. Бауман, утверждает, что одной из особенностей современного общества является ориентация на немедленные результаты, часто в ущерб стратегическим.

Например, новые технологии способствуют улучшению качества жизни широких слоев населения путем устраниния монотонных и трудоемких процессов, усилинию потенциала самого человека, расширению его творческих способностей. Это высвобождает дополнительное свободное время, которое может быть использовано по-разному, в частности, с целью развития творческих способностей и инновационного типа мышления. Но надо отметить, что высвобождение дополнительного свободного времени без адекватной замены физического труда творческим или иной деятельностью, способствующей саморазвитию личности, может привести и негативным психологическим реакциям. Более того, низкий уровень культуры только усугубит ситуацию, так как способствует распространению низкопробных видов отдыха, росту пьянства и наркомании. Все это связано с наличием серьезной потребности в самореализации, свойственной человеку вообще, и если интересный творческий труд не обеспечивает реализацию данной потребности, то возникает тенденция к формированию «эрзацев».

Отметим, что внедрение новых технологий без инновационной типа развития экономики, как правило, не приводит к повышению благосостояния общества. Даже при хорошей производственной базе средние доходы населения могут быть не соразмерны производственному вкладу страны. [1, с. 7]

Надо отметить, что информационные и телекоммуникационные технологии меняют сам уклад трудовой деятельности и требуют применения совершенно иных качеств личности и, следовательно, изменения структуры человеческого капитала. В настоящее время информатизация организаций общественного сектора экономики находится на очень слабом уровне, это связано с тем, что для этих организаций информационные технологии не являются критически важными с точки зрения обеспечения их конкурентоспособности. Фактически сегодня внутри каждого кластера

общественного сектора действенные связи организации с ее стейкхолдерами на различных уровнях системы невелики или практически отсутствуют. Более того, конечный результат деятельности организации общественного сектора и, что даже более важно, объемы его финансирования (как бюджетного, так и привлеченного за счет внебюджетной деятельности) никак не зависят от скорости и качества информационных процессов в организации и степени развитости интеграционных связей с партнерами. Тем самым, переход к новым экономическим условиям для общественного сектора экономики фактически не мотивирован изменением их конкурентоспособности. При наличии же инновационных изменений внутри сектора конкурентоспособность общественных организаций будет определяться наличием и развитостью их связей с партнерами.

Поскольку общественный сектор не имеет адекватных финансовых ресурсов, достаточной свободы выбора стратегии и мотивации, необходимо, чтобы государство однократно осуществило серьезные материальные затраты на развитие информационной структуры общественного сектора российской экономики, которые в дальнейшем принесут свои результаты в форме роста качества общественных услуг, повышения степени интеграции общественно-значимых систем и росте их реальной конкурентоспособности в новых экономических условиях.

Дело в том, что информатизация приводит к изменению системы контроля трудовой деятельности, так как все действия работника становятся персонализированными и легко выявляется (известно, кто именно, когда и по какой причине совершил то, или иное действие), тем самым повышается контролируемость процессов оказания общественных услуг. И, надо отметить, что это справедливо как для уровня конкретной организации общественного сектора, так и на уровне всего сектора в целом. То есть, как у руководства организаций появляется возможность контроля действий персонала, так и со

стороны органов управления в конкретном общественном секторе возникает возможность контроля деятельности подведомственных учреждений. При этом, надо отметить, что в данном случае контроль будет носить двоякий характер, так как не только действия персонала, но и действия руководства могут контролироваться персоналом организаций, или, например, действия управляющих органов могут контролироваться персоналом подведомственных учреждений. Возникает, так называемый открытый тип организационных структур и систем общественного сектора, который предполагает широкий доступ к информации на всех уровнях организации (а в широком смысле и на всех уровнях системы) и расширение полномочий на местах (как применительно для персонала отдельных учреждений, так и на уровне самих учреждений). Именно это следствие информатизации зачастую тормозит информационные процессы, особенно в общественном секторе экономики, где шире возможности получения сверхприбылей при полном ограничении распространения информации.

Высокий уровень информационной замкнутости и бюрократизации общественного сектора экономики России, и особенно сфер управления общественным сектором, создают выгодные условия для уже указанной выше практически полной неподотчетности и безнаказанности для руководства некоммерческих организаций и особенно чиновников различных структур управления учреждениями общественного сектора. Такая ситуация ведет к огромным расходам на общественный сектор при очень низкой результативности всех мероприятий. Тем самым, информатизация и компьютеризация все новых сфер общественной жизни создают благоприятные возможности для эффективного контроля, как государства над поведением широчайших слоев населения, над жизнью и деятельностью людей, так и контроля населением государства и деятельности государственных служащих на самых разных уровнях управленческой иерархии.

Конечно полная информатизация и создание качественной информационной структуры общественного сектора экономики требуют существенных государственных затрат, многократно превышающих реальные текущие затраты государства на эту сферу. Но эти затраты могут быть более чем оправданы, так как позволяют в конечном итоге достичь качественного иного уровня эффективности функционирования общественного сектора экономики и принципиально иного уровня качества общественных услуг. При отсутствии таких расходов требования, предъявляемые к общественному сектору экономики, фактически являются необоснованными, а без адекватного развития общественного сектора экономики невозможно ждать серьезных подвижек в инновационном климате российской экономики и формированию устойчивых новых экономических условий.

**Заключение.** Надо отметить, что всесторонней информатизации общественного сектора экономики еще не было осуществлено нигде в мире, хотя информационные системы учреждений образования, науки, культуры и здравоохранения в ряде стран развиты значительно лучше и позволяют до определенной степени осуществлять по необходимости интеграцию с партнерами внутри общественного сектора.

Единственный известный пример глобальной информатизации общественных структур – это реализация концепции «Электронного государства» («Электронного правительства») в ряде стран (e-Europe, e-France, e-Great Britain и т.д.). Реализация концепции «Электронного государства» способствовало серьезным подвижкам в изменении системы контроля над действиями государственных служащих. Надо отметить, что в тех странах, где развитие этой системы достигло достаточного уровня совершенства, например, Дании, Сингапуре, Англии или Канаде, существенно снизились расходы на содержание государственного аппарата, и повысилась результативность и

адресность социальной помощи населению, значительно повысилось качество общественных услуг.

В тоже время Россия, которая в определенной степени тоже внедрила подобную программу (а начала ее внедрять даже раньше Канады) находится практически на очень низком уровне подотчетности чиновника и демонстрирует огромные низко результативные расходы в государственном секторе. Например, «в России, в соответствии с рядом экспертных исследований, затраты времени граждан на обращения в государственные инстанции можно оценить примерно в 3–4 млрд человеко–часов в год (или 1,5 млн человеко–лет в год)». [14] Обработкой непосредственных запросов граждан занимается около 400 тыс. государственных служащих. Кроме того, в среднем от четверти до трети всех операций при взаимодействии граждан с государственными службами, производятся с ошибками. Текущий опыт внедрения программы «Электронное правительство» существенных изменений в сложившуюся картину не привнес. Однако, это не является аргументом против информатизации, а лишь подтверждает, что в России необходимо сопровождать информатизацию реинжинирингом структур общественного сектора и изменением системы подотчетности и контроля.

### **Библиография:**

1. Kirillovskaya A. A. (2012) Industrial Policy on the Threshold of the XXI Century: Necessity and Comparative Aspect / ATINER's Conference Paper Series, ECO2012-0323. – Athens, Greece: Athens Institute for Education and Research. – 12 p.
2. Алтунян А.Г. Роль монетарной политики в обеспечении экономической безопасности России // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 5: Экономика. – 2012. – № 1. – С. 30-34.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Изд-во "Логос", 2002. – 390 с.

4. Бэлл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. – 2е изд. – М.: Академия, 2004. – 304 с.
5. Ермаков Ю.В., Рубцова О.Л., Чеснокова М.С. Инновационные процессы в системе высшего образования в России: проблемы развития человеческого капитала // Современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2012. – №4. – С. 113-117
6. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.: Логос, 2000. – 304 с.
7. Коцофана Т.В. Инфляционные механизмы в экономике современной России // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2012. – № 12. – С. 18-28.
8. Лякин А.Н. Какая промышленная политика нужна России? // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012. – №2. – С. 20-23.
9. Мартынова Е.С. Интеграционные процессы в Азиатско-Тихоокеанском регионе: новые контуры восточноазиатского регионализма // Вестник международных организаций. – 2012. – № 4. – С. 254-270.
10. Оценка эффективности деятельности учреждений социальной поддержки населения / Под ред. П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой. – М.: Московский общественный научный фонд; Центр социальной политики и гендерных исследований, 2007. – 234 с.
11. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Ценностные изменения профессиональных приоритетов в России под воздействием внедрения инструмента образовательного кредитования // Проблемы современной экономики. Евразийский экономический журнал. – 2010. – №3. – С. 395-398
12. Пашкус Н.А. Инновационность реформ образования в России: методология исследования, оценка эффективности и рисков. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Российский

государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2007. – 43 с.

- 13.Пашкус Н.А., Бончукова Д.А. Финансовые механизмы повышения конкурентоспособности вузов // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 110-113.
14. Портал как инструмент государственного управления: Решения для «Электронной России» на платформе Microsoft // Информационный бюллетень Microsoft. Специальный выпуск. – 2002. – Август. – 12 с.
- 15.Рыбаков Ф. О сущности и содержании экономической политики // Экономист. – 2009. – № 5. – С. 39-43.
16. Шавшуков В.М. «Невидимая экономика» как угроза национальной безопасности: методологические подходы решения проблемы // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012. – № 2. – С. 140-146.
- 17.Якобсон Л.И. Государственный сектор экономики. Экономическая теория и политика. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 367с.

#### **References:**

Kirillovskaya Alla A. (2012) Industrial Policy on the Threshold of the XXI Century: Necessity and Comparative Aspect / ATINER's Conference Paper Series, ECO2012-0323. – Athens, Greece: Athens Institute for Education and Research. – 12 p.

Altunyan A.G. (2012) The Role of Monetary Policy in the Provision of Economic Safety in Russia // Bulletin of St. Petersburg State University. – Ser.5. – # 1. – Pp. 30-34.

Bauman Z. The Individualized Society. – Moscow: Publishing House “Logos”, 2002. – 390p.

Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. – 2nd ed. - Moscow: Academia, 2004. – 304p.

Ermakov Y.V, Rubtsova O.L., Chesnokova M.S. (2012) Innovation in higher education in Russia: Development of human capital // Modern fundamental and applied research. – # 4. – Pp. 113-117

Inozemtsev VL The modern post-industrial society: nature, contradictions and prospects. - Moscow: Publishing House “Logos”, 2000. – 304p

Kotcofana T.V. (2012) The Inflationary Mechanisms in the Modern Russian Economy // Economy and Management: Problems and Solutions. – # 12. – Pp. 18-28.

Lyakin A. N. (2012) What industrial policy does Russia need? // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences (St. Petersburg). – #2. – Pp. 20-23.

Martynova E. S (2012) Integration processes in the Asia-Pacific region: the new contours of East Asian regionalism // Bulletin of international organizations. – #4. – C. 254-270.

Estimation of efficiency of social support institutions / ed. PV Romanov and ER Yarskaya-Smirnova. - Moscow: Moscow Public Science Foundation, Center for Social Policy and Gender Studies, 2007. – 234 p.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. (2010) The value changes in professional priorities in Russia under the influence of the introduction of an instrument of educational credit // Problems of the modern economy. – #3. – Pp. 395-398

Pashkus N.A. (2007) Innovative education reforms in Russia: research methodology, estimation of efficiency and risk. Abstract of dissertation for the

degree of doctor of economic Sciences, the Herzen State Pedagogical University. Saint-Petersburg, 2007.

Pashkus N.A., Bonchukova D.A. Financial mechanisms to increase the competitiveness of universities // Journal of Legal and Economic Studies. – 2012. – № 1. – p. 110-113.

Portal as an instrument of governance: Solutions for the "Electronic Russia" on the Microsoft platform // Microsoft Newsletter. Special Issue. – 2002. – August. – 12 p.

Rybakov F. On the essence and content of economic policy // Economist. - 2009. - № 5. - Pp. 39-43.

Shavshukov V. M. (2012) "Invisible economy" as a threat to national security: methodological approaches addressing // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences. – #2. – Pp. 140–146.

Yakobson L.I. State sector of the economy. Economic theory and economic policy. – Moscow: Higher School of Economics, 2000. – 367 p.

**Пашкус М. В.**

*магистрант кафедры экономической теории  
и экономической политики*

*Санкт-Петербургского  
государственного университета  
margarethpashkus@yahoo.com*

## **Инвестиции в произведения искусства: возможности и проблемы**

### **Аннотация**

Инвестиции в произведения искусства могут рассматриваться как интересная и прибыльная альтернатива, но которая сопряжена с риском. Этот вид инвестиций практически не подвержен влиянию экономических факторов, что позволяет получать прибыль даже во времена экономически спадов. В данной статье рассмотрены основные проблемы инвестиций в произведения искусства.

**Ключевые слова:** арт-банкинг, арт-индекс, арт-индекс Мозеса-Мея,  
ARTInvestment Market indeX (ARTIMX), стратегии инвестирования.

**RePEc:** G11, Z11

**УДК** 338.467.6; 330.322.3

**Pashkus M. V.**

*Master student at the Department  
of economic theory and economic policy  
of the St. Petersburg State University  
margarethpashkus@yahoo.com*

## **Investments in art: opportunities and challenges**

### **Abstract**

Art as an investment avenue has been considered an interesting and profitable alternative, but it is also extremely risky. These alternative investments' performance is alluring. Indices tracking the performance of high-class art have held up well in the recent economic slowdown, while art-auction houses report record prices. This article discusses the basic problems of investment in works of Art.

**Keywords:** art banking, art-index, Mei-Mosses All Art Index, ARTInvestment Market indeX (ARTIMX), investment strategy.

**RePEc:** G11, Z11

**УДК** 338.467.6; 330.322.3

**УДК 338.467.6; 330.322.3**

**Пашкус М. В.**  
*магистрант кафедры экономической теории  
и экономической политики  
Санкт-Петербургского  
государственного университета  
margarethpashkus@yahoo.com*

### **Инвестиции в произведения искусства: возможности и проблемы**

**Pashkus M. V.**  
*Master student at the Department  
of economic theory and economic policy  
of the St. Petersburg State University  
margarethpashkus@yahoo.com*

### **Investments in art: opportunities and challenges**

Рынок произведений искусства сложился очень давно. На протяжении многих веков приобретение картин, статуй, предметов антиквариата считалось престижным и говорило о материальном состоянии или политическом весе того или иного лица.

В современном мире, где доминируют неощутимые активы (например, имидж и бренд), рынок предметов искусства является весьма выгодной сферой для долгосрочного инвестирования, однако само собой, это сопряжено с риском. В конце 80х годов XX века даже появился соответствующий термин – арт-банкинг, который включает в себя как консалтинг в сфере искусства, так и

финансовое сопровождение инвестиционных сделок в данной сфере. В России этот рынок только начал развиваться как отдельный сектор экономики. Однако российские инвесторы уже давно начали охватывать данный рынок заграницей.

**Оценка произведений искусства.** Оценка ценности произведений искусства – это «комплекс работ направленных на выявление рыночной или иной запрашиваемой стоимости (страховая, залоговая, восстановительная и др. виды стоимости) произведений искусства». [7]

Произведения искусства имеют целый ряд свойств, затрудняющих их оценку. Поэтому, наиболее известные методы оценки произведений искусства (например, модель оценки художественных активов (МОХА)) содержат огромное количество субъективной (экспертной) информации и слабо поддается не только формальному, но иногда даже достаточно полному словесному описанию.

Отметим, что оценка предметов искусства «является специфическим и уникальным видом деятельности, базирующимся на искусствоведческой, исторической научно-исследовательской работе. Особенности оценки произведений искусства обусловлены большой степенью индивидуализации объектов оценки.» [14, с. 305]

В последнее десятилетие благодаря развитию рынка произведений искусства, в частности антикварного рынка, появилось большое количество подделок. Поскольку сам по себе рынок произведений искусства весьма специфичен (большинство заинтересованных лиц в покупке произведений искусства могут оставаться анонимными), это может быть сопряжено с теневой стороной данного бизнеса. Часто сделки по приобретению того или иного предмета искусства могут происходить в «неформальной обстановке», что с одной стороны помогает избежать уплаты налогов, а с другой связано с высоким риском приобретения подделки.

- «В XVII веке были открыты целые мастерские по производству поддельных произведений искусства: Пьетро делла Веккиа (подделки Джорджоне и Тициана), Теренцио да Урбино (подделки Рафаэля), Ханс Хоффман (подделки рисунков Дюрера), Ян Питерс (подделки Рубенса). В Италии раскопки в Помпеях и Геркулануме повлекли за собой появление многочисленных подделок антиков, а в неаполитанской мастерской Джузеппе Герры, ученика Солимены, создавались подделки помпейской живописи.» [15]
- «В музее Метрополитен из 66 предметов утвари датированной 6 тысячелетием до нашей эры, привезенных с раскопок в Турции, только 18 действительно представляют историческую ценность.» [10]
- Казимира Малевича и других художников русского авангарда имитируют так часто, что на Западе их картины перестали брать на аукционы. » [13]
- Крупнейший и влиятельнейший аукцион, специализирующийся на произведениях искусства – Sotheby's, дает гарантию подлинности только (!! ) на два года.
- 90% картин, авторство которых приписывается Айвазовскому, – подделки (сам художник утверждал, что за свою жизнь написал порядка шести тысяч работ, тогда как на сегодняшний день официально признаны подлинными (!! ) примерно шестьдесят тысяч его работ: если бы это было правдой, Айвазовскому прямо с рождения и до самой смерти пришлось бы писать в день по две картины).

Эксперты в области искусства и авторы подделок ведут постоянную борьбу. При оценке предмета искусства эксперт должен обращать внимание на мельчайшие детали, которые могут помочь ему выявить подделку. Авторы подделок в то же время стараются исправлять допущенные ошибки, и часто происходит так, что подделка приобретает самостоятельную художественную ценность ничуть не уступающую оригиналу. «В 1996 г. разоблаченный

изготовитель подделок Эрик Хебборн опубликовал книгу "Учебник фальсификатора" (The Art Forgers Handbook) – руководство по изготовлению подделок. Сам Хебборн за 40 лет работы (1950-1996) оставил в наследство своим современникам тысячи рисунков, признанных экспертами в качестве "ранее неизвестных" произведений Брейгеля, Пиранези, Ван Дейка. Он выполнял их на бумаге, извлеченной из старинных книг той эпохи, грунтовку и краски изготавлял из тех же материалов, которые использовали настоящие авторы.» [13]

В качестве примера можно привести знаменитую работу Микеланджело Буонаротти «Спящий Купидон», выполненную на «заре» творчества великого скульптора. Не смотря на то, что скульптура была стилизована под античность и даже для придания большего эффекта была закопана в землю на несколько месяцев, для того чтобы мрамор выглядел более древним, подделка была обнаружена. Однако вместо того, чтобы понести суровое наказание за нарушение закона, Микеланджело был вознагражден. Кроме того что сама скульптура была продана за огромную по тем временам цену, этот обман послужил началом блестящей карьере Микеланджело в качестве одного из знаменитейших и талантливых скульпторов во всем мире.

**Стратегии инвестирования на арт-рынок.** Инвестирование на рынок произведений искусства – это достаточно сложный процесс. Существует три основных (базовых) стратегии инвестирования в произведения искусства:

1) Инвестиции в искусство как **обычные инвестиции** (в инвестировании в арт-акции). Основным критерием на данном сегменте инвестиций является уверенность инвестора в возможном росте капитала (значительного повышения цены произведения искусства в долгосрочном периоде). Существует множество примеров того, как после приобретения коллекционером, цена на предмет искусства вырастала в несколько раз.

Однако сегмент арт-акций совсем мал. «Его рыночная капитализация составляет всего 3-4 млрд. долл., несмотря на то, что доминирующая часть этого показателя представлена Sotheby's. Эта компания занимает более 80% от общей капитализации и может безошибочно считаться как "проверенная" на рынке арт-акций. Только три компании арт-акций (Sotheby's, ArtNet и Artprice) имеют активную позицию по своим акциям.» [1]

2) *Инвестиции* в сферу искусства *как коллекционирование*. Капиталы размещаются в различных кластерах арт-рынка, причем стратегия рационального вывода с рынка таких инвестиций не предусматривается. Капиталовложения осуществляются здесь не с целью максимизировать рентабельность инвестируемого капитала, а с целью получения удовольствия от владения. «Коллекционеры – главный тип потребителей арт-продукта, люди, которые не просто потребляют, но и формируют этот рынок.» [8]

3) *Портфельные инвестиции*, когда арт-индексы рассматриваются также, как и фондовые индексы, ориентирован на создание портфелей произведений искусства и/или создание портфеля компаний арт-рынка. Сюда же относятся и разнообразные «фонды совместных инвестиций» в произведения искусства.

**Арт-индексы.** Помимо институтов, обслуживающих арт-рынок, значительную роль играют арт-индексы как индикаторы доходности искусства. Арт-индексы (всемирно известные Mei-Mosses All Art Index, Gabrius Art Index, Artprice, ArtNet, ArtSales Index и т.д.) построены на основании статистики средних цен за определенный период времени. Рассмотрим эти индексы подробнее:

- Mei-Moses All Art Index. Построен на данных статистики прежде всего американского арт-рынка. В настоящее время он учитывает свыше 13 тыс. сделок (начиная с 1875 г.). Примерно 1000 сделок включается в индекс включается каждый год по целому ряду направлений

(американские художники, старые мастера, импрессионисты, современных картин для различных периодов времени).

- Skate's Top 1000. Международный индекс компании Skate's Art Market Research основан на рейтинге 1000 самых дорогих произведений искусства в мире. Индекс Skate's Index of Repeat Sales включает повторные продажи работ в Топ-1000 Skate. С 1 января 1985 года было зафиксировано только 255 повторных продаж: только 25,5% из самых ценных в мире работ было продано повторно на открытых торгах в течение последних 25 лет Skate Press использует ожидаемую норму доходности (Expected Rate of Return — ERR)<sup>22</sup> для определения фактической доходности инвестиций в сферу искусства.
- Индекс ArtNet составляется компанией ArtNet AG на основе анализа баз данных (Fine Art and Design Price Database, Decorative Art Price Database) цен примерно 4 млн. продаж произведений искусства на аукционах более чем 500 международных аукционных домов с 1985 г. По утверждению экспертов, «является наиболее полным иллюстрированным архивом изобразительного искусства аукционных результатов во всем мире.» [1]
- Artprice Global Index. Компания Artprice.com обладает самой крупной базой данных по произведениям искусства, включающей сведения о 290 тыс. арт-объектов и около 25 млн. данных о результатах торгов аукционных домов, уровней цен и индексов, на произведения более 400 тыс. мастеров. Также включает в себя биографии художников и их подписи, монограммы и символы, а также рыночные отчеты и эконометрические модели арт-рынка. Изобразительное искусство включают следующие категории: живопись, графика, гравюры, плакаты, скульптуры-инсталляции, gobелены, миниатюры, и т.д.

<sup>22</sup> В ERR отражается фактический доход, полученный от инвестиций в искусство, то есть чистые комиссионные, выплаченные аукционному дому до НДС корректировки, личные налоги и расходы собственника.

- Art Sales Index. Компания Art Sales Index Ltd создала базу данных включающую более 2,9 миллионов данных с аукционов для предметов изобразительного искусства (с 1957 г.) и цены на произведения более 225 тыс. художников. Постоянно обновляется, причем изменения затрагивают не только текущую ситуацию, но и имеют ретроспективный характер. Так, каталогами аукционов Кристис и Сотбис, представлены начиная с 1920 года.
- Zurich-AMR Art and Antiques Index – индексы цен на предметы искусства и антиквариата. Данный индекс разработан британской компанией Art Market Research вместе с швейцарской финансовой компанией Zurich Financial Services.

Рассмотрим и российские арт-индексы. К наиболее известным арт-индексам относятся арт-индексы семейства ARTIMX

- ARTInvestment Market indeX (ARTIMX). Российский индекс ARTIMX – это интегральный показатель, характеризующий «относительную величину цены условно усредненного произведения искусства на определенный момент времени». [1] Расчет индекса идет на основе данных о продажах произведений искусства на основных мировых аукционах и охватывает около 3 млн. лотов на более чем 12 тыс. аукционах.<sup>23</sup>
- ARTIMXp – индекс отражающий доходность произведений искусства, скорректированную с учетом инфляции на текущий момент времени. Существуют еще
- ARTIMXba – это индекс покупательской активности («усредненная величина текущего соотношения проданных и выставленных на продажу лотов на основных мировых аукционах, выраженная в процентах» [1]), а

---

<sup>23</sup> «При составлении индексов по русскому арт-рынку ARTIMX-RUS исключаются работы, отмеченные достаточно высокими индикаторами инвестиционного риска, к которым относятся спрос, соотношение цена/качество и атрибуция работы». [1]

также индекса ARTIMX по основным направлениям (ARTIMX Painting, ARTIMX Graphics, ARTIMX Old masters, ARTIMX Impressionism & Modern Art и ARTIMX Contemporary Art).

*Таблица 1*  
**Значения индексов арт-рынка ARTIMX**  
**(на 02.04.2012 г.)**

Индекс		Значение	Изменение, %	Год назад	За год, %
ARTIMX	Мировое изобразительное искусство	1698,31	-0,03	1359,34	24,94
ARTIMX Painting	Мировая живопись	1581,41	-0,03	1277,33	23,81
ARTIMX Graphics	Мировая графика	1680,51	0	1277,56	31,54
ARTIMX-RUS	Русское изобразительное искусство	2603,74	0,17	1978,02	31,63
ARTIMX-RUS Painting	Русская живопись	2450,12	0,27	1731,25	41,52
ARTIMX-RUS Graphics	Русская графика	3168,52	-0,56	2890,80	9,61
ARTIMX Old masters	Старые мастера	2142,63	7,21	2054,41	4,29
ARTIMX Impressionism & Modern Art	Импрессионизм и искусство XX века	1329,32	3,94	1197,05	11,05
ARTIMX Contemporary Art	Современное искусство	2126,86	3,92	1877,18	13,30

**Источник:** [17]

Самым известным из всех индексов в сфере искусства является Mei/Moses All Art Index. Цзяньпин Мей и Майкл Мозес, профессора школы бизнеса Леонардо Стерна при Нью-Йоркском университете, проанализировали цены 4896 продаж на вторичном рынке и эстимейтов<sup>24</sup> на произведения искусства с 1875 года по 1999 год.<sup>25</sup> Согласно данному исследованию, политическая и

<sup>24</sup> Эстимейт — это условный ценовой ориентир, неформальная оценка экспертов аукционного дома, по сути, авторитетное размышление на тему, сколько должна или может примерно стоить сегодня подобная вещь. [2, с. 41]

<sup>25</sup> За это время в Европе и США участвовали в четырех войнах, и 27 рецессиях, что нашло отражение в All Art Index. [6]

финансовая нестабильность способствовали росту интереса к произведениям искусства, а также росту цен на них. Так после падения мировых фондовых индексов в октябре 1987 г. индексу Dow Jones Industrial Average понадобилось для «восстановления» до прежнего уровня примерно 15 месяцев. После падения индексов инвесторы начали активно выводить капитал с фондового рынка, причем значительная доля освободившегося капитала вкладывали во всемирно известные предметы искусства. «В ноябре 1987 г. «Ирисы» Ван Гога были проданы по рекордной для того времени цене – \$53,9 млн. Год спустя с аукционов Sotheby's и Christie's в Нью-Йорке в течение семи дней ушли полотна импрессионистов и современных художников на беспрецедентную сумму \$433 млн.» [9]

Согласно исследованию Мозеса и Мая, инвестиции в искусство представляются более защищенными от рыночных рисков, чем основные ценные бумаги. [18, р. 13] В таблице приведенной ниже указывается статистика реального дохода<sup>26</sup> по трем индексам (All Art Index, Standard & Poor's (S&P 500), The Dow Jones Industrial Average (DJIA)) и трем основным видам инвестиционных ценных бумаг с фиксированным доходом (государственные облигации, корпоративные облигации, казначейские обязательства). Исследование Мозеса и Мая показывает, что инвестиции в сферу искусства давали ежегодный доход в 8.2% по отношению к биржевым показателям в период с 1950-1999 годы и превзошли долгосрочные государственные облигации и казначейские обязательства. Корпоративные и государственные ценные бумаги, давали 2.2% и 1.9% годового дохода соответственно, в то время как S&P 500 и фондовый индекс DJIA получили 8.9% и 9.1% соответственно. All Art Index так же обогнал ценные бумаги с фиксированным доходом в период 1875-1999. Более того изменчивость ценового индекса арт-рынка упала до 21.3% за период 1950-1999 с 42.8% за период 1875-1999, делая индекс

<sup>26</sup> Реальный доход считается как номинальный доход за вычетом ежегодной инфляции, при помощи американского индекса CPI (consumer price index - индекс потребительских цен).

искусства всего лишь немногим более рискованным, чем два других биржевых индекса. [6] А с 2007 г. All Art Index обгоняет данные индексы – его рост составил почти 20%.

*Таблица 2*

**Корреляции между доходами по группам инвестиционных инструментов (1950-1999)**

	All Art Index	S&P 500	DJIA	Государственные облигации	Корпоративные облигации	Казначейские обязательства
All Art Index	1,00	–	–	–	–	–
S&P 500	0,04	1,00	–	–	–	–
DJIA	0,03	0,99	1,00	–	–	–
Государственные облигации	-0,15	0,33	0,28	1,00	–	–
Корпоративные облигации	-0,10	0,38	0,33	0,95	1,00	–
Казначейские обязательства	-0,03	0,27	0,25	0,61	0,63	1,00

**Источник:** [18, p. 17]

**Проблемы инвестиций на арт-рынки.** Необходимо отметить, что инвестиции в искусство являются одними из самых рисковых. Это связано как со сложностью оценки стоимости произведений искусства, так и с изменчивостью моды на них. Если говорить о непосредственном инвестировании в инструменты арт-рынка, то здесь инвестор сталкивается с семью существенными проблемами.

- 1. Проблема покупательского интереса.** На практике закономерности в тенденциях развития покупательского интереса практически отсутствуют (или не могут быть выявлены заранее).
- 2. Проблема оценки.** Как отмечают эксперты, «реальной цены картины не знает даже мастер, лишь через 30 лет можно примерно оценить цену изделия». [5] Оценка стоимости произведений искусства крайне сложна, субъективна, зависит от сиюминутной моды и восприятия публикаций в ведущих газетах и журналах. «Художественная критика выступает уже в

роли двигателя интереса общества к предмету арт-рынка, а, значит, и потенциального покупателя.» [16] Многие галереи «раскручивают» художников и скульпторов: устраивают выставки, выпускают каталоги, выдают гранты на исследования (что приводит к положительной реакции искусствоведов), обеспечивают публикации в прессе, что позволяет им получать сверхприбыли.

3. **Проблема спекулятивности рынка.** Зачастую цены на произведения искусства излишне завышены. Это вызвано целым рядом причин. Пирошка Досси так характеризует настроение на арт-рынках: «... покупайте искусство и покупайте дорого. Потом продадите ещё дороже». [4, с. 45] Поэтому, опасность перегрева и обесценения инвестиций весьма реальны.
4. **Проблема подлинности.** Существуют значительные сложности, связанные с установлением подлинности произведений искусства. Как уже отмечалось, рынок подделок огромен (по разным оценкам, от 40 до 70% всех произведений искусства являются подделками). Ситуация усугубляется новыми технологиями фальсификации и большим талантом фальсификаторов, что делает оценку подлинности крайне сложной и спорной.
5. **Проблема вывоза.** Во многих странах действующее законодательство не позволяет свободно вывозить произведения искусства, поэтому перемещения такого рода активов затруднены, а многие сделки могут быть признаны ничтожными.
6. **Проблема ликвидности.** Предметы искусства обладают низкой ликвидностью по сравнению с другими альтернативными инвестиционными инструментами. «Надо помнить и о том, что коллекцию невозможно продать мгновенно – даже если за несколько лет цена произведения существенно выросла, на поиск покупателя через

галерею или частного дилера уйдёт время (какое — прогнозировать невозможно), процесс выставления на аукцион также занимает не день, и даже не месяц.» [11, с. 100]

**7. Проблема информационной открытости.** Как правило, на данном рынке отсутствует прозрачная информация о спросе, предложении и ценах на предметы искусства. Поскольку многие сделки совершаются инкогнито, получить достаточно разумную информацию черезвычайно сложно. Это приводит к высоким транзакционным издержкам.

Тем не менее исследования компаний Art Market Research (индекс Zurich-AMR Art & Antiques составляемый вместе со швейцарской финансовой компанией Zurich Financial Services), миланской Gabrius Art Index и лонской Artprice доказали, что вкладывать деньги в произведения искусства перспективно и выгодно. Так, например, как утверждают представители компании Art Market Research, «за последние 30 лет наиболее выгодным размещением капитала стали вложения в западноевропейскую живопись и скульптуру — при инвестициях в высшую ценовую категорию доход может составить 10–15% годовых в валюте». [11, с. 100]

Не всегда прибыль, получаемая от продажи произведений искусства, может конкурировать с прибылью, приносимой обычными финансовыми инструментами, хотя во многих странах финансовые операции в области искусства позволяют существенно снизить налог на инвестиции в целом. В инвестициях в искусство случаются и отрицательные показатели - приобретение дорогостоящего произведения во многом зависит от ряда сугубо индивидуальных мотивов. Однако в определенные периоды доходы от инвестиций в предметы искусства могут быть намного более крупными, чем от инвестиций в ценные бумаги. Согласно исследованию Мозеса и Мея во время экономических спадов и войн инвестиции в предметы искусства остаются одними из наиболее надежных. Безусловно, в такие моменты общие объемы

арт-рынка снижаются, ввиду того, что снижается покупательская способность населения, однако из-за этого стоимость самих арт-объектов не падает. Поэтому особенно важной представляется оценка стратегических перспектив инвестирования в произведения искусства.

Проблема оценки инвестиционной привлекательности арт-объектов чрезвычайно важна для эффективного развития арт-рынка. При правильном позиционировании данных объектов можно оценить их инвестиционную привлекательность и принять удачные стратегические решения относительно инвестиций на арт-рынке. В качестве таких инструментов можно рассмотреть разнообразные стратегические модели (например, это может быть модифицированная модель GE/McKinsey [12]). Использование подобного рода инструментов позволило бы преодолеть определенные проблемы инвестирования на арт-рынке и увеличить эффективность инвестиций.

**Заключение.** Итак, можно утверждать, что разнообразные предметы искусства весьма привлекательны как объект инвестирования и активно используются в мире для надежного размещения капитала. Действительно, произведения искусства не только не подвержены влиянию инфляции, экономических кризисов и политических рисков, но и корреляция изменения их доходности с иными финансовыми активами невысока, что делает подобные инвестиции наиболее привлекательными для диверсификации инвестиционного портфеля. Поэтому неудивительно, что, особенно активно, как отмечается в докладе The World Wealth Report, инвестиции в искусства делаются в период финансовой нестабильности и высоких финансовых рисков. [19] В современной России данная разновидность инвестиций только начинает завоевывать популярность, однако большие доходы приносит уже сейчас.

## **Библиография:**

1. Арт-инвестиции и арт-бэнкинг – [Электронный документ] – <http://www.finanal.ru/010/art-investitsii-i-art-benking?page=0,2>

2. Богданов В. Первые вложения в искусство // Директор-Инфо. – 2007. – № 5. – С. 36–39; № 6. – С. 40–44.
3. Долганова Е. А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. – 2011. – № 1. – С. 32-36.
4. Досси П. Продано! Искусство и деньги. – М.: Лимбус-Пресс, изд-во К. Тублина, 2011. – 288 с.
5. Жданов В. Ю. Альтернативные инвестиции – арт-рынок – [Электронный документ] – [http://fortrader.ru/articles\\_forex/alternativnye-investicii-art-rynok.html](http://fortrader.ru/articles_forex/alternativnye-investicii-art-rynok.html)
6. Инвестиции на арт-рынок: плюсы и минусы – [Электронный документ] – [http://artandyou.ru/category/art/post/investicyi\\_na\\_art\\_rynok\\_plyusi\\_i\\_minusi](http://artandyou.ru/category/art/post/investicyi_na_art_rynok_plyusi_i_minusi)
7. Как оценить произведение искусства? – [Электронный документ] – [http://skupka.ru/menus/ocenka/2009/02/12/ocenka\\_15201.html](http://skupka.ru/menus/ocenka/2009/02/12/ocenka_15201.html)
8. Матвиенко С. Продвижение арт-продукта // Современные проблемы российской и зарубежной экономики. Сборник научных работ молодых исследователей / Под общ. ред. Н.М. Старобинской. – СПб.: КультИнформПресс, 2011. – С. 180-185.
9. Мода на произведения искусства как объекты инвестирования – [Электронный документ] – <http://ls-art.net/?p=834>
10. Мошенничества в сфере искусства – [Электронный документ] – [http://bishelp.ru/rich/zarabotai/invest/0706\\_iskusstvo.php?print=1](http://bishelp.ru/rich/zarabotai/invest/0706_iskusstvo.php?print=1)
11. Оленев А. Арт-банкинг // Банки и деловой мир. – 2007. – № 149. – С. 99-101
12. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Алгоритмизация матричных инструментов стратегического анализа и подходы к их применению в некоммерческом секторе экономики // Стратегический менеджмент. 2011. – №3. – С. 200-218.
13. Подделка картин – [Электронный документ] – <http://www.art-spb.ru/artspb177.html>

- 14.Прикладная культурология: калейдоскоп идей / Под ред. И.Г. Хандельдиевой, Н.Г. Чаган. – М.: ИД Международного ун-та в Москве, 2010. – 400 с.
- 15.Фальсификация живописных полотен мастеров – [Электронный документ] – <http://artel-art.livejournal.com/617392.html>
- 16.Челован А.Е. Художественный анализ как фактор формирования цены произведений искусства // Современные проблемы российской и зарубежной экономики. Сборник научных работ молодых исследователей / Под общ. ред. Н.М. Старобинской. – СПб.: КультИнформПресс, 2011. – С. 185-191
- 17.Ведомости. Электронное периодическое издание – [Электронный ресурс] – <http://www.vedomosti.ru/>
- 18.Mei J., Moses M. Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces // Forthcoming in American Economic Review. USA, 2002. – 23 p.
- 19.The World Wealth Report 2011 – [Электронный документ] – <http://www.capgemini.com/news-and-events/news/merrill-lynch-global-wealth-management-and-capgemini-release-15th-annual-world-wealth-report/>

**References:**

Art investment and art-banking – [Electronic document] – <http://www.finanal.ru/010/art-investitsii-i-art-benking?page=0,2>

Bogdanov V. first investment in the arts // Direktor-Info. – 2007. – № 5. – P. 36-39; № 6. – Pp. 40-44.

Dolganova E.A. Art Market in today's Russia // Questions of cultural studies. - 2011. – № 1. – Pp. 32-36.

Dossey P. SOLD! Art and Money. – Moscow: Limbus Press, a publishing house Tublina K., 2011. – 288 p.

Zhdanov V. Y. Alternative Investments - Art market – [Electronic document] –  
[http://fortrader.ru/articles\\_forex/alternativnye-investicii-art-rynok.html](http://fortrader.ru/articles_forex/alternativnye-investicii-art-rynok.html)

Investing in art market: the pros and cons – [Electronic document] –  
[http://artandyou.ru/category/art/post/investicyi\\_na\\_art\\_rynok\\_plyusi\\_i\\_minusi](http://artandyou.ru/category/art/post/investicyi_na_art_rynok_plyusi_i_minusi)

How to evaluate a work of art? – [Electronic document] –  
[http://skupka.ru/menus/ocenka/2009/02/12/ocenka\\_15201.html](http://skupka.ru/menus/ocenka/2009/02/12/ocenka_15201.html)

Matvienko C. Promoting art product // Modern problems of Russian and foreign economies. Collection of scientific works of young researchers / Edited by. N. M. Starobinskaya. – St.-Petersburg.: KultInformPress, 2011. – C. 180-185.

Fashion for the work of art as investment objects – [Electronic document] – <http://ls-art.net/?p=834>

Fraud in the field of art – [Electronic document] –  
[http://bishelp.ru/rich/zarabotai/invest/0706\\_iskusstvo.php?print=1](http://bishelp.ru/rich/zarabotai/invest/0706_iskusstvo.php?print=1)

Olenev A. Art-Banking // Banks and the Business World. – 2007. – № 149. – Pp. 99-101

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. Algorithmization of matrix strategic analysis instruments and approaches to their application in the nonprofit sector of economy // Strategic management. – 2011. – No.3. – Pp. 200-218.

Fake paintings – [Electronic document] – <http://www.art-spb.ru/artspb177.html>

Applied Cultural Studies: a kaleidoscope of ideas / Edited by. I. G. Handildievoy, N. G. Chagan. – Moskow: PH International University in Moscow, 2010. – 400 p.

Falsification of paintings of masters – [Electronic document] – <http://artel-art.livejournal.com/617392.html>

Chelovan A.E. Art as a factor analysis of the pricing of art // Modern problems of Russian and world economy. Collection of scientific works of young researchers / Edited by. N.M. Starobinskaya. – St.-Petersburg: KultInformPress, 2011. – C. 185-191

Vedomosti. Electronic periodical – [Electronic resource] –<http://www.vedomosti.ru/>

Mei J., Moses M. Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces // Forthcoming in American Economic Review. – USA, 2002. – 23 p.

The World Wealth Report 2011 – [Electronic resource] –  
<http://www.capgemini.com/news-and-events/news/merrill-lynch-global-wealth-management-and-capgemini-release-15th-annual-world-wealth-report/>

**Пашкус Н. А. д.э.н., профессор,**  
*зав. кафедрой маркетинга и стратегического планирования*  
*Российского государственного*  
*педагогического университета им. А.И. Герцена*  
*nat\_pashkus@mail.ru*

## **Новые маркетинговые технологии: трансферт базовых ценностей как эффективный механизм воздействия на стейкхолдеров**

### **Аннотация**

Даная статья посвящена новым маркетинговым технологиям, использующим трансферт базовых ценностей организации для продвижения ее продуктов и услуг среди стейкхолдеров. Трансферт базовых ценностей позволяет закрепить конкурентное положения компании в результате создания новой рыночной ниши. Особено эффективной эта технология представляется для малых инновационных фирм. Условием выживания и развития малых инновационных фирм в новой глобальной бизнес-среде может стать ценностно-ориентированное управление, способствующие своевременному выявлению и закреплению инструментальных ценностей, обеспечивающих высокий конкурентный статус компании.

**Ключевые слова:** инновационный бизнес, базовые ценности, трансферт ценностей, стейкхолдеры, инновационная фирма, конкурентный статус.

**RePEc:** M14, Q55

**УДК** 001.895; 64.013.2

**Pashkus N., doctor of sc., professor,**  
*Head of Marketing and Strategic Planning*  
*Department of the Herzen State Pedagogical University*  
*nat\_pashkus@mail.ru*

## **New marketing technology: transfer of basic value as an effective mechanism of impact on stakeholders**

### **Abstract**

This paper focuses on new marketing technologies which use transfer of the basic values of the organization to promote its products and services among stakeholders. Transfer of basic values allows the company to secure its competitive position as a result of creation of a new market niche. This technology seems especially effective for small innovative firms. Value-oriented management can be the condition of survival and growth for small innovative firms in the new global business environment. Value-oriented management contributes to early detection and consolidation of instrumental values, providing a high competitive status of the company.

**Keywords:** innovative businesses, basic values, transfer of values, stakeholders, innovative firm, competitive status

**RePEc:** M14, Q55

**УДК** 001.895; 64.013.2

**УДК 001.895; 64.013.2**

**Пашкус Н. А.** д.э.н., профессор,

*зав. кафедрой маркетинга и стратегического планирования*

*Российского государственного*

*педагогического университета им. А.И. Герцена*

*nat\_pashkus@mail.ru*

**Новые маркетинговые технологии: трансферт базовых ценностей как  
эффективный механизм воздействия на стейкхолдеров**

**Pashkus N., doctor of sc., professor,**

*Head of Marketing and Strategic Planning*

*Department of the Herzen State Pedagogical University*

*nat\_pashkus@mail.ru*

**New marketing technology: transfer of basic value as an effective mechanism of impact on  
stakeholders**

Современный период экономического развития характеризуется высоким уровнем глобализации бизнеса и жесткости конкуренции, которая в тоже время уживается с тесной кооперацией компаний, стремящихся создать уникальные продукты и разработки. Тем самым, инновационный бизнес находится в очень сложных условиях, и, следовательно, вынужден искать принципиально новых путей обеспечения своей конкурентоспособности. [6] Одним из таких направлений может выступать вывод на рынок новых технологий, ориентированных на нетиповых потребителей, продвижение которых осуществляется трансфертом базовых ценностей компании, обеспечивающий лояльность по отношению к ней ее корпоративных партнеров.

Внедрение новых технологий является значимым фактором, способствующим развитию новых ценностных императивов и ускорению изменений системы ценностей организации. Это связано с тем, что новые технологии меняют внутреннюю среду организации таким образом, что старая система ценностей становится неэффективна в новых условиях. Внедрение новых технологий зачастую требует изменения структуры взаимодействия сотрудников и обучения их новым принципам работы. В ходе внедрения новых технологий и сопутствующего изменения системы ценностей происходит даже изменение структуры управления ценностями, так как возникает необходимость в привлечении широких масс сотрудников к обоснованию и закреплению новой системы ценностей и привнесению их взгляда на мотивационный потенциал новой системы ценностей. В результате, внедрение новых технологий и трансферт ценностей позволяет сначала создать, а потом и заполнить SET-разрыв, что позволяет использовать технологии прорывного позиционирования. [5] Отметим, что ориентация лишь на технологические изменения не может привести к подобному эффекту [1, с. 46]: «разрушающая технология» должна использовать социальные и экономические факторы, что и происходит в случае трансфера ценностей. Трансферт ценностей не позволяет осуществляться неблагоприятному отбору [2] и приводит к возникновению уникальных конкурентных преимуществ (по сути, блокируя рыночные силы конкурентов, потребителей и новых игроков рынка).

**Трансферт ценностей НПП «Системные технологии».** Рассмотрим изменение системы ценностей на основе конкретного примера внедрения новой технологии, которая потребовала построения принципиально новой структуры взаимодействия персонала и пересмотра системы ценностей, реализуемых организацией и влияющих на формы предоставляемых ею услуг.

Примером такой технологии стала концепция обеспечения безопасности транспортного процесса, предложенная в 1987 году НПП «Системные

технологии» [8]. Эта компания является производителем сетевого медицинского диагностера, в основе которого лежит методология расчета индивидуальных параметров психо-физиологического состояния человека на базе комплекса, анализирующего динамические параметры пульса и артериального давления. Отличительными особенностями разработанной технологии являются:

- Обязательное многократное измерение индивидуальных динамических параметров пульса и артериального давления;
- Сопоставление текущих динамических параметров психо-физиологического состояния человека с параметрами, сохраненными в сетевой базе данных комплекса, хранящейся на сервере;
- Привлечение экспертов–медиков к уточнению индивидуальных параметров психо-физиологического состояния человека, и к соотнесению индивидуальных характеристик человека с динамической «группой повышенного риска»;
- Рекомендательный характер оценок, реализуемых комплексом.

Комплекс, построенный малой инновационной фирмой НПП «Системные технологии», не предназначен для миниатюризации, что не позволяет использовать его в домашних условиях. Этот комплекс может быть применен в качестве медицинского диагностера в условиях медицинского центра, но при этом его использование будет достаточно дорогим, а высокая эффективность диагностики будет достигнута только при многократном обращении в медицинское учреждение и повторных исследованиях. Все это определило нетиповое применение комплекса, а именно создание новой технологии обеспечения безопасности транспортного процесса, в рамках которой динамика параметров психо-физиологического состояния водителей и машинистов, ответственных за степень их внимания и скорость реакции на возникновение опасных ситуаций, приобретает критическое значение.

На ранней стадии продвижения данной технологии применение такого подхода являлось необходимой мерой, так как условия конкуренции на рынке медицинских диагностеров были достаточно жесткими, и достичь успеха в типовом продвижении комплекса было практически невозможно. В ходе закрепления новой технологии на рынке и расширении спроса со стороны транспортных компаний технология превратилась в ключевой фактор развития стержневой компетенции компании.

Система ценностей, которая сформировалась в ходе разработки новой технологии, включала:

- Креативность и инновационный тип мышления;
- Командный тип работы;
- Индивидуальность и самостоятельность сотрудников;
- Информационная открытость;
- Целеустремленность;
- Коллегиальное принятие решений.

При разработке системы инструментальных ценностей НПП «Системные технологии» учитывались личные базовые ценности ее сотрудников, в результате чего была сформирована адекватная базовым ценностям персонала ценностно-мотивационная среда. Часть сотрудников компании работает по индивидуальному графику, возможна работа дома, компания ориентирована на долговременную перспективу внедрения гибкой системы ценностей. [8]

Технология, предложенная фирмой, была апробирована на базе ГУП «Московский метрополитен» и ГУП «Санкт–Петербургский метрополитен». [7] В ходе внедрения новой технологии Московский и Санкт–Петербургский метрополитены превратились в корпоративных партнеров НПП «Системные технологии», которое осуществляло внедрение, ведение и сопровождение данной технологии. Данные корпоративные партнеры непосредственно заинтересованы в обеспечении высокой безопасности транспортного процесса.

Предложенная НПП «Системные технологии» информационная технология обеспечения безопасности пассажирских перевозок, направленная на учет потенциальных рисков, ассоциируемых с «человеческим фактором», и предназначенная для выявления «группы повышенного риска» потенциально ответственной за развитие опасных состояний в процессе транспортного процесса с возможными катастрофическими последствиями (вплоть до человеческих жертв), вызвала большой интерес у руководства данных компаний. Однако, ограниченный бюджет метрополитена способствовал поиску наиболее экономичных решений данной проблемы.

В связи с низкой заинтересованностью руководства компании в осуществлении значимых инвестиций в обеспечение безопасности, но при наличии ответственности за возникновение аварий и катастроф, ею была сделана попытка внедрения отдельных элементов данной технологии (для удешевления ее применения). Кроме того, метрополитен пытался воспользоваться альтернативными методами оценки психо-физиологических параметров машиниста (основанными на экспресс-анализах крови). Эти попытки не увенчались успехом, так как отдельные элементы внедрения анализируемой технологии, не позволяют построить комплексную систему выявления динамической «группы повышенного риска», а альтернативные технологии требовали постоянных затрат на дорогие реагенты. [9]

Применение новой технологии обеспечения безопасности транспортного процесса на раннем этапе ее внедрения было направлено, прежде всего, на сокращение издержек, вызванных развитие опасной ситуации и возможных катастроф. И, только во вторую очередь, на поддержку имиджа метрополитена, как наиболее безопасного вида транспорта. Следовательно, основные ценностные ориентации метрополитенов были связаны с достижением высокой прибыли и обеспечением бесперебойного отлаженного транспортного процесса.

Сложившаяся к моменту внедрения новой технологии практика предрейсовых осмотров машинистов в Московском и Санкт–Петербургском метрополитенах, ставших первыми корпоративными клиентами НПП «Системные технологии», не предусматривала высокой ответственности каждого сотрудника за потенциальное развитие опасных состояний. [9] Комплекс базовых ценностей сотрудников, в свою очередь, не включал персональную ответственность каждого машиниста за возможное ослабление внимания с катастрофическими последствиями, связанное с резким изменением физических или психо–эмоциональных характеристик организма. Базовые ценности машинистов и фельдшеров, осуществляющих предрейсовый осмотр, были ориентированы на личную выгоду и, следовательно, увеличение частоты рейсов.

**Последствия внедрения.** Внедрение новой технологии обеспечения безопасности транспортного процесса вызвало массированное сопротивление со стороны персонала компании, что, прежде всего, связывается с необходимостью изменения привычной для них системы ценностей. Сложившаяся ранее в этих компаниях система ценностей оказалась полностью неприемлемой в новых условиях. Новая технология позволила наладить эффективную систему информационного взаимодействия между всеми подразделениями и службами метрополитена, а также осуществлять тесный контакт между метрополитеном и подведомственными медицинскими учреждениями (в частности, поликлиникой Метрополитена). Более того, все данные относительно каждого осмотра машиниста, включая замеры его динамических параметров пульса и артериального давления, и результаты расчета показателей психо–физиологического состояния машиниста на момент осмотра, заносятся в сетевую базу данных и в любой момент могут быть проверены и сопоставлены с данными фельдшерского осмотра. Тем самым, обеспечивалась информационная открытость транспортного процесса, а на

уровне ценностного управления под воздействием новой технологии в метрополитен продвигалась новая ценность, характерная для создателей технологии.

Информационная открытость процессов, как новая ценность, внедряемая в совокупности с применение новой технологии обеспечения безопасности, вызвала жесткое сопротивление персонала компании низшего и среднего звена (в особенности, фельдшеров и машинистов). Сопротивление персонала связывалось с наличием у них иных ценностных приоритетов. [4] Ориентированные на высокие доходы, машинисты стремились как можно чаще выходить в рейс, иногда, невзирая на неадекватное состояние здоровья. Фельдшеры приветствовали эти стремления, и иногда злоупотребляли своим служебным положением, выдавая разрешение на выход в рейс людям, чей уровень внимания и степень реакции не соответствовали нормальным. Информационная открытость структур, возникшая в результате внедрения новой технологии, разрушила привычную систему дополнительных приработков фельдшеров, и поставила доходы машинистов в зависимость от динамики их психо-физиологического состояния.

Такая ситуация требовала развития принципиально новой системы ценностей, включающей инициативность, индивидуальную ответственность каждого сотрудника метрополитена за вероятность развития опасной ситуации, вплоть до возникновения катастроф с возможными человеческими жертвами, коллегиальность принятия решений, целеустремленность. В процессе закрепления новой технологии сотрудники компании оценили положительный эффект применения новой системы ценностей. Подтверждением качественных характеристик технологии для сотрудников всех уровней послужило выявление на основе эксплуатации технологии в ходе предрейсовых осмотров машинистов большого числа случаев тяжелых заболеваний (инфаркт, инсульт, язва желудка, рак различных органов и т.п.) на ранней стадии их развития. Это позволило

оказать своевременную помощь больным, и в дальнейшем, по окончании лечения этим людям вернуться к привычной работе.

Работники осознали, что технология положительно сказывается на их личном здоровье, позволяет им дольше продолжать свою трудовую карьеру. Кроме того, работники оценили тот факт, что чем лучше они себя чувствуют, тем больше они могут заработать. Следовательно, они стали проявлять инициативу и выступать с предложениями руководству по открытию дополнительных комнат отдыха, улучшению условий труда и обеспечению санаторно-курортного лечения нуждающимся.

Руководство компании осознало достоинства новой технологии, как со стороны затратных структур – сократились затраты компании, связанные с возникновением аварийных ситуаций, так и со стороны контроля – выявлена персональная ответственность сотрудников компании за развитие этих ситуаций. Кроме того, повысился имидж метрополитена в связи с повышением уровнем обслуживания пассажиров и, следовательно, ростом уровня их удовлетворенности. Руководство признало справедливость требований персонала, и даже осуществило определенные шаги по их удовлетворению.

Однако, на данном этапе закрепления новой системы ценностей потребовалось осуществление дополнительных мер по эффективному управлению данным ресурсом компании. К сожалению, обе компании оказались не готовы к переходу на ценностно-ориентированное управление. В частности, они оказались не готовы к дальнейшему развитию и совершенствованию применяемой технологии. Этот период совпал с определенными финансовыми проблемами, что вызвало сокращение затрат на эксплуатацию комплекса и поддержание нормального режима функционирования технологии безопасности. В результате, метрополитен отказался от дальнейшего применения технологии, что вызвало падение

сформированной в компании системы ценностей и резкое падение уровня безопасности (ниже уровня, который был до внедрения новой технологии).

**Пример ОАО «РЖД».** В настоящее время технология обеспечения безопасности транспортного процесса успешно реализована на предприятии ОАО «РЖД». Этой технологией оснащены все железные дороги нашей страны. Технология демонстрирует высокие показатели сокращения рисков развития катастроф, ассоциируемых с влиянием «человеческого фактора». Высокую эффективность технологии подтверждают данные анализа случаев развития тяжелых заболеваний и падения внимания, вызванного резким ухудшением психо-физиологических параметров состояния работников компании, а также факты своевременного выявления потенциально опасных, с точки зрения падения внимания, вплоть до возможной резкой потери сознания, сотрудников, и временное отстранение их от работы. Данные первичного периода эксплуатации технологии показывали 100% выявление с помощью технологии сотрудников, ответственных за развитие опасных состояний и аварий на дорогах.

Под воздействием новой технологии в ОАО «РЖД», как до этого в метрополитене, происходило изменение системы ценностей рядовых сотрудников компании, которые осознавали свое участие и приверженность высокой безопасности пассажирских перевозок, осуществляемых компанией. В процессе внедрения новой технологии и изменения системы личных ценностей, руководство компании осознало важность применения нового ценностного ресурса, и осуществило ряд мер, направленных на развитие гордости персонала за работу в компании, инициативность, персональную ответственность сотрудников всех уровней иерархии. Под воздействием информационной открытости технологии у руководства метрополитена появилась возможность осуществления эффективного контроля над всеми процессами, протекающими

в компании, а также оказания необходимой помощи по обучению персонала и закреплению новой системы инструментальных ценностей.

ОАО «РЖД» осуществляет постоянные инвестиции в развитие и совершенствование новой технологии обеспечения безопасности транспортного процесса и совершенствование системы своих инструментальных ценностей. Такая политика позволила компании достичь высокой согласованности в выполнении текущих и перспективных функций, и сформировать человеко-ориентированную корпоративную культуру.

Таким образом, на основе данного примера, можно заключить, что:

- Внедрение новых технологий позволяет осуществить трансферт ценностей, характерных для компании–разработчика, на их корпоративных партнеров;
- Прекращение эксплуатации новой технологии может вызвать и падение ценностей, сформировавшихся под воздействием ее внедрения;
- Внедрение новых технологий эффективно только при условии параллельного изменения структуры корпоративных ценностей;
- Закрепление новой системы ценностей, формирование которых произошло под влиянием внедрения новых технологий, требует постоянно поддержания новой технологии и ее совершенствования;
- Формирование инструментальных ценностей под воздействием внедрения новых технологий возможно, как со стороны руководства компании и менеджеров, ответственных за внедрение технологии, так и со стороны рядового персонала компании осознавшего выгоды новой технологии и необходимость ценностных изменений.

В случае попытки сохранения старой системы ценностей, или возврата к ней, внедрение инновационных технологий будет сталкиваться с жестким сопротивлением, а при отсутствии должного контроля – игнорированием

персоналом этой технологии. Тем самым, инновационные преобразования непосредственно связаны с изменением системы ценностей, которые могут происходить самостоятельно в результате опыта применения этой технологии, так и направленно, с целью создать позитивных климат в компании.

Направленные изменения системы ценностей предполагают построение системы инструментальных ценностей, обеспечивающих наибольший эффект внедрения новой технологии. Разработка такой системы инструментальных ценностей должна быть осуществлена уже в процессе построения плана проекта по внедрению новой технологии. Новая система инструментальных ценностей должна быть согласована с базовыми ценностями сотрудников организации всех уровней, и должны быть распланированы мероприятия по повышению лояльности персонала новой системе инструментальных ценностей и убеждению персонала в полезности для них этих изменений.

Таким образом, внедрение инновационных технологий становится важнейшим фактором внедрения ценностно-ориентированного подхода к управлению компанией, а также значимым фактором повышения эффективности закрепления инструментальных ценностей компании. Изменения, вызванные внедрением инновационных технологий, выявляют важность новых ценностей работников, которые позволяют им стать более успешными в этих условиях. Компании, планирующие ценностные изменения, оказываются подготовленными к возможным трудностям, в результате чего, добиваются высокого уровня конкурентоспособности.

**Заключение.** В результате технологического трансфера происходит распространение ценностных императивов, присущих малой инновационной фирме или созданных ею в процессе создания технологии, на ценностно-мотивационную среду корпоративных партнеров, что приводит, по-сути, к созданию новой рыночной ниши. Однако, данный процесс не односторонний, так как требует постоянной «подпитки» (определенных мероприятий,

направленных на поддержание лояльности партнера новой системе ценностей). В случае снижения интереса руководства компании–партнера к новой технологии и эффективности ее дальнейшего внедрения, возможно возвращение в ценностное состояние, предшествующее внедрению (именно это произошло в Санкт–Петербургском и Московском метрополитенах). [8]

Негативный опыт трансфера базовых ценностей под воздействием внедрения новых технологий учит малые инновационные фирмы обращать большее внимание на применение концепции ценностно–ориентированного управления. В частности, опираясь на предшествующий негативный опыт, НПП «Системные технологии» уделило существенное внимание данной проблеме при работе с новым корпоративным партнером ОАО «РЖД». Это и определило ее современный успех, высокую лояльность партнера и признание лидерства НПП «Системные технологии» на рынке технологий обеспечения безопасности транспортного движения, как в России, так и на международных рынках.

Тем самым, трансферт базовых ценностей может превратиться в основной фактор обеспечения высокой конкурентоспособности малой инновационной фирмы, и даже стать основой ее трансформации в глобальную компанию, оказывающую революционное влияние на изменение общественных ценностей. В частности, известен пример испанской компании Mondragon Corporacion Cooherativa (MCC) [3], которая начинала свое существование с малой инновационной фирмы, а в результате общественного эксперимента по закреплению новой ценностной среды, превратилась в международную корпорацию. Ее основными корпоративными ценностями являются сотрудничество, участие в капитале компаний, приветствие инициатив, соблюдение общественных обязательств и новаторство. Ценности корпорации выражены в ее стремлении развивать людей, предоставляя им возможности для

самостоятельной работы и карьерного роста благодаря демократии и постоянному обучению.

Следовательно, надо констатировать важную роль ценностно-ориентированного управления в обеспечении конкурентоспособности малых инновационных фирм.

### **Библиография:**

1. Богатова Е.В. Инновации как фактор экономической динамики в теориях цикла и социально-экономических концепциях // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 103. – С. 41-47.
2. Деньгов В. В., Грекова Е. Я. Теория контрактов: новейший раздел современной микроэкономической теории // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2003. – Вып. 1. – С. 31-39
3. Долан С., Гарсия С. Управление по ценностям: корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. – М.: «Претекст», 2008. – 313 с.
4. Пашкус В.Ю., Ляпунова Г. П. Ценностно-ориентированное управление в условиях глобализации // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». – 2010. – Вып. 6. – С. 196-200
5. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грекова Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44-58.
6. Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // Инновации. – 2011. – № 2. – С. 77-82.

7. Туминас К.Б. Результаты внедрения технологии обеспечения надежности транспортных перевозок в Санкт-Петербургском Метрополитене // Актуальные проблемы менеджмента в России на современном этапе: Внутренние резервы социально-экономического развития: Тезисы научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во «Невский фонд», 2002. – С. 71-73.
8. Туминас К.Б. Технология обеспечения безопасности пассажирских перевозок в системе институциональных реформ транспортной отрасли // Национальная экономика в условиях глобализации: роль институтов. Коллективная монография / Под ред. А.Я. Линькова. – Том I. – СПб.: Изд-во ТЭССА, 2007. – С. 340-351.
9. Tuminas K., Sennikova T. Effective Technology to Reduce Human-factor risks on Public Transport // Public Transport International. – 2006. – Т. 55. – № 5. – С. 18-20.

**References:**

Bogatova E.V. (2009) Innovation as a factor of economic dynamics in the theories of the cycle and socio-economic concepts // Izvestia of Herzen State Pedagogical University of Russia. – #103. - p. 41-47.

Dengov, Viktor V. and E. Gregova (2003) A Contracts Theory as New Field of the Modern Microeconomic Theory, Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics, # 3, 31-39.

Dolan, S., Garcia S. (2008) Managing by Values: A Corporate Guide to Living, Being Alive, and Making Living in the 21st. Moscow: "Pretekst". - 313 p.

Pashkus V., Lyapunova G.P. (2010) Value-oriented management in the context of globalization // ENGECON Herald. Series "Economics". - Issue. 6. - p. 196-200

Pashkus V.Y., Pashkus N.A., Gregova E. (2012) Progress in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // Strategic Management. # 1. Pp. 44-58.

Rybakov F.F. (2011) Industrial policy: innovation and investment components // Innovations. - #2. - p. 77-82.

Tuminas K.B. (2002) Results of implementation of technology ensuring the reliability of transportation in St. Petersburg metro // Actual problems of management in Russia at the present stage: domestic reserves of socio-economic development: Materials of scientific and practical conference. St. Petersburg.: Publishing House "Nevsky Fund".

Tuminas K.B. (2007) Technology ensuring the safety of passenger traffic in the transport sector institutional reform // National economy and globalization: the role of institutions. The collective monograph / Ed. A.J. Linkova. - Volume I. - St. Petersburg.: Publishing House TESSA.

Tuminas K., Sennikova T. (2006) Effective Technology to Reduce Human-factor risks on Public Transport // Public Transport International. – T. 55. – # 5. – Pp. 18-20.

**Прокопьев И. В.**  
магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Тимофеева О. А.**  
доцент кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО ПГНИУ  
*marketing.psu@yandex.ru*

## **Конкурентоспособность предприятий АПК России в современной экономике**

### **Аннотация**

Статья посвящена проблеме конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса. В статье рассмотрены факторы, оказывающие влияние на формирование конкуренции в сельском хозяйстве и предложен комплекс мер для усиления позиций российских предприятий как на внутреннем, так и на внешнем рынке, наращиванию их потенциала по производству конкурентоспособной продукции.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, конечный продукт, эффективность, цена производителя, инфраструктура в АПК.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.439.01

**Prokopiev I.**

*master student Perm State National Research University*

*ksenia--27@yandex.ru*

**Timofeeva O.**

*associate professor Perm State National Research University*

*marketing.psu@yandex.ru*

## **Russian agro industrial enterprises competitiveness in the modern economy**

### **Abstract**

The article is devoted to the problem of Russian agro industrial enterprises competitiveness. The main factors influencing the marketability formation in agricultural industry are covered in the article. Moreover, the article suggests the comprehensive set of measures for Russian enterprises enhancement both on the internal and external markets, their potential growth in competitive products production and realization.

**Keywords:** competitiveness of the enterprise, final product, effectiveness, producer's price, agricultural industry infrastructure.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.439.01

**УДК 338.439.01**

**Прокопьев И. В.**  
*магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Тимофеева О. А.**  
*доцент кафедры маркетинга*  
*ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*marketing.psu@yandex.ru*

**Конкурентоспособность предприятий АПК России в современной  
экономике**

**Prokopiev I.**  
*master student Perm State National Research University*  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Timofeeva O.**  
*associate professor Perm State National Research University*  
*marketing.psu@yandex.ru*

**Russian agro industrial enterprises competitiveness in the modern economy**

В настоящее время термин «конкурентоспособность» стал одним из наиболее употребляемых в научной литературе. Политики, экономисты, представители бизнеса, журналисты также широко его используют. Это связано с объективным ростом международной и внутренней конкуренции в течение нескольких последних десятилетий. В связи с присоединением России к ВТО вопрос конкурентоспособности стал еще более острым.

Конкуренция в сельском хозяйстве формируется одновременно по двум направлениям: между хозяйствами с различными формами собственности и хозяйствования и между всеми товаропроизводителями за наиболее выгодные экономические условия деятельности и финансовые результаты. Конкуренция между хозяйствами с различными формами собственности пока проявляется незначительно. Доля крестьянских хозяйств в производстве зерна в 2004 г. была равна 7,5 %, сахарной свеклы-3,9%, продукции животноводства - 0,2 - 0,5%. Сегодня наиболее существенную конкуренцию коллективным сельскохозяйственным предприятиям составляют личные подсобные хозяйства населения, которые в 2002 г. произвели 99,8% картофеля, 96,1% овощей, 50% молока и 54% мяса. Увеличение земельных наделов и рост поголовья скота способствует превращению их в товарные хозяйства, но пока в конкурентной борьбе за рынки сбыта их место не значительно. Повышению конкурентоспособности сельскохозяйственного производства региона будут способствовать интеграция сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, создание инфраструктуры рынка продукции (хранилища, холодильные хозяйства, транспортное обслуживание); совершенствование региональной структуры производства (в том числе определение оптимальных зон и концентрации производства сахарной свеклы, подсолнечника, мяса, молока для удовлетворения потребностей области); государственная поддержка развития социальной сферы на селе.

Особое влияние на формирование конкуренции в сельском хозяйстве оказывает взаимоотношения между хозяйствами-производителями сельскохозяйственной продукции и предприятиями переработки. Конкуренция между ними проявляется на рынке сбыта продукции, в установлении цены на продукцию сельского хозяйства, которая для перерабатывающего предприятия является сырьем. Судить об этом можно по величине доли закупочной цены в розничной цене продукта. По всем видам сельскохозяйственной продукции,

кроме мяса, доля цены продаж в розничной цене не превышает 40%. Доля цены сельскохозяйственных предприятий в розничных ценах на мясо составляла 25-33%, что обусловило убыточность его производства. Доля закупочной цены молока в розничной цене в 2004 г. составляла 33%. Конечно такой уровень цен на сельскохозяйственную продукцию не позволяет сельскохозяйственным предприятиям окупать затраты на ее производство, и они вынуждены его сокращать, особенно производство продукции животноводства.

Такие условия не способствуют повышению конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, так как они негативно сказываются на развитии производства.

Ситуация, сложившаяся в настоящее время в агропромышленном производстве, требует выработки мер, направленных на повышение его конкурентоспособности. Одним из самых актуальных путей на сегодняшний день по оценкам экспертов это создание комплексов, которые создают не сырье, а уже готовую продукцию.

Ярким примером является агропромышленная корпорация «Стойленская Нива» в Белгородской области. В настоящий момент в «Стойленскую Ниву» входят 30 сельхозпредприятий, общая площадь земель которых составляет 200 тыс.га.

Мощности корпорации представлены заготовительными и мукомольными предприятиями, элеваторами, хлебозаводами, предприятиями мясной и молочной переработки. С августа 2002г. она осуществляет поставки зерна в 11 стран мира, в том числе Алжир, Испанию, на Кипр, в Германию и Данию, и входит в число 20 крупнейших компаний-экспортеров российского зерна.

Агропромышленная корпорация «Стойленская Нива» - одна из немногих российских организаций, стремящихся внедрить в агропромышленный комплекс самые современные технологии для того, чтобы производить высококачественную, экологически чистую, конкурентоспособную продукцию.

Политика «Стойленской Нивы» направлена на сбалансированное развитие производства сельхозпродукции и перерабатывающих мощностей, поэтому 2/3 вложенных средств направляется на производство, 1/3 -на переработку сельскохозяйственной продукции. Динамичный рост производства и высокий потенциал корпорации выступают крепкой основой для занятия лидирующих позиций среди сельхозпроизводителей России.

Другим важным условием формирования конкуренции в АПК является развитие инфраструктуры - производственной, социальной и рыночной. Производственная инфраструктура должна обеспечить сохранность и наращивание производства продукции. Для этого требуется улучшить обеспеченность предприятий и фермерских хозяйств техникой, производственными помещениями, энергетическими мощностями, дорогами и т.д.

Проблемы повышения конкурентоспособности отечественной продукции являются одними из наиболее сложных и актуальных. Необходимо, чтобы они находили свое решение на уровне российских регионов, т.к. именно здесь происходит непосредственное воплощение в жизнь намечаемых проектов. На коротком отрезке времени необходимо предпринять усилия как со стороны исполнительной власти, так и бизнеса, чтобы сельское хозяйство могло обновить устаревшие сельскохозяйственные машины, использовать достижения научно-технического прогресса и перенимать опыт других стран. Наряду с поддержкой отечественных производителей конкурентной продукции, надо совершенствовать рыночную инфраструктуру на товарном и потребительском рынках, устранять негативное воздействие на конкуренцию со стороны монополистов и различного рода посредников. Необходимо упростить доступ производителей сельхозпродукции на потребительский рынок.

Реализация подобных мер усилит позиции российских предприятий как на внутреннем, так и на внешнем рынке, будет способствовать наращиванию их

потенциала по производству конкурентоспособной продукции и насыщению товарного и потребительского рынков качественной отечественной продукцией.

**Библиография:**

1. Повышение конкурентоспособности продукции пищевой промышленности в Росс // АПК: экономика и управление. 2007 г. № 1
2. Официальный сайт Агропромышленной корпорация «Стойленская Нива» (URL: <http://www.stniva.ru/>, дата обращения 07.12.2012 г.)
3. Оценка конкурентоспособности продукции в условиях современной торговли // Проблемы прогнозирования 2006 г. №3
4. Пьянкова К.В., Ясырева Е.А. Методы и инструменты прогнозирования специализации сельскохозяйственного производства на агропродовольственном рынке региона // В мире научных открытий. 2011. Т. 15. № 3. С. 193-197.

**References:**

Increasing competitiveness of the food industry in Russia (2007), AIC: Economics and Management 1.

Official website Agroindustrial Corporation "Stoylenskaya Niva" (URL: <http://www.stniva.ru/>, date accessed: 12/07/2012)

Evaluation of competitiveness of production in a modern commercial (2006), Problems of Forecasting 3.

Pyankova K. V. Yasyreva E. A. (2011) Methods and tools for predicting specialization of agricultural production in the agri-food market in the region. In the world of scientific discoveries 15/3,193-197.

**Прокопьев И. В.**  
*магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Ясырева Е. А.**  
*доцент кафедры маркетинга*  
*ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*marketing.psu@yandex.ru*

## **Современные тенденции на рынке продуктов питания**

### **Аннотация**

Статья посвящена проблеме увеличения прибыли предприятий пищевой промышленности за счёт пренебрежения экологическими стандартами и нормами органического производства.

**Ключевые слова:** экологически чистые продукты питания, нормы органического производства (IBS), ГМО, эффективность производства.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.133.017

**Prokopiev I., master student**

*Perm State National Research University*

*ksenia--27@yandex.ru*

**Yasireva E., associate professor**

*Perm State National Research University*

*marketing.psu@yandex.ru*

## **Food market modern tendencies**

### **Abstract**

The article is dedicated to the problem of food industry enterprises' profit markup by means of ecological standards and organic production norms non-observance.

**Keywords:** ecologically clean food, organic production norms (IBS), genetically modified organisms, production effectiveness.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.133.017

**УДК 339.133.017**

**Прокопьев И. В.**  
*магистрант ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*ksenia--27@yandex.ru*

**Ясырева Е. А.**  
*доцент кафедры маркетинга*  
*ФГБОУ ВПО ПГНИУ*  
*marketing.psu@yandex.ru*

### **Современные тенденции на рынке продуктов питания**

**Prokopiev I., master student**  
*Perm State National Research University*  
*ksenia--27@yandex.ru*  
**Yasireva E., associate professor**  
*Perm State National Research University*  
*marketing.psu@yandex.ru*

### **Food market modern tendencies**

Сегодня, когда воздух, вода и земля загрязнены продуктами жизнедеятельность человека и экологическая обстановка несмотря на все усилия человечества продолжает ухудшаться, люди все больше и больше начинают задумываться о своем здоровье. На рынке продуктов питания существует масса предложений на тему «здорового питания», начиная от всевозможных пилюль, порошков (БАД) и заканчивая экологически чистыми продуктами питания.

Для того, чтобы произвести экологически чистые продукты питания необходимо вырастить продукты в экологически чистой обстановке и упаковать их экологически чистым способом. Продукты, которые созданы природой без вмешательства человека в процесс производства, наиболее полно и сбалансировано содержат в себе все необходимые вещества для жизнедеятельности человеческого организма. С экономической точки зрения, необходимо учитывать, что изготовление экологически чистых продуктов питания открывает перед производителями широкие перспективы:

- расширение ассортимента;
- возможность занять свободное рыночное пространство;
- выход на целевую аудиторию с уровнем дохода выше среднего;
- большая вероятность привлечения иностранных инвестиций;
- высокая доходность продукта интересна рознице, в первую очередь сетям;
- формирование благоприятного имиджа компании.

Существует европейская система сертификации, которой определены Основные нормы для Органического Производства (IBS). Рассмотрим некоторые из них:

- обработка земельных угодий, как минимум, в течение трех лет должна осуществляться без применения химических удобрений;
- семена для органического хозяйства должны быть адаптированы к местным условиям, устойчивы к вредителям и сорнякам и, главное, не быть генетически модифицированными.
- плодородие почв должно поддерживаться с помощью разнообразного севооборота и биологически расщепляемых удобрений исключительно микробиологического, растительного или животного происхождения.
- запрещено использование гербицидов, пестицидов, инсектицидов, азотосодержащих и других химические удобрения.

- для борьбы с вредителями должны применяться физические барьеры, шум, ультразвук, свет, ловушки, специальный температурный режим и пр.;
- при выращивании скота для получения мяса Organic запрещается применять антибиотики и гормоны роста;
- фермеры должны регистрировать любое лечение животных. Записи о лечении ежегодно проверяются сертифицирующими органами;
- использование радиации и генной инженерии в производстве продуктов Organic строжайше запрещено;
- если продукт обозначен как Organic, его производитель обязан использовать 100% органических ингредиентов.

Однако внедрение методов экологического производства влечет за собой ряд проблем, в частности:

1. Высокая стоимость проектов экологического производства. Четыре пилотных проекта, запущенных в Ростовской области, выявили типичные для России проблемы и размеры затрат. Основной и, пожалуй, самой дорогостоящей проблемой российских хозяйств является отсутствие необходимой техники для внесения сертифицированных удобрений и места для их правильного хранения, отсутствие оборудования для механической прополки и обрезания ветвей, систем дождевания. Финансовые затраты, необходимые для внедрения этих технологий, оцениваются в 200-1000 долларов на 1 га для зерновых и в 5000-8000 долларов на 1 га для выращивания фруктов. Подобное производство считается весьма рентабельным, так как предлагает более качественные товары и гарантирует производителю более высокие цены на реализацию.

2. Отсутствие сертифицированных земель (составляют в РФ лишь 0,003% к площади всех земель сельскохозяйственного назначения, общей площадью 406 млн га). Их сертификация может занять менее 4-х лет только в том случае,

если правильно велась история полей и прочая документация, а химические показатели почвы соответствуют допустимым уровням.

3. Увеличение временных затрат и издержек на производство экологически чистой продукции, которые в несколько раз превышают временные затраты на производство обычной продукции. В частности, для выращивания экологически чистой пшеницу потребуется два года, цыплят - 6 месяцев.

4. Предпродажная подготовка товара, его хранение и отгрузка. Так как объемы экологически чистой продукции пока еще сравнительно небольшие, то необходимо гарантировать избежание риска смешивания ее с другой - неорганической продукцией.

Основным фактором, тормозящим развитие данного рынка в России является отсутствие четких государственных стандартов экологически чистой продукции. В европейских странах производство и реализацию такого товара регламентирует законодательство, что является гарантией качества, в нашей стране подобное регулирование отсутствует. В законе зафиксирован лишь запрет промышленного производства ГМО в России, но разрешено применение 13 видов импортируемых ГМО. При этом товар, содержащий такие добавки, должен быть соответствующим образом промаркирован. 12 октября 2012 года на круглом столе под руководством заместителя министра сельского хозяйства Российской Федерации Александра Петрикова в рамках сельскохозяйственной выставки «Золотая осень-2012» эксперты пришли к выводу, что России необходим закон о производстве, сертификации и потреблении органической продукции. В целом, оперативное принятие органического законодательства позволит выйти на мировой рынок отечественным органическим продуктам питания и поддержать эту отрасль в условиях жесткой конкуренции после вступления в ВТО.

В связи с отсутствием установленных требований к экологически чистым пищевым продуктам по согласованию с Минздравом России в ГОСТ Р 51074-97 был внесен пункт о недопустимости использования в наименовании продукта или товара такой характеристики, как "экологически чистый", поскольку в России пока не разработаны критерии оценки экологичности, хотя на прилавках российских магазинов можно встретить множество продуктов с данной маркировкой (Рисунок 1). Чаще всего это различные кисломолочные продукты, питьевая и минеральная вода, крупы, продукция из сои, мясо и многое другое.



Рис. 1. Примеры маркировки «Экологически чистый продукт»

Данная ситуация может объясняться тем, что в существующих стандартах есть скрытые возможности для производителя. В ГОСТе есть пункт, который гласит, что предприятия, желающие позиционировать свой продукт как экологически чистый, могут сослаться на свой собственный разработанный стандарт или технические условия ТУ. Таким образом, Россия, обладая огромным потенциалом для развития рынка ЭЧП, сегодня неспособна реализовать его вследствие отсутствия строгой правовой базы.

Способность России выдержать соответствие международным стандартам и быть конкурентоспособной на мировом рынке ЭЧП достаточно высока. Это объяснимо по следующим причинам:

1. Отдельные российские культуры слабо культивируются на Западе или не выращиваются вообще, а некоторые отечественные - к примеру,

дикорастущие ягоды, грибы, кедровые орехи, лекарственные растения - не имеют мировых аналогов. По оценкам экспертов, развитие российской индустрии экологически чистого сельского хозяйства перспективно в таких направлениях, как экологическое растениеводство, семеноводство, производство технических культур и рынок дикоросов.

2. Более жесткие, чем на Западе, государственные стандарты для обычных российских продуктов. Количество минеральных и органических удобрений, используемых в нашей стране, в десятки раз меньше, чем во многих развитых странах, к примеру, в 11 раз меньше, чем в США, в 23 раза меньше, чем в Китае [3]. Кроме того, в России используется гораздо меньше средств химической защиты от различных вредителей и болезней на полях. В данном случае этот факт приобретает положительное значение: в отечественных продуктах питания гораздо меньше химии, по сравнению с импортными, что делает их более востребованными как на внутреннем российском рынке, так и на международном.

3. Огромные запасы земель в России: внедрение экологических систем нужно осуществлять на огромных площадях, согласуя с большим количеством мелких собственников. Устойчивость экосистем и определяется разнообразием биологических видов и площадью территории. Чем больше территория, тем разнообразнее флора и фауна, устойчивее система к вредным воздействиям антропогенного и техногенного фактора.

Таким образом, несмотря на наличие отличных условий для производства экологически чистых продуктов питания Россия пока не занимает лидирующие позиции на данном рынке, однако потенциал рынка ЭЧП в России очень велик и сегодня для многих предприятий одной из главных стратегий является производство ЭЧП. Прогнозируемое количество потребителей экологически чистых продуктов в дальнейшем будет увеличиваться, поскольку эта тенденция в последние годы сохраняется. Для увеличения количества потребителей и

расширения данного рынка государственным органам власти рекомендуется создать нормативную базу, регламентирующую деятельность всех участников рынка.

**Библиография:**

1. Альянс СНГ «За безопасность» (URL: <http://www.biosafety.ru>, дата обращения 11.12.2012 г.)
2. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115-120.
3. Рунов Б.А. Товароведение продовольственных товаров // Техника и оборудование. 2005. № 10. С. 18-19.
4. Горшков, Д. В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. № 6. С. 15 - 29.
5. Нургалиев И. Пути и возможности ТЗ: [точное земледелие] / И.Нургалиев // Сельский механизатор. 2007. № 1. С. 14-15.
6. Нутманов С. ТЗ: обнадеживающие перспективы / С. Нутманов, С.Васильев, М.Сазонов // Сельский механизатор. 2007. № 3. С. 22.
7. Официальный сайт системы добровольной сертификации экологического и биодинамического хозяйствования «БИО» (URL: <http://www.biodynamic.ru/ru/sertification/bio-system/>, дата обращения 16.12.2012 г.)
8. Хачатуров, А. Е. Экологический маркетинг / А. Е. Хачатуров, Т. В. Гусева, И. И. Кретов, Г. С. Панин // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 23 – 30.

**References:**

CIS Alliance «For safety» (URL: <http://www.biosafety.ru>, date of treatment 11.12.2012)

Pyankova K., Porvadov M., Mokhnatkina V., Veselova A. (2009) Have latent knowledge as a basic for consumer marketing research market food. Entrepreneurship 7, 115-120.

Runov B. A. (2005) Commodity food. Technics and the equipment 10, 18-19

Gorshkov D. V. (2004) The market of ecologically pure products: foreign experience and prospects for Russia. Marketing in Russia and abroad 6, 15 - 29.

Nurgaliev I. (2007) Ways and possibilities of the tor: [precision agriculture], Rural mechanic 1, 14-15.

Nugmanov S. (2007) TK: encouraging prospects for. Rural mechanic 3.

Official web-site of system of voluntary certification of ecological and biodynamic farming «BIO» (URL: <http://www.biodynamic.ru/ru/sertification/bio-system/>, date of treatment 16.12.2012)

Khachaturov I. E. (2000) Environmental marketing. Marketing in Russia and abroad 4, 23 - 30.

**Чеснокова М. С., к.ф.н., доцент кафедры**  
*маркетинга и стратегического планирования Российской*  
*государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*  
*m-chesnokova77@yandex.ru*

## **Новые маркетинговые технологии: латеральный маркетинг**

### **Аннотация.**

В статье рассматривается суть латерального маркетинга, проводится его сравнение с вертикальным (традиционным), выделяются сходства и различия между этими двумя концепциями. Кроме того, автор статьи анализирует основные недостатки латерального маркетинга и уточняет их обоснованность.

**Ключевые слова:** латеральный маркетинг, традиционный маркетинг, инновации, гиперконкурентный рынок

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

**Chesnokova M., PhD, associate professor**  
*of Marketing and Strategic Planning Department*  
*at Herzen's Russian State Pedagogical University*  
*m-chesnokova77@yandex.ru*

## **New marketing techniques: lateral marketing**

### **Abstract**

The article deals with the essence of lateral marketing, its comparison with traditional (vertical) one and revealing similarities and differences between the two concepts. Besides, the author of the article analyzes the main shortcomings of lateral marketing and specifies their validity.

**Keywords:** lateral marketing, traditional marketing, innovations, hypercompetitive market.

**УДК** 339.138

**RePEc:** M31

**УДК 339.138**

**Чеснокова М. С., к.ф.н., доцент кафедры**  
*маркетинга и стратегического планирования Российской*  
*государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*  
*m-chesnokova77@yandex.ru*

## **Новые маркетинговые технологии: латеральный маркетинг**

**Chesnokova M., PhD, associate professor**  
*of Marketing and Strategic Planning Department*  
*at Herzen's Russian State Pedagogical University*  
*m-chesnokova77@yandex.ru*

**New marketing techniques: lateral marketing**

Прогресс не стоит на месте, постоянно возникают новые тенденции развития современного маркетинга. Маркетинг XXI века представляет собой прежде всего это поиск и реализацию оригинальных идей. Отметим, что инновации позволяют компаниям получить абсолютное преимущество перед своими конкурентами, что и предопределяет включение все новых и новых компаний в гонку создания новых идей, новых продуктов, новых рынков (или новых рыночных ниш), новых способов продвижения. Однако, традиционные, активно используемые десятилетиями технологии тут не годятся, поскольку прежде всего необходимо отказаться от различных стереотипов. За последние 20-25 лет как раздаются настойчивые голоса практиков-профессионалов, предлагающих новые альтернативные подходы и принципы маркетинга

(партизанский маркетинг, экстравагантный маркетинг, агрессивный маркетинг, маркетинг новых идей и пр.).

Одним из главных пороков "старого маркетинга" является необходимость декомпозиции проблем – его стремление все дробить на части (и сводить к блок-схемам), которые оторваны от жизни. Образ мышления старого маркетинга – аналитический и схематический, что делает его всё менее и менее полезным в современном мире.

Один из ярких представителей маркетинговой школы, Филип Котлер, отмечает, что разработанные в 60-70-х годах принципы и модели маркетинга сегодня неактуальны, а в интервью журналу «Эксперт» он связывает свой переход к новой концепции с тем, что «классическая маркетинговая теория уже не работает». В доказательство Котлер приводит тот факт, что «семьдесят пять процентов новых продуктов, услуг и компаний терпят неудачу». [14] Эти неудачи и, соответственно, необходимость перехода к новой концепции ученый связывает с неумением компаний работать в условиях нарастающей глобальной конкуренции и изменившегося поведения потребителей.

Поэтому совсем не удивительно, что Филип Котлер стал основоположником латерального маркетинга и вместе с известным теоретиком творческого мышления, испанским экономистом Фернандо Триасом де Безом написал книгу, которая вышла в русском переводе под названием "Новые маркетинговые технологии, методики создания гениальных идей". ("Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas"). Данная книга и легла в основу латерального маркетинга и послужила базой для его практического применения, в том числе и в России.

**Латеральное мышление.** Прежде чем говорить о латеральном маркетинге, необходимо несколько слов сказать о том, что такое «латеральное мышление», поскольку именно такой тип мышления был взят Ф. Котлером и Ф. де Безом за основу «методики создания революционных идей» в их книге.

Понятие латерального мышления ввел психолог Эдвард де Бено, который определил его как «процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекраиванием понятий». [2] Это способность отказаться от стереотипов, посмотреть на проблему с другой стороны, принять неочевидное решение.<sup>27</sup>

Изменение паттернов (шаблонов мышления) и кодов, позволяющих идентифицировать объект и воссоздать его по имеющимся фрагментам<sup>28</sup>, – основная функция латерального мышления. Поэтому зачастую латеральное мышление именуют «мышлением поперек». По мнению Эдварда де Бено, латеральное мышление тесно связано со следующими моментами:

- инсайтом (озарением),
- творческими способностями,
- чувством юмора.

Так каким же образом действует нешаблонное мышление? Ответ на этот вопрос достаточно прост. Необходимо отказаться от стереотипов, стандартов, четкой последовательности операций мышления, - и вы получите необычное, прорывное решение. Де Бено утверждает, что при разработке нового прибора в сознании человека рождается не принцип действия, а конкретный образ. Но найти конкретное воплощение образа сложно. Один из вариантов решения – обратиться к простым предметам. То есть взять любой предмет и постараться найти для него практическое применение. Простые вещи всегда под рукой, и в этом заключается их преимущество над более сложными методами разработки новых идей. [2, с.64]

<sup>27</sup> Отметим, что применение латерального мышления возможно в самых различных сферах деятельности. Так, Баников А.В., Попов А.А. приводят пример боевого применения слонов царем Пирром. [1, с. 177-179] Наиболее эффективны слоны были в качестве психологического оружия («против них воинская доблесть была бессильна»), при непосредственном ведении боевых действий боевое применение слонов могло привести к проблемам своей армии (как только противникам приходила в голову возможность «партизанских действий», слоны превращались в угрозу).

<sup>28</sup> Например, демонстрация всего лишь контура бутылки Coca-Cola вызовет у многих потребителей ассоциацию с известным напитком, что, собственно, и будет являться процессом воссоздания целостного образа бренда.

### ***Латеральный и вертикальный маркетинг: сходства и различия.***

Основная задача маркетологов – выявление потребностей и удовлетворение их соответствующими предложениями. Далее необходимо найти и систематизировать потенциальных потребителей, имеющих данную потребность. С помощью маркетинговых стратегий происходит сегментирование существующих и потенциальных потребителей и позиционирование брендов и (или) предприятия.

Такой процесс приводит к сверхфрагментации и перенасыщению рынка. При этом появляются лишь новые разновидности существующих товаров и услуг. Все дело в том, что компании, работая сверху вниз, склонны считать рынок фиксированным. Это так называемый вертикальный путь, или вертикальный маркетинг. Однако существует другой путь создания новинок – вне существующего рынка. Здесь и находит применение латеральный маркетинг. Главное отличие от вертикального маркетинга заключается в том, что происходит не расширение старого рынка, а создание нового.

**Концепция латерального маркетинга.** Понятие «латеральный» возникло от «lateral» (буквально: боковой, в сторону) представляет собой оригинальный подход в маркетинге, который противопоставляется традиционному (вертикальному) маркетингу, основой которого является сегментирование и позиционирование. Латеральный маркетинг представляет собой разработки новинок (товаров, услуг, идей), как правило за пределами существующего рынка. «Именно такой подход дает возможность компаниям добиться большего успеха, поскольку результатом латерального маркетинга является создание нового рынка, а значит, и получение большей прибыли.» [6, с. 141]

В двух словах, идея латерального маркетинга состоит из соединения сущностей, которые в принципе не соединимы. Например, кофе + компьютер = Интернет-кафе; «взрослая» кукла = кукла Барби; мобильный телефон +

фотоаппарат и видеокамера + компьютер = смартфон; аудиопрослушивание + книги = аудиокниги и т.д.

Дело в том, что в процессе сегментации рынки товаров и услуг делятся по какому-то важному атрибуту. В ходе его постоянного деления мы, в конце концов, начинаем иметь «сегмент из одного человека» или сегмент настолько маленький, что он не приносит существенную прибыль. Например, печенье: посыпанное пудрой, корицей, белым шоколадом, чёрным шоколадом, с начинкой (кокос, слива и пр.) и так далее. Это так называемый «вертикальный маркетинг», когда происходит логически правильное изменение, не приводящее к созданию новой товарной категории. Латеральный маркетинг создаёт новую товарную категорию, и изначально он не логичен. Например, «Цветок не вянет», «Телефон без провода» и так далее. Поэтому, латеральный маркетинг можно использовать в контексте антикризисного управления предприятием, что позволит умело использовать рыночную конъюнктуру и улучшить показатели предприятия. [9]

Классическая трактовка понятия «инновация», в соответствии с концепцией Йозефа Шумпетера, - это «любое изменение, приносящее доход» и «новая комбинация существующих ресурсов». Это могут быть «новые продукты, материалы, технологии, процессы и т.п.». [8, с. 37] А латеральный маркетинг как раз представляет собой создание новых комбинаций из внешне совершенно не связанных между собой объектов, причем на разных уровнях маркетинговой деятельности – на уровне рынка, на уровне товара и/или на уровне прочих элементов комплекса маркетинга.

Суть работы маркетологов – творчество, направленное на увеличение продаж. Подходы латерального маркетинга, основанные на идеях Э. де Бено, как раз и предназначены для поиска новых идей не методом ожидания вдохновения, а благодаря применению специальных технологий.

Основной технологией латерального маркетинга является использование латерального сдвига: некий элемент исследуемого объекта заменяется новым, что приводит к возникновению своеобразного разрыва. Этот разрыв заполняется некоторыми новыми связями, а новый элемент становится ключевым для потребителей.

Применяя латеральный маркетинг на уровне рынка и ценовой, коммуникационной или распределительной политики, предприятие не меняет товар. На рыночном уровне могут добавляться новые потребители, расширяться спектр возможностей применения товара или, в самом простом случае, может повышаться частота использования. На уровне остальных элементов маркетингового комплекса меняется способ предложения товара потребителю – по новой цене, в неожиданном месте или с помощью оригинальных концепций продвижения. За счет применения оригинальных концепций продвижения (например, маркетинга впечатлений) можно убрать своеобразный «барьер» между продавцом и покупателем, что, естественно, положительно скажется на продажах. [13, с. 164-165]

**Критика латерального маркетинга.** Как и любое кардинальное новшество, латеральный маркетинг не свободен от недостатков и подвергается критике. На основе анализа ряда критических работ [4, 6, 7, 11] можно выделить основные недостатки, присущие латеральному маркетингу.

Во-первых, концепция латерального маркетинга переоценивает силу притягательности новинок для потребителя. Действительно, только не очень большая часть целевой аудитории склонна «сломя голову» бросаться за новинками, остальные же являются приверженцами стабильности (отметим, что латеральный маркетинг применяется везде, а не только в инновационных секторах экономики, где процент потребителей-новаторов традиционно высок).

Во-вторых, создание новинок и выделение сегментов рынка для них как раз и приводят к той «гиперсегментации», от которой латеральный маркетинг должен спасти рынки.

В-третьих, многие авторы считают, что «алгоритм создания инноваций – всего лишь миф», а «подобные «формулы» и «алгоритмы» либо не работают вовсе, либо produцируют множество странных идей, не представляющих никакой ценности». [11] Латеральный маркетинг, по мнению критиков, лучше всего работает для объяснения «задним числом» того, как именно были созданы те или иные новинки.

В-четвертых, сам латеральный маркетинг банален и не создает ничего нового.

Что же можно противопоставить данной критике? Первое и второе замечания действительно обоснованы, но в условиях гиперконкуренции и активной борьбы за потребителя любое расширение рынка может быть неудачно (латеральный маркетинг не гарантирует 100% успеха!) и, на определенных стадиях, не может обеспечивать высокой относительной доли рынка (или широкой рыночной ниши). Тем более, что Котлер в своей работе упирает на взаимодействие между традиционным и нетрадиционным маркетингом.

Третье замечание возникает из-за сложности контроля творческого процесса. Отметим, что подобные возражения часто возникают в тех случаях, когда получение результата сложно и плохо предсказуемо. Такие же претензии предъявлялись и к школе обучения стратегического менеджмента (утверждалось, например, что знаменитый кейс «Эффект Хонды» написан задним числом и т.д.). Проблема применимости латерального маркетинга возникает из-за неподготовленности персонала, управляющего «мозговым штурмом», низкой квалификацией экспертов и нежеланием внедрять абсурдные (с точки зрения топ-менеджмента) решения.

Четвертое замечание возникает, как правило, из-за непонимания сути латерального маркетинга и завышенных ожиданий от его применения.

Таким образом, можно полагать, что «концепцию латерального маркетинга не стоит воспринимать как панацею от всех маркетинговых болезней. Однако даже ее противники признают, что латеральный маркетинг как минимум вызывает желание открыть в себе новые способности к творчеству, а это само по себе немаловажно.» [12]

**Заключение.** Латеральный маркетинг – новая система взглядов, меняющая воззрение на классический маркетинговый инструментарий, дополняя классический маркетинг новыми технологиями создания инновационных идей, на базе креативного мышления. «Переход к стратегической конкуренции на многих рынках делает латеральный маркетинг ключевой рыночной концепцией XXI века» [10, с. 665]

«Латеральный маркетинг реструктурирует существующую информацию и идет от частного к общему с помощью менее селективного, но более ищущего, вероятностного, провокационного, более творческого мышления» [3, с.18]

Латеральный маркетинг, по образному выражению одного из известнейших бизнесменов-практиков Жан-Люком Жиндера, называют еще «маркетингом без тормозов». [4, с.8] В настоящее время это один из самых прогрессивных и эффективных способов достижения результата, который является прорывным [5], позволяет компании закрыть SET-разрыв и успешно продвигаться к достижению подлинного лидерства.

## **Библиография:**

1. Банников А.В., Попов А.А. Боевые слоны армии Пирра // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – №2. – С. 175-180.

2. де Боно Э. Латеральное мышление. Учебник творческого мышления. – Минск: «Попурри», 2005. – 384 с.
3. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
4. Любарский И. Маркетинг «без тормозов»: Латеральное мышление поможет создать нетривиальные продукты // Новый маркетинг. – 2006. – №2. – [Электронный ресурс] – <http://marketing.webstandart.net/node/34517>
5. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грекова Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44-58.
6. Пода Я.С., Ерыгин К.А., Попова В.Г. Латеральный маркетинг – обратная сторона // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост. – Ч. 3. / Под. ред. В.С. Беспалова и др. – Донецк: ДонНУ, 2008. – С. 140-143
7. Репьев А. П. Рецензия на книгу «Филип Котлер, Фернандо Триас де Без, Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Lateral Marketing) — СПб: Нева, 2004 — 192 с.» –[Электронный документ] – [http://www.repiev.ru/recenz/Lateral\\_Bes.htm](http://www.repiev.ru/recenz/Lateral_Bes.htm)
8. Рыбаков Ф.Ф. Экономика научно-технического прогресса: ретроспективный анализ // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. 37-40.
9. Старобинская Н.М. Маркетинг в условиях антикризисного управления предприятием. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2002. – 156 с.

10. Стыцюк Р.Ю., Мотогали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 662-668
11. Уфимцев Р. Лапутский или латеральный маркетинг – [Электронный ресурс]: – <http://www.metaphor.ru/er/blog/012.xml>
12. Фуколова Ю. Пример неподражания // Секрет фирмы. – 2004. – №11.
13. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в Новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Том 6. – Вып. 1. – С. 159-171
14. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: Интервью с Ф.Котлером // Эксперт Украина. – 2006. – № 22 (73). – С. 24–27. – [Электронный ресурс] – <http://journal.diastyle.ru/article/phillip-kotler/>

**References:**

Bannikov A.V., Popov A.A. (2011) War elephants in the Pyrrhus' army // Vestnic of the St. Petersburg State University of Culture and Arts. – №2. – Pp. 175-180.

De Bono E. (2005) Lateral thinking. Textbook of creative thinking. - Minsk: "Potpourri". – 384 p.

Kotler P, Trias de Bes F. (2010) Lateral marketing. Search technology revolutionary ideas. – Moscow: Alpina Publisher. – 208 p.

Lyubarskiy I. (2006) Marketing "loose": Lateral thinking will help to create non-trivial products // New Marketing. – № 2. – [Electronic Document] – <http://marketing.web-standart.net/node/34517>

Pashkus V.Y., Pashkus N.A., Gregova E. (2012) Progress in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // Strategic Management. – # 1. – Pp. 44-58.

Poda Y.S., Erygin K.A., Popov V.G. (2008) Lateral marketing - the flip side // Managing the development of socio-economic systems: globalization, entrepreneurship, sustainable economic growth. – Part 3. / Pod. Ed. V.S. Bespalov etc. - Donetsk, Donetsk National University. – Pp. 140-143

Repyov A.P. (2004) Book Review «Philip Kotler and Fernando Trias de Bes, Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. – St.-Petersburg: Neva. – 192 p.» – [Electronic Document] – [http://www.repiev.ru/recenz/Lateral\\_Bes.htm](http://www.repiev.ru/recenz/Lateral_Bes.htm)

Rybakov F.F. (2010) Economics of technological progress: a retrospective analysis // Bulletin of the Murmansk State Technical University. – Vol. 13. – #1. – Pp. 37-40.

Starobinskaya N.M. (2002) Marketing in crisis management. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences. – St.-Petersburg, 2002. – 156 p.

Stytsyuk R.Y., Motogali Y.B. (2010) Innovative components of the marketing of the postmodern // Proceedings of the Free Economic Society of Russia. – Vol. 137. – Pp. 662-668

Ufimtsev R. (2006) «Laputsky» or lateral marketing – [Electronic document]: – <http://www.metaphor.ru/er/blog/012.xml>

Fukolova Y. (2004) Inimitable Example // The secret of the firm.– №11.

Chesnokova M.S., Kirillovskaya A. A. (2013) Modern marketing tools in the new economy: Experiential Marketing // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Iss. 6. – Vol. 1. – Pp. 159-171

Shinkarenko I. (2006) Mantras and mortal sins of marketing: Interview with Kotler Ph. // Expert Ukraine. – № 22 (73). – Pp. 24–27. – [Electronic document] – <http://journal.diastyle.ru/article/phillip-kotler/>

**Зинченко В.В., к.э.н., д. филос.н., с. н. с.,**

профессор, зав. каф. менеджмента;  
зав. отд. глобалистики, геоэкономики и geopolитики  
ЦЕИ НЦМИ; УГИ; (Украина)  
[zinchenko-viktor-viktorovich@mail.ru](mailto:zinchenko-viktor-viktorovich@mail.ru)

**Делиберативные модели менеджмента и самоорганизационных систем в  
глобальных институциональных трансформаций общественно-  
экономического развития**

**Аннотация.**

В статье анализируется динамика развития процессов самоорганизации в системах менеджмента. Исследована специфика стратегий постиндустриального развития и трансформаций структур управления в условиях глобализации в современных индустриальных системах. Анализируются мировоззренческие, общественные, экономические тенденции и концепции субсидиарности и делиберативного менеджмента, перспективы и формы их последующего развития,

**Ключевые слова:** экономическая трансформация, делиберативный менеджмент, неокапитализм, коммуникация, критическая теория, самоуправление, самоорганизация

**RePEc:** F02+J54+M12

**УДК** 338.244.47+331.107

**Zinchenko V.,**

*PhD, professor, Head of Department*

*globalistics, geo-economics and geopolitics of the*

*Center for European Studies of the National Center of*

*International researches, Head of the Department of*

*Management of the Ukrainian Institute of Arts and*

*Science(Ukraine).*

[zinchenko-viktor-viktorovich@mail.ru](mailto:zinchenko-viktor-viktorovich@mail.ru)

## **Deliberative model management and self-organization systems in the global institutional transformation of the socio-economic development**

### **Abstract**

The article analyzes the dynamics of self-organizing processes in systems of governance. Examines specific strategies of postindustrial development and transformation of structures management in conditions of globalization in the modern industrialized systems. Analyzes the ideological, social, economic trends and the concept of subsidiarity and deliberative management, prospects, and the shape of their future development.

**Keywords:** economic transformation, deliberative management, neocapitalism, communication, critical theory, self-government, self-organization

**RePEc:** F02+J54+M12

**УДК** 338.244.47+331.107

**УДК 338.244.47+331.107**

**Зинченко В.В.,** к.э.н., д. филос.н., с. н. с.,  
профессор, зав. каф. менеджмента;  
зав. отд. глобалистики, геоэкономики и geopolitiki  
ЦЕИ НЦМИ; УГИ; (Украина)  
zinchenko-viktor-viktorovich@mail.ru

**Делиберативные модели менеджмента и самоорганизационных систем в  
глобальных институциональных трансформаций общественно-  
экономического развития**

*Zinchenko V.,  
PhD, professor, Head of Department globalistics, geo-economics and geopolitics of the Center for European Studies of the National Center of International researches, Head of the Department of Management of the Ukrainian Institute of Arts and Science(Ukraine).  
zinchenko-viktor-viktorovich@mail.ru*

**Deliberative model management and self-organization systems in the global institutional transformation of the socio-economic development**

Хаотичность и неэффективность трансформаций авторитарно-бюрократических систем макро- и микроуровней на постсоветском пространстве, их нестабильность, вызывают необходимость поиска методов оздоровления общественных и государственных отношений, экономики, поиска путей перехода к управленческому механизму нового типа, который отвечает условиям функционирования мировой экономики, обеспечения

сбалансированности, преодоления негативных процессов (инфляции, монополизма, безработицы, качественной ненасыщенности потребительского рынка, дефицита бюджета и проч.).

В связи с этим перед социально-экономической наукой и управленческой практикой возникают проблемы принципиально нового характера. Такими проблемами являются: разработка концептуальной модели и механизмов, которые обеспечивают гармоничное сочетание сотрудничества и взаимодействия в общественных отношениях, рационального планирования и рыночной регуляции, производства и потребления в рыночных отношениях, наполнение потребительского рынка товарами и услугами, устранение диспропорций между товарной массой и количеством денежных знаков, которые находятся в обращении, ускорение окупаемости капитальных вложений, ориентация на прогрессивные технологии. При этом особенное место занимает проблема обеспечения стабильного роста качества и надежности новых изделий и услуг при снижении цен на новые виды продукции и ориентации на весомое сокращение численности производственных и управленческих работников для достижения преимуществ в конкурентной борьбе, закрепления на уже завоеванных и новых рынках.

Решение этих проблем требует глубокого теоретического анализа конъюнктурных аспектов народного хозяйства и поиска в зарубежной и отечественной практике инструментов его интенсификации. Результатом такой стратегии должно стать создание управленческих систем нового поколения, которые будут работать в режиме т.н. *конвейера нововведений*. В сущности, ставится задание объединить в рамках организационных и хозяйственных комплексов нового типа гибкость и способность к адаптации мелкосерийного производства услуг и продукции с низкими расходами и высокой производительностью труда, характерными для массового производства. Не только качественное удовлетворение существующих потребностей, но и

заблаговременное прогнозирование форм их возникновения, анализ возможных последствий и постоянный поиск новых методов взаимодействия – является главным стратегическим и повседневным заданием функционирования любого общества, предприятия, учреждения и организации. Реализацию этих заданий обеспечивает качественное внедрение методов управления, которые основываются на мировом опыте прикладной деятельности и теоретических обобщениях в сфере эффективного менеджмента, самоуправления и управления человеческими и материальными ресурсами, применяясь на микро- и макроуровнях всех без исключения качественно функционирующих сегментов экономической и общественной жизни.

В индустриальном обществе производственные отношения окончательно сбрасывают с себя груз внеэкономических форм, приобретая относительную самостоятельность от политики и вместе с тем получают такой способ регуляции экономических процессов, как анонимный ценорегулируемый рынок. Экономика и политика впервые становятся автономными сферами общественного развития, получают возможность не подменивать друг друга, а лишь взаимно ограничивать [7,14]. Капитализм уже на ранних стадиях своего развития, создавая общенациональный рынок продуктов материального производства объединяет на базе этого рынка ранее разрозненные и самобытные гражданские образования, подчиняет их единственной централизованной власти, вводя общеобязательные стандарты регуляции человеческой жизни (в основном с помощью экономических рычагов). В этих условиях манипулирование духовными потребностями проявляется лишь опосредованно, как производное от экономического и отчасти политического манипулирования.

У современного же неоиндустриального общества в свою очередь, появляется способность и возможность сдерживать социальные качественные изменения, которые привели бы к установлению существенно отличных

институтов, новому направлению производственных процессов, новых форм человеческого существования [22,48]. Это сдерживание социальных изменений является одним из знаменательных достижений развитого неоиндустриального общества. В условиях развитого индустриального общества наука и техника впервые в истории человечества предоставляют господствующим социальным силам такие средства массовой коммуникации (и манипуляции) сознанием людей, которые позволяют «одномерно» определять направление их мыслей, особенно социально-политические убеждения, моделируя типы экономико-потребительских потребностей, форм поведения (прежде всего общественного). Потребности, с которыми отождествляет себя индивид по своей сути являются средством господства и подчинения в руках властующих и управляющих.

Новые средства экономической, общественной интеграции, которые открывают более широкое пространство для обмена деятельностью и гармоничного развития человека господствующая система ставит на службу своим корпоративным интересам. Поддавая идеологической обработке массы, она разрабатывает и внедряет стандарты и материальной, и духовной жизни, формируя «массовую культуру», которая подавляет индивидуальное своеобразие массового потребителя. Целью этого является формирования одномерного, некритически мыслящего индивида, отчужденного от объективного, а тем более негативного отношения к социальной действительности.

Не только рабочая сила, но и все человеческие ценности становятся товаром, то есть человеческие отношения определяются, *отовариваются*. Во все более широких сферах производственной и общественной жизни указания теряют форму приказа и с помощью манипуляции, которая использует социальную технику, превращаются так, что индивиды подчинены им сами сознательно и свободно исполняют свои обязанности. В итоге манипуляция превращается в универсальную структуру духовной репрессии, устранив любые

формы экономического протesta, социальной критики и действенную оппозицию. «Принудительный контроль за широкими общественными сферами имеет организационные формы, которые способствуют закреплению определенного социально-экономического положения, искусственному сглаживанию определенных хозяйственно-социальных неурядиц, он вызывает к жизни своего рода длительную институализированную реформу, так что саморегуляция капитализма благодаря «самодисциплине» представляется возможной» [6,164].

Все это диктует необходимость формирования новых подходов к управлению человеческими и производственными ресурсами, поскольку традиционные методы управления – с их ориентацией на валовые показатели массового производства, которые не обеспечивают эффективного взаимодействия участников по горизонтали и не уделяют достаточного внимания конечному потребителю, – себя не оправдывают. Поэтому в настоящее время идет беспрецедентный слом существующих стереотипов управленческого мышления.

Критическая социально-экономическая теория, концепции *субсидиарности* и модели *делиберативного менеджмента*, которые разрабатываются в рамках концептуальных направлений современного неомарксизма и постмарксизма, концентрируются на необходимости обстоятельного анализа феноменов власти и управления/самоуправления, институциональных процессов самоорганизации общества и моделей менеджмента в его подсистемах (экономики, политики, государства). Однако, в отличие от других теоретических концепций, управленческих практик и исследовательских программ, целью анализа делиберативного менеджмента не является исключительно фиксация и констатация существующей общественно-государственной и экономико-производственной данности. Напротив, критический анализ социума, экономики и систем менеджмента

предусматривает выявление существующих антагонистических, отчуждающих факторов, которые деформируют производственную и общественную коммуникацию.

Негативными последствиями репрессивного стиля управления является клановость и корпоративность, когда управленец, политик защищает интересы лишь своей группы, представляя их в качестве вроде бы общеобщественных. Неомарксистский делиберативный менеджмент в связи с этим указывает на появление в таком случае одной из форм идеологии, – а именно, идеологической *иллюзии универсальности*. Вследствие этого существует опасность функционирования общества по правилам и ценностям господствующей группы (*Gemeinschaft*). Поэтому, как отмечает Ю. Хабермас, «общественная теория приобретает форму критики идеологии» [7,20]. Благодаря идеологическим манипуляциям наступает конец и относительной самостоятельности индивида (и в экономической деятельности в частности, и в общественной – в целом). Он больше не имеет никаких свободных собственных мнений: «Содержание массовой веры является непосредственным продуктом бюрократий, господствующих в экономике и государстве и их сторонники тайно служат исключительно своим автоматизированным и узкогрупповым (и потому неистинным) интересам» [2,22].

Идеология проявляется как «порочное сознание», которое целеустремленно используется господствующей группой для духовного покорения людей, их подчинения существующему укладу. Это обуславливает также формирование индивидуального «репрессивного мышления», которое по своей сути является некритическим в восприятии сформированной общественной деятельности. Это дополняется организованной системой манипуляции сознанием масс при содействии систем массовой информации. Формируются даже стандартизованные языковые формы, которые являются орудиями универсального манипулирования и целью которых является

утверждение системы приспособления и подчинения людей господствующей группировке. Исследователи называют эту ситуацию *репрессивной толерантностью* (терпимостью), в результате функционирования которой у человека формируется отчужденное сознание и податливость к манипулированию его действиями [13,13].

При планировании общественного будущего акцент необходимо делать равномерно и на анализ ценностей, и на анализ социальных институтов, который позволит осознать реальные механизмы практического построения нового общества. То, что иногда проявляется в качестве поверхностных феноменов, в действительности характеризует решительные тенденции, которые подсказывают не только иные перспективы изменений, но и такой переворот, который по глубине и ширине выходит далеко за пределы ожиданий традиционной общественной теории. С точки зрения исторического прогресса каждая новая ступень развития человеческого общества отличается от прошлого тем, что создает новые предпосылки для материальной и духовной интеграции человечества как выражения основной тенденции этого общественно-исторического развития.

Для современной западной экономической, обществоведческой и управленческой теории интеграция развитых обществ в современной «неокапиталистической» (или по другой терминологии, «неоиндустриальной»), фазе их развития является объектом серьезных исследований, которые показывают, каким образом современным развитым государствам удается институализировать и контролировать социальные взаимоотношения (в частности, в исследованиях нобелевских лауреатов П.Кругмана и Д.Стиглица, известных мировых учених и исследователей Д.Нейсбита, Ю.Хабермаса, Р.Курца, П.Кокшотта, Т.Майера, К.Оффе, О.Лафонтена, А.Турена и др.[См., в частности: 7-9;11-15;19-20;23]). Это прежде всего – анализ глобальных экономических, политических,

мировоззренческих и общественных трансформаций, функционирование идеологии, систем управления, образования и воспитания, средств массовой коммуникации, методов ограничения социальной борьбы рамками формализированной системы, развития институтов социума и контроля за рынком [1].

Современные изменения в природе развитого индустриального общества привели к тому, что узкоспециализированный анализ рыночного механизма не может уже предоставить реального представления о структуре общественной системы: государство стало неотъемлемым элементом функционирования экономики, и в определенном смысле все общество преобразовано в экономический аппарат и наоборот, наблюдаем масштабное явление государственно-политического интервенционизма в экономическую систему [8,52]. Разные элементы общества пронизаны экономической и политической рациональностью. На смену классической рыночной экономике пришел не просто монополистический и олигополистический рынок, но сложная структура управляемых и взаимозависимых процессов.

В ситуации перехода к *неокапитализму* («посткапитализму», «новому индустриальному», «постиндустриальному» обществу) стремление к стабилизации системы обнаруживает недостаточность только экономических рычагов, возникает потребность в непосредственном влиянии на сознание масс, в создании общеобщественного рынка товаров духовного производства как интегрирующей, объединительной общественной силы. Научно-технический процесс, превращение науки в непосредственно производственную силу, революция в сфере средств массовой коммуникации облегчают осуществление этого задания. Это стало новым историческим управленческим шагом на пути создания реальных предпосылок как для материальной, так и для духовной интеграции социальных систем. Технический прогресс, который распространился на всю систему господства и координации, создает формы

жизни и власти, которые замиряют силы, оппозиционные по отношению к системе и разрушают или уничтожают любой протест именем исторических перспектив освобождения от тяжелого труда и господства. Опыт тотальной интеграции общественно-экономических групп на основе «консенсусного согласия» [5,31] в неокапиталистических обществах делает границы между социально-экономическими классами все более условными.

В условиях «неокапитализма» происходят изменения в экономике, которые ведут к устраниению обнищания наемных работников, к ликвидации прежней противоположности между работниками физического и умственного труда, к значительному повышению квалификации рабочего класса в целом. В современных условиях «противоречия глобализма и империализма» не могут быть подведены под общие формулы, такие, как «универсальные противоречия между трудом и капиталом», и тем более не могут быть решены ими [9,191]. Для современного общества существенным является рост количества людей, которые не ожидают помощи от политики в преодолении страха и беспокойства ни там, где экономическая власть достаточно часто превращается в политическую, ни там, где угнетается свободное выражение мыслей – как в капиталистическом государстве «всеобщего благоденствия», так и в государственно-бюрократических «социалистических» системах творческая жизненная активность подменяется разными формами отвлечения от плодотворной социально-экономической деятельности. Это в конечном итоге приводит к массовому бегству из общественных структур, которое, в свою очередь, порождает новые трудности, зависимости, человеческую пассивность, девальвацию личности как ответственного субъекта социально-исторического творчества.

С наступлением автоматизации ремесленные умения, знания и инициатива передаются машине. Уничтожаются целые профессии и сферы самореализации. На смену классическому квалифицированному рабочему

приходит новый тип наученного и детально специализированного работника. Квалификация больше не имеет смысла. Капиталу удалось с помощью системы Тейлора, научной организации труда и новых технологий все больше ограничить влияние работника на процесс производства. Повышение производительности труда шло рука об руку с уничтожением автономии работника. Производственная деятельность все больше осуществлялась атомизированной рабочей массой, которая не имеет никакой технической мощности. Рабочая сила, которая осталась после сокращений, поддается производственной деквалификации, поскольку знание – это «власть» работника. Выброшенные из процесса производства и управления работники обрекаются на все более жалкие условия труда и социальное бесправие на мельчайших и недолго существующих предприятиях и во все более сомнительном секторе услуг. При этом зарплата падает, рабочее время растет, а безработица увеличивается.

С развитием разделения труда все больше разбухал и сектор услуг. В итоге способность делать что-то самим (например, чинить бытовые приборы, лечить элементарные заболевания и так далее), что и без того пострадала из-за специализации труда, еще больше ограничивается, а контроль над обществом растет. Товарные отношения и потребление товаров (то есть, предметов, производимых на продажу) распространились на такие сферы, где еще несколько десятков лет тому люди действовали безвозмездно и на основе взаимопомощи. Рост предложения товаров массового потребления, коммерческих развлечений, которые обрекают на пассивность, услуг, служб по уходу за людьми преклонных лет, больными и тому подобное – все это разрушает начальную взаимопомощь между людьми, их взаимные связи и повседневные знания (народную культуру), само явление солидарности. Поскольку новые технологии все больше изгоняют живого работника из процесса производства, то автоматизированная «фирма» с несколькими

работниками тем более не может быть центром общественной организации самоуправления. «Фирмы» чаще всего вообще не являются самостоятельными экономическими единицами: они принадлежат другим, часто удаленным от них транснациональным корпорациям и предприятиям, зависят в своей производственной деятельности, в сбыте и в снабжениях сырья или комплектующих от централизованных органов, которые руководят ими извне.

В теориях управления происходит эволюция к «менеджменту человеческих ресурсов». Предыдущие «рациональные», «тейлористские» управленческие модели, которые предусматривают жесткие методы административного командного управления и вертикальную иерархическую структуру являются эффективными лишь на отдельном участке производства или социума в случаях экстремальной потребности по концентрации совместных усилий. Конечно, современный менеджмент не отбрасывает полностью модель рационализма. Она остается методологической основой формирования организационных структур, планирования, проведения предпроектных исследований, экономических расчетов и проч. Элементы жесткого командного управления остаются подавляющими в определенных экстремальных условиях, которые требуют, например, быстрой концентрации усилий на каком-либо участке работ или при решении производственных задач (например, выпуск массовой стандартной продукции). Однако по своей сути они стоят на пути налаживанию партнерских взаимоотношений, экспериментированию, сдерживая инициативность, что в конце концов приводит к снижению эффективности как производства, так и общественной мобильности.

А там, где нужно экспериментировать, искать, в условиях повышенного хозяйственного риска, налаживать разнообразные рабочие связи между партнерами, административные рычаги становятся неэффективными – нужно новое, гибче и разнообразное или так называемое *органическое управление*.

Поэтому в концепциях управления является необходимым формирование новой стратегии, началом чего является слом традиционных стереотипов в управленческом мышлении. Э.Мейо отмечает, что созданный тип индустриального общества разрушает межчеловеческую коммуникацию ее первичную неформальную форму, бюрократизуется, изолируя человека, игнорируя мир человеческих эмоций. Создается разрыв между технологически-экономическим развитием общества и его морально-этическим уровнем. Негативным последствием этого является развитие «социального невежества» общества, которое подавляет потребности и стремления личности. Это приводит к вспышкам агрессии и невротизму. На предприятии это ведет к его разрушению (забастовки, «текучка» кадров, производственная апатия и тому подобное); в обществе проявлением этого являются революции, межклассовые столкновения, войны, девальвация социально-этических ценностей.

Необходимо учитывать, что «акционированные» экономико-социальные модели, не позволяют достичь преодоления отчуждения между участниками общественных и производственных отношений. «Акционированные» модели предусматривают наделение участника взаимоотношений возможностью получения частицы общественной или производственной прибыли. Однако, предоставляя возможность **владения**, они не предоставляют возможность участия в системе управления и контроля. В этом случае работник на производстве или гражданин в обществе в лучшем случае превращается в фиктивного «владельца-акционера», который подчиняется предписывающей власти управленцев. Построение «общества потребления» и установление формально-юридического равенства не способствует преодолению отчуждения от власти и не предоставляет реальные шансы на получение доступа к системе управления. Нерегулярное «участие» в формотворчестве решений в виде эпизодического участия в выборах или выполнении принятых управленческой верхушкой решений, при отсутствии навыков управления, оставляет человека

пассивным участником социальных и производственных процессов, сформированных господствующей идеологией. Следствием этого является развитие у человека созерцательной и сугубо исполнительской позиции.

Антагонистично-эксплуатационные отношения между людьми и прежде всего, в сфере непосредственной коммуникации являются основным отчуждающим фактором, поскольку в них человек проявляется не в качестве уникальной личности, а как определенный *фетишизованный эталон* господствующих экономических и политических идеологем [11,27]. «Менеджмент человеческих ресурсов» способствует улучшению ситуации. Поскольку в нем человек, в частности работник, уже не является объектом-исполнителем, а от него требуется активная позиция, стимулируется творческий подход, формируется личная ответственность за результаты собственного труда и деятельности. И действует он ради общих целей (предприятия, социума). Развитие личной инициативы в данном случае стимулируется системой мотивационной поддержки (карьерное продвижение, финансовая стимуляция). «Теория У» Д.Мак-Грегора указывает, что система санкций и административного побуждения не является достаточно эффективной.

В иерархических и, следовательно, авторитарных общественных и производственных системах действительно самоуправляющиеся проекты невозможны. Самоуправляющиеся предприятия и структуры вынуждены, если хотят выжить экономически, приспособливаться к капитализированным условиям рынка, налогов, конкуренции, рекламы и так далее. Они не в состоянии выйти за пределы компромисса между приспособлением и альтернативой. Они интегрируются в существующую систему и в реальности не угрожают ей. Проекты, которые более политизируются уничтожаются государством. Большинство же самоуправляющихся предприятий настолько

заняты сугубо экономическими проблемами, что у них не доходят руки для политического влияния вовне.

Необходимо учитывать, что при определенных условиях человек не только является способным к ответственности, но и стремится к ней. Опыт показывает, что самоуправление приобретает надлежащую динамику только в социальных революционных (комплексно-преобразовательских) условиях. Лишь тогда оно в состоянии сломать структуры иерархического общества. Но ни одному революционному движению не удавалось до сих пор ни создать длительные формы самоуправления, ни ликвидировать общественное и техническое разделение труда – даже если они превращали средства производства в общественную собственность.

Человек способен себя контролировать и действовать общественно-солидарно в случае стремления к целям, достижение которых будет способствовать удовлетворению его индивидуальных интересов. Следующим шагом является модель «делиберативного коммуникативного менеджмента» (от латинского *deliberatio* – «обсуждение»)

Делиберативная модель менеджмента и демократии отмечает, что нельзя считать по-настоящему легитимным то решение, которое опирается на заранее выработанную и утвержденную формулу действий и решений (наподобие, «Я знаю, чего хочет народ» и т.п.). Не существует единственной, заранее сформированной «воли народа». Целью делиберативной модели управления является постоянное уменьшение наемно-эксплуататорских отношений; расширение системы самоуправления (как общественного, так и на уровне предприятий). В таком случае субъект общественных и трудовых отношений является также субъектом (а не объектом) системы управления, распределения и контроля. Идея делиберативного самоуправленческого уклада является противоположностью как командно-административному типу управления, так и totally-дерегулированным системам. Демократическое самоуправление

должно быть достаточно гибким, то есть массы и индивид должны иметь возможность свободно выбирать из числа разнообразных альтернативных проектов.

В ходе предыдущих экономических и общественных трансформаций, эффективно функционирующих систем и социальных революций сложилась возможная форма организации свободного общества самоуправления: плебисцитарные обсуждения и референдумы разных уровней, общие собрания, трудовые советы на производстве, квартальные советы в территориальных общинах, которые, состоя из делегатов с общественным указом, обязательным для выполнения, связаны между собой через федерализированные гражданские органы. Работники умственного и физического труда объединяются в федерации на производственном, местном, региональном и интернациональном уровнях. Организационными формами могут быть территориальные органы самоорганизации обществ, совета предприятий на производстве, коммунальные советы в кварталах и микрорайонах, межпрофессиональные объединения в сфере распределения, а также промышленные и сельскохозяйственные федерации. Идея самоуправления допускает, что в экономике производители сами организуют работу каждого предприятия и управление им, а также распределение выработанных продуктов. При этом отдельные коллективы, предприятия и отрасли служат автономными звенями общей хозяйственной федерации и организуют на основе взаимной договоренности все производство и распределение в интересах всего общества. Множество автономных элементов общества координируют свою деятельность без какой-либо социальной пирамиды или какого-либо централизованного господства. Поэтому самоуправление несовместимо с государственным доминированием над гражданским обществом.

Система и общество самоуправления, основанные на коллективной и индивидуальной автономии, не может просто заимствовать капиталистические

средства производства и технологии с их иерархической структурой. К важнейшим заданиям свободного общества относится не только преодоление социального и технического разделения труда, но и сознательное превращение технологии. Технология должна учитывать проблемы автономии и свободы личности, а также окружающей среды. Технологии, которые служат исключительно интересам прибыли, станут лишними; вместо них будут использоваться такие, которым сегодня не дает развиться капиталистическая система. Новые технологии будут сильно децентрализованными, должны быть соответствующими человеческим масштабам; их можно будет «окинуть взглядом» и контролировать. Вырастет значение альтернативных технологий, которые служат для самообеспечения, например, использование ветровой и солнечной энергии, потребление овощей и фруктов из небольших общественных садов и огородов. Смогут образоваться жилищные пространства, которые не будут иметь ничего общего ни с сельской глухоманью, ни с хаосом гигантских мегаполисов. Они не выйдут за объемами за пределы того, которое может охватить человеческий глаз и не потребуют сложного управления. Тем самым будет преодолено разделение города и села. Разветвленная сеть мелких и средних предприятий, контролируемых коллективом и обществом, в котором они расположены, позволит организовать производство, ориентированное на удовлетворение потребностей на месте. Можно будет соединить самопроизводство для самообеспечения общества и производство предметов потребления для всего общества.

Общество должно использовать микроэлектронику в неиерархическом духе, который позволит преодолеть социальное и техническое разделение труда и сократить рабочее время. Информатика может обеспечить всем людям доступ к накопленному знанию и к процессам принятия решений в обществе. Без равноправного доступа ко всем сферам общественной жизни – экономике, науке, культуре и так далее – не может быть настоящего самоуправления.

Автоматизация привела к потере квалификации, специализация – к профессиональной односторонности, но информатика и автоматизация могут и пойти на пользу делу освобождения личности, если общественно необходимый труд будет в значительной мере автоматизирован и сможет выполняться всеми. Благодаря общей профессиональной учебе можно будет освоить разные квалификации и менять виды выполняемого труда.

**Субсидиарная делиберативная концепция** (термин «Субсидиарной школы», которая охватывает исследования таких экономистов, социологов, политологов, правоведов, как, в частности, Р. Шольц и Н. Тренкле, Э. Лохоф и А. Белгарт и Ф. Шандл, Р.Курц и Г.Райхельт, О.Лафонтен и Т.Майер, Г.Вайссер и С.Миллер и проч.), рассматривает нынешнее состояние общества как *временное, переходное и этапное*, нуждающееся в перманентных комплексных экономико-политических, общественно-управленческих и государственно-правовых изменениях. Завоевания экономической и политico-правовой демократии привели к закреплению в развитых государствах гражданско-политических свобод, формально-юридическому равенству всех граждан, широкой системы социальной защиты. Это состояние является удобной основой для постепенного формирования последующего, более эффективного общественного развития. Речь идет об изменении сущности общества – дополнении к имеющимся социальным завоеваниям расширенной системы отношений самоуправления (в общественной, производственной и политико-государственной сферах), уменьшения пространства отношений администрирования, наемничества и эксплуатации.

В общественной, политической и экономико-производственной сферах субсидиарная демократия и делиберативный менеджмент, исходя из своих идеиных принципов, практического опыта и поставленной цели тотального преодоления эксплуатации и отчуждения, не могут позволить себе концентрироваться исключительно на сугубо акционированных и

парламентских формах экономико-политической деятельности. Поскольку акционерно-собственническая (экономическая сфера) и формально-парламентская (политическая) деятельность направлены, одновременно: 1) на формирование группы капиталистов-собственников, ориентированных в своих целях т.н. “идеальной предпринимательской целью” – неограниченным увеличением прибыли любыми средствами (в том числе и антиобщественными); 2) профессиональных политиков кланового типа, которые используют сферу политического управления для лоббирования в государственной деятельности своих финансово-промышленных интересов.

Это может привести к концентрации сфер экономического и политического управления в руках некоторых замкнуто-псевдоэлитарных группировок. Это превращает управление в клановую привилегию. В то же время это отчуждает от управленческой экономико-политической деятельности и управленческой культуры широкие слои населения, активность которого в таком случае проявляется эпизодически, – во время получения дивидендов, выборов, акций гражданского неповиновения, стачек или массовых беспорядков.

**Делиберативный менеджмент** выступает за привлечение к повседневной управленческой экономико-политической деятельности большинства населения, охватывания его сферой экономического и политического просвещения. *Самоорганизационная управленческая экономико-политическая деятельность* может происходить в нескольких формах. Первая форма – расширение сферы т.н. «самоуправленческой общественности» – форм деятельности граждан в деле саморганизационного самоуправления своей повседневной, профессиональной, творческой жизнью через расширение сферы свободных от системы государственной власти ассоциаций и объединений, в которых люди осуществляют реальное управление собственной судьбой с учетом аналогичных потребностей и прав других. Это приводит к сочетанию

деятельности с целью решения собственных повседневных бытовых, профессиональных и других узкогрупповых и классовых интересов с общеобщественными, что также стимулирует общественно-управленческую активизацию граждан. Вследствие этого управленческая экономико-политическая деятельность превращается из эпизодической в перманентную, активно-эволюционирующую, расширяя одновременно, и самоорганизационную, самоуправленческую сферу. Вторая форма – это методы экономико-политического давления (акции гражданского неповиновения, забастовки, революционные действия и т.п.), которые вынуждают изменять сущность государства и его органов из защитника узкогрупповых потребностей на функцию выразителя и регулятора интересов общеобщественных.

В обществе самоуправления, основанном на самоуправленческих общинах работающих и граждан, которые смогут свободно выбирать свой образ жизни, окончательно должна отойти в прошлое большая часть централизованных решений, которые сегодня принимаются бюрократией, особенно государственной. С ликвидацией управленческого диктата проблема координации приобретает абсолютно другое измерение. Вопросы будут решаться на месте по свободной договоренности. Подобно бюрократии, станет лишним и большая часть специализированного сектора услуг; люди получат больше времени для того, чтобы опять самим делать много вещей. Сокращение рабочего времени благодаря новым технологиям и исчезновения многих видов деятельности в непроизводственной сфере прежней бюрократии даст людям возможность пользоваться своим свободным временем для развития новых способностей и расширения социальных связей на основе добровольного взаимодействия, а не экономического принуждения. Центр тяжести в жизни переместится из труда в сферу взаимоотношений между людьми.

Для всех является очевидным разделение уровней профессионального действия. Есть уровень, на котором принимается (например, заказчиком)

принципиальное решение о необходимости того или иного действия в целом, декларировании базовых параметров того, что должно выйти в результате выполнения работы. И есть уровень выполнения, на котором работают профессионалы, – они в рамках данного им заказа (указа), используя выделенные на выполнение ресурсы, выдерживая установленные сроки, применяют свои специализированные знания, опыт и навыки в ходе выполнения. Но вся проблема в том, что в деле государственного управления подавляющее большинство народа не имеют абсолютно никакой возможности сформулировать «заказ» на желаемый тип общества, персональный состав руководящих органов, экономические проекты и даже законы, которым элита принуждает подчиняться массы. Даже если общество в абсолютном своем большинстве из важнейших пунктов желает одного и того же, даже если это технически и экономически абсолютно является возможностью осуществить.

Кто-то будет принимать участие в управлении, а кому-то будет все равно? Это всего лишь будет означать, что те, кто отказались принимать участие в обсуждении и принятии того или другого решения делегируют свои полномочия тем, кто по этому делу принимает участие. Но возможность участия, если они того захотят, должна быть у всех дееспособных и не признанных в официальном порядке общественно опасными граждан. В настоящий момент, понятно, об этом нельзя и мечтать. Все это придется преодолевать новым социальным силам, и цена вопроса представляется неясной. Нужно только понимать, за что нужно выступать и как это реализовать, а не только *против чего* бороться. Только когда будет выработана прогрессивная конструктивная альтернатива существующему порядку управления, только тогда можно и нужно будет вести целеустремленную экономико-политическую борьбу, и только тогда эта борьба увенчается успехом.

Самокоррекция системы управления является отличительной чертой самоорганизующейся системы, что обеспечивает ее выживание и стабильность. Гарантировать выполнение задания постоянной коррекции системы управления обществом возможно, передав эту функцию самому обществу. Преимуществами децентрализующей, саморганизованной социальной системы является: облегченная возможность принятия решений теми, кто ближе всего к проблеме; стимуляция инициативы; активный взаимообмен и коопeração членов общества; малое число иерархических степеней в управлении; повышенная ответственность и самоконтроль.

Однако, учитывая неоднозначность и разнообразие человеческих потребностей и мотивов, возможный характер самоорганизации также является неоднозначным. Опыт показывает, что негативные, паразитические тенденции могут развиваться весьма активно, ведя к маргинализации и криминализации общества. Абсолютная свобода может быть использована противниками системы для ее разрушения, в частности путем представления идеалов и принципов общества как лишних ограничений их гражданской свободы. Это означает, что еще одним условием обеспечения стабильности социальной системы является установление законов, которые определяют пределы поведения граждан, а также формулировки объединяющих всех идей, ценностей и целей. Таким образом, обеспечение стабильного развития социальной системы может быть достигнуто при следующих условиях:

- самоорганизация трудящихся и граждан, чем обеспечивается стабильность общества по аналогии с другими природными системами;
- определение целей общества и законов самоорганизации самим обществом, которое создает условия для его целенаправленного развития, которое невозможно в природных системах.

Базовым принципом модели является высший суверенитет всего народа, его неотъемлемое право на самоуправление в полном объеме и во всех

аспектах. Сам народ определяет нормативы, по которым строится его жизнь, принимает решение по социальным проектам, управляет ресурсами, назначает специалистов на ответственные руководящие должности, которые отвечают перед народом за качество своей работы. Базовым механизмом системы является производственное, территориально-региональное и всенародное компетентное обсуждение (*рациональный дискурс*) и голосование по всем вопросам, которые касаются управления, прав и обязанностей членов общества, регламентируют нормативные документы, решений о направлениях развития, социальных и экономических проектов, персональных дел высших должностных лиц. Это и является тем фундаментом производительных сил, который породит в будущем соответствующие им производственные отношения и общественную надстройку.

Значительное количество исследователей «нового индустриального», «постиндустриального», «информационного» общества (Д.Гелбрейт, Д.Нейсбит, Й.Масуда, В.Феркис и другие) обращают внимание на этапное уменьшение любых жестких социальных, образовательных, политических дифференциаций, как условия возникновения стабильного эволюционирующего гражданского общества нового типа – полицентрированного и синергетического. В этом случае гражданская общность является не просто ассоциацией свободных самоуправляющихся объединений, а прежде всего обществом, в котором отдельные граждане являются его главными компонентами, в котором господствует идея равенства в доступе к основным ценностям постиндустриального общества (информации, науке, образованию), которая может привести к стабилизации гражданского общества. Происходит изменение системы взглядов на научно-технический прогресс как разумно контролируемое средство достижения необходимых материальных предпосылок реализации морально-ценностных ориентиров. Прогресс науки и техники прежде понимался как улучшение условий

человеческой жизни и тем самым он отождествлялся с общественным прогрессом, утверждением гражданского общества. «В конечном итоге люди должны были понять, что в ходе истории еще нигде план разума не был очевидным, наоборот все большим становилось явным преобладание неразумности. В связи с катастрофами нашего времени был поставлен вопрос о несовпадении научно-технического прогресса с социальным» [14,107]. Было допущено отождествление разумности человеческого бытия как культурно-исторического явления с материально-производственной рациональностью, которая не выходит за пределы утилитаризма и прагматизма. Без критики инструменталистского разума невозможно анализировать взаимодействие техники и свободы.

В ряде неоиндустриальных стран система самоуправляющегося уклада общества постепенно воплощается в жизнь. Это происходит там, где коопeração труда и распределение, обобществление собственности, производственное и политическое самоуправление становятся повседневностью, совмещаясь с научно-технической революцией, глобализацией рынка, с производительным контролем общества над ним, интеграцией культурно-этических ценностей в общечеловеческом духовном развитии. В наиболее широком своем значении делиберативная система является собственностью на знание и культуру в целом, то есть на те условия жизни и труда, которые служат развитию не только натурального или денежного богатства, но и самого человека как основного капитала, включая сюда образование, средства информации и общения, разные формы интеллектуальной и творческой деятельности. Это делает человека прежде всего духовно богатым в сфере его индивидуального саморазвития.

В идеях Р.Курца, Г.Райхельта, Ю.Хабермаса, О.Лафонтена, М.Хаммера, А.Негри обращается внимание на взаимосвязь общественно-коллективных действий, интерперсонального взаимодействия творческих лиц с типом

экономико-политической идеологии социума. Представляется существенным и обоснованным утверждение, что эффективные гражданские ассоциации любого уровня и типа осуществляются не на основе решений большинства и даже не на основе консенсуса, а на почве «внутренней согласованности общественных ориентиров и ценностных стремлений» [15,122]. Общественные реформы как самоцель сами по себе не способны решить фундаментальные противоречия, которые раздирают современный мир. Необходимы также и радикальные социально-революционные изменения, которых можно достичь лишь благодаря широким массовым действиям и развитию системы самоорганизации и самоуправления. Поэтому делиберативная экономико-политическая концепция сохраняет в своем арсенале учение о *перманентной социально-экономической революции* (Э.Мандель, А.Горц, А.Бадью, М.Хардт), под которой понимается необходимость солидарных действий общества и человечества относительно решения вышеупомянутых проблем. *Самоуправленческое делиберативное общество* в перспективе может быть (и должно стать) мировой системой, потому что на уровне отдельной страны возможны лишь элементы «гражданской самоуправленческой системы» в той или иной экономико-политической и общественной сферах.

Самоорганизационная самоуправленческая экономико-политическая деятельность не позволяет консервироваться общественной системе и методам управления, стимулирует их эволюцию в направлении постоянной демократизации. Это приводит к увеличению зависимости управленческой экономико-политической сферы от гражданской общественности, благодаря ее всегдашнему влиянию на принятие общественно весомых решений. Осознание возможности своего реального влияния на управленческие процессы, способствует формированию «опережающего реформационного мышления» [10,11] у представителей общественно-управленческой деятельности, которое не приспосабливается к имеющейся экономико-политической реальности, а,

наоборот, формирует ее развитие – поскольку свободное, нерепрессивное мышление создает схемы и формы будущего реформирования общества. Оно становится революционным фактором, который обусловливает постоянную гуманизационную эволюцию общества.

Унаследованная качественно определенная разноплановость и разнообразие хозяйственных структур медленно, но неуклонно отживаются на более высоком уровне научно-технических производственных сил, который позволит ассоциируемым индивидам быть реально свободными управленческом, в общественно-политическом, экономическом, и в духовном отношениях. Это станет возможным тогда, когда абсолютно преобладающая часть общественной и производственной системы будет охвачена непосредственно общественным контролем. Это и будет означать реальную победу делиберативного менеджмента и общественно-экономического устройства в базисе социума, так как разнообразные продукты коллективной деятельности ассоциируемых членов перестанут противостоять друг другу.

Только объективное развитие средств производства, производственных сил, рынка, управления, только объективизация обобществление труда в разных формах его реально необходимой и выгодной коопeração может снять его общественное распределение, в самих грубых формах отчуждающего от человека не только результаты труда, но и сам труд как его деятельность, как саморазвитие. В современных условиях технологического, информатизированного развития, когда разные типы труда и их продукты не противостоят непримиримо друг другу как обобщение интересов разных социальных сообществ, а профессиональные особенности благодаря автоматизации, информатизации унифицируются, то мерой самого труда постепенно становится его время, которое может учитываться при распределении по труду.

В модели делиберативности выражается историческая тенденция перехода к свободе от политического и экономического детерминизма, благодаря чему человек становится совладельцем всеобщих условий своего личного развития, независимо от выполняемых им социально-экономических функций и ролей. Уменьшение, благодаря науке и технике, необходимого труда, в условиях делиберативной модели ведет к увеличению времени для того полного развития индивида, который сам, в свою очередь, как наивысшая производственная сила обратно влияет на производственную силу труда. Общественное богатство – не просто собственность всех, но каждого, то есть такая общая собственность, где каждый является владельцем всего общественного богатства в его полном объеме [9,43]. Как свобода каждого является условием свободы всех, так и этим богатством прежде всего является наука, научное знание, которое в реальности может принадлежать каждому в полном объеме, не мешая владению им другими. Научное знание является по своей сущности всеобщей производственной силой, в равной мере доступной каждому.

Делиберативная экономико-производственная и управленческая система является фактором общественно-культурным, который включает в себя отношение человека к средствам не только материального производства, но и своего самопроизводства как творческого, общественного, разумного существа. Она как бы выводит человека за пределы непосредственно материального производства, за пределы его сугубо экономического существования и необходимости в более широкую социальную сферу свободного и многостороннего развития.

Уничтожение отношений господства обнаруживает, что разумная организация общества, которую имеет в виду критическая теория, является собой нечто большее, нежели новую форму управления хозяйством. «Это большее

задевает то определяющее, благодаря чему общество и становится разумным: подчинение хозяйства потребностям индивидов» [13,105 ].

Развитие нового менеджмента и общества в целом должно осуществляться как свободное дело освобожденных индивидов. Для такой системы базовым является принцип общественной ответственности. Способность к ответственности означает подчинение ее требованиям: “быть могущим” связано с «быть обязанным». «Ответственность является составляющей свободы действующего субъекта: я отвечаю за свои действия, невзирая на то, существует ли объект ответственности, который – рано или поздно – привлечет меня к ней» [3,32]. Этим обусловливается ответственность и зависимость состояния каждого за аналогичное состояние другого. Равный для всех уровень свободы и справедливости является возможным при наличии солидарности: каждый член сообщества должен отвечать за свои действия, заручаясь аналогичной ответственностью по отношению к себе со стороны других членов[4,19]. *Происходит сочетание самой ответственности и совместной ответственности (со-ответственности).* Вместе с принципом ответственности, каждый при такой системе также получает частицу общественного или предпринимательского дохода и управлеченческих возможностей пропорционально индивидуальному взносу в общее дело. Это становится стимулом и мотивацией к творческому, инициативному саморазвитию каждого участника общественных и производственных процессов.

Понимание человека как существа незапрограммированного, свободного, но в то же время требующего в течение всей своей жизни обучающего развити-

бесчеловечности является сугубо человеческими чертами, то соответственно и техника, главная движущая сила общественного прогресса, должна быть рассчитанной на человеческие ошибки. Отсюда возникает моральная необходимость проверять общественно-государственные и управленческие процессы, внося в них изменения и делать их полностью исправимыми. Существующие общественные отношения могут быть гуманизированы благодаря тому, что культурный, правовой и политический прогресс открывает путь к социальному прогрессу через разумно сориентированную экономико-управленческую деятельность.

### **Библиография:**

1. Bello W. The Virtues of Deglobalization. – Washington, DC: Foreign Policy In Focus.- Sp 3, 2009.
2. Christoph K. Solidarität. – Baden-Baden: Nomos, 1999. – 223 s.
3. Dannemann R. Das Prinzip Verdinglichung. – Wiesbaden: Panorama, 2005.-166 s.
- 4.Exner A. Die Grenzen des Kapitalismus: wie wir am Wachstum scheitern. Christian Lauk , Konstantin Kulterer. - Wien : Ueberreuter, 2008. – 223 s.
5. Fuchs A. Solidarität der Sozialpolitik. – Bonn: Taschenbuch-Verlag,, 2003.– 227 s.
- 6.Gorz A. Kritik der ökonomischen Vernunft. Sinnfragen am Ende der Arbeitsgesellschaft.-Hamburg: Rotbuch Verlag, 1994. – 388 s.
- 7.Habermas J. Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus. – Frankfurt am Main:Suhrkamp Verlag,2002.-195 s.
- 8.Habermas J. Theorie und Praxis. Sozialphilosophische Studien. – Frankfurt am Main:Suhrkamp Verlag,2005.– 303 s.
9. Habermas J. Vergangenheit als Zukunft. Das alte Deutschland in neuen Europa. - Zurich: Pendo Verlag, 1993 – 158 s.

10. Hardt M. and Negri A. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire.* – New York: The Penguin Press, 2004. – 450 p.
11. Kockshott P.W., Kotrell A., *Alternativen aus dem Rechner. Für sozialistische Planung und direkte Demokratie.* – Köln:PapyRossa Verlag, 2006. - 267 s.
12. Krugman P. *The Return of Depression Economics and the Crisis.* -New York: W. W. Norton; First Edition edition, 2009. – 224 p.
13. Kurz R. *Schwarzbuch Kapitalismus. Ein Abgesang auf die Marktwirtschaft.* - Munchen: Ullstein, 2001. – 456 s.
14. Lafontaine O. *Fortschritt und Solidarität.* - Bonn: Reinbek Verlag, 2008. – 228 s.
15. Lafontaine O. *Keine Angst vor der Globalisierung: Wohlstand und Arbeit für alle.* -Berlin/Bonn: J. H. W. Dietz Verlag, 2009. – 352 s.
16. Marcuse H. *Kritik der reinen Toleranz.* – Frankfurt a.M.:Suhrkamp Verlag, 1993. – 127 s.
17. Marcuse H. *Versuch über die Befreiung.* – Frankfurt a.M.:Suhrkamp, 1989. – 133 s.
18. Mark S. *Dialektisches Denken in der Philosophie der Gegenwart. Die Ideen des Marxismus und die Reform der Demokratie.* – Koln-Hannover: SPD-Verlag, 1997. - 224 s.
19. Meyer Th. *Grundwerte und Wissenschaft im demokratischen Sozialismus.* – Berlin/Bonn: J. H. W. Dietz Verlag, 2008. – 246 s.
20. Meyer Th. *Grundwerte, Wissenschaft, konkrete Utopie.* – Hannover: Fackelträger Vlg., 1996.- 287 s.
21. Schmidt A. *Beiträge zur marxistischen Erkenntnistheorie.* - Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1998. -264 s.
22. Sintschenko V.V. *Die ideologischen krieger der globalisierung:feindschaft ideologishe front des neoliberalismus gegen gesellschaftliche alternativen.* - Dny vědy.- 2013. - Dil 24.-Praha. Publishing House «Education and Science» - 88 s. – S.46-51.

23.Touraine A. Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde d'aujourd'hui.- Paris:Livre de Poche,2006. – 410 p.

**References:**

Bello W. The Virtues of Deglobalization. – Washington, DC: Foreign Policy In Focus.- Sp 3, 2009.

Christoph K. Solidarität. – Baden-Baden: Nomos, 1999. – 223 s.

Dannemann R. Das Prinzip Verdinglichung. – Wiesbaden: Panorama, 2005.-166 s.

Exner A. Die Grenzen des Kapitalismus: wie wir am Wachstum scheitern. Christian Lauk , Konstantin Kulterer. - Wien : Ueberreuter, 2008. – 223 s.

Fuchs A. Solidarität der Sozialpolitik. – Bonn: Taschenbuch-Verlag,, 2003.– 227 s.

Gorz A. Kritik der ökonomischen Vernunft. Sinnfragen am Ende der Arbeitsgesellschaft.-Hamburg: Rotbuch Verlag, 1994. – 388 s.

Habermas J. Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus. – Frankfurt am Main:Suhrkamp Verlag,2002.-195 s.

Habermas J. Theorie und Praxis. Sozialphilosophische Studien. – Frankfurt am Main:Suhrkamp Verlag,2005.– 303 s.

Habermas J. Vergangenheit als Zukunft. Das alte Deutschland in neuen Europa. - Zurich: Pendo Verlag, 1993 – 158 s.

Hardt M. and Negri A. Multitude: War and Democracy in the Age of Empire. – New York: The Penguin Press, 2004. – 450 p.

Kockshott P.W., Kotrell A., Alternativen aus dem Rechner. Für sozialistische Planung und direkte Demokratie. – Köln:PapyRossa Verlag, 2006. - 267 s.

Krugman P. *The Return of Depression Economics and the Crisis.* -New York: W. W. Norton; First Edition edition, 2009. – 224 p.

Kurz R. *Schwarzbuch Kapitalismus. Ein Abgesang auf die Marktwirtschaft.* - Munchen: Ullstein, 2001. – 456 s.

Lafontaine O. *Fortschritt und Solidarität.* - Bonn: Reinbek Verlag, 2008. – 228 s.

Lafontaine O. *Keine Angst vor der Globalisierung: Wohlstand und Arbeit fur alle.*- Berlin/Bonn: J. H. W. Dietz Verlag, 2009. – 352 s.

Marcuse H. *Kritik der reinen Toleranz.* – Frankfurt a.M.:Suhrkamp Verlag, 1993. – 127 s.

Marcuse H. *Versuch über die Befreiung.* – Frankfurt a.M.:Suhrkamp, 1989. – 133 s.

Mark S. *Dialektisches Denken in der Philosophie der Gegenwart. Die Ideen des Marxismus und die Reform der Demokratie.* – Kolin-Hannover: SPD-Verlag, 1997. - 224 s.

Meyer Th. *Grundwerte und Wissenschaft im demokratischen Sozialismus.* – Berlin/Bonn: J. H. W. Dietz Verlag, 2008. – 246 s.

Meyer Th. *Grundwerte, Wissenschaft, konkrete Utopie.* – Hannover: Fackeltrager Vlg., 1996.- 287 s.

Schmidt A. *Beitrage zur marxistischen Erkenntnistheorie.* - Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1998. -264 s.

Sintschenko V.V. *Die ideologischen krieger der globalisierung:feindschaft ideologische front des neoliberalismus gegen gesellschaftliche alternativen.* - Dny vědy.- 2013. - Dil 24.-Praha. Publishing House «Education and Science» - 88 s. –S.46-51.

Touraine A. Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde d'aujourd'hui.-  
Paris:Livre de Poche,2006. – 410 p.