

16+

www.economic-science.com

СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ

научный журнал

scientific journal

THE MODERN ECONOMIC IDEA

2 2013

"Современная экономическая мысль" ("The modern economic idea")

Электронный научно-практический
журнал
№ 02' 2013

Колонка редактора

Журнал зарегистрирован в ФС по надзору
за соблюдением законодательства в сфере
массовых коммуникаций и охране культур-
ного наследия

Свидетельство: ЭЛ № 77 - 8109

Дата регистрации 21.07.2003

Индексирование журнала: РИНЦ

Номер контракта 73-02/2013

Форма распространения Электронное пери-
одическое издание

Учредитель:

Середа А.А.

35065, г. Краснодар, ул. Бершанской, д. 311,
«А»

Главный редактор:

Чапля В.В. к.э.н.

Председатель редакционного совета:

Середа А.А. д.э.н. проф.

Редакционный совет:

Сидоров В.А. д.э.н. проф. (КубГУ)

Краснодар

Горлов С.М. д.э.н. проф. (СевКавГТУ)

Ставрополь

Дробышевская Л.Н. д.э.н. проф. (КубГУ)

Краснодар

Кизим А.А. д.э. н. проф. (КубГУ)

Краснодар

Воронов А.А. д.э.н. проф. (КубГУ)

Краснодар

Парамонов П.Ф. д.э.н. проф. (КГАУ)

Краснодар

Зыза В.П. к.э.н. доц. проф. (КубГТУ)

Краснодар

Верстка: Аванесов А.Э.

Редакция журнала: 350080, Краснодар, А/Я-
1941 тел. (918) 415-02-33

Гл. редактор. economic_herald@bk.ru

© АНО НИИ экономики ЮФО

Подписано в печать 01.07.13.

Перепечатка материалов – только с разре-
шения редакции

Здравствуйте, дорогие друзья!

Вы находитесь на странице элек-
тронного периодического издания "Со-
временная экономическая мысль".

Конкретное очертание экономиче-
ских целей не только конечно, но и
субъективно.

Отечественные предприниматели
оперируют величиной прибыли, их за-
рубежные коллеги используют более
широкий ассортимент: размер капита-
лизации компании, рост эффективности
структуры капитала, устойчивость, лик-
видность, деловую репутацию и т.д.

Так формулируя цели предпринима-
тельской деятельности, необходимо
максимально конкретно описать оце-
ночные показатели.

При этом за субъективной конкрети-
кой прячется объективный интерес, эта
объективность лежит в основе стои-
мостных оценок.

Начиная, какое либо дело следует
определиться, что можно считать за ко-
нечную цель. Иначе может случиться
как одной русской сказке «Поди туда —
не знаю куда, принеси то — не знаю
что».

Нередко начинающие исследователи
чисто механически переносят методы
анализа из других экономических си-
стем, без должного соответствия кате-
гориального аппарата.

Интерпретация полученных резуль-
татов в своем конкретном содержании в
этом случае зависит от фантазии субъ-
екта, так как оторвана не только от
предметной области, но и не имеет
фундамента категорий, понятий и дефи-
ниций.

Уважительное отношение к катего-
риям экономической науки — позволяет
адекватно воспринять научные идеи
максимальному кругу ученых.

С Уважением, главный редактор
В.В. Чапля.

Оглавление

<i>Теория экономических систем</i>	
СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АНОМАЛИЯ ИЛИ ПРОРЫВНОЙ СПОСОБ ПРОИЗВОДСТВА В.А. Сидоров.....	5
<i>Теория экономического роста</i>	
ВЫРАВНИВАНИЯ УРОВНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНА П.Ф. Парамонов	22
<i>Теория конкуренции</i>	
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ А.А. Воронов, Л.В. Глухих	31
ОСОБЕННОСТИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ Н.В. Ходаринова	47
ПУТИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ЖЕСТЕБАНОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЮФО Т.Е. Глущенко	53
ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ В.А. Беспалько, Р.В. Рыбальченко.....	63
<i>Теория и практика логистики</i>	
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВЫМПЕЛКОМ» А.А. Кизим, Ю.Г. Машкова.....	79
<i>Теория человеческого капитала</i>	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ А.В. Трубников	89
<i>Экономика образования</i>	
МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Е.А. Бутенко.....	93
ВНЕБЮДЖЕТНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ В ВУЗАХ СИСТЕМЫ МВД РОССИИ А.А. Епифанцев, А.Б. Медников	107
<i>Теоретические проблемы экономической безопасности</i>	
ДОПРЕДМЕТНЫЙ ПЕРИОД ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В.В. Чапля	113

Теория экономических систем

**СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ:
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АНОМАЛИЯ ИЛИ ПРОРЫВНОЙ СПОСОБ
ПРОИЗВОДСТВА**

В.А. Сидоров, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедры теоретической экономики
КубГУ (Краснодар)

С 1985 г., когда началось разрушение хозяйственного уклада нашей страны, минуло двадцать восемь лет. За время демократических преобразований нам не удалось достичь даже тех показателей развития, которые были свойственны социалистической системе хозяйствования на излете ее существования. Современная ситуация такова, что экономическое наследие великой страны остается невостребованным, а попытки неумелой модернизации наталкиваются на ожесточенное сопротивление новой (преимущественно сырьевой) буржуазии. Так может быть настало время обратить взор на опыт хозяйствования непосредственно общественного производства?

Социализм – это «закономерно» обусловленный, необходимый этап развития общества. Он выступает полноправным наследником лучших достижений цивилизации в науке и технике, в экономике и культуре, всех нравственных ценностей, выработанных человечеством. Вместе с тем социализм является отрицанием всего реакционного и антигуманного, что было характерно для антагонистических общественных формаций.

Человечество издавна жило мечтами о справедливом социальном устройстве общества. Они нашли яркое отражение в учениях великих социалистов-утопистов: А. Сен-Симона, Ш. Фурье и Р. Оуэна, А. Герцена и Н. Чернышевского. Критикуя пороки буржуазного строя с присущим ему индивидуализмом, они связывали свои представления о будущем с общественным ведением хозяйства и коллективизмом. В их учениях можно найти немало гениальных догадок о грядущем социалистическом обществе. Но это были именно догадки, ибо объективных и субъективных предпосылок для перехода к социализму в то время еще не было. Они появились позже, в процессе дальнейшего развития капитализма и обострения его противоречий.

К. Маркс и Ф. Энгельс, глубоко исследовав диалектику капитализма и тенденции его исторического развития, превратили социализм из утопии в науку. Необходимость перехода к новому строю и его основные черты теперь уже не конструировались умозрительно, а были выведены из анализа фактов и противоречий реальной жизни. Социализм рассматривался как общество, в котором власть принадлежит самим трудящимся, частная собственность заменена собственностью общественной, уничтожена эксплуатация человека человеком и отношения между людьми выступают как отношения сотрудничества членов единой трудовой ассоциации. Здесь экономическое развитие подчинено не интересам частных собственников, их наживе, а удовлетворению потребностей общества и всестороннему развитию каждого его члена; соответственно анархия производства уступает место его общественно-планомерному регулированию.

Взгляды основоположников марксизма на будущее общество складывались постепенно, развивались и обогащались по мере познания закономерностей и противоречий капитализма, под воздействием общественно-политической практики, революционного движения масс. Применяв к анализу реальной действительности диалектический метод, К. Маркс и Ф. Энгельс пришли к выводу об объективной неизбежности особого периода революционного превращения капиталистического общества в новое, социалистическое, которое представляет собой лишь первую фазу коммунистической общественно-экономической формации. Эти выводы подучили развернутое обоснование в работе К. Маркса «Критика Готской программы».

В. И. Ленин, исходя из учения о двух фазах коммунистической формации, подчеркивал, что конечной целью является создание полного коммунистического общества, то есть достижение его второй, высшей фазы. В дальнейшем в марксистской литературе первую фазу стало принято называть «социализмом», а вторую – «коммунизмом». Из этого разграничения двух исторических фаз единой коммунистической общественно-экономической формации советское общество исходит при определении своих программных целей.

В целом социалистическая система хозяйствования должна была функционировать следующим образом. В обществе существует определенная система потребностей, в соответствии с которой должно быть и распределение общественного труда. Поэтому достичь сбалансированности, пропорциональности производства можно лишь тогда, когда каждый продукт производится только в таком количестве, которое точно соответствует предъявленной на него потребности.

Прежде всего, в масштабе общества необходимо выявить существующие потребности, определен их объем, подлежащий удовлетворению в зависимости от уровня развития производительных сил. На данном этапе важное значение придается сопоставлению полезности различных благ и предпочтение должно быть отдано тем, которые в наибольшей степени способны удовлетворить ту или иную потребность.

После того как потребности выявлены, определен возможный объем их удовлетворения, необходимо в соответствии с этим распределить средства производства и рабочую силу между различными отраслями народного хозяйства. Такое распределение должно преследовать цель, чтобы на каждый создаваемый продукт было затрачено столько общественного труда и он был произведен в таком количестве, которое строго соответствует объему общественной потребности в нем. Обеспечивается это тем, что после распределения между различными отраслями народного хозяйства средств производства и рабочей силы каждому производителю станут доводиться определенные задания по объему производства с последующим контролем за их выполнением. Все эти действия должны осуществляться целенаправленно «по заранее намеченному плану». Разрабатывать такой план, доводить задания до производителей, следить за их выполнением должен специальный орган, выступающий в качестве главного экономического центра. Такую роль «главного предпринимателя», как правило, выполняет государство через систему центральных органов управления.

Так как пропорциональность, сбалансированность в народном хозяйстве устанавливается не стихийно через механизм рыночных связей, а сознательно путем определения строгих заданий производителям из единого экономического центра, товарное

производство, как таковое, должно отмереть. На смену товарному производству приходит непосредственно-общественное производство, где каждый продукт производится в точном соответствии с предъявленной на него потребностью.

Распределение благ в таком нетоварном производстве необходимо производиться следующим образом. На первой фазе развития (социализме) оно осуществляется по количеству и качеству затраченного труда. На второй, высшей, фазе развития (коммунизме) распределение будет происходить по потребностям. При этом делались две основные оговорки. Во-первых, у индивида будут разумные потребности. Во-вторых, будет воспитана потребность в труде как первой жизненной необходимости, т. е. человек, в первую очередь, начнет стремиться удовлетворить свою потребность в труде, а затем остальные свои потребности.

Коммунизм – это высокоорганизованное общество, в котором труд на благо общества станет для всех первой жизненной потребностью, осознанной необходимостью. Способности каждого будут применяться с наибольшей пользой для народа.

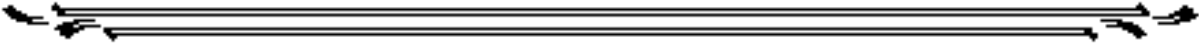
Материально-техническая база коммунизма утверждается в ходе создания таких производительных сил, которые открывают возможности полного удовлетворения разумных потребностей общества и личности. Вся производственная деятельность в условиях коммунизма будет строиться на применении высокоэффективных технических средств и технологий при гармоничном взаимодействии человека и природы.

Основные положения марксистско-ленинской теории нового общества, не поколебленные временем, находят реальное подтверждение в исторической практике. Это в первую очередь относится к теории переходного от капитализма периода, через который уже прошли или ныне проходят около полутора десятков стран современного мира, к учению о социализме как первой фазе коммунистической общественной формации.

В ходе строительства социалистического общества, в процессе живого творчества масс теоретические представления о путях и границах обобществления условий производства, о способах организации социалистической экономики, налаживания новой дисциплины труда, о формах народовластия, о месте и роли человека в новом обществе уточняются, развиваются и наполняются реальным жизненным содержанием.

Движение к социализму, его историческое утверждение не было простым и гладким. Рождение нового общества – всегда трудный, мучительный процесс. Это тем более относится к такому коренному перевороту в общественном развитии, каким является социалистическая революция. Ведь она означает самый решительный разрыв с многовековыми традициями эксплуататорского общества и начало перехода к принципиально новым отношениям между людьми. Этот переход – не одномоментный акт. Он занимает длительный отрезок времени, сопровождается острейшей борьбой классов и политических сил, связан с выбором путей решения сложнейших задач общественных преобразований.

Своеобразие исторического процесса возникновения и упрочения реального социализма в значительной мере отражает тот факт, что социалистические революции одержали победу первоначально далеко не в самых развитых странах капитализма. Это в определенной мере облегчило завоевание рабочим классом и союзными с ним массами трудящихся политической власти, но резко осложнило (и до сих пор осложняет)



процесс становления и развития нового общества, вызывает дополнительные проблемы и трудности. В ходе социалистического строительства пришлось доделывать и то, что, вообще говоря, является исторической миссией капитализма, не выполненной им до конца. Немаловажные особенности становления социалистического общества вытекают и из конкретно-исторических условий сосуществования и соревнования двух общественных систем. Силы мирового капитализма отнюдь не сразу признали даже само право социализма на существование, пытались удушить его в колыбели, устранить с исторической арены экономической блокадой и прямым вооруженным вмешательством.

И, конечно же, на процессе становления нового общества не могла не сказаться принципиальная новизна решаемых проблем, неизведанность путей в будущее. В таких условиях возрастает вероятность необоснованных решений, субъективистских и волюнтаристских ошибок. К сожалению, предотвратить их часто не удавалось, что приводило к деформациям нового строя.

Несомненным доказательством самого существования социалистического способа производства явилась Конституция СССР 1936 г. Она была принята VIII чрезвычайным съездом Советов 5 декабря и отразила важный этап в истории Советского государства – построение социализма. В ее обсуждении впервые участвовало 75 млн. чел., было внесено 2,5 млн. предложений, дополнений, поправок. Получила название «Конституции победившего социализма».

Конституция СССР 1936 г. провозглашала завершение строительства основ социализма принадлежность власти трудящимся, союз рабочего класса с крестьянством, интеллигенцией и другими слоями народа. В ней впервые достаточно полно были урегулированы вопросы общественного, государственного устройства, определена система высших органов власти и управления, суда и прокуратуры. Выделялись главы, посвященные правам и обязанностям граждан, избирательная система.

Основой общественного строя провозглашалась социалистическая система хозяйствования и социалистические методы управления экономикой, непосредственная демократия. Вводилось всеобщее восьмиклассовое образование, бесплатное медицинское обслуживание, семичасовой рабочий день. Конституция в значительной степени подняла значение исполнительной власти страны, преобразовала Советы рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов в Советы депутатов трудящихся и отменила ограничения избирательного права для лиц, которые в прошлом эксплуатировали чужой труд.

В первой советской Конституции не содержалось программных положений. Утверждалось существование в СССР двух дружественных классов: рабочих и крестьян. Политическую основу СССР составляли Советы депутатов трудящихся, а экономическую – социалистическая система хозяйства и социалистическая собственность на орудия и средства производства. Предусматривалось две формы социалистической собственности: государственная (всенародное достояние) и колхозно-кооперативная. Земля, ее недра, воды, леса, заводы, фабрики, шахты, рудники, железнодорожный, водный и воздушный транспорт, банки, средства связи, организованные государством крупные сельскохозяйственные предприятия (совхозы, МТС и т.п.), а также комму-

нальные предприятия и основной жилой фонд в городах объявлялись государственной собственностью, т.е. всенародным достоянием.

Собственность колхозов и кооперативных организаций составляли общественные предприятия в колхозах и кооперативных организациях с их живым и мертвым инвентарем, производимая колхозами и кооперативными организациями продукция, общественные постройки. Земля закреплялась за колхозами в бесплатное и бессрочное пользование, т.е. навечно.

Государственное устройство закреплялось на принципах федерализма, добровольности объединения равноправных союзных республик, разграничивалась компетенция Союза и союзных республик. Каждая союзная республика имела свою конституцию, находившуюся в соответствии с Конституцией СССР. За каждой республикой сохранялось право свободного выхода из СССР, территория союзных республик не могла быть изменена без их согласия. Конституция закрепила приоритет союзных законов над законами союзных республик. Устанавливалось единое союзное гражданство, каждый гражданин союзной республики являлся гражданином СССР.

Утверждался принцип верховенства представительных органов государственной власти, которые образовывали подотчетные и подконтрольные им органы управления. Высшим органом власти в СССР являлся Верховный Совет СССР, исключительно он осуществлял законодательную власть. Законы считались принятыми, если получали в обеих палатах простое большинство голосов. Совет Союза избирался по норме – 1 депутат на 300 тыс. населения. В Совет Национальностей избиралось от каждой союзной республики по 25 депутатов, от автономной республики по 11, от автономной области по 5 и от национального округа по 1 депутату. Конституция установила сессионный порядок работы Верховного Совета СССР – две сессии в год, не считая внеочередных. Высшим органом власти в период между сессиями ВС СССР являлся подотчетный ему Президиум, избиравшийся на совместном заседании обеих палат. Правительство СССР (Совнарком), образуемое ВС СССР, было высшим исполнительным и распорядительным органом. В нем было 8 общесоюзных наркоматов: обороны, иностранных дел, внешней торговли, путей сообщения, связи, водного транспорта, тяжелой и оборонной промышленности, и 10 союзно-республиканских наркоматов: пищевой, легкой, лесной промышленности, земледелия, зерновых и животноводческих совхозов, финансов, внутренних дел, внутренней торговли, юстиции и здравоохранения.

Аналогично высшим органам власти и управления СССР строилась система высших органов власти и управления союзных и автономных республик. Местными органами государственной власти являлись Советы депутатов трудящихся, избиравшиеся сроком на 2 года. Исполнительными и распорядительными органами Советов были избираемые ими исполкомы. Они были подотчетны как избравшему их Совету, так и исполнительному органу вышестоящего Совета.

Было определено, что правосудие в СССР осуществляется Верховным Судом СССР, Верховными судами союзных республик, краевыми и областными судами, судами автономных республик и автономных областей, окружными судами, специальными судами СССР, создаваемыми по постановлению Верховного Совета СССР, народными судами.

Народные суды избирались гражданами района сроком на 3 года. Все остальные звенья судебной системы избирались соответствующими Советами сроком на 5 лет. Конституция закрепила важные принципы: независимость судей и подчинение их только закону, рассмотрение дел во всех судах с участием народных заседателей (кроме случаев, специально предусмотренных законом), открытое разбирательство дел, обеспечение права обвиняемому на защиту, ведение судопроизводства на языке союзной или автономной республики или автономной области с обеспечением для лиц, не владевших этим языком, полного ознакомления с материалами дела через переводчика, а также право выступать в суде на родном языке. Высший надзор за исполнением законов наркоматами и учреждениями, должностными лицами и гражданами Конституция возлагала на Прокуратуру. Органы прокуратуры были независимы от любых местных органов и подчинялись только Прокурору СССР.

Закреплялись основные права и свободы граждан СССР: право на труд; на отдых; на материальное обеспечение в старости, а также в случае болезни и потери трудоспособности; право на образование; равноправие граждан СССР независимо от пола, национальности и расы. Конституция исходила из равноправия наций и рас, прямое или косвенное ограничение прав или установление преимуществ граждан в зависимости от расовой или национальной принадлежности, всякая проповедь расовой или национальной исключительности или ненависти и пренебрежения карались законом. Были определены социально-экономические условия, которые служили гарантией осуществления главных прав трудящихся.

Конституцией закреплялась избирательная система СССР. Впервые был утвержден принцип «один человек – один голос. Изменения Конституции СССР могли быть произведены лишь по решению Верховного Совета СССР, принятому большинством не менее 2/3 голосов в каждой из палат.

В Конституции СССР 1936 г. закреплялась руководящая роль ВКП(б) как руководящего ядра всех организаций трудящихся общественных и государственных.

Во всех отраслях труда устанавливался день еженедельного отдыха. Соблюдение установленных еженедельных дней отдыха вводится в обязанность для всех трудящихся СССР.

В 1977 г. была принята новая Конституция СССР. Необходимость ее разработки связывается с существенным изменением политического режима в стране. Первые работы по подготовке проекта новой Конституции начались еще в 1962 г., когда была образована Конституционная комиссия. Состав ее несколько раз корректировался, но принцип формирования оставался неизменным – в комиссию входили первые лица союзного партийного и государственного руководства, а также представители от союзных республик, автономных республик, автономных областей, национальных округов, от различных слоев общества: рабочих, крестьян, науки, просвещения и т.д.

Основные причины принятия новой Конституции можно коротко обозначить следующим образом:

1) в Конституции 1936 г. указывалось, что экономическую основу СССР составляют социалистическая система хозяйства и социалистическая собственность, утвердившиеся в результате ликвидации капиталистической системы хозяйства и отмены частной собственности. Теперь же социализм развивается на своей собственной эконо-

мической основе. Развитие экономики страны характеризуется безраздельным господством социалистической собственности, высоким уровнем технической оснащенности народного хозяйства, использованием достижений научно-технической революции, превращением экономики СССР в единый мощный народнохозяйственный организм.

2) В социальной структуре общества определяющим было сохранение за рабочим классом положения ведущей силы общества, рост его численности, это десятки миллионов образованных, технически грамотных, политически зрелых людей, активность которых и участие в управлении государством значительно возросли; изменилось и колхозное крестьянство, современный крестьянин родился и вырос в колхозе, его психология сформировалась уже на социалистической, коллективистской основе, подлинно народной стала интеллигенция, в связи с ростом уровня культуры народа и роли науки возрос удельный вес интеллигенции в жизни общества. Все слои общества вместе, дружно и без малейшего противостояния решают единые задачи. Таким образом, изменение социальной структуры общества, духовного облика составляющих его слоев, нерушимый союз рабочих, крестьян и интеллигенции, рост социальной однородности общества – все это называлось важной составляющей в числе причин появления Конституции СССР.

3) Всеми процессами в стране руководила Коммунистическая партия, поэтому возникла идея отразить в Конституции место КПСС как ядра политической системы общества, ее возможности и масштабы направляющего воздействия на всю внутреннюю жизнь страны и ее внешнюю политику.

4) В области национально-государственного строительства в Конституции предполагалось решить ряд задач: исходить не только из юридического, но и фактического равенства наций; отразить ту степень единства советских людей, при которой возникла их новая историческая общность – многонациональный советский народ; учесть интеграционные процессы в СССР, когда многие вопросы требуют единства подходов к их решению на уровне Союза ССР. Этот фактор позже стал поводом для критики чрезмерной централизации руководства страной. Экономика СССР сформировалась как единый народнохозяйственный комплекс, в связи с этим требовалось отразить высокий уровень развития республик, их все более активное участие в делах СССР, самостоятельное решение вопросов своего ведения, обеспечение комплексного развития территорий.

5) Намечалось отразить условия дальнейшего развития советской демократии – участие трудящихся в управлении государственными и общественными делами, повышение роли общественных организаций и органов общественной самодеятельности населения, народного контроля, общественного мнения.

6) Нельзя было сбрасывать со счетов и внешнеполитические причины появления новой Конституции. Она должна была демонстрировать силу СССР, его ведущие позиции в мире, наличие социалистического содружества, соответствующие устои внешней политики советского государства.

В целом был ряд объективных предпосылок появления новой Конституции: стремление укрепить в политическом режиме начала законности, предотвратить даже самую возможность массового произвола, унижения личности; переход от постулатов власти одной части общества (диктатуры пролетариата) к общенародному государству

и участию в осуществлении функций народовластия всех слоев общества; необходимость закрепления более широкого круга прав и свобод граждан, более четких полномочий государственных органов, соотношения возможностей Союза и республик.

Основной Закон СССР 1977 г. имел следующую структуру:

Преамбула.

I. Основы общественного строя и политики СССР (гл.1-5: Политическая система; Экономическая система; Социальное развитие и культура; Внешняя политика; Защита социалистического Отечества).

II. Государство и личность (гл.6-7: Гражданство СССР. Равноправие граждан; Основные права, свободы и обязанности граждан СССР).

III. Национально-государственное устройство СССР (гл.8-11: СССР - союзное государство; Союзная Советская Социалистическая Республика; Автономная Советская Социалистическая Республика; Автономная область и автономный округ).

IV. Советы народных депутатов и порядок их избрания (гл.12-14: Система и принципы деятельности Советов народных депутатов; Избирательная система; Народный депутат).

V. Высшие органы государственной власти и управления СССР (гл.15-16: Верховный Совет СССР; Совет Министров СССР).

VI. Основы построения органов государственной власти и управления в союзных республиках (гл.17-19: Высшие органы государственной власти и управления союзной республики; Высшие органы государственной власти и управления автономной республики; Местные органы государственной власти и управления).

VII. Правосудие, арбитраж и прокурорский надзор (гл. 20-21: Суд и арбитраж; Прокуратура).

VIII. Герб, флаг, гимн и столица СССР.

IX. Действие Конституции СССР и порядок ее изменения.

Конституция 1977 г. вошла в историю как «Конституция развитого социализма». Она была принята на внеочередной сессии Верховного Совета СССР девятого созыва 7 октября 1977 г. В преамбуле в обобщенном виде был оценен исторический путь, пройденный советским обществом за 60 лет после победы Октябрьской революции, дана характеристика советского общества как «развитого социалистического общества, как закономерного этапа на пути к коммунизму».

В разделе I «Основы общественного строя и политики СССР» были закреплены общие принципы социалистического строя и основные черты развитого социалистического общества. Было зафиксировано, что СССР «есть социалистическое общенародное государство, выражающее волю и интересы рабочих, крестьян, интеллигенции, трудящихся всех наций и народностей страны». Законодательно закреплялась руководящая и направляющая роль КПСС, являвшейся ядром политической системы развитого социалистического общества. Утверждалась важная роль в политической системе общества профсоюзов, комсомола и других массовых общественных организаций. Было зафиксировано, что основу экономической системы СССР составляет социалистическая собственность на средства производства, существующая в двух формах: государственная (общенародная) и колхозно-кооперативная. Определялось, что социальной основой СССР является нерушимый союз рабочих, крестьян и интеллигенции.

В разделе II Конституции «Государство и личность» содержались права и свободы граждан. Полностью сохранив права и свободы, гарантированные советскому народу Конституцией 1936 г., новая Конституция расширила перечень прав и свобод советских граждан. В частности к числу политических прав и свобод были добавлены: право участвовать в управлении государственными и общественными делами, в обсуждении и принятии законов и решений общегосударственного и местного значения; право вносить в государственные органы и общественные организации предложения об улучшении их деятельности, критиковать недостатки в их работе; право на судебную защиту от посягательств на честь и достоинство, жизнь и здоровье, на личную свободу и имущество и др.

Раздел III Конституции был посвящен национально-государственному устройству СССР. В нем были сохранены принципы федеративного устройства СССР. Новая Конституция усиливала гарантию прав суверенных республик. Конституция закрепила широкие права за депутатами Советов, являвшихся «полномочными представителями народа в Советах народных депутатов».

В новой Конституции СССР было зафиксировано, что диктатура пролетариата выполнила свою задачу, и советское государство стало общенародным. Конституция закрепила систему органов власти и управления, сложившуюся к тому времени. По сравнению с Конституцией 1936 появились новые виды прав граждан: право на охрану здоровья и право на жилище.

Конституция СССР подтвердила федерализм национально-государственных образований, отказавшись от перехода к территориальному федерализму. В Комментариях к конституции прямо указывалось, что «в состав СССР входят не географические или административные единицы, а национальные государства». Этот федерализм, возводя этничность в один из главных принципов построения государства, противоречил марксизму, для которого соединение политической власти с национальностью было неприемлемо. Огосударствление наций в позднем СССР не было и следствием программных установок В.И. Ленина, который признал его в 1922 г. как вынужденную необходимость, вызванную чрезвычайными политическими обстоятельствами.

Существенное изменение мировоззренческих позиций касалось того, что на стадии «развитого социализма» возникла новая историческая общность «советский народ», имеющая ряд характерных признаков. Критики этой концепции усматривают в ней замысел советского государства путем ассимиляции ликвидировать этническое многообразие общества, заменив народы неким безнациональным «*homo sovieticus*». Ни в каких документах советского государства таких программных положений нет. Если же судить по реальной практике государства, то, согласно принятым в этнографии критериям, национальная политика в СССР на ассимиляцию направлена не была. Так, четыре переписи населения (с 1959 по 1989 г.) показали небольшое, но постоянно снижение доли русских в населении СССР (с 54,6 до 50,8%). Численность же малых народов, которые первыми исчезают при ассимиляции, регулярно росла (даже столь малочисленных народов, которые по западным меркам теоретически не могут уцелеть и не расствориться – тофаларов, орочей, юкагиров и др.). Советский народ сложился как продукт длительного развития единого государства. Этот процесс протекал не только в советский период, но и до образования СССР – в Российской империи. Граждане этого

государства разных национальностей воспринимали СССР как отечество и проявляли лояльность к символам этого государства. Согласно всем современным представлениям о государстве и нации, советский народ был нормальной полиэтнической нацией, не менее реальной, чем американская, бразильская или индийская нации. На деле единое хозяйство, единая школа и единая армия связали граждан СССР в гораздо более сплоченный народ, чем указанные нации. Ряд исследований, проведенных в конце 1980-х и начале 1990-х гг., показали наличие множества тонких, но важных объединяющих связей, так что возникли общие для советских людей культурно-психологические особенности (предрассудки и суеверия, любимые образы и типы юмора). Это в негативной форме признали и критики советского государства, введя понятие «совок». Разумеется, степень «советизации» была различной у разных групп населения.

Плановая экономика представляет собой экономику, в которой приоритетной является общественная собственность на средства производства; где осуществляется коллективное принятие решений и централизованное руководство экономикой через государственное регулирование.

К основным приоритетам плановой экономики относятся общественная собственность на средства производства, балансовый метод планирования, всестороннее подчинение всех членов общества государству.

Собственность на средства производства находится в руках всех членов общества в лице государства. Оно и владеет всей продукцией, изготовленной на предприятиях.

Механизм координации осуществляется через централизованное планирование из единого центра. Основным инструментом централизованного планирования выступают материальные балансы, в которых согласуются производственные задания с учетом потребностей членов общества. Материальные балансы предусматривают равенство спроса и предложения. В качестве спроса выступает выпуск продукции. Его источниками являются межотраслевой спрос (продукция отрасли, которая используется в качестве фактора производства в другой отрасли) и конечный спрос (спрос на продукцию, потребляемую домохозяйствами и идущую на экспорт).

В качестве предложения выступают затраты на производство определенных изделий. Их источниками являются затраты на само производство и импорт. Равенство необходимо по всем статьям материального баланса (табл. 1).

При отсутствии равенства между спросом и предложением принимаются меры с целью сокращения спроса и увеличения предложения. Выполнение плана предполагает принцип субординации. Концептуальные подходы к плановой экономике весьма разнообразны.

По мнению Л. фон Мизеса, социализм представляет собой общество, при котором «все средства производства находятся в исключительном распоряжении организованного общества» [9]. Он выделяет следующие его формы: государственный, военный, христианский, плановую экономику и гильдейский.

Государственный социализм в его интерпретации – это социализм, при котором распределение общественного дохода осуществляется в соответствии с заслугами и рангом. Субординация в таком обществе предусматривает монархию, знать, крупных землевладельцев, священнослужителей, офицеров, чиновников и профессиональных

солдат. Привилегированные позиции, правда, с различными оговорками, имеют ученые и художники. Рабочие и крестьяне в таком обществе занимают весьма скромное положение. Работники ручного труда располагаются еще ниже.

Таблица 1 – Материальный баланс [3]

Продукт	Источники			Промежуточные затраты				Конечное потребление	
	Выпуск	Запасы	Импорт	Нефтяной промышленности	Металло-литейной промышленности	Машино-строения	Промышленности, выпускающей предметы потребления	Экспорт	Домашнее потребление
Нефть (т)	1000	10	0	100	500	50	50	100	210
Металл (т)	2000	0	20	200	400	1000	300	100	20
Машино-строение (ед.)	100	5	50	20	40	20	20	10	10
Потребительские товары (ед.)	400	10	20	0	0	0	100	100	230

Подтверждение соблюдения балансового равенства:

Источники нефти: 1010 т = Потребление нефти: 1010 т

Источники металла: 2020 т = Потребление металла: 2020 т

Источники машиностроения: 110 ед. = Потребление машиностроения: 110 ед.

Источники потребительских товаров: 430 ед. = Потребление потребительских товаров: 430 ед.

Под военным социализмом Л. фон Мизес понимает «социализм государства, в котором все установления подчинены целям ведения войны. Иерархия социальных статусов и доходов при нем определяется преимущественно местом гражданина в вооруженных силах». Чем выше военный чин гражданина, тем выше его статус и роль в создании национального дохода.

При христианском социализме, разновидности государственного социализма, единственно достойными занятиями являются сельское хозяйство, ремесло и мелочная торговля. Крупная торговля и спекуляция с нравственной стороны вредны и они должны быть осуждены. В таком обществе предпринимателей и спекуляций не существует. В нем незаконная прибыль отсутствует.

С точки зрения Л. фон Мизеса плановая экономика представляет собой новейшую разновидность социализма, т.е. «организацию социалистического общества, при котором была бы решена неразрешимая проблема ответственности органов управле-

ния». Привилегия управления деловой активностью распределения доходов в таком обществе передается бывшим предпринимателям. Наряду с этим, Л. фон Мизес резко выступает против научного социализма и выдвигает тезис о его нереализуемости. «Верить в то, что социалистические преобразования приведут в итоге к моральному очищению... значит уклониться от решения проблемы».

Гильдейский социализм в интерпретации Л. фон Мизеса это «проект административного устройства будущего, где во главе находятся работники отдельных производственных подразделений. Они выбирают мастера, управляющего и др. хозяйственных руководителей. Гильдии, являющиеся организаторами производителей, противостоят государству как организации потребителей».

В концепции Л. Троцкого было изложено совершенно иное представление об этой проблеме: чиновники могут превратиться в бюрократов, поскольку процесс построения социализма весьма длительный, а бюрократия по своей природе имеет тенденцию к утверждению своих собственных интересов. По мнению Л. Троцкого, она с целью установления обеспечения своего собственного благополучия отделяет одну часть населения от другой, создавая привилегированные слои в рабочем классе и крестьянстве, и ради укрепления власти подавляет критику. Противодействие ей могла оказать только партия. Однако под влиянием идей И. В. Сталина эти две противостоящие силы были объединены в единое целое. Их сочетание породило тоталитарный режим.

В результате сталинская концепция привела к разновидности «нового общества, до сих пор не встречавшегося в истории». Она стала предвестником социальной революции, которая затем вызвала к жизни новый правящий класс по всему Западу. В середине XX в. бюрократия становится проблемой не только социализма, но и капитализма.

З. Бжезинский отстаивал идею о том, что монолитный контроль партии в сфере политики и экономики в новых условиях функционирования общества является ненужным, поскольку он мешает развитию прогресса. В соответствии с этим им было определено пять возможных альтернативных путей развития социализма: олигархическое оцепенение, плюралистическая эволюция, технологическая адаптация, воинствующий фундаментализм, политическая дезинтеграция.

Для олигархического оцепенения характерны такие черты, как: господство партии, догматическая идеология, коллективное политическое руководство и отсутствие перемен.

Плюралистической эволюции присущи: трансформация партии в менее монолитную организацию, партия выступает в роли морально-идеологического стимулятора, государство осуществляет перемены и внедряет инновации.

Для технологической адаптации характерны: трансформация бюрократической партии в партию технократов, научные специалисты, внедряющие новые технические достижения, становятся во главе государства, целью государства является обеспечение безопасности общества и его промышленное развитие.

Воинствующий фундаментализм предусматривает возобновление идеологического энтузиазма, жесткую бюрократическую структуру, более централизованное руководство, но в меньших размерах, усиление враждебности к внешнему миру в соответствии со своими принятыми принципами.

Политическая дезинтеграция предполагает паралич правящей власти, растущие притязания различных группировок, раскол в вооруженных силах и важнейших секторах экономики.

В основе концепций советских ученых лежали принципы марксизма-ленинизма. В них теория социализма отождествляется с идеологией партии. Здесь, в основном, уделяется внимание социальному прогнозированию, переменам, обусловленным НТР, формируется поток эмпирических исследований, где изучается структура занятости населения, выявляется роль интеллигенции и влияние классовых различий на карьеру человека.

В некоторых исследованиях восточноевропейских ученых на первый план выдвигались отрицательные стороны централизованного планирования, достижения коллективизации, взгляды на науку как части социальной надстройки. В начале 1960-х гг. появились концепции, отражающие тенденции индустриального и постиндустриального общества. Основные ее положения таковы. Во-первых, наука становится ведущим фактором в развитии экономики и главным измерителем прогресса цивилизации. Во-вторых, экономике присущи интенсивные факторы развития. В-третьих, происходит все большее возрастание объема услуг, в которых занято до 40-60% совокупной рабочей силы. В-четвертых, возникновение признаков нового постиндустриального общества, которое называют «цивилизацией услуг».

Результатом этих теоретических поисков стала модель «затраты – выпуск», положенная в основу планирования. Она представляет собой систему национальных счетов экономики и выявляет потоки между ее секторами. В экономике выделяют два сектора: производящий продукцию, как для конечного потребления, так и для промежуточного использования в случае дальнейшего производства или конечного потребления. В секторах выделяют отрасли промышленности: чем их больше, тем точнее таблица будет отражать фактически сложившиеся экономические взаимосвязи. Общее количество товаров и услуг (ВНП) равно общей сумме доходов от факторов, использованных при производстве (валовой внутренний доход). К примеру, сумма всех затрат в сельском хозяйстве количественно равна совокупному выпуску сельскохозяйственного сектора. Каждый столбец в модели показывает и источник и сумму затрат, которые будут изъяты из каждого источника при производстве продукции. При этом затраты подразделяются на первичные, (рабочую силу, капитал, землю) и промежуточные (сталь, сельскохозяйственные изделия). Наряду с этим каждая строка показывает, как продукция определенного сектора распределяется между пользователями сельскохозяйственных изделий. В данной модели представлены два типа пользователей: отрасли промышленности, использующие сельскохозяйственные изделия в качестве промежуточных затрат в производстве, и конечные потребители, использующие продукцию сельского хозяйства без дальнейшей обработки (табл. 2).

Однако эта модель имеет некоторые ограничения, к основным можно отнести то, что при возрастании отраслей в системе народнохозяйственного оборота трудности составления таблицы увеличиваются; далее – модель не учитывает изменения во времени, она статична; помимо этого предполагается постоянная отдача от масштаба.

Таблица 2 – «Затраты – Выпуск»

Потребляющий сектор	Промежуточное использование			Конечное потребление			Общий выпуск
	Сталь	Сель- ское хозяй- зй- ство	Другие отрасли	Сталь	Сель- ское хозяй- зй- ство	Другие отрасли	
Производящий сектор							
Сталь							
Сельское хозяй- ство	Межотраслевой обмен			Конечное использование			
Другие отрасли		I квадрант			II квадрант		
Земля				Непосредственное при- обретение факторов про- изводства			
Труд	Добавленная стоимость						
Капитал		III квадрант			IV квадрант		
Общие затраты							

Из имеющихся в таблице квадрантов наибольший интерес вызывает первый, поскольку в нем используются отраслевые коэффициенты прямых затрат, связывающие затраты и выпуск.

Таким образом таблица «Затраты – Выпуск» представляет собой экономико-математическую балансовую модель, на которой базируется межотраслевой баланс производства и распределения продукции, основанную на сравнении стоимости выпускаемой продукции и суммами затрат в денежном выражении на ее выпуск.

В целом сущность социалистического способа производства кратко можно выразить в следующих положениях.

Цель социалистического способа производства – систематическое повышение уровня благосостояния и всестороннее развитие всех членов общества. Это значит, что при социализме производство направлено на расширение народного потребления, на возможно более полное, в данных условиях, удовлетворение растущих материальных и культурных потребностей членов общества, на всестороннее развитие их способностей. С этим связаны принципиально новые характер и роль прибавочного продукта.

В социалистическом обществе ликвидировано основное противоречие капитализма – противоречие между общественным характером производства и частнокапиталистической формой присвоения. Поэтому здесь неизвестно присущее капитализму противоречие между производством и потреблением.

Социализм означает непрерывное улучшение условий труда и быта народных масс. Постоянно действующим фактором роста реальных доходов населения является предоставление ему государством в широких масштабах бесплатных культурно-бытовых услуг и социального обеспечения и социального страхования.

Ведущая роль в процессе воспроизводства общественного продукта принадлежит воспроизводству средств производства, и прежде всего орудий труда. Непрерывное умножение и совершенствование орудий труда является необходимым условием технического прогресса. Планомерное обеспечение предприятий рабочей силой является одним из коренных условий расширенного социалистического воспроизводства. Характерной чертой воспроизводства кадров является постоянное повышение квалификации и культурно-технического уровня всей массы работников.

Расширенное воспроизводство при социализме есть вместе с тем расширенное воспроизводство социалистических производственных отношений. Это означает воспроизводство: а) социалистической собственности в двух ее формах – государственной и кооперативно-колхозной; б) отношений товарищеского сотрудничества и социалистической взаимопомощи работников в процессе производства материальных благ; в) взаимных отношений работников в области распределения предметов потребления в соответствии с количеством и качеством труда каждого работника.

Совокупный общественный продукт при социализме, как и при всяком другом строе, создается трудом работников отраслей материального производства. Считается, что работники нематериальной сферы не производят материальных благ. Однако труд работников непроизводственных отраслей необходим для социалистического общества. Он является общественно полезным трудом. Между работниками материального производства и непроизводственной сферы существует взаимный обмен деятельностью.

Общественный продукт выступает в двух формах: а) натурально-вещественной и б) стоимостной или денежной. Все производство общества делится на два больших подразделения: производство средств производства и производство предметов потребления. Соответственно этому общественный продукт по своей натурально-вещественной форме распадается на средства производства и предметы потребления.

По стоимости общественный продукт распадается на: 1) стоимость потребленных средств производства, которая перенесена на продукт; 2) вновь созданную стоимость, произведенную необходимым трудом; 3) вновь созданную стоимость, произведенную прибавочным трудом. Социально-экономическая природа каждой из этих частей стоимости общественного продукта принципиально иная по сравнению с соответствующими категориями при капитализме. Вместо постоянного и переменного капитала в процессе воспроизводства функционируют народнохозяйственные фонды, а вместо прибавочной стоимости, присваиваемой капиталистом – чистый доход всего общества.

В соответствии с требованиями экономических законов социализма в процессе социалистического воспроизводства в плановом порядке устанавливаются необходимые пропорции между производством средств производства и производством предметов потребления, между различными отраслями народного хозяйства, между производством и обращением, между накоплением, потреблением и резервами.

Планомерное и бескризисное развитие производства не наталкивается на трудности реализации, присущие капитализму, так как рост благосостояния населения создает постоянно расширяющийся платежеспособный спрос на продукцию промышленности и сельского хозяйства. Для предупреждения и ликвидации отдельных диспропорций государство создает необходимые резервы.

Благодаря этим обстоятельствам темпы роста национального дохода в СССР существенно превышали аналогичный показатель капиталистических стран. Так в 1940 г. национальный доход страны, выраженный в сопоставимых ценах, превышал уровень 1913 г. в 5 раз, в 1950 г. – в 9 раз, в 1955 г. – в 15 раз, в 1965 г. – в 30 раз. За тот же период национальный доход США вырос в 4 раза, в Англии и во Франции – примерно в 2,5 раза.

Существовали различия и в распределении национального дохода. Весь национальный доход советского общества распадался на фонд потребления (фонд оплаты по труду, общественные фонды потребления и фонд государственного управления) и фонд накопления (фонд расширения производства, прирост непроизводственных фондов и фонд общественных резервов и страхования).

Источником расширенного воспроизводства выступало социалистическое накопление. Оно включало часть чистого дохода общества (состоящую из средств производства и предметов потребления), для расширения производства, а также для образования материальных резервов и увеличения непроизводственных фондов. В противоположность закону капиталистического накопления это способствовало не только росту национального богатства, но и систематическому повышению материального и культурного уровня населения.

Накопление осуществлялось путем капитальных вложений в народное хозяйство. Их непрерывный рост выступал объективной закономерностью развития советской экономики. За 45 лет существования страны государственные вложения в народное хозяйство (в сопоставимых ценах) превысили 320 млрд. руб., из них в промышленность 150 млрд. руб., сельское хозяйство 30 млрд. руб., транспорт и связь – 40 млрд. руб., жилищное строительство – 50 млрд. руб. Помимо этого капитальные вложения колхозов составили 35 млрд. руб. За период 1965-1980 гг. на капитальные вложения было направлено более 2 трлн. руб.

Осуществляя плановое руководство народным хозяйством, государство устанавливало для каждого периода определенные пропорции между фондом накопления и фондом потребления. Эти пропорции определялись исходя из задач и конкретных условий экономического развития. Например, проводя на основе роста тяжелой промышленности крупные мероприятия по подъему сельского хозяйства и развитию перерабатывающей промышленности, производящей предметы потребления, обеспечивалось быстрое увеличение фонда народного потребления, что способствовало быстрому приросту всего населения. Так, с 1926 г. по 1930 г. среднегодовой прирост населения в СССР составил около 2 млн. чел., или 1,23%. За тот же период среднегодовой прирост населения во Франции был 0,08%, Германии – 0,62%, Англии – 0,36%, в США – 0,67%. К началу 1960-х гг. естественный прирост населения в СССР превысил 3,5 млн. чел. В эти же годы смертность населения снизилась по сравнению с 1940 г. в 2,5 раза, а по сравнению с 1913 г. – более чем в 4 раза. [3]

Таким образом, социалистическое воспроизводство может быть охарактеризовано планомерным и непрерывным расширением всего общественного производства, осуществляемым высоким темпом, недоступным для капитализма, полной занятостью всего трудоспособного населения, неуклонным повышением благосостояния и культурного уровня народа.

Библиографические ссылки

1. Всемирная история экономической мысли: В 6 т. М., 1987–1997.
2. Гильбо Е.В. *Россия в постиндустриальном контексте*. М., 2010.
3. Грегори Пол. Р. и Стюарт, Роберт С. Структура и функционирование советской экономики. Нью-Йорк: Харпер и Роу, 1986, с. 169.
4. Гринин Л. Е. Производительные силы и исторический процесс. 3-е изд. М., 2006.
5. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. М., 1995.
6. Кара-Мурза С.Г. Работа В.И.Ленина «Империализм как высшая стадия капитализма»: современное прочтение. М., 2009.
7. Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация. От Великой Победы до наших дней. М., 2005.
8. Кунов Г. Марксова теория исторического процесса, общества и государства. Т. 2. М.-Л., 1930.
9. Мизес Л. Социализм. Экономический и социологический анализ. М.: Catalaxy. 1994.
10. Наумова В. И. Система экономических законов социализма и механизм его действия (теория и методология). М., 1973.
11. Советская социалистическая экономика. 1917-1957 гг. М.: государственное издательство политической литературы, 1957.
12. Экономическая политика и государственный капитализм в странах Востока. М., 1972.

*Теория экономического роста***ВЫРАВНИВАНИЯ УРОВНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНА**

П.Ф. Парамонов, д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики предприятий
Кубанского государственного аграрного университета (Краснодар)

Известно, что скорость хода эскадры, каравана определяется самым тихоходным судом. Так и рост экономики региона складывается из экономического вклада городов и сельских районов, а темпы экономического роста замедляются или ускоряются в зависимости от деловой активности составных частей области, края. Достижение высокого уровня экономического развития важно и для самих сельских районов, т.к. растут доходы хозяйствующих субъектов и сельских жителей, полнокровным становится местный бюджет, более успешно решаются проблемы социального развития села. Поэтому одним из направлений прогнозов, стратегии и программ социально-экономического развития регионов, как правило, выдвигается выравнивание уровней экономического развития административных районов, чтобы решать и сглаживать проблемы отдельных сельских территорий.

Термин «уровень экономического развития района» распространен довольно широко, хотя вкладывается в него часто разное содержание. Из-за отсутствия четкого определения делаются неоднозначные выводы о достигнутом уровне экономического развития отдельных районов и путях его выравнивания. Важным при этом является и определение системы показателей, критериев его измерения.

В «Общей методике разработки генеральной схемы размещения производительных сил на 1971-1980гг.» (М., «Экономика», 1966) отмечается, что под уровнем экономического развития региона понимается степень развития и качественно определенное состояние производительных сил и уровня жизни населения.

Уровень же развития сельского административного района, по нашему мнению – это совокупность параметров и элементов, отражающая состояние его производственно-экономической и социальной деятельности, благосостояние сельских жителей.

В реальной жизни в регионах продолжает наблюдаться существенная дифференциация сельских районов, а по этой причине и социального развития, во всех регионах страны.

Причины существенных различий в уровнях экономического развития сельских районов можно выделить следующие:

- объективные различия в природных и экономических условиях (качество и структура земельных угодий, климат, плотность путей сообщения, особенности сельского расселения, удаленность от крупных городов, курортных зон и т.д.);
- неравномерность размещения производительных сил, городов, промышленных центров;
- различная эффективность управления районами как сложными социально-экономическими системами;

– недостаточная финансовая поддержка экономически слабых муниципальных образований через систему трансфертов из регионального бюджета и целевые программы.

Так, отдельные части обширной территории Краснодарского края имеют существенно отличающиеся природно-экономические условия, которые явились основанием для выделения пяти сельскохозяйственных зон. Чем выше разрыв в уровнях развития отдельных районов, тем сильнее поляризация в социально-экономической сфере, межрайонные контрасты.

В результате дифференциации образуется устойчивая группа районов, которые характеризуются низкой инвестиционной и деловой активностью, невысокими темпами экономического развития, слабым развитием социальной сферы, оттоком сельского населения и другими неблагоприятными факторами. В частности, отток местного населения, связанный с низким уровнем экономического и социального развития сельских территорий, нередко сопровождается избыточной миграцией населения из других регионов с иными обычаями, традициями, культурой и т.п. Это вызывает излишнее социальное напряжение, конфликты. Все эти факторы тормозят развитие региона в целом, но постоянный мониторинг уровня экономического развития сельских районов позволяет не только выявить лидеров и отстающих, но и осуществлять разработку целевых программ развития, проведения селективной политики региона в отношении экономически слабых, депрессивных районов.

Цель выравнивания уровня экономического развития сельских районов – создание условий, предпосылок для обеспечения благосостояния, высоких доходов жителей, современных параметров социального развития сельских территорий.

Задачами выравнивания их экономического развития являются:

- максимально возможное использование благоприятных природных ресурсов, географического положения;
- учет экономических факторов развития сельских районов (транспортные пути, близость городов, курортных зон, сырьевых зон, плотность населения);
- достижение конкурентоспособных параметров промышленного и аграрного производства, системы сервисного производственного обслуживания;
- расширение налоговой базы для формирования достаточной доходной части районных и местных бюджетов на основе развития малого и среднего бизнеса, повышения доходов сельских жителей;
- развитие социальной инфраструктуры для сельских жителей (бытовое, медицинское, коммунальное, культурно-массовое, образовательное обслуживание населения);
- обеспечение устойчивого социально-экономического развития региона в целом.

Используют различные механизмы, инструменты выравнивания, среди которых можно выделить:

- рыночный механизм;
- механизм государственного регулирования.

Рыночный механизм основан на влиянии конъюнктуры рынка (спрос, предложение, цены, доходы) на динамику экономического развития сельских районов (вносятся

коррективы в размещение, специализацию, комбинирование производства, сочетание отраслей).

Хозяйствующие субъекты при этом ориентируются на производство тех видов продукции, для которых имеются наиболее благоприятные, прежде всего, природные условия, позволяющие получать продукцию с наименьшими издержками. Важное значение имеют также и экономические условия (наличие транспортных путей, квалифицированных кадров, близость рынков, перерабатывающих, агросервисных предприятий, городов, курортных зон и т.д.).

Механизм госрегулирования представлен самыми разнообразными инструментами, которые могут оказывать влияние на динамику и уровень социально-экономического развития сельских районов региона (целевые программы, бюджетные субвенции и т.п.).

Различают понятия «абсолютное» и «относительное» выравнивание. Абсолютное выравнивание предполагает достижение одинакового уровня экономического развития. Однако «одинаковости» нет ни в природе, ни в хозяйственной жизни. Вместо нее мы наблюдаем многоцветие, многообразие, богатство форм, свойств, структур, связей, в том числе в экономике и социальной сфере из-за многообразия факторов внешней и внутренней среды. Поэтому всегда сохраняются некоторые различия в уровнях экономического развития районов.

Кроме того, каждый район в отдельности - это автономная социально-экономическая система, со своей структурой, связями, специфическими свойствами. Районы имеют различную структуру экономики, специализацию, неодинаковую вовлеченность в интеграционные процессы. Поэтому в реальной деятельности наблюдается естественный, объективный процесс дифференциации районов, который может усиливаться также неравномерностью их развития как систем, жизненными циклами их функционирования.

Если искусственно выравнивать уровни и делать их сравнительно одинаковыми, то это может противоречить достижению максимальной экономической эффективности осуществляемых при этом мероприятий и проектов, а также замедлять экономический рост региона, т.к. точки экономического роста не всегда находятся в районах, уровень развития которых надо подтягивать. Эти противоречия преодолимы, но не всегда в краткосрочном плане, в том числе на основе осуществления тщательно проработанных целевых программ, предусматривающих адекватную государственную поддержку.

Относительное выравнивание – это не нивелировка уровней, не механическое подтягивание отстающих до уровня передовых и сдерживание последних, это принципиально иное состояние динамики социально-экономических процессов. По нашему мнению, выравнивание уровней экономического развития сельских районов – это сближение характеристик и показателей, отражающих все стороны состояния их экономики и социальной сферы. Одной из главных задач выравнивания уровней экономического развития районов является достижение максимально возможного вклада каждого района в экономическую эффективность бизнеса региона в целом.

Устранить неравномерность нельзя, но осуществлять меры по её смягчению необходимо. Причем стратегия выравнивания должна иметь динамичную основу, как группа спортсменов в велосипедной гонке: то одни гонщики выходят в лидеры, то дру-

гие, то одни становятся замыкающими, то другие, тем самым поддерживается высокий темп движения всей группы. Выравнивание нельзя абсолютировать, это не самоцель, а средство активизации экономических процессов в отстающих районах, максимального сближения с экономически сильными районами, развитие которых при этом не приостанавливается, а при благоприятных условиях может даже ускоряться. При этом желательна ситуация, когда одни и те же районы постоянно не входят в группу экономических слабых, депрессивных районов.

Конечный результат выравнивания уровня экономического развития сельских административных районов – это сближение районов по параметрам экономического развития на фоне общего экономического роста по региону, постепенное изменение состава районов как в лидирующей, так и замыкающей группе.

Уровни экономического развития оцениваются относительными показателями, которые отражают различные параметры качественного состояния экономики и социальной сферы (ВРП и валовая продукция сельского хозяйства на душу населения, электро- и фондовооруженность, производительность труда, уровень жизни населения, соотношение доходной и расходной части местного бюджета и др.)

Органы власти в регионах подводят итоги работы районов за год по темпам роста основных показателей социально-экономического развития. Однако по темпам роста показателей можно быть в лидерах, но по общему уровню экономического развития район может находиться в отстающей группе. Например, Лабинский район Краснодарского края в 2010г. занял второе место среди территорий с агропромышленной специализацией и четвертое – среди всех муниципальных образований. Хотя район по уровню экономического развития входит в замыкающую группу.

В зависимости от конкретной ситуации и важности решения отдельных проблем устанавливается та или иная система оценочных показателей. Так, с 2011г. критерием оценки муниципальных образований края введены следующие показатели: процент семей без доходов, уровень развития ЛПХ, состояние социальных объектов, уличное освещение, дороги и благоустройство, организация вывоза и утилизации бытовых отходов.

Отразить уровень экономического и социального развития района каким-то одним показателем очень сложно, например, показателем ВРП на душу населения. В этом случае не учитываются количественные и качественные параметры социальной сферы. Кроме того, данный показатель органами статистики по районам не рассчитывается. Поэтому часто используют бально-индексную оценку уровней экономического развития на основе определенной совокупности показателей.

Изучение уровней экономического развития сельских районов Краснодарского края нами проведено по следующим показателям: фондовооруженность труда (основные фонды в расчете на занятого в экономике района), продукция промышленности и сельского хозяйства на душу населения, валовая продукция сельского хозяйства (по всем категориям хозяйств) в расчете на 1га посевов и плодоносящих многолетних насаждений, средняя заработная плата занятого в экономике района.

Статистическая обработка вариации данных показателей дала следующие результаты (табл.1).

Таблица 1 – Вариация показателей уровней экономического развития сельских районов Краснодарского края

Показатели уровня экономического развития	Размах ряда величин признака		Отклонение среднее линейное в % к среднему значению признака		Коэффициент вариации	
	2000 г.	2009 г.	2000 г.	2009 г.	2000 г.	2009 г.
Фондовооруженность труда	4,94	8,37	21,2	33,1	0,304	0,435
Продукция промышленности и сельского хозяйства на душу населения	6,79	15,31	29,8	31,0	0,324	0,444
Валовая продукция сельского хозяйства (все категории хозяйств) в расчете на 1га посевов и плодоносящих многолетних насаждений	3,10	4,26	19,8	21,8	0,258	0,235
Средняя заработная плата занятого в экономике района	1,97	1,57	12,7	8,3	0,161	0,109

В изучаемую совокупность (37 районов) не включены города и районы черноморской зоны (кроме Анапского и Темрюкского районов), имеющие специфические природные и экономические условия, структуру экономики.

Анализ принятых для анализа показателей показывает, что за изучаемый период не только не произошло выравнивания уровней экономического развития сельских районов, но, наблюдается усиление дифференциации, особенно по фондовооруженности труда и душевому производству продукции промышленности и сельского хозяйства.

По фондовооруженности отношение максимального к минимальному значению этого показателя возросло с 4,94 в 2000г. до 8,37 раза в 2009г., а коэффициент вариации увеличился с 0,304 до 0,435. Чем выше коэффициент вариации, тем больше колеблемость данного показателя (признака), тем неоднороднее становится вся изучаемая совокупность районов. По душевому производству продукции промышленности и сельского хозяйства увеличение произошло, соответственно с 6,79 до 15,31 раза и с 0,324 до 0,444. В меньшей степени усилилась дифференциация (коэффициенты вариации даже несколько снизился) по производству продукции сельского хозяйства (все категории хозяйств) на 1га посевов и площади плодоносящих многолетних насаждений. Относительное выравнивание произошло только по уровню зарплаты, т.к. формируется единый рынок труда. Разовые меры по поддержке отдельных районов дают только кратковременный эффект. Об этом свидетельствует слабая мобильность районов по

вертикали , сложились довольно устойчивые группы районов с высоким и относительно низким уровнем экономического развития (табл.2).

Таблица 2 – Районы Краснодарского края с высоким и относительно низким уровнем экономического развития

Районы, год	Сумма мест	Районы, год	Сумма мест
2000 г.		2009 г.	
С высоким уровнем экономического развития:		С высоким уровнем экономического развития:	
1.Тимашевский	9	1.Тимашевский	18
2.Каневский	31	2.Темрюкский	21
3.Красноармейский	39	3.Выселковский	38
4.Выселковский	44	4.Динской	43
5.Тихорецкий	46	5.Каневский	44
6.Славянский	48	6.Мостовский	46
7.Ленинградский	49	7.Красноармейский	48
8.Темрюкский	50	8.Северский	48
9.Анапский	51	9.Успенский	52
10.Брюховецкий	51	10.Брюховецкий	54
11.Гулькевичский	51	11.Славянский	55
С относительно низким уровнем экономического развития:	Сумма мест	С относительно низким уровнем экономического развития:	Сумма мест
2000г.		2009г.	
1.Крыловский	89	1.Лабинский	95
2.Лабинский	91	2.Ейский	98
3.Щербиновский	93	3.Кущевский	99
4.Апшеронский	95	4.Кавказский	101
5.Абинский	99	5.Курганинский	102
6.Кавказский	100	6.Абинский	106
7.Отраденский	103	7.Новопокровский	108
8.Кущевский	103	8.Апшеронский	108
9.Приморско-Ахтарский	108	9.Белоглинский	110
10.Белоглинский	109	10.Отраденский	127
11.Новопокровский	120	11.Крыловский	128

В группе из 11 районов с относительно высоким уровнем экономического развития сохранили свои позиции 7 районов. Вместо Тихорецкого, Ленинградского, Анапского и Гулькевичского районов в эту группу выдвинулись Динской, Мостовский, Се-

верский и Успенский районы. Здесь сейчас лидирует Тимашевский, Темрюкский и Выселковский районы. Вместе с тем необходимо отметить, что среди лидеров несколько сбавили темпы экономического развития Каневский, Тимашевский, Красноармейский и Славянский районы, хотя их позиции являются достаточно прочными. Заметно повысился экономический потенциал Белореченского, Щербиновского, Пр-Ахтарского, Динского, Темрюкского и Успенского районов. Существенно сдали свои позиции (по сумме мест) Ленинградский, Гулькевичский, Анапский, Тихорецкий, Староминский, Крымский, Калининский и Павловский районы.

Еще более стабильной по составу является группа районов с относительно низким уровнем экономического развития: в 2009 г. по сравнению с 2000 г. эту группу покинули только Приморско-Ахтарский и Щербиновский районы, а Курганинский и Ейский районы вошли. В этой группе стабильно экономически слабыми являются Крыловский, Отрадненский, Белоглинский, Новопокровский и Апшеронский районы. Отставание экономического развития Крыловского, Отрадненского, Курганинского и Абинского районов даже возросло. Такие районы как Курганинский, Кавказский, Абинский и Ейский располагают потенциальными возможностями для того, чтобы покинуть эту группу. Например, в Кавказском районе строится крупный завод по производству крахмала, в Абинском районе завершается строительство электрометаллургического завода, в Курганинском районе намечается строительство молочного завода, дробильно-сортировочного завода по производству щебня, трех тепличных комбинатов и др.

В районах, которые входят в замыкающую группу, численность населения не растет, а идет отток населения. За 2000-2009 гг. население Белоглинского района сократилось с 36,2 до 32,6 тыс., Курганинского – с 108,4 до 105,2 тыс., Отрадненского – с 67,8 до 65,4 тыс., Лабинского – с 103,2 до 100,4 тыс., Новопокровского – с 49,7 до 44,8 тыс. человек и т.д.

Налоги и другие доходы в доходной части бюджетов районов этой группы составляют лишь 25-30%: например, в Отрадненском – 25,2%, Крыловском – 27,7%, Белоглинском – 30,8% и т.д. Часть доходной части бюджета формируется за счет трансфертов из краевого бюджета.

Проведенная оценка уровней экономического развития сельских районов края, возрастающая их дифференциация предполагают осуществление широкого комплекса мер по ускорению социально-экономического развития отдельных районов как на муниципальном, так и региональном уровне.

Мировая практика выработала комплекс мер по поддержке социально-экономического развития отдельных территорий:

- разработка и реализация целевых программ;
- государственные субсидии и целевые бюджетные ассигнования;
- налоговые льготы;
- стимулирование развития малого бизнеса;
- государственная поддержка развития инженерной и социальной инфраструктуры.

Единого рецепта для всех сельских районов не может быть, нужен селективный подход, учитывающий в полной мере местные условия.

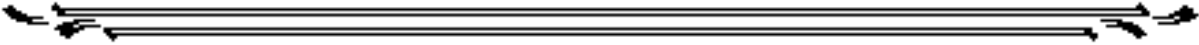
Факторы, влияющие на формирование уровня экономического развития района, многообразны. Для их развития необходимы трудовые, природные, финансовые ресурсы. Комбинация этих ресурсов создают предпосылки для тех или иных темпов экономического роста или застоя.

Для экономического развития сельских районов с сильной дифференциацией более приемлема разнотемповая, а не равномерная стратегия экономического роста, которая может обеспечить реальное сближение характеристик и параметров социально-экономической сферы.

Разумеется, главное направление развития сельских районов – наращивание производства продукции сельского хозяйства. Хотя Краснодарский край занимает лидирующее положение по душевому производству сельскохозяйственной продукции, но имеются возможности дальнейшего увеличения ее производства, особенно в недостаточно экономически развитых сельских районах. Однако следует иметь в виду, что районы с более высокой долей сельского хозяйства в экономике имеют, как правило, более низкие среднедушевые денежные доходы. Поэтому выравнивание уровня экономического развития сельских районов обеспечивается не только за счет развития сельского хозяйства, но и развития промышленности, инфраструктурных отраслей (транспорта, строительства, развития дорожной сети, складского (в т.ч. холодильного, элеваторного хозяйства и т.д.).

Краснодарский край имеет достаточно высокую инвестиционную привлекательность, развитую транспортную инфраструктуру. Если в России плотность железных дорог на 10 000 кв. км территории составляет 50 км, в Северо-Кавказском районе – 180 км, то в Краснодарском крае – 286 км (в Ростовской обл. – 192 км, в Ставропольском крае – 142 км) т.е. соответственно в 5,7 и 1,6 раза выше. Плотность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием (на 1000 кв. км территории) по России составляет 30,3 км, а по Краснодарскому краю – 134 км, т.е. в 4,4 раза выше, (в Ростовской обл. – 104 км, в Ставропольском крае – 112 км). Кроме того имеются крупные морские порты – Новороссийск и Туапсе, а так же Тамань, Ейск, Темрюк.

Благоприятный природный, экономический потенциал, хорошо развитая транспортная инфраструктура, высокая плотность населения могут полнее использоваться для развития соответствующих отраслей промышленности. Об этом можно судить по уровню потребления электроэнергии в крае. В целом по России потребление электроэнергии на душу населения в 2009 г. составило 6,8 тыс. кВт-ч, в т.ч. в Белгородской обл. 8,9 тыс. Липецкой - 8,9 тыс., Волгоградской – 6,5 тыс., Вологодской – 10,8 тыс., Оренбургской – 7,3 тыс., Нижегородской – 6,2 тыс., Самарской – 7,1 тыс., Курской – 6,9 тыс., Смоленской – 6,3 тыс. и т.д. В Краснодарском крае этот показатель составляет лишь 3,6 тыс. кВт-ч. Это на уровне Чувашии (3,8 тыс.), Марий Эл (4 тыс.), Мордовии (3,6 тыс.), Северной Осетии, Пензенской обл. (3,1 тыс.), Ставропольского края (3,3 тыс.) и других регионов, имеющих невысокий промышленный потенциал. Поэтому краю необходима тщательно выверенная региональная промышленная политика, учитывающая высокий уровень развития сельского хозяйства, курортно-оздоровительного кластера, уникальные экологические особенности региона, наличие высоко квалифицированных кадров.



Из числа муниципальных образований с невысоким уровнем экономического развития целесообразно выделить две группы компактно расположенных сельских районов, для которых целесообразно разработать целевые программы их комплексного развития на период 2013-2018 гг.: первая группа: Крыловский, Куцевский, Новопокровский и Белоглинский районы, вторая группа: Отрадненский, Апшеронский и Лабинский районы. Осуществление этих программ на основе реализации эффективных инвестиционных, инфраструктурных проектов и государственной финансовой поддержки позволит ускорить экономический рост региона.

Литература

Общая методика разработки генерального размещения производственных сил на 1971-1980 гг. – М.: Экономика. 1966.

*Теория конкуренции***ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

А.А. Воронов, д.э.н., КубГУ (Краснодар)

Л.В. Глухих, к.э.н., доцент, КубГУ (Краснодар)

Развитие конкуренции и устойчивый рост корпоративной конкурентоспособности российских промышленных предприятий стали сегодня элементом стратегии национального развития на ближайшую и среднесрочную перспективу. При этом существует четкое понимание необходимости и целесообразности применения стратегического подхода, как на корпоративном, так и на государственном уровнях управления, направленного на создание системных предпосылок устойчивого роста национальной конкурентоспособности основных производственных секторов экономики. Однако в практике менеджмента проблематика разработки и реализации конкурентных стратегий находится скорее на этапе научного осмысления и исследования, нежели на стадии практического внедрения и использования.

Для характеристики особенностей разработки и реализации конкурентной стратегии предприятия пищевой промышленности нами был разработан проект корпоративной конкурентной стратегии крупнейшего регионального производителя чая Краснодарского края – ОАО «Мацестинский чай», направленный на резкое увеличение масштабов выпуска высококачественной чайной продукции и обеспечение ей населения России. На наш взгляд, это предприятие обладает рядом значимых конкурентных преимуществ перед остальными предприятиями – производителями, главным из которых является наличие собственной сырьевой базы, обеспечивающей наивысшие показатели качества выпускаемой продукции в сравнении с продукцией прямых конкурентов, представленных на российском рынке. При надлежащей разработке и реализации комплекса соответствующих мероприятий конкурентной стратегии предприятие имеет реальный шанс перешагнуть масштабы местного производства, выйдя на национальный уровень производства и составив достойную конкуренцию крупнейшим производителям чая в Российской Федерации. Итогом реализации конкурентной стратегии предприятия должен стать устойчивый рост экономической, бюджетной, социальной и народнохозяйственной эффективности функционирования предприятия, на базе которого возможно формирование Южного чайного кластера – перспективной межотраслевой организационной структуры, могущей обеспечить возрождение внутреннего производства чайного листа в Российской Федерации на уровне не менее 10% от существующего импорта, производство чая из собственного высококачественного сырья, его дистрибуцию на территории России и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Паспорт конкурентной стратегии предприятия приведен в табл. 1.

Таблица 1 – Паспорт корпоративной конкурентной стратегии ОАО «Магистинский чай» на период 2013-2014 гг.

Наименование пункта	Содержание
Наименование Программы	Корпоративная конкурентная стратегия ОАО «Магистинский чай» на период 2013-2014 гг.
Содержание Программы	<p>1. Стратегия формирования конкурентного потенциала промышленного предприятия на период 2013–2014 гг.</p> <p>1.1. Модернизация производственного предприятия и создание корпоративной конкурентной компетенции</p> <p>1.2. Вертикальная интеграция цепочки создания ценности и создание единой производственно-сбытовой структуры национального уровня</p> <p>1.3. Переход к инновационному типу развития в рамках реализации стратегии формирования и воспроизводства конкурентного потенциала</p> <p>2. Стратегия использования конкурентного потенциала промышленного предприятия в 2013–2014 гг.</p> <p>2.1. Разработка и реализация мероприятий конкурентной борьбы в каналах сбыта продукции предприятия</p> <p>2.2. Мероприятия по повышению эффективности конкурентной борьбы за корпоративных заказчиков – торговые сети на основе разработки и выпуска торговых марок private label</p> <p>2.3. Мероприятия по организации прямых продаж корпоративным заказчикам</p> <p>2.4. Участие в тендерах как перспективная форма конкурентной борьбы</p> <p>2.5. Мероприятия по организации экспортных поставок чая в страны ближнего и дальнего зарубежья</p> <p>3. Расчет экономического эффекта от предлагаемых мероприятий</p>
Цель Программы	Создание нового национального производителя чая с масштабом производства и реализации чая не менее 15 тыс. т

Цели стратегии:

В части формирования конкурентного потенциала предприятия:

- создание производственной мощности, необходимой для ведения активной конкурентной борьбы на национальном рынке чая (20 тыс. т в год);
- создание вертикально-интегрированного предприятия, объединяющего пределы выращивания чайного листа, импорта чайного сырья, производства чайной продукции, логистики, продаж на внутреннем и международных рынках;
- переход к инновационной модели воспроизводства конкурентного потенциала (с объемом ежегодного финансирования не менее 100 млн. руб.).

В части использования конкурентного потенциала предприятия:

- захват стратегической инициативы в точках продаж в сравнении с конкурентами за счет повышения результативности мерчендайзинга продукции, обеспечение продаж в торговых точках на уровне до 8 тыс. т в год;

- расширение сотрудничества с ключевыми клиентами – торговыми сетями на базе выпуска торговых марок private label (объем выпуска до 2 тыс. т в год);
- прямые продажи корпоративным клиентам на уровне до 5 тыс. т в год;
- продажи продукции по тендерам на уровне до 1 тыс. т в год;
- экспортные поставки до 500 т в год.

Мероприятия стратегии.

Реализация основных мероприятий в части стратегии формирования и воспроизводства конкурентного потенциала предприятия предусматривает:

- разработку и реализацию проекта модернизации основной производственной мощности предприятия;
- вертикальную интеграцию цепочки создания ценности и создание единой производственно-сбытовой структуры национального уровня, обеспечивающей собственное производство и импорт чайного листа, производство чайной продукции, ее дистрибуцию и сбыт в пределах Российской Федерации и за ее пределами;
- создание предпосылок для перехода предприятия к инновационному типу воспроизводства конкурентного потенциала: создание в структуре предприятия соответствующих подразделений, организацию деятельности по аутсорсингу и изменение архитектуры основных бизнес-процессов предприятия.

Реализация основных мероприятий в части стратегии использования конкурентного потенциала предприятия предусматривает:

- разработку и реализацию мероприятий конкурентной борьбы в каналах сбыта продукции предприятия на основе научно обоснованных рекомендаций по повышению результативности и эффективности мерчендайзинга продукции в торговых точках;
- разработку и реализацию мероприятий по повышению эффективности конкурентной борьбы за заказы корпоративных клиентов – торговые сети на основе разработки и выпуска торговых марок private label;
- организацию системы прямых продаж корпоративным заказчикам на основе функционирования систем класса ERP;
- организацию системы участия в тендерных торгах на поставку чайной продукции.

Сроки реализации стратегии: 2013-2014 г. Объемы и источники финансирования: собственные средства предприятия, долгосрочное банковское финансирование, средства институциональных и прямых инвесторов.

Ожидаемые результаты реализации стратегии:

- модернизация производственного потенциала предприятия, направленная на создание производственной мощности по выпуску чая на уровне 18–20 тыс. т в год;
- обеспечение продаж на внутреннем рынке на уровне 14–15 тыс. т в год;
- обеспечение экспортных продаж на уровне до 500 т в год;
- обеспечение целевой рентабельности продаж чайной продукции на внутреннем рынке не менее 25%;
- финансирование инновационной деятельности по развитию конкурентного потенциала предприятия на уровне 20% от валовой прибыли;
- увеличение численности персонала предприятия до уровня 400-500 человек.

Конкурентная стратегия ОАО «Мацестинский чай» в части формирования конкурентного потенциала должна предусматривать разработку и реализацию соответствующих мероприятий в направлениях:

- коренной модернизации и расширения производственной мощности предприятия;
- актуализации структуры цепочки создания ценности на основе вертикальной интеграции основных бизнес-процессов;
- перехода на инновационную модель воспроизводства конкурентного потенциала.

Для реализации целей и задач конкурентной стратегии предприятия этих направлений необходимо:

- разработать проект модернизации производственной мощности;
- разработать проект создания вертикально интегрированной структуры с ядром производственного типа;
- разработать проект модернизации организационной структуры предприятия.

Предпроект модернизации производственной мощности предприятия включает в себя следующие аспекты:

- маркетинговые аспекты проекта;
- производственные аспекты проекта;
- тайминг проекта;
- предварительный бюджет проекта.

Маркетинговые аспекты проекта состоят в следующем. Целевым продуктом модернизированного предприятия станут чай и чайные напитки для розничной сети фасованные, включая пакетированный чай; чай и аксессуары для профессионального использования (ресторанная индустрия, гостиничный и туристический бизнес, офисный сервис и т.д.).

Планируется позиционирование продукции в следующей логике:

- низший ценовой сегмент: марки private label для торговых сетей;
- средний ценовой сегмент: марки для собственной продажи в торговых точках и для корпоративных заказчиков;
- премиальный ценовой сегмент: марки для собственной продажи в торговых точках и сегменте B2B.

В плане брендинга предполагается создание единого розничного бренда с двумя-тремя линейными суббрендами с ценовой дифференциацией в обозначенных пределах. Для сегмента B2B предполагается создание самостоятельного премиального бренда.

Ценности бренда: лучший чай в России, традиции, уникальность купажа, экологическая безопасность, качество.

Особенности предлагаемой продукции: продуктовая линия будет содержать эксклюзивные чайные купажи, изготовленные с использованием «мацестинского чая» – уникального экологически чистого сырья с лучшим в России вкусом, выращиваемого в единственном национальном регионе, где сохранились традиции культивирования чая высшего класса.

Целевые рынки сбыта продукции предприятия: ЮФО, СКФО, ПФО, ЦФО, страны СНГ (Украина, Казахстан).

Предполагаемая целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 30 до 55 лет, преимущественно с высшим образованием, семейные, умеренные консерваторы (приверженцы «традиционных ценностей», «ценители лучшего»), с располагаемым личным доходом на члена семьи 10–20 тыс. руб.

Марки-конкуренты:

- экономический сегмент: Беседа, Лисма;
- средний ценовой сегмент: Lipton, Майский;
- премиальный сегмент: Brooke Bond, Curtis, Ahmad.

Планируемый ассортимент (по типам фасовки и упаковки):

- для розничной продажи:
 - листовой чай в картонных коробках по 50, 100, 250 грамм;
 - листовой чай в металлизированных пакетах по 100, 250 грамм;
 - листовой чай в металлических банках по 100, 250 грамм;
 - пакетированный чай в картонных коробках по 20, 25, 50 и 100 штук;
 - пакетированный чай в индивидуальной фольгированной упаковке в картонных коробках по 20 и 25 штук;
 - пакетированный чай для чайника в картонных коробках по 12 и 20 штук;
 - пакетированный чай в пакетиках-пирамидках в картонных коробках по 20 штук;
- для профессиональной продажи (сегмент B2B):
 - листовой чай в металлизированных пакетах по 250, 500, 1000 грамм;
 - пакетированный чай в индивидуальной фольгированной упаковке в картонных коробках по 25 штук;
 - пакетированный чай для чайника в картонных коробках по 12 и 20 штук.

Планируемый ассортимент по типам чая:

- черный чай;
- черный чай с бергамотом;
- черный чай с лимоном;
- черный чай с ванилью;
- черный чай с кусочками фруктов;
- зеленый чай;
- зеленый чай с жасмином;
- зеленый чай с мятой;
- зеленый чай с лимоном;
- фруктовый чай на основе каркаде;
- фруктово-травяной чай;
- ройбуш.

Предполагаемая структура продаж: всего продажи 16500 тонн в год, в том числе:

- по типам потребления:
 - для розничной продажи 8 тыс. т;
 - прямые продажи корпоративным заказчикам 5 тыс. т;
 - марки private label 2 тыс. т;
 - тендерные продажи 1 тыс. т;
 - экспорт 500 т;

- по сортам чая:
- черный чай – 60% или 9900 т;
- черный ароматизированный чай – 10% или 1650 т;
- зеленый чай – 22% или 3630 т;
- зеленый ароматизированный чай – 5% или 825 т;
- фруктово-травяной чай – 3% или 495 т;
- по типам фасовки:
- листовой фасованный чай – 50% или 8250 т;
- пакетированный чай – 50% или 8250 т.

Целевые каналы сбыта:

- торговые сети (марки private label и собственные марки);
- корпоративные заказчики;
- тендеры;
- экспорт;
- прямые продажи со склада производителя;
- специализированные чайные магазины и отделы;
- сегмент HoReCa.

Производственные аспекты проекта состоят в следующем. Производственная мощность по выпуску чая планируется на уровне 20 тыс. т чая в год. Площадь производственных помещений – 3500–4000 кв. м. Площадь складских и вспомогательных помещений: 2000–3000 кв. м.

Необходимый состав производственного оборудования:

Автоматический дозатор для сыпучих продуктов.

Купажный барабан.

Упаковочная линия для фасовки и упаковки чая в пакеты типа Bag-in-Box.

Упаковочная линия для фасовки и упаковки в пакет из рулонного упаковочного материала.

Автоматическая чаеразвесочная линия для изготовления чая в двойных фильтр-пакетах.

Чаеразвесочная линия для изготовления чая в фильтр-пакетах для заваривания в чайник с полуавтоматической упаковкой.

Чаеразвесочная линия для производства чайных пакетов из нейлона, треугольной формы.

Оцеллофаняющая оберточная машина.

Упаковочный автомат для производства сыпучих продуктов в индивидуальных бумажных пакетах.

Упаковочный автомат для производства жидких вязких продуктов в индивидуальных пакетах.

Автоматическая линия по групповой упаковке продукции в гофрокартонные коробки.

Линия паллетирования продукции.

Производственная лаборатория.

Тайминг проекта приведен в табл. 2.

Таблица 2 – Тайминг проекта реконструкции производственной мощности ОАО «Мацестинский чай»

Мероприятие проекта	2013 г.				2014 г.			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мероприятия производственного характера								
Поиск и контрактация поставщиков сырья и упаковки								
Выбор конфигурации, поиск и контрактация производителей оборудования								
Поиск и подбор персонала								
Разработка купажа и выпуск образцов-эталонов готовой продукции								
Приобретение, монтаж и пуско-наладка основного и вспомогательного производственного оборудования								
Строительство складов сырья и готовой продукции								
Проектные, консультационные, строительные и монтажные работы								
Логистические мероприятия								
Мероприятия маркетингового характера								
Комплексный анализ целевых рынков и потребителей								
Оперативный мониторинг рынка								
Специальные маркетинговые исследования								
Разработка и тестирование бренд-концепции, бренда и его атрибутов, дизайнов и вариантов упаковки продукции								
Разработка товарной линейки продукции								
Разработка нового продукта, включая задание на производство								
Тестирование продукции								
Мероприятия дистрибуции								
Первичные организационные расходы (торговый дом)								
Создание и регистрация торгового дома, подбор персонала								
Функционирование торгового дома								
Договорная работа с розничными сетями и дистрибуторами								

Продолжение табл. 2

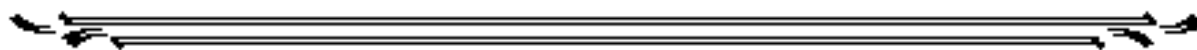
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Договорная работа с корпоративными заказчиками								
Договорная работа по тендерам								
Договорная работа по экспорту продукции								
Плата за вход в сети								
Развитие и содержание торгового представительства								
Мерчендайзинг								
Программы мотивации для дистрибуторов и торговых представителей								
Тренинги и обучающие программы для торгового персонала								
Стимулирование сбыта								
Мероприятия рекламного характера								
Разработка стратегии и медиа-плана по выводу на рынок нового бренда и продвижения готовой продукции								
Изготовление рекламных и промо материалов								
Первичная рекламная кампания								
Поддерживающая рекламная кампания								
Проведение промоакций								
PR-программы и связи с общественностью								
Благотворительность и спонсорство								

Реализация проекта затрагивает период 2013–2014 гг., что позволит в короткие сроки существенно повысить конкурентный потенциал анализируемого предприятия, вывести его на уровень крупнейших национальных производителей чая в России.

Предварительный бюджет проекта приведен в табл. 3.

Таблица 3 – Предварительный бюджет проекта модернизации производственной мощности ОАО «Мацестинский чай»

Мероприятие проекта	Сумма, тыс. руб.
Поиск и контрактация поставщиков сырья и упаковки	150
Выбор конфигурации, поиск и контрактация производителей оборудования	150
Поиск и подбор персонала	450
Разработка купажа и выпуск образцов-эталонов готовой продукции	750
Приобретение, монтаж и пуско-наладка основного и вспомогательного производственного оборудования	300000
Строительство складов сырья и готовой продукции	15000
Проектные, консультационные, строительные и монтажные работы	1500
Логистические мероприятия	10000
Итого производственный бюджет	328000



Продолжение таблицы 3

1	2
Комплексный анализ целевых рынков и потребителей	150
Оперативный мониторинг рынка	450
Специальные маркетинговые исследования	150
Разработка и тестирование бренд-концепции, бренда и его атрибутов, дизайнов и вариантов упаковки продукции	1800
Разработка товарной линейки продукции	150
Разработка нового продукта, включая задание на производство	150
Тестирование продукции	150
Итого бюджет маркетинга	3000
Первичные организационные расходы (торговый дом)	600
Создание и регистрация торгового дома, подбор персонала	3000
Функционирование торгового дома	42000
Договорная работа с розничными сетями и дистрибуторами	5600
Договорная работа с корпоративными заказчиками	5000
Договорная работа по тендерам	1000
Договорная работа по экспорту продукции	1000
Плата за вход в сети	36000
Развитие и содержание торгового представительства	1200
Мерчендайзинг	1200
Программы мотивации для дистрибуторов и торговых представителей	3000
Тренинги и обучающие программы для торгового персонала	1500
Стимулирование сбыта	4500
Итого бюджет дистрибуции	105600
Разработка стратегии и медиа-плана по выводу на рынок нового бренда и продвижения готовой продукции	300
Изготовление рекламных и промо материалов	9000
Первичная рекламная кампания	45000
Поддерживающая рекламная кампания	54000
Проведение промоакций	7500
PR-программы и связи с общественностью	45000
Благотворительность и спонсорство	3000
Итого бюджет рекламы	163800
Итого бюджет проекта	600400

Из приведенных данных видно, что производственный бюджет проекта составляет около 328 млн. руб., бюджет маркетинга – около 3 млн. руб., бюджет дистрибуции – около 105,6 млн. руб., бюджет рекламы – 163,8 млн. руб. Общая стоимость реализации проекта в ценах 2012 г. – 600,4 млн. руб.

Следующим шагом в развитии конкурентного потенциала анализируемого предприятия должно стать выстраивание бизнес-процессов в рамках единой интегрированной цепочки ценности (рис. 1).

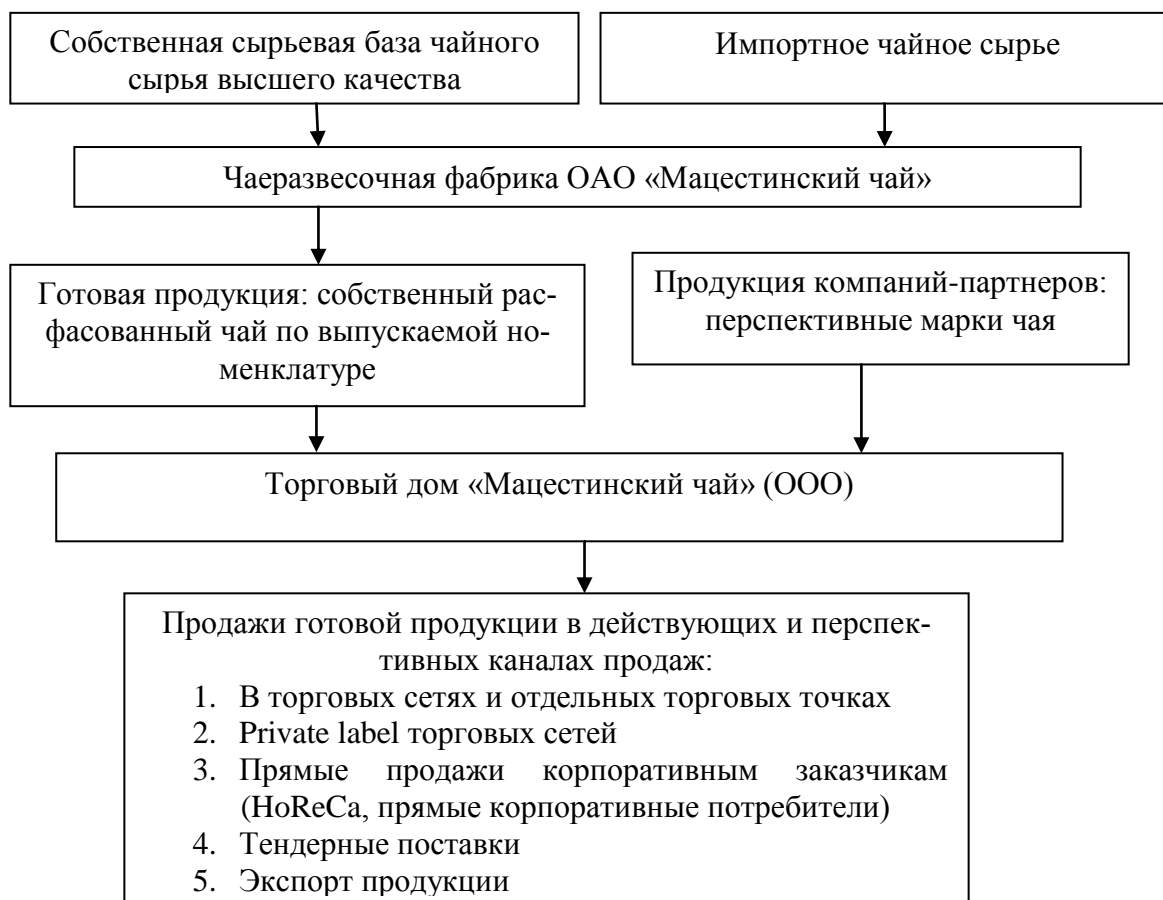


Рисунок 1 – Интегрированная цепочка создания ценности ОАО «Мацестинский чай»

Стратегическими целями создания торгового дома «Мацестинский чай» являются:

- 1) обеспечение продаж продукции, выпускаемой чаеразвесочной фабрикой ОАО «Мацестинский чай» на внутреннем рынке;
- 2) поиск и продвижение на внутренний рынок новых перспективных марок чая с получением статуса эксклюзивного дистрибутора в России;
- 3) обеспечение внешнеэкономической деятельности ОАО «Мацестинский чай» (закупка чайного сырья, внешнеторговая логистика, прохождение таможенных процедур, экспорт готовой продукции).

С учетом специфики планируемой к выпуску продукции и масштабов ее выпуска организационная структура торгового дома «Мацестинский чай» должна быть спроектирована с учетом требований организации сбытовой деятельности посредством создания и функционирования региональных команд продаж. Команда продаж представляет собой группу специалистов продаж, осуществляющих свою деятельность в пределах определенной географической зоны, целью которых являются прямые продажи и организация договорной работы с отдельными торговыми точками, торговыми сетями, корпоративными заказчиками (рис. 2).



Рисунок 2 – Организационная структура ТД «Мацестинский чай», построенная по региональному принципу создания команд продаж

Подобная организация сбыта продукции предприятия позволяет:

- реализовать принцип системности и комплексности в построении региональной системы продаж;
- снизить до минимума число непроизводительного персонала в штате торгового дома «Мацестинский чай»;
- добиться реальной результативности, выраженной в объеме личных продаж и их рентабельности, от каждого сотрудника сбытового подразделения;
- применить адекватные системы материального и нематериального стимулирования торгового персонала, отвечающие требованию перманентного роста результативности и экономической эффективности сбытовой деятельности.

Бюджет функционирования торгового дома «Мацестинский чай» приведен в виде бюджета дистрибуции в составе общего бюджета проекта модернизации производственной мощности ОАО «Мацестинский чай» и должен составить на 2013-2014 гг. 105,6 млн. руб.

Для перехода предприятия на инновационную модель воспроизводства конкурентного потенциала необходимо в организационной структуре предприятия выделить и обеспечить необходимым финансированием самостоятельную структурную единицу – отдел исследований и инноваций.

Инновационная модель организационного развития предприятия, являясь рационально-искусственной, экзогенно-эндогенной, балансовой, адаптирующей, предусматривает возможность изменений не только внутренней, но и внешней среды предприятия. [3, 18-19] В рамках данной модели предприятие трактуется как искусственно-рациональная, инструментальная, созданная под цель система, постоянно реконструируемая под решение новых задач и рассматриваемая через призму внедрения новшеств.

[2, 35-41]В целом, представители инновационной модели рассматривают предприятие как достаточно пластичную систему, особенно следует подчеркнуть, что организационная культура предприятия рассматривается как пассивный компонент организационного развития, который чаще всего приходится преодолевать в процессе реализации стратегических целей предприятия, нежели использовать его как оптимизирующий инструмент, учитывая движущим фактором.

В широком смысле, инновационная модель подразумевает совокупность рационалистических концепций, согласно которым организационное развитие предприятия – рационально спланированный, сознательно вызванный и контролируемый процесс структурных изменений. Необходимо выделить две интерпретации указанной модели, зависящие от источника изменений на предприятии: 1) эндогенные, в которой источник – внутренняя среда предприятия; 2) экзогенные, в основе которой рассматривается динамика внешней среды. К разработчикам первого типа можно отнести: М. Киртона, С. М. Сигела, У. Ф. Кэмеррера. [4, 24-28] Авторы связывают структурные изменения с реализацией некоего проекта, являющегося результатом неудовлетворённости руководящего звена предприятия состоянием внутренней среды, результатом деятельности или конфликтов внутри предприятия.

Второй тип разработан И. Ансоффом, Ч. Арджирисом, Р. Данканом, Р. Залтманом, которые видят основной источник формирования проекта и стратегии структурных изменений в изменении внешней среды. [5, 43-47] Изменения среды предполагают выработку новой стратегии, предусматривающей смену рынков, типа выпускаемого продукта, а также изменение системы ориентиров деятельности, контроля за их осуществлением.

В рамках инновационной модели есть смысл отметить теорию ресурсной зависимости как детально более разработанную версию экзогенно-инновационных моделей. Здесь инновационная логика сочетается с инвайронментальной ориентацией, опирается на положения теории обмена (П. Блау, Дж. Хоманс). [5, 57-64] Эта теория нашла широкое применение в практике управления и явилась основой таких подходов к проблематике организационного развития, как концепция стратегического управления (Дж. Пфеффер, Г. Саланчик). При разработке модели исходным является предположение, что условием функционирования предприятия является её взаимодействие с определёнными частями окружающей среды, обмен ресурсами. Способ обеспечения баланса выражается через: 1) механизм рационального, не пассивного приспособления предприятия к среде (адаптация); 2) изменения, сознательно и намеренно вносимые предприятием в состояние среды (адаптированные среды). [1]

Функциональными обязанностями отдела исследований и инноваций ОАО «Мацестинский чай» должны стать:

- мониторинг действующих перспективных инноваций товарного, технического, технологического, организационного, рыночного характера на национальном и международных рынках;
- разработка собственных инноваций в части купажа и новых сортов чая, фасовки и упаковки, долговременного хранения продукции, борьбы с некачественной продукцией и фальсификатом, новых видов чайных напитков и т.д.;

– оценка экономической целесообразности внедрения и разработка инвестиционных проектов по внедрению всех видов инноваций в деятельность предприятия на основе критерия экономической эффективности.

Таким образом, после создания подобного отдела и обеспечения его функциональности будут созданы реальные предпосылки для реализации на предприятии инновационной модели воспроизводства конкурентного потенциала, направленной на постоянную актуализации корпоративной конкурентной компетенции путем выработки и внедрения инноваций, могущих стать конкурентным преимуществом предприятия в борьбе на локальных и национальном рынке чая.

Подводя итог сказанному отметим, что стратегия развития конкурентного потенциала ОАО «Мацестинский чай» на 2013-2014 гг. должна обеспечить комплексное развитие предприятия за счет модернизации его производственной мощности, создания вертикально интегрированной цепочки создания ценности и перехода на инновационную модель воспроизводства конкурентного потенциала. Реализация указанных мероприятий обеспечит предприятию реальные конкурентные преимущества на основных рынках сбыта, которые необходимо реализовать путем последовательности действий в рамках стратегии использования корпоративного конкурентного потенциала.

Для реализации функционального направления стратегии использования конкурентного потенциала ОАО «Мацестинский чай» возможно реализация мероприятий непосредственно конкурентной борьбы в следующих направлениях:

1. В части расширения клиентской базы лояльных потребителей: обеспечение представленности собственных торговых марок в сетях и торговых точках г. Сочи, городов и населенных пунктов Черноморского побережья Краснодарского края, ключевых городах ЮФО, СКФО, ПФО, ЦФО; внедрение стандарта визуального мерчендайзинга и системы автозаказа (поддержания складского запаса); акции по розыгрышу вещественных и денежных призов среди лояльных покупателей марки.

2. В части привлечения рациональных потребителей: подчеркивание статуса натурального продукта от кубанского производителя на упаковке; выпуск private label в сотрудничестве с торговыми сетями (с улучшенным показателем цена/качество); выпуск корпоративных упаковок с увеличенной вместимостью и сроком хранения для корпоративных заказчиков; участие в тендерах.

3. В части воздействия на клиентов конкурентов: промоакции «Всем покупателям чая – промоупаковка «Мацестинский чай» в подарок»; «Всем покупателям марок-конкурентов при предъявлении использованной упаковки скидка 10%»; участие в программе «Контрольная закупка и ее аналогах»; семинары-презентации с закупщиками корпоративных заказчиков

4. Универсальные мероприятия: чайные туры с проведением чайной церемонии на территорию фабрики; разработка и поставка подарочных коллекций и сувенирной продукции для отдыхающих; формирование новых каналов продаж (фирменные чайные торговые точки, продажи в аэропортах и вокзалах (Краснодарского края, Москвы, Санкт-Петербурга), предприятиях санаторно-курортного бизнеса Черноморского побережья Краснодарского края.

Содержание указанных мероприятий приведено в табл. 4.

Таблица 4 – Содержание мероприятий конкурентной борьбы ОАО «Мацестинский чай» в 2013-2014 гг.

Мероприятие 1	Содержание 2
Обеспечение представленности собственных торговых марок в сетях и торговых точках г. Сочи, городов и населенных пунктов Черноморского побережья Краснодарского края, ключевых городах ЮФО, СКФО, ПФО, ЦФО	Дистрибуция собственных торговых марок предприятия не менее чем в 50% торговых точек и магазинов торговых сетей ЮФО (1000 точек), СКФО (1000 точек), ПФО (1000 точек), ЦФО (1000 точек)
Внедрение стандарта визуального мерчендайзинга и системы автозаказа (поддержания складского запаса);	Внедрение и соблюдение единого стандарта выкладки продукции и автоматизированной системы поддержания запаса продукции в торговых точках
Акции по розыгрышу вещественных и денежных призов среди лояльных покупателей марки	Проведение 50 акций в крупнейших городах целевых регионов сбыта в течение 2 лет следующей механики: при покупке 5 пачек чая и регистрации кода на сайте производителя покупатель получает гарантированный приз в виде 2 упаковок чая 100 грамм или денежные призы 100 руб., 1000 руб., 1 000 000 руб.
Подчеркивание статуса натурального продукта от кубанского производителя на упаковке	Внесение на упаковку чая отдельного хорошо читаемого текст-графического блока, подчеркивающего регион и статус кубанского производителя чая
Выпуск private label в сотрудничестве с торговыми сетями (с улучшенным показателем цена/качество)	Сотрудничество с сетями «Магнит», «ОКей», другими сетями целевых регионов сбыта, предусматривающее разработку и реализацию частных марок, принадлежащих сетям, с упрощенным дизайном упаковки и купажом, обеспечивающим рост экспертной оценки потребителей «цена-качество» (до 2000 т в год)
Выпуск корпоративных упаковок с увеличенной вместимостью и сроком хранения для корпоративных заказчиков	Повышение удобства работы с выпускаемой продукцией в профессиональном сегменте рынка за счет учета особенностей ее использования в деятельности корпоративных заказчиков
Участие в тендерах	Обучение специалистов торговых команд функции участия в тендерах и продажи посредством тендеров до 500 т чая в год
Промоакции «Всем покупателям чая – промоупаковка «Мацестинский чай» в подарок»	Проведение 50 акций в крупнейших городах целевых регионов сбыта в течение 2 лет следующей механики: кассиры торговых точек участвующих в акции, выдают покупателям других марок чая промоупаковку «Мацестинский» чай

Продолжение табл. 4

1	2
Промоакция «Всем покупателям марок-конкурентов при предъявлении использованной упаковки скидка 10% на Мацестинский чай»	Проведение 50 акций в крупнейших городах целевых регионов сбыта в течение 2 лет следующей механики: кассиры торговых точек участвующих в акции, предоставляют скидку 10% при покупке продукции «Мацестинский чай» и предъявлении использованной упаковки марок-конкурентов
Участие в программе «Контрольная закупка» и ее аналогах	Проведение и широкое информирование потребителей о результатах независимой комплексной экспертизы потребительских и вкусовых свойств ведущих марок чая
Семинары-презентации с закупщиками корпоративных заказчиков	Проведение информационных семинаров-дегустаций с представителями корпоративных заказчиков – закупщиками, обеспечение их комплектом информационных материалов по продажам, дальнейшее убеждение и заключение контракта
Чайные туры с проведением чайной церемонии на территорию фабрики	Диверсификация производства за счет реализации мероприятий специализированного «чайного» туризма, обеспечивающего дополнительный приток всех групп клиентов и более глубокое их информирование о потребительских свойствах выпускаемой продукции с дегустаций в запоминающейся форме и продажей специальных образцов продукции
Разработка и поставка подарочных коллекций и сувенирной продукции для отдыхающих	Расширение номенклатуры выпуска подарочной и сувенирной продукции этнической тематики до 10-15 SKU (против нынешних 6), обеспечение их дистрибуции в специализированных чайных магазинах/отделах супермаркетов и гипермаркетов
Формирование новых каналов продаж	Фирменные чайные торговые точки, продажи в аэропортах и вокзалах (Краснодарского края, Москвы, Санкт-Петербурга), предприятиях санаторно-курортного бизнеса Черноморского побережья Краснодарского края.

Комплексная реализация указанных мероприятий позволит обеспечить системное воздействие на потребителей с учетом специфики употребления чая, характерной как для физических лиц – конечных потребителей, так и для корпоративных заказчиков (предприятия сегмента HoReCa, предприятия санаторно-курортного комплекса, прочие корпоративные заказчики). предлагаемые мероприятия дифференцированы по степени

направленности на группы потребителей, имеющие значение для достижения целей конкурентной борьбы анализируемого предприятия. Очевидно, что предлагаемый список не является исчерпывающим, он может быть дополнен и расширен, однако целесообразным представляется именно использование его архитектуры, предусматривающей разработку и реализацию малобюджетных мероприятий по воздействию на целевые группы собственных лояльных потребителей, рациональных потребителей, потребителей, которые лояльны маркам конкурентов, а также универсальные мероприятия, позволяющие предприятию резко активизировать усилия конкурентной борьбы и обойти в этом компоненте ведущих российских производителей чая.

Библиографические ссылки

1. Анализ современных западных моделей организационного развития предприятия. URL: <http://www.rae.ru/monographs/59-2378>
2. Argyris Ch. Management and Organizational Development. New York, 1989. P. 35-41
3. Duncan R. T. Strategies for Planned Change. New York, 1977. P. 18-19.
4. Lawrence P. K. Organization and Environment. Boston, 1967. P. 24-28.
5. Zetiman G. B., Duncan R. T. Strategies for Planned Change. New York, 1977. P. 43-47.

ОСОБЕННОСТИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

Н.В. Ходаринова, соискатель, КубГУ (Краснодар)

Охарактеризовать отраслевые особенности регулирования товарных рынков в российской промышленности целесообразно на примере важнейшего антимонопольного разбирательства, завершение которого считается существенным этапом развития российского антимонопольного ведомства, при этом особенно интересным выглядят усилия ФАС в отношении государственных нефтяных компаний – ОАО «НК Роснефть» («Роснефть» включена в перечень стратегических предприятий, доля государства в капитале компании зафиксирована на уровне 75%) и ОАО «Газпромнефть» (75,68% предприятия принадлежат РАО «Газпром», в уставном капитале 50,002% контролируется Российской Федерацией).

Хронологию событий можно охарактеризовать следующим образом. В 2008 году ФАС России признала, что в 4 квартале 2007 года и 1 полугодии 2008 года крупнейшие вертикально-интегрированные нефтяные компании (ОАО «Газпром нефть», ОАО «ТНК-ВР Холдинг», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «ЛУКОЙЛ») нарушили часть 1 статьи 10 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (Первая волна). Нарушения выразились в установлении монопольно высоких цен на нефтепродукты; создании дискриминационных условий для покупателей на оптовых рынках нефтепродуктов в Российской Федерации; установлении экономически, технологически и иным образом необоснованных различных цен на нефтепродукты.

Все решения и предписания ФАС России по данным делам были обжалованы нефтяными компаниями в арбитражных судах. 25.05.2010 Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации подтвердил законность и обоснованность решения и предписания ФАС России в отношении ОАО «ТНК-ВР Холдинг», а также постановления о наложении штрафа в размере 1,1 млрд. рублей. Содержащиеся в Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации толкование правовых норм является общеобязательным и подлежит применению при рассмотрении арбитражными судами аналогичных дел¹.

В 2009 году Федеральная антимонопольная служба установила, что в начале 2009 года ОАО «ТНК-ВР Холдинг», ОАО «Газпром нефть», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ЛУКОЙЛ» осуществляли изъятие товара из обращения, результатом которого явилось повышение цены товара (Вторая волна). ФАС России квалифицировала указанные действия как очередные нарушения Закона о защите конкуренции. Все решения и предписания ФАС России по данным делам были обжалованы нефтяными компаниями в арбитражных судах.

По результатам судебных разбирательств ОАО «ТНК-ВР Холдинг», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ЛУКОЙЛ» были заключены мировые соглашения с ФАС России.

¹ Комплекс мер, разработанный Федеральной антимонопольной службой России и направленный на повышение конкурентной торговли нефтепродуктами на внутреннем рынке. URL: <http://krasnodar.fas.gov.ru/news.php?id=1037>

15.02.2011 Президиум Высшего арбитражного суда подтвердил законность и обоснованность решения и предписания ФАС России в отношении ОАО «Газпром нефть» (изъятие товара из обращения и создание дискриминационных условий).

В настоящее время нефтяные компании оплатили штрафные санкции в бюджет Российской Федерации. Суммарный объем штрафов составляет (с учетом заключенных мировых соглашений) 15 232 557,46 тыс. рублей.

За 2008–2009 годы центральный аппарат ФАС России вместе с территориальными управлениями рассмотрели более 260 дел, связанных с нарушением антимонопольного законодательства на рынках нефтепродуктов, наложено штрафов на сумму свыше 26 миллиардов рублей.

09.02.2011 ФАС России были возбуждены дела в отношении трех крупнейших российских нефтяных компаний - ОАО «Газпром нефть», ОАО «Лукойл», ОАО «НК «Роснефть» по признакам нарушения антимонопольного законодательства (Третья волна)².

29.07.2011 ФАС России признала факт нарушения антимонопольного законодательства в действиях ОАО «Газпром нефть» в части установления монопольно высокой цены на дизельное топливо и на авиакеросин в период 4 квартала 2010 и начала 2011 года, а также создания дискриминационных условий деятельности на рынке дизельного топлива и авиакеросина. В соответствии со статьей 48 Закона о защите конкуренции Комиссия приняла решение о прекращении дела в отношении ОАО «Газпром нефть» о нарушении антимонопольного законодательства в связи с добровольным устранением компанией нарушения и его последствий.

09.08.2011 года ФАС России признала ОАО «Лукойл» нарушившим пункт 1 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции (злоупотребление доминирующим положением) посредством установления и поддержания монопольно высоких цен на дизельное топливо в 4 квартале 2010 - январе 2011 года.

Действия ОАО «Лукойл» на оптовом рынке авиационного керосина в период 4 квартал 2010 - январь 2011 года требуют дальнейшего исследования, поэтому принято решение о выделении их в отдельное производство.

10.08.2011 ФАС России признала ОАО «НК «Роснефть» нарушившим пункт 1 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции. Нарушение выразилось в злоупотреблении доминирующим положением путем установления и поддержания монопольно высокой цены на дизельное топливо и авиакеросин в 4 квартале 2010 - январе 2011 года. В соответствии со статьей 48 Закона о защите конкуренции Комиссия приняла решение о прекращении дела в отношении ОАО «НК «Роснефть» о нарушении антимонопольного законодательства в связи с добровольным устранением компанией нарушения и его последствий.

В конце 2010 и начале 2011 года территориальными органами ФАС России возбуждено 76 дел по нарушению антимонопольного законодательства на товарных рынках нефтепродуктов. Из общего количества дел:

² Комплекс мер, разработанный Федеральной антимонопольной службой России и направленный на повышение конкурентной торговли нефтепродуктами на внутреннем рынке. URL: <http://krasnodar.fas.gov.ru/news.php?id=1037>

– злоупотребление доминирующим положением (установление монопольно высоких цен на нефтепродукты, создание дискриминационных условий, необоснованный отказ от заключения договоров) - 45;

– согласованные действия хозяйствующих субъектов по установлению, поддержанию цен на нефтепродукты - 31.

По результатам рассмотрения дел в конце 2010 и начале 2011 года:

Факт нарушения антимонопольного законодательства подтвердился в 29 случаях (из них по статье 10 - 17 дел, по статье 11 - 12 дел), по 30 делам рассмотрение продолжается в настоящее время (из них по статье 10 - 22 дела, по статье 11 - 8 дел), производство по делу прекращено (в связи с не подтверждением факта нарушения антимонопольного законодательства) - в 17 случаях (из них по статье 10 - 6 дел, по статье 11 - 11 дел).

08.06.2011 Федеральная антимонопольная служба возбудила дела в отношении НП «МБНК» и ЗАО «СПБМТСБ». ФАС России усматривает в действиях бирж признаки нарушения пункта 2 части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон о защите конкуренции), выразившиеся в нарушении порядка определения победителя или победителей торгов при проведении торгов, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции. В настоящее время, данные дела находятся на стадии рассмотрения.

Также в настоящее время ФАС России осуществляется анализ полученных в результате проверки материалов и информации на предмет наличия или отсутствия признаков нарушения антимонопольного законодательства, в том числе признаков ограничивающих конкуренцию соглашений в действиях участников торгов и осуществления действий по манипулированию рынком³.

Отметим, что основным результатом антимонопольного регулирования в нефтяной отрасли стало общее количество возбужденных и расследуемых дел. Показатели ущерба, нанесенного потребителям, экономический эффект в виде системного снижения цен на нефтепродукты на внутреннем рынке, достигнутого по итогам мер и мероприятий антимонопольного регулирования, дисквалификационная и уголовная ответственность в отношении руководителей предприятий – монополистов в отчете ФАС не фигурируют, антимонопольное регулирование остается вялотекущей и мало эффективной сферой государственного регулирования.

Полной абстракций в качестве меры антимонопольного регулирования выглядят штрафы ФАС, налагаемые на государственные предприятия ОАО «НК Роснефть» и ОАО «Газпромнефть». Федеральная антимонопольная служба становится механизмом перераспределения государственных финансов, при этом теряется содержательное значение антимонопольного регулирования в промышленности страны, а поскольку штрафные санкции никак не затрагивают собственно руководителей, допустивших конкретные нарушения антимонопольного регулирования, деятельность ФАС в отношении ОАО «НК Роснефть» и ОАО «Газпромнефть» становится абсолютной фикцией,

³ Комплекс мер, разработанный Федеральной антимонопольной службой России и направленный на повышение конкурентной торговли нефтепродуктами на внутреннем рынке. URL: <http://krasnodar.fas.gov.ru/news.php?id=1037>

как и ничем не обоснованные, выписанные и погашенные за счет основного акционера – российского государства штрафные санкции.

Логическим итогом разбирательства ФАС стали следующие действия. В связи со сложившейся ситуацией на внутреннем рынке нефтепродуктов ФАС России разработан план действий по защите прав мелкооптовых и розничных продавцов нефтепродуктов от противоправных действий вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК).

ФАС России приняла решение:

1) Направить предупредительные письма во все нефтяные компании о сложившейся ситуации на рынке нефтепродуктов и недопустимости нарушения антимонопольного законодательства, в том числе путем создания дискриминационных условий для независимых владельцев АЗС.

2) Осуществить внеплановые проверки нефтяных компаний и товарно-сырьевых бирж на предмет соблюдения нефтяными компаниями требования о выставлении на биржу объемов продажи каждого вида нефтепродуктов в определенном размере, а также осуществить проверку устанавливаемых цен в рамках биржевых торгов.

3) Подготовить поправки в КоАП РФ в рамках «третьего антимонопольного пакета», направленные на установление санкций за отсутствие регистрации внебиржевых контрактов в размере 1 млн.рублей за 1 контракт.

4) Направить запросы в Минэнерго России и нефтяные компании о предоставлении плана вывода в ремонт мощностей НПЗ.

5) Осуществлять контроль за объемами нефтепродуктов, поставляемых нефтяными компаниями на внутренний рынок и экспорт, а также контроль системы резервирования нефтепродуктов и т.д.⁴

Все приведенные мероприятия касаются совершенствования отраслевой конкурентной среды, в которой функционируют предприятия нефтяной промышленности, они могут и должны иметь место, однако среди перечня действий ФАС нет и намек на действия тактического уровня, направленные на администрирование монополистической деятельности и картельных соглашений внутри этой среды, их немедленное прекращение, расследование, экономическую и правовую оценку, преодоление последствий.

Для иллюстрации социально-экономической значимости антимонопольного регулирования в нефтяной промышленности страны охарактеризуем динамику потребительских цен на основные виды нефтепродуктов (табл. 1)⁵.

За период 2011 г. цена на бензин автомобильной марки А-76 выросла на 4,35 руб./л или 22%, марки АИ-92 – 13%, марки АИ-95 – 12%. В сравнении с 2008 г. в 2011 г цена на бензин автомобильной марки А-76 выросла на 7,03 руб./л или 40%, марки АИ-92 – 31%, марки АИ-95 – 24%. Указанная динамика характеризует усилия по антимонопольному регулированию нефтяной отрасли российской промышленности как безрезультатные, никакого эффекта в виде системного снижения цен на основные виды

⁴ Комплекс мер, разработанный Федеральной антимонопольной службой России и направленный на повышение конкурентной торговли нефтепродуктами на внутреннем рынке. URL: <http://krasnodar.fas.gov.ru/news.php?id=1037>

⁵ <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/price/#>

нефтепродуктов по результатам громких антимонопольных расследований не зафиксировано.

Таблица 1 – Средние потребительские цены по Российской Федерации на отдельные виды нефтепродуктов в 2008-2011 гг. (декабрь)

Вид промышленной продукции	2008	2009	2010	2011	Изменения 2011/2010		Изменения 2011/2008	
					руб./л	%	руб./л	%
Бензин автомобильный марки А-76 (АИ-80), руб. /л	17,41	19,16	20,09	24,44	4,35	22	7,03	40
Бензин автомобильный марки АИ-92 (АИ-93 и т.п.), руб./л	20,11	21,84	23,42	26,43	3,01	13	6,32	31
Бензин автомобильный марки АИ-95 и выше, руб./л	22,84	23,67	25,29	28,37	3,08	12	5,53	24

Более того, по данным Росстата в октябре 2011 г. увеличение потребительских цен на бензин автомобильный наблюдалось в 66 субъектах Российской Федерации. Самым значительным оно было в Ямало-Ненецком авт.округе - на 4,6%. В 9 субъектах Российской Федерации по сравнению с предыдущим месяцем цены на бензин остались без изменения. Снижение цен на бензин наблюдалось в 8 субъектах Российской Федерации, в том числе в Республике Ингушетия - на 3,1%. В Москве и Санкт-Петербурге потребительские цены на бензин автомобильный за прошедший месяц в среднем стали выше на 0,8% и 0,5% соответственно.

В октябре цены производителей на бензин автомобильный в среднем снизились на 1,2%. Удорожание бензина зафиксировано в 13 субъектах Российской Федерации (от 14,5% в Республике Саха (Якутия) до 0,1% в Тюменской области). В 2 субъектах Российской Федерации цены производителей на бензин сохранились на уровне сентября 2011г., в 5 субъектах отмечено его удешевление (от 7,0% в Республике Башкортостан до 0,1% в Астраханской области).

В октябре 2011г. потребительские цены на бензин различных марок в среднем по Российской Федерации превышали цены производителей в 1,8-1,9 раза (в октябре 2010г. - в 1,7-1,9 раза).

Цены производителей на нефть добытую в октябре возросли на 5,5% (за период с начала года выросли на 28,5%), тарифы на ее перекачку трубопроводным транспортом остались без изменений (за период с начала года выросли на 2,4%). Соотношение цены на нефть внутри страны с ее ценой на мировом рынке в октябре 2011 г. составило

35,9% (в октябре 2010г. – 37,1%).⁶ Средняя цена бензина, изготовленного из российской нефти в США по состоянию на октябрь 2011 г. составляла 18,8 руб./л или 71% (хотя в стоимости американского бензина заложены расходы на транспортировку)⁷.

Подводя итог сказанному отметим, что российская система регулирования товарных рынков в промышленности страны и ее системообразующих отраслях нуждается в значительном развитии и совершенствовании, поскольку в существующем виде является скорее декоративным институтом, нежели образцом реального эффективного государственного регулирования деятельности промышленных предприятий. Имеющие место эпохальные «этапы развития» антимонопольного регулирования никак не сказываются на росте реальных расходов конечных потребителей важнейших видов промышленной продукции, который в значительной степени обгоняет задекларированную Росстатом инфляцию.

Список использованной литературы

1. Комплекс мер, разработанный Федеральной антимонопольной службой России и направленный на повышение конкурентной торговли нефтепродуктами на внутреннем рынке. URL: <http://krasnodar.fas.gov.ru/news.php?id=1037>

2. О динамике цен на бензин автомобильный и ресурсах нефтепродуктов в октябре 2011 г. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/258.htm

3. Почему бензин в России дороже, чем в Америке? URL: <http://www.vgoroden.ru/?id=157566>

4. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/price/#>

⁶ О динамике цен на бензин автомобильный и ресурсах нефтепродуктов в октябре 2011 г. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/258.htm

⁷ Почему бензин в России дороже, чем в Америке? URL: <http://www.vgoroden.ru/?id=157566>

ПУТИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ЖЕСТЕБАНОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЮФО

Т.Е. Глущенко, соискатель, КубГУ (Краснодар)

Стратегическим направлением активизации конкурентных процессов в промышленности страны, особенно в сегменте B2B (сегменты рынка промышленной продукции, в которых и поставщиками, и потребителями выступают промышленные предприятия) является расширение масштабов конкурентной активности промышленных предприятий на основе участия в тендерах. Такой подход является общепринятым в мировой практике, поскольку тендер (в российской хозяйственной практике и законодательстве – конкурс) является действительно содержательным проявлением конкурентных процессов, объединяющим конкурентное поведение производителей и потребителей и позволяющим извлекать масштабный экономический эффект за счет снижения первоначальной цены.

Практика организации и проведения тендеров активно используется в действующей системе государственных закупок, а также крупнейшими российскими промышленными предприятиями, рационально подходящими к проблемам взаимодействия с поставщиками. Проанализируем этот опыт для разработки отраслевой программы развития конкуренции в жестебаночной промышленности России и ее региональном сегменте ЮФО.

А. Яковлевым проведено масштабное исследование проблем становления и развития системы государственных закупок в России, на основании чего он выделил 2 этапа становления этой системы⁸:

1 этап – Указ №307. Основное содержание:

- типовой закон ЮНИСТРАЛ о государственных закупках как база указа №307;
- обязательное конкурентное размещение всех заказов стоимостью свыше 2500

МРОТ;

- возможность использовать разные процедуры закупки;
- требования о публикации информации о торгах;
- обязательное обучение специалистов по торгам в организациях-заказчиках.

Особенности применения:

- отсутствие реальных санкций за нарушение Указа;
- отсутствие административного аппарата по выполнению положений Указа;
- отсутствие единой системы мониторинга и анализа информации о закупках.

2 этап – Закон 94-ФЗ. Основное содержание:

- создание условий конкуренции при государственных закупках (свободный доступ в систему закупок всех участников, прежде всего представителей малого и среднего бизнеса, снижение ценового порога для использования обязательных конкурентных процедур до 100 тыс. руб., запрет на использование квалификационных критериев и деловой репутации при отборе поставщиков);

⁸ Яковлев А. Система госзакупок в России: на пороге третьей реформы.
URL: <https://www.hse.ru/data/2011/10/06/1270687751/Yakovlev.pdf>

– обеспечение прозрачности закупок (единый формат представления данных, единый электронный ресурс государственных закупок);

– борьба с коррупцией (упрощение и унификация процедур, отбор поставщиков по критерию минимальной цены, санкции к сотрудникам государственных заказчиков и членам государственных комиссий)⁹.

Результаты реализации 2 этапа:

– создание административного аппарата численностью свыше 1200 сотрудников ФАС, обрабатывающих ежегодно более 100 тыс. тендеров;

– сумма штрафов по итогам контроля в 2010 г. превысила 150 млн. руб.;

– конкурентное размещение государственных заказов обеспечило для государственного бюджета экономию в размере 1,2 трлн. руб.;

– в 2009 г. номинальный ВВП России составил 39 трлн. руб. с ростом от уровня 2005 г. в 1,8 раза, объем государственных закупок – 4 трлн. руб. с ростом от уровня 2005 г. в 3,66 раза.

Отметив абсолютную не информативность действующей системы отчетности в части эффективности тендеров, А. Яковлев на примере управленческого обследования результатов тендерной деятельности крупной бюджетной организации, заключившей более 1404 контракта на сумму 6,4 млрд. р. в 2008-2010 г. получил следующие результаты. При осуществлении государственных закупок были использованы запрос котировок (806 фактов), аукцион (542), конкурс (56). При этом снижения цены удалось добиться в 747 случаях запроса котировок, 268 аукционах, 42 конкурсах (т.е. в 1057 случаях или 75,28% от общего числа заключенных контрактов). При этом снижение цены более чем на 50% было обеспечено в 99 случаях, 30–50% – 268 случаев, 10–30% – 516 случаев¹⁰.

Как видно из приведенной статистики, основанной на применении количественных методов оценки, тендер стал реальным инструментом активизации конкурентной борьбы поставщиков, которые при организации полноценной цивилизованной конкуренции в рамках тендера и отсутствия коррупционных возможностей активно применяли ценовые и неценовые методы конкурентной борьбы, что принесло организации – объекту исследования (а следовательно, и государству как ее учредителю) дополнительный экономический эффект в виде экономии затрат, которые могли бы быть понесены при отсутствии конкурентного поведения организации – потребителя.

А. Яковлев предлагает следующие направления совершенствования системы государственных закупок:

– концентрация контроля на «зонах риска» (крупные контракты, контракты с резким снижением цены);

– особые процедуры отбора поставщиков по всем крупным закупкам;

– введение легальных процедур адаптации государственных контрактов к изменяющимся внешним условиям;

⁹ Яковлев А. Система госзакупок в России: на пороге третьей реформы.
URL:<https://www.hse.ru/data/2011/10/06/1270687751/Yakovlev.pdf>

¹⁰ Яковлев А. Система госзакупок в России: на пороге третьей реформы.
URL:<https://www.hse.ru/data/2011/10/06/1270687751/Yakovlev.pdf>

– поправки в Бюджетный кодекс, связанные с необходимостью учета фактора переноса неизрасходованных бюджетных ассигнований на следующий год;

– сокращение масштабов применения аукционов в государственных закупках;

– обеспечение более широкого доступа к данным о государственных закупках и создание технологических возможностей для профессионального анализа результатов и эффективности государственных закупок¹¹.

Отметим при этом, что проблема совершенствования механизма конкуренции при осуществлении государственных закупок в отечественной экономической науке и практике освещается очень широко, вследствие прежде всего масштабов этих закупок и необходимости преодоления последствий недобросовестной конкуренции, до сих пор имеющей место при их организации. При этом деятельность корпоративного сектора осталась за пределами внимания как специалистов ФАС, МЭРТ и остальных экспертов, так и без рассмотрения отечественных ученых, в то время как внедрение тендеров в закупочную деятельность промышленных предприятий на рынках B2B ничем принципиально не отличается от функционирования механизма государственных закупок, что позволяет разработать и внедрить на этих рынках эффективную систему корпоративных закупок на основе всеобъемлющего проведения тендеров, что позволит реально обеспечить повышение интенсивности конкуренции в конкретных отраслях промышленности (за счет роста количества и стоимости реальных конкурентных сделок как в масштабах рынка в целом, так и в масштабах деятельности конкретных промышленных предприятий).

Рассматривая содержательное значение и возможности внедрения тендерной практики в деятельность современных промышленных предприятий, отметим, что практика тендерной деятельности уже активно используется крупнейшими промышленными предприятиями (например, РАО «Газпром»), в деятельности которых тендеры давно стали элементом системы стратегического управления предприятием и обычаем делового оборота. При этом организация тендеров является комплексной экономико-правовой задачей, для решения которой необходима разработка следующего состава документов:

1. Сведения о заключенных договорах по итогам тендеров: открытый и закрытый разделы.
2. Положение о порядке отбора поставщиков для нужд предприятия.
3. Порядок сертификации продукции.
4. Порядок сертификации работ/услуг.
5. Специализированное программное обеспечение¹².

Условия и порядок отбора компанией РАО «Газпром» поставщиков в целях заключения договоров поставки / договоров на производство можно охарактеризовать следующим образом.

Процедура выбора поставщиков включает в себя следующие этапы:

- 1) Размещение Компанией заказа на тендер на официальном сайте предприятия.

¹¹ Яковлев А. Система госзакупок в России: на пороге третьей реформы.
URL: <https://www.hse.ru/data/2011/10/06/1270687751/Yakovlev.pdf>

¹² URL: <http://www.gazprom.ru/tenders/>

2) Поступление от контрагентов коммерческого предложения с образцами продукции.

3) Рассмотрение коммерческих предложений контрагентов.

4) По результатам рассмотрения поступивших коммерческих предложений выбирается предложение, наиболее отвечающее интересам компании по соотношению цена – качество товара, предлагаемого к поставке (изготовлению). Оценка производится исходя из конкурентоспособности предложенной цены товара и иных условий поставки в сравнение с уже имеющимися условиями поставки аналогичного продукта и с коммерческими предложениями других поставщиков, направленных в ответ на предложение делать коммерческие предложения.

5) Компания направляет контрагентам, коммерческие предложения которых были отклонены, по электронной почте уведомления об отклонении их коммерческих предложений.

6) Направление контрагенту, чье коммерческое предложение было признано наиболее отвечающим интересам компании, сообщения о принятии коммерческого предложения и о необходимости рассмотрения контрагентом формы договора поставки/договора на производство продукции под товарным знаком заказчика либо направление контрагентам, чьи коммерческие предложения были признаны наиболее отвечающими интересам компании, нового предложения делать коммерческие предложения, уточняющего условия поставки¹³.

7) В срок, установленный в новом предложении делать коммерческие предложения, компания, в лице уполномоченных лиц, рассматривает новые коммерческие предложения, поступившие от контрагентов. Стороны вправе провести непосредственные переговоры с целью обсуждения условий договора.

8) По результатам рассмотрения поступивших коммерческих предложений выбирается коммерческое предложение, наиболее отвечающее интересам Компании по соотношению цена — качество товара, предлагаемого к поставке (изготовлению). Оценка производится исходя из конкурентоспособности предложенной цены и условий поставки в сравнение с уже имеющимися условиями поставки аналогичного продукта и с новыми коммерческими предложениями других поставщиков, направленных в ответ на новое предложение делать коммерческие предложения. Контрагенту, направившему такое предложение, направляется сообщение о принятии коммерческого предложения и о необходимости рассмотрения контрагентом формы договора поставки/договора на производство продукции под товарным знаком заказчика. Остальным Поставщикам направляется уведомление об отклонении новых коммерческих предложений. Если коммерческое предложение, отвечающее интересам компании не получено, уведомление об отклонении коммерческого предложения направляется всем контрагентам, приславшим новые коммерческие предложения¹⁴.

Нам представляется необходимым активно использовать практику без преувеличения ведущих российских предприятий, доказавшую свою результативность и эффективность как для самих предприятий, так и для их поставщиков, которая по сути представляет собой фрагменты полноценной конкурентной среды, позволяющей отече-

¹³ URL: <http://www.gazprom.ru/tenders/>

¹⁴ URL: <http://www.gazprom.ru/tenders/>

ственным предприятиям учиться применять цивилизованные методы конкуренции и противодействовать ее недобросовестным проявлениям.

Логическим итогом проведенного исследования стал разработанный проект отраслевой Программы развития конкуренции в жестебаночной промышленности (на примере Южного Федерального округа Российской Федерации).

Цели и задачи Программы:

Цель 1. Создание необходимой инфраструктуры для повышения интенсивности конкуренции в отрасли за счет внедрения в практику закупочной деятельности основных потребителей жестяной тары корпоративных тендеров.

Задача 1.1. Разработка необходимого методического обеспечения:

– типовые документы корпоративных заказчиков (формат представления сведений о заключенных договорах по итогам тендеров: открытый и закрытый разделы, Положение о порядке отбора поставщиков для нужд предприятия, Порядок сертификации продукции, Порядок сертификации работ/услуг, специализированное программное обеспечение);

– типовые документы для рабочей группы МЭРТ, осуществляющей внедрение отраслевой программы (проект ФЗ «О тендерах предприятий», требования к электронным торговым ресурсам, требования к специализированным организациям – организаторам торгов, квалификационные требования специалистов по корпоративным закупкам и специалистов по государственному контролю тендеров в отрасли, проект постановления об определении пределов ответственности за нарушения законодательства о тендерах (нормы гражданского, административного, уголовного законодательства)).

Задача 1.2. Разработка информационной структуры для реализации программы: создание специализированного торгового сайта, аналогичного по содержанию www.zakupki.gov.ru, его тестирование.

Задача 1.3. Присвоение участникам торгов электронной подписи, установка в их информационных системах специализированного программного обеспечения по допуску и участию в тендерах, разработка и апробация автоматизированной системы мониторинга данных отраслевых тендеров.

Цель 2 – Аккредитация поставщиков для участия в отраслевой тендерной системе.

Задача 2.1. Формирование состава поставщиков жестяной банки для участия в отраслевой тендерной системе

Задача 2.2. Формирование реестра поставщиков.

Задача 2.3. Проверка и актуализация информации реестра поставщиков.

Цель 3 – Аккредитация покупателей для участия в отраслевой тендерной системе.

Задача 3.1. Формирование состава покупателей жестяной банки для участия в отраслевой тендерной системе.

Задача 3.2. Формирование реестра покупателей.

Задача 3.3. Проверка и актуализация информации реестра покупателей.

Цель 4 – Запуск в эксплуатацию отраслевой системы тендеров и анализ динамики конкурентных процессов в результате ее функционирования.

Задача 4.1. – Проведение обучающих семинаров для специалистов по закупкам предприятий-потребителей и специалистов по продажам предприятий поставщиков, выдача сертификатов и создание реестра специалистов отраслевой тендерной системы.

Задача 4.2. Проведение пробных тендеров в тестовом режиме, отладка информационных систем и специализированного программного обеспечения, их доработка в соответствии с пожеланиями участников отраслевой тендерной системы.

Задача 4.3. Постепенный перевод всех закупок жестяной банки производителями суммой более 100 тыс. руб. в рамки отраслевой тендерной системы.

Задача 4.4. Анализ динамики конкурентных процессов в результате функционирования отраслевой тендерной системы, рекомендации по расширению ее функциональности и переносу опыта в другие отрасли промышленного производства.

Сроки реализации программы 2012-2020 гг.

Объемы и источники финансирования Программы: государственно-частное партнерство в равных долях (50% финансирует государство из федерального бюджета, 50% – распределяется между предприятиями-потребителями и поставщиками).

Ожидаемые конечные результаты реализации Программы:

- повышение интенсивности конкуренции в отрасли, выраженное в росте масштабов закупок жестяной банки посредством тендеров;
- снижение барьеров входа в жестебаночную отрасль;
- повышение результативности и эффективности конкурентных стратегий промышленных предприятий – участников отрасли;
- снижение стоимости закупок жестяной банки для предприятий - потребителей;
- выработка культуры цивилизованной конкурентной деятельности производителей и потребителей на рынке жестяной тары;
- снижение масштабов недобросовестной конкуренции в отрасли;
- получение опыта разработки и внедрения отраслевых тендерных систем.

Контроль за выполнением программы: рабочая группа ФАС России, Минэкономразвития России, Генеральной прокуратуры, Счетной палаты.

Содержание программы:

1. Текущее состояние жестебаночной промышленности ЮФО и проблемы развития конкуренции в отрасли.
2. Мероприятия реализации Программы.
3. Целевые индикаторы Программы.
4. Механизм реализации Программы.

Охарактеризовать текущее состояние конкуренции в жестебаночной промышленности ЮФО можно следующим образом. В отрасли существуют три крупных поставщика жестяной банки, одно среднее предприятие и более десяти микропредприятий. Продажи на рынке макрорегиона в 2011 г. составили 1,629 млрд. р., в том числе по тендерам 36,55 млн. р. (коэффициент конкурентности рынка составил 2,2%, доля рынка, не охваченная конкурентными транзакциями – 97,8%). Столь низкие масштабы конкурентного рынка обусловлены наличием высоколояльной клиентской базы, которая объективно препятствует развитию конкуренции, выходу на рынок новых производителей и конкурентному распределению рынка между существующими производителями.

Доля валовой прибыли от конкурентных продаж крупнейших производителей в 2009 г. составляла 1,2%, в 2010 г. – 1,8%, в 2011 г. – 2%, при этом показатели рентабельности конкурентных продаж были ниже, чем средняя рентабельность продаж по сегменту производителей: в 2009 г. – 15,3% против 22%, в 2010 г. – 15,4% против 18,5%, в 2011 г. – 16,3% против 18,6%. Такое положение дел обуславливается прежде всего ценовой конкуренцией, осуществляемой производителями при участии в тендере, поскольку жестяная банка относится к числу массово производимых видов промышленной продукции, при выборе которой цена является одним из наиболее значимых конкурентных преимуществ для промежуточного потребителя банки (предприятий пищевой промышленности).

Результатом сложившегося положения является низкая эффективность конкурентных процессов в отрасли, недостаточные темпы конкурентных новаций, завышенные цены на основные материально-технические ресурсы для предприятий-потребителей жестяной банки, которые в конечном итоге переносятся на потребителя.

Мероприятия реализации Программы приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Мероприятия реализации отраслевой Программы развития конкуренции в жестябаночной промышленности (на примере Южного Федерального округа Российской Федерации)

Цели Программы	Задачи Программы	Мероприятия Программы
1	2	3
Создание необходимой инфраструктуры для повышения интенсивности конкуренции в отрасли за счет внедрения в практику закупочной деятельности основных потребителей жестяной тары корпоративных тендеров	Разработка необходимого методического обеспечения: типовые документы корпоративных заказчиков; типовые документы для рабочей группы МЭРТ, осуществляющей внедрение отраслевой программы	Создание отраслевой рабочей группы, разработка технического задания, разработка и корректировка документов корпоративных заказчиков и структуры отраслевого контроля
	Разработка информационной структуры для реализации программы: создание специализированного торгового сайта	Разработка технического задания, проведение тендера между ведущими IT-фирмами России, реализация проекта, запуск проекта
	Присвоение участникам торгов электронной подписи, установка в их информационных системах специализированного программного обеспечения по допуску и участию в тендерах, разработка и апробация автоматизированной системы мониторинга данных отраслевых тендеров	Разработка формата электронной подписи, предоставление ЭП участникам отраслевой тендерной системы, запуск в эксплуатацию системы автоматизированного мониторинга результатов тендеров

Продолжение табл. 1

1	2	3
Аккредитация поставщиков для участия в отраслевой тендерной системе	Формирование состава поставщиков жестяной банки для участия в отраслевой тендерной системе	Поиск потенциальных поставщиков, рассылка потенциальным поставщикам предложения об участии в деятельности отраслевой системы, получение от них пакета аккредитационных документов
	Формирование реестра поставщиков	Проверка пакета аккредитационных документов, внесение поставщика в реестр, подписание договора на оказание специализированных информационно-консультационных услуг
	Проверка и актуализация информации реестра поставщиков	Текущие и углубленные проверки пакета аккредитационных документов на предприятиях-поставщиках
Аккредитация покупателей для участия в отраслевой тендерной системе	Формирование состава покупателей жестяной банки для участия в отраслевой тендерной системе	Поиск потенциальных потребителей, рассылка предложения об участии в деятельности отраслевой системы, получение от них пакета аккредитационных документов
	Формирование реестра покупателей	Проверка пакета аккредитационных документов, внесение потребителя в реестр, подписание договора на оказание специализированных информационно-консультационных услуг
	Проверка и актуализация информации реестра покупателей	Текущие и углубленные проверки пакета аккредитационных документов на предприятиях-потребителях
Запуск в эксплуатацию отраслевой системы тендеров и анализ динамики конкурентных процессов в результате ее функционирования	Проведение обучающих семинаров для специалистов предприятий-участников системы	Разработка методики и методического обеспечения обучающих семинаров, выдача сертификатов и создание реестра специалистов системы
	Проведение пробных тендеров в тестовом режиме, отладка информационных систем	Назначение и проведение пробных тендерных торгов, проверка функционирования информационных систем и программного обеспечения, отладка и пуско-наладка системы



Окончание табл. 1

1	2	3
	Постепенный перевод всех закупок жестяной банки производителями суммой более 100 тыс. руб.	Принятие Временного порядка проведения закупок, ознакомление с ним руководителей предприятий-потребителей, перевод в течение месяца всех закупок суммой от 100 тыс. руб. в тендерную систему, контроль соблюдения предприятиями-покупателями и поставщиками положений Временного порядка проведения закупок
	Анализ динамики конкурентных процессов в результате функционирования отраслевой тендерной системы, рекомендации по расширению ее функциональности и переносу опыта в другие отрасли	Разработка автоматизированных скриптов анализа конкуренции, проведение комплексных аналитических исследований, анализ отраслевого опыта развития конкуренции и поиск возможностей его адаптации в сегментах B2B других отраслей промышленного производства

Целевые индикаторы реализации программы:

- динамика масштабов тендеров в сегменте жестебаночной промышленности России (макрорегион ЮФО);
- динамика основных показателей деятельности предприятий-поставщиков и предприятий-потребителей жестяной банки, участвующих в реализации Программы;
- динамика закупочных цен на жестяную банку различных типоразмеров, сравнение цен по результатам тендеров с запросами котировок конкретных производителей;
- оценка эффективности реализации программы со стороны ее участников, экспертов, представителей ФАС России, Минэкономразвития России, Генеральной прокуратуры, Счетной палаты.

Механизм реализации Программы. Утверждение Программы осуществляется Постановлением главы Правительства РФ. Механизм реализации Программы и контроль за ходом ее выполнения обеспечиваются с помощью реализации комплекса мероприятий с привлечением к сотрудничеству некоммерческих организаций, общественных объединений, субъектов крупного малого и среднего предпринимательства.

Общий контроль за выполнением Программы в установленном порядке осуществляет Департамент развития конкуренции Министерства экономического развития России.

Ответственные исполнители рабочей группы МЭРТ в соответствии с планом мероприятий по реализации Программы ежемесячно составляют отчеты о выполненных мероприятиях и достигнутых результатах и направляют их в контрольный орган, а также публикуют на сайте МЭРТ.

По результатам мониторинга программы ежемесячно формируется сводный отчет о ходе ее выполнения, представляемый в Правительство РФ.

Состав и содержание мероприятий Программы могут уточняться и корректироваться на основе отчетов о выполнении программных мероприятий и оценки их эффективности.

Сама программа и результаты ее реализации будут освещаться публично путем размещения на официальном сайте Министерства экономического развития России, ФАС России, Министерства промышленности и торговли России.

Управление реализации Программы предусматривает:

- разработку и актуализацию планов-графиков выполнения мероприятий;
- организацию проверок выполнения программных мероприятий;
- выработку предложений и рекомендаций по тематике мероприятий;
- подготовку рекомендаций по более эффективной реализации программных мероприятий с учетом хода реализации Программы;
- выявление технических и организационных проблем в ходе реализации Программы.

Контроль организации и исполнения Программы осуществляется рабочей группой представителей ФАС России, Минэкономразвития России, Генеральной прокуратуры, Счетной палаты, текущее управление и контроль осуществляет рабочая группа МЭРТ.

Подводя итог сказанному отметим, что предлагаемая отраслевая программа, пусть и на примере отдельного макрорегиона, представляет собой комплекс целенаправленных управленческих действий стратегического характера, направленных на реальную активизацию процессов конкуренции на рынке вида важнейшей промышленной продукции с ограниченной конкуренцией. Ее реализация позволит в значительной мере обеспечить управляемость вектора развития отраслевых конкурентных процессов, сделать их транспарентными, поддающимися однозначному анализу и оценке, в конечном счете – управляемыми. Предлагаемая отраслевая тендерная система в конечном итоге должна охватить подавляющее большинство транзакций хозяйствующих субъектов на рынке жестяной банки, активизировать их конкурентное поведение, дать реальные стимулы для выхода на рынок предприятий среднего и малого бизнеса, расширить конкурентные возможности микропредприятий. Рассматриваемая отрасль сделает реальный шаг к интенсификации конкуренции и получению реальных выгод от добросовестного конкурентного поведения. Государственные министерства и ведомства, ответственные за развитие конкуренции, получают реальный опыт развития конкуренции посредством давно апробированных в мировой практике и нашедших свое применение на передовых российских предприятиях методов активизации конкурентных процессов, по сути – создания оптимальной конкурентной микросреды, поддающейся мониторингу, анализу и прогнозированию.

Список использованной литературы

1. Яковлев А. Система госзакупок в России: на пороге третьей реформы. URL: <https://www.hse.ru/data/2011/10/06/1270687751/Yakovlev.pdf>
2. URL: <http://www.gazprom.ru/tenders/>

ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В.А. Беспалько, к.э.н., доцент, Краснодарский кооперативный институт (Краснодар)
Р.В. Рыбальченко, соискатель, КубГУ (Краснодар)

Развитие организационно-экономического обеспечения деятельности промышленных предприятий на рынках с ограниченной конкуренцией является актуальным в силу относительной недостаточности основного категориального аппарата и недостаточного уровня определенности основных терминов, формирующих это обеспечение.

Сама по себе ограниченная конкуренция не может быть оценена однозначно с точки зрения ее социально-экономических последствий. Для этого необходимо применение терминов «хищническая конкуренция» и «продуктивная конкуренция».

Хищническая конкуренция, одной из причин которой может являться отсутствие результативной системы барьеров конкуренции, представляет собой хищническое поведение на рынке. К числу видов хищнической конкуренции относятся: продажа по ценам ниже себестоимости или демпинг; установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; злоупотребление господствующим положением на рынке; установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства; введение ограничительных условий и агентские соглашения при сбыте продукции; тайный сговор на торгах; ложная информация и реклама; копирование товаров и продукции конкурентов; нарушение качества, стандартов и условий поставки товаров и услуг [1, с. 414].

На наш взгляд, предотвращение возможностей хищнической конкуренции, борьба с ее фактами и последствиями как раз и возможны путем рационального ограничения конкурентных процессов в конкурентной среде промышленных предприятий за счет формирования системы внешних и внутренних ограничений, позволяющих предупредить проявления хищничества и преодолеть последствия подобной деятельности.

Определение продуктивной конкуренции в экономической науке отсутствует, что является существенным пробелом организационно-экономического обеспечения деятельности промышленных предприятий в условиях товарных рынков с ограниченной конкуренцией. Под продуктивной конкуренцией мы предлагаем понимать конкурентные действия, способствующие росту количественных и качественных социально-экономических показателей развития промышленных предприятий, отраслей, комплексов при одновременном росте конкурентоспособности отечественной промышленной продукции и увеличении ее потребления на внутреннем и международных рынках. При этом результатом хищнической конкуренции, в противовес продуктивной, является системное снижение основных показателей деятельности добросовестных промышленных предприятий-конкурентов за счет необоснованного (искусственного) перераспределения конкурентного платежеспособного спроса посредством системы искусственных барьеров конкуренции, усиление степени монополизации отдельных рынков промышленной продукции до критических значений.

Н.А. Овчаренко отмечает, что важнейшим аспектом конкуренции становится экономическая эффективность предприятия как главная характеристика его деятельно-

сти. Конкуренция же с точки зрения экономической эффективности субъектов, в ней участвующих, представляет собой процесс устойчивого ее роста. Неуклонный рост экономической эффективности – важнейший аспект конкуренции. Для общества, нации, потребителей по большому счету безразлично, как борются между собой предприятия, сколько их и что они для этого делают. Потребитель действует, исходя прежде всего из той же экономической эффективности: с наименьшими затратами достичь максимального потребления. В условиях конкуренции, т.е. свободы выбора, его экономическим партнером становится то предприятие, которое помогает ему достичь максимума эффективности, и которое функционирует максимально эффективно. Получается некая «спираль эффективности»: чем более эффективно предприятие (а эта эффективность может быть выражена в ценах и качестве), тем более эффективен потребитель, а чем больше эффективен потребитель, тем больше возможностей предоставляется предприятию для роста его эффективности [4, с. 16-17].

Таким образом, существует научная и прикладная проблема, связанная с обеспечением результативности и эффективности конкурентных процессов в промышленности страны, с необходимостью управляемого развития конкурентных процессов, обеспечивающего поступательное развитие индустриального сектора экономики России. Суть проблемы состоит в обеспечении интегрального эффекта от конкуренции между промышленными предприятиями, который должен обеспечить ускоренное развитие промышленности страны, вывести отечественные предприятия на мировой уровень производительности и конкурентоспособности. Ускоренное развитие должно быть обеспечено активизацией поисково-инновационного потенциала в конкурентной деятельности предприятий, что облегчит процесс выработки и реализации конкурентных преимуществ, направленный на победу в конкурентной борьбе на внутреннем и мировых рынках важнейших видов промышленной продукции. Исходным пунктом активизации конкурентных процессов в промышленности страны должно стать создание, а впоследствии – непрерывная модернизация конкурентной среды, что обеспечит результативное и эффективное использование инструментов и методов конкуренции в деятельности промышленных предприятий [4, с. 18].

Из приведенной точки зрения видна необходимость повышения продуктивного значения конкуренции для отечественных промышленных предприятий, при этом, однако, Н.А. Овчаренко не приводит конкретных форм экономического эффекта, который может быть извлечен субъектами конкуренции за счет реализации продуктивных действий в этом направлении.

На наш взгляд, система показателей оценки результативности конкурентных процессов для деятельности промышленных предприятий должна включать:

- 1) показатели производства важнейших видов промышленной продукции в динамике и структуре, удельные показатели их потребления, показатели экспорта и импорта важнейших видов промышленной продукции;
- 2) количественные оценки экономического аспекта конкурентоспособности продукции и предприятий на важнейших рынках промышленной продукции в институциональном срезе (по виду и формам собственности), срезе по размеру предприятий;

3) показатели количества и экономической эффективности конкурентных новаций поискового и инновационного типов, реализованные в деятельности промышленных предприятий;

4) показатели, характеризующие результативность конкурентного отбора (число предприятий, прекративших свою деятельность в результате конкуренции, и их характеристики: группировка по размеру активов, форме собственности, масштабам ВЭД, количеству работников, производительности труда, другим аналитическим показателям);

5) показатели, характеризующие динамику изменения технологического уклада в отрасли под воздействием конкуренции: динамика затрат на НИКОР, в том числе собственными силами и с привлечением сторонних организаций, конкурентоспособность продукции в техническом и технологическом аспектах, экономическая эффективность инновационной деятельности в части технического и технологического уровня выпускаемой продукции;

6) описание, характеристика и оценка значимости барьеров конкуренции, их влияние на результаты деятельности промышленных предприятий, прогноз распределения конкурентного платежеспособного спроса и всего рынка при снижении (ликвидации) или увеличении барьеров конкуренции.

Обобщающими показателями, характеризующими степень продуктивности конкуренции на конкретном рынке важнейших видов промышленной продукции, на наш взгляд, должны быть показатели экономического эффекта, исчисляемые дифференцированно для покупателей и производителей в зависимости от формы конкуренции (ценовая, неценовая).

При реализации преимущественно ценовых методов конкурентной борьбы возникают два вида экономического эффекта:

– для потребителей экономический эффект в случае ценовой конкуренции производителей выражен в общей экономии средств на приобретение промышленной продукции важнейшего вида (формула 1):

$$\text{Эк потр} = \Sigma P \text{ потр } i - \Sigma P \text{ потр } i-1, \quad (1)$$

где Эк потр – экономический эффект, полученный потребителями в результате процессов ценовой конкуренции производителей, $\Sigma P \text{ потр } i$ – сумма потребительских расходов на приобретение важнейшего вида промышленной продукции в i -том периоде, $\Sigma P \text{ потр } i-1$ – сумма потребительских расходов на приобретение важнейшего вида промышленной продукции в периоде, предшествующем i -тому ($i-1$);

– для производителей экономический эффект в случае ценовой конкуренции возникает только при применении соответствующих новаций и выражается возможностью опережающего снижения себестоимости производства промышленной продукции в сопоставлении со скидками, предоставляемыми в ходе конкурентной борьбы ценовыми методами (формула 2)

$$\text{Эк произв} = (Pr \text{ уд} - C \text{ уд}) * K \text{ реализ прод} , \quad (2)$$

где $\Delta \text{эк произв}$ – экономический эффект для производителей промышленной продукции, вызванный применением ценовых методов конкуренции при опережающем снижении себестоимости выпускаемой продукции, Пр уд – удельная валовая прибыль от продажи единицы важнейшего вида промышленной продукции, Суд – скидка с цены при продаже единицы важнейшего вида промышленной продукции, K реализ прод – объем сегмента ценовой конкуренции рынка важнейшего вида промышленной продукции.

Интегральный экономический эффект в этом случае представляет собой сумму экономических эффектов участников конкуренции (формула 3):

$$\Delta \text{инт} = \Delta \text{эк потр} + \Delta \text{эк произв}, \quad (3)$$

где $\Delta \text{инт}$ – интегральный экономический эффект, достигнутый от развития конкуренции ценовыми методами. При этом, если оба экономических эффекта (потребителей и производителей) положительны, т.е. выполняется условие превышения интегрального показателя над первым, и над вторым экономическим эффектом, можно говорить о продуктивной конкуренции, которая принесла дополнительный экономический эффект все участникам конкурентного процесса в промышленности страны. Если же один из показателей эффекта или оба (производителей или потребителей) является отрицательным, т.е. имеет место снижение интегрального показателя от применения ценовой конкуренции, такая конкуренция не является продуктивной, поскольку означает либо увеличение издержек потребителей, либо снижение рентабельности операционной деятельности производителей важнейших видов промышленной продукции.

В ситуации преимущественно неценовой конкуренции возможно исчисление только одного вида экономического эффекта от конкурентных действий для производителей (формула 4)

$$\Delta \text{эк произв} = (\text{Пр уд } i - \text{Пр уд ср}) * K_i, \quad (4)$$

где $\Delta \text{эк произв}$ – дополнительный экономический эффект в деятельности i -го производителя промышленной продукции, извлекаемый от успешного применения методов и средств неценовой конкуренции, $\text{Пр уд } i$ – прибыль с единицы реализованной продукции i -го производителя, Пр уд ср – средняя прибыль с единицы реализованной продукции по присутствующим на рынке производителям, K_i – количество реализованной i -м производителем продукции.

Эффект, извлекаемый потребителями в ходе применения методов и средств неценовой конкуренции, сложно измерить количественно, поскольку он измеряется приростом потребительской ценности, либо получением уникальной потребительской ценности.

Приведенные показатели в случае их практического применения могут дать однозначный вывод о результативности и эффективности процессов конкуренции в отраслях промышленного производства, а их корректировка на затраты по осуществлению функции государственного стратегического управления развитием конкуренции (т.е. бюджеты ФАС и Департамента развития конкуренции Минэкономразвития, а так-

же структур развития конкуренции органов власти субъектов федерации) обеспечила бы количественную оценку эффективности подобных усилий.

На наш взгляд, основным препятствием для внедрения подобных оценочных показателей является действующая система отчетности промышленных предприятий, не позволяющая объективно оценивать процессы производственно-хозяйственной деятельности и ее результаты, осуществляемые промышленными предприятиями. Причем такая ситуация не выгодна в первую очередь собственникам и управляющим промышленных предприятий, которые зачастую не в состоянии оценить, было ли производство на их предприятиях прибыльно в отчетном году или нет. Понятно также, что в этом случае говорить об экономической эффективности государственного вмешательства в развитие конкуренции можно лишь условно.

Важным научным аспектом исследования проблем функционирования рынков промышленной продукции с ограниченной конкуренцией является определение собственно барьеров конкуренции, которые ее ограничивают. В научной литературе термин «барьер конкуренции» воспринимается как нечто естественное, хотя общепринятого определения барьеров конкуренции в трудах отечественных и зарубежных исследователей, а также в соответствующей нормативно-правовой базе нет.

В соответствии с главой 3 «Запрет на ограничивающие конкуренцию акты, действия (бездействие), соглашения, согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов российской федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального Банка Российской Федерации» статьей 15 «Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие) федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации» к числу административных барьеров можно отнести:

- 1) введение ограничений в отношении создания хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности, а также установление запретов или введение ограничений в отношении осуществления отдельных видов деятельности или производства определенных видов товаров;
- 2) необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами, в том числе путем установления не предусмотренных законодательством Российской Федерации требований к товарам или к хозяйствующим субъектам;
- 3) установление запретов или введение ограничений в отношении свободного перемещения товаров в Российской Федерации, иных ограничений прав хозяйствующих субъектов на продажу, покупку, иное приобретение, обмен товаров;
- 4) дача хозяйствующим субъектам указаний о первоочередных поставках товаров для определенной категории покупателей (заказчиков) или о заключении в приоритетном порядке договоров;
- 5) установление для приобретателей товаров ограничений выбора хозяйствующих субъектов, которые предоставляют такие товары;

6) предоставление хозяйствующему субъекту доступа к информации в приоритетном порядке;

7) предоставление государственной или муниципальной преференции в нарушение порядка, установленного главой 5 настоящего Федерального закона;

8) наделение органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления полномочиями, осуществление которых приводит или может привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, за исключением случаев, установленных федеральными законами;

9) совмещение функций федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, иных органов власти, органов местного самоуправления и функций хозяйствующих субъектов, за исключением случаев, установленных федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, а также наделение хозяйствующих субъектов функциями и правами указанных органов, в том числе функциями и правами органов государственного контроля и надзора, если иное не установлено Федеральным законом от 1 декабря 2007 года N 317-ФЗ "О Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» и Федеральным законом от 30 октября 2007 года № 238-ФЗ «О Государственной корпорации по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как горноклиматического курорта»;

10) соглашения между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации или между ними и хозяйствующими субъектами либо осуществление этими органами и организациями согласованных действий, если такие соглашения или такое осуществление согласованных действий приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, в частности к:

1) повышению, снижению или поддержанию цен (тарифов), за исключением случаев, если такие соглашения предусмотрены федеральными законами или нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации;

2) экономически, технологически и иным образом не обоснованному установлению различных цен (тарифов) на один и тот же товар;

3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо по составу продавцов или покупателей (заказчиков);

4) ограничению доступа на товарный рынок, выхода из товарного рынка или устранению с него хозяйствующих субъектов [3].

Из приведенных определений видно, что:

– термин «барьер конкуренции» в соответствующем законе не определен, вместо него описаны конкретные варианты исключительно административных барьеров конкуренции;

– остальные виды барьеров конкуренции в законе не определены, а следовательно за их введение хозяйствующий субъект или орган государственной власти не может быть наказан.

Более глубокая проработка научной проблематики барьеров конкуренции приведена в Программе развития конкуренции, разработанной по поручению Председателя Правительства Российской Федерации от 19 августа 2008 г. № ВП-П13-16пр и в соответствии с Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года.

В соответствии с содержанием рассматриваемой Программы система барьеров, ограничивающих конкуренцию в российской экономике целом, и ее отдельных секторах (т.е. промышленности в частности) включает следующие виды барьеров:

- административные барьеры;
- инфраструктурные ограничения конкуренции (транспортная инфраструктура, энергетическая инфраструктура, финансовая инфраструктура, информационная инфраструктура и организованная торговля);
- антиконкурентные действия органов власти и их должностных лиц;
- антиконкурентные действия хозяйствующих субъектов [5].

Тем не менее само определение барьера конкуренции в тексте Программы отсутствует, т.е. дальнейшие разработки и предложения по активизацию конкуренции в экономике страны строятся, по сути, на интуитивном понимании авторами факта наличия, определения и значения барьеров конкуренции для нормального хода конкурентных процессов.

Несомненным достоинством Программы является достаточно проработанная видовая классификация барьеров конкуренции. Например, к числу административных барьеров авторы Программы относят необоснованные административные барьеры, которые снижают стимулы входа на рынки новых участников, повышают непроизводительные издержки и создают условия для коррупции и возникновения так называемого «административного ресурса» [5].

Роль инфраструктурных ограничений в части конкуренции определена следующим образом: ограничением для развития конкуренции и успешной предпринимательской деятельности является неудовлетворительное состояние инфраструктуры предпринимательства, как физической (автомобильных и железных дорог, грузовой авиации, транзитных узлов, электрических сетей), так и финансовой (банковской системы и предлагаемых банками услуг, страховой системы, фондового рынка). Относительно высокие темпы экономического роста, наблюдавшиеся в последнее время, привели к увеличению нагрузки на транспортную и энергетическую инфраструктуру.

На наш взгляд роль инфраструктурных ограничений в части ограничения или, наоборот, стимулирования конкуренции в этом определении не раскрыта, поскольку все, без исключения, субъекты конкуренции, расположенные в пределах РФ, пользуются одними и теми же возможностями предпринимательской инфраструктуры. Данная авторами Программы оценка инфраструктурных ограничений подходит скорее для международных сравнений национальной конкурентоспособности, основанных на исследовании уровня производительности (труда, капитала и общей факторной производительности) и поиска резервов ее повышения.

Значение антиконкурентных действия органов власти и их должностных лиц в качестве барьеров конкуренции определено в Программе следующим образом: «На региональном и муниципальном уровнях используется практика неформальных преференций, создания искусственных барьеров, дискриминационный подход к оказанию государственных услуг, необоснованные проверки, организация давления посредством использования административного ресурса. Сама возможность влияния на бизнес вплоть до его закрытия путем использования административного ресурса нередко является определяющим фактором конкурентной среды для малых и средних предприятий. Возможности органов власти широко используются в конкурентной борьбе и стали неотъемлемой ее частью. Это существенно ограничивает позитивную роль справедливой конкуренции и завышает издержки общества и экономики» [5].

Согласившись с фактом наличия коррупционных издержек, увеличивающих в конечном итоге цену реализуемой продукции, не согласимся с мнением составителей Программы относительно значения антиконкурентных действия органов власти и их должностных лиц в качестве барьеров конкуренции. На наш взгляд, следует четко дифференцировать, классифицировать и расследовать действия коррупционной направленности, направленные на общее ухудшение условий ведения бизнеса и создание искусственных барьеров в целях аффилированных предприятий, поскольку это направление правонарушений уже характеризуется более тяжелой направленностью в сравнении с обычной коррупцией, поскольку действительно направлено на физическое устранение с рынка добросовестных конкурентов, не обладающих административным ресурсом.

Антиконкурентные действия хозяйствующих субъектов в качестве барьеров конкуренции охарактеризованы следующим образом: «Основными угрозами для конкуренции на российских рынках со стороны хозяйствующих субъектов являются противоправная деятельность хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, в том числе субъектов естественных монополий, и создаваемые ими барьеры входа на рынки, а также риски возникновения картелей» [5].

Отметим расплывчатость данного определения, позволяющего в экономической практике использовать его для классификации любого действия соответствующего предприятия, в том числе и инновационную, которая не вписывается в рамки действующего законодательства в силу временного лага между разработкой и внедрением конкурентных новаций и их правовой оценкой. Крайне дискуссионным является использование термина «риск возникновения картеля» для описания соответствующего барьера конкуренции. На наш взгляд, непосредственным барьером конкуренции является собственно результат образования картеля и деятельности предприятий, его образующих, а не вероятность его создания.

Ключевым недостатком Программы развития конкуренции является отсутствие системного понимания роли и значения конкуренции на рынках важнейших видов промышленной продукции, определения и оценки масштабов их конкурентных и неконкурентных секторов, а также оценки значимости конкретного барьера конкуренции на ситуацию на рынке и перспективу ее изменения при ликвидации соответствующего барьера.

Конкретные количественные показатели текущего состояния и перспектив развития конкуренции в тексте Программы отсутствуют, вместо этого приведены расплывчатые безадресные рекомендации по нормализации конкурентной среды на отдельных рынках, в том числе и важнейших видов промышленной продукции.

Результатом подобного состояния являются данные Доклада об осуществлении контрольных ФАС России за 2011 г. В соответствии с приведенными цифрами, в 2011 году ФАС России активно возбуждались дела о нарушении законодательства о защите конкуренции. В рамках контроля за соблюдением действующего законодательства в сферах ответственности ФАС России в 2011 году было:

- рассмотрено 27063 заявления (в 2010 году - 23046 заявлений);
- возбуждено 11276 дел (в 2010 году - 11431 дело);
- принято 9064 решения о наличии нарушения законодательства о защите конкуренции (в 2010 году - 8168 решений);
- выдано 22211 постановлений о наложении штрафа (в 2009 году - 19688 постановлений);
- проведено административных расследований, по итогам проведения которых выявлены правонарушения – 6585 (в 2010 году – 4137).

Таким образом, наблюдается незначительное уменьшение количества возбужденных дел в 2011 году и при увеличении количество принятых решений о наличии нарушения.

Среди нарушений со стороны федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления в 2011 г. максимальный удельный вес имеют нарушения статьи 15 Закона о защите конкуренции (запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие) федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации).

Среди нарушений со стороны хозяйствующих субъектов лидирующее место занимают нарушения антимонопольного законодательства, связанные со злоупотреблением доминирующим положением (статья 10 Закона о защите конкуренции). В 2010 г. на их долю приходилось 23,9 %, а в 2011 г. – 25,5% в общем количестве выявленных нарушений.

Недобросовестная конкуренция (статья 14 Закона о защите конкуренции) имеет более низкую долю в общем числе нарушений. Удельный вес таких нарушений также снижается, составив 5,3 % в 2010 г. и 3,5% в 2011 г. Наиболее распространенным видом недобросовестной конкуренции является установление или поддержание цен (тарифов), скидок [2, с. 29-30].

Специалисты ФАС в качестве основного критерия эффективности своей деятельности приводят экстенсивные показатели числа возбужденных дел или взысканных штрафов, сознательно, на наш взгляд, игнорируя следующие существенные моменты:

- из приведенных данных непонятно соотношение фактического и администрируемого состояния дел: оценивать по общей динамике возбужденных дел состояние или результативность функции защиты конкуренции невозможно, поскольку не ясны

полные масштабы имеющих место нарушений и масштабы конкуренции, нашедшей свою поддержку вследствие усилий ФАС;

– факт наличия барьеров конкуренции в приведенном докладе проигнорирован, получается, что никаких барьеров в экономике страны в целом, и в промышленности страны, в частности, нет;

– связь усилий ФАС с реальной результативностью и экономической эффективностью бизнес-процессов в секторах национальной российской экономики не прослеживается.

Проведенный научный поиск стал основой выработки и апробации авторского определения барьера конкуренции: под барьером конкуренции предлагается понимать ограничение, препятствующее свободному ведению конкурентной борьбы, которое может осуществляться в следующих направлениях:

1) результативные ограничения

– формирование и модернизация границ конкурентной среды промышленных предприятий;

– определение порядка входа и обращения на рынке конкретного вида важнейшей промышленной продукции;

– дифференциация конкурентных действий добросовестного и недобросовестного характера, запрет недобросовестной конкурентной активности;

– целенаправленное стимулирование роста конкурентоспособности продукции промышленности в стратегически важных направлениях (технические, технологические, ценовые и другие параметры конкурентоспособности);

– вывод с рынка неконкурентоспособных предприятий;

2) недобросовестные ограничения:

– антиконкурентные действия, направленные как на общее снижение конкурентной активности субъектов рынка, так и на недобросовестную модификацию условий конкуренции в конкретных сделках (транзакциях), направленную на реализацию недобросовестных конкурентных преимуществ;

– антиконкурентные действия промышленных предприятий;

– антиконкурентные действия лиц, представляющих органы исполнительной власти.

Нами предлагается следующая авторская классификация барьеров конкуренции (табл. 1).

По отношению к конкурентной среде можно выделить барьеры, формирующие конкурентную среду (это, прежде всего, законодательство о защите конкуренции, сочетающее разрешительные, ограничительные и запретительные нормы, а также действующие временные барьеры, такие, например, как квоты на поставку определенных видов промышленной продукции) барьеры, создаваемые внутри конкурентной среды, которые также могут быть результативными (направленными на формирование временных режимов конкуренции в поддерживаемых отраслях промышленности), либо недобросовестными, направленными на деформацию конкурентной активности участников рынка в пользу инициатора подобных барьеров.

Таблица 1 – Классификация барьеров конкуренции в промышленности

Классификационный признак барьера конкуренции	Виды барьеров конкуренции
По отношению к конкурентной среде промышленных предприятий	Барьеры, формирующие конкурентную среду Барьеры, созданные внутри конкурентной среды
По функциональному содержанию	Административные барьеры Экономические барьеры Технические барьеры Технологические барьеры Социально-этические барьеры
По степени добросовестности	Добросовестные Недобросовестные
По отношению к субъектам и объектам конкуренции	Барьеры, ограничивающие конкурентную активность производителей Барьеры, ограничивающие конкурентную активность посредников Барьеры, ограничивающие конкурентную активность потребителей
По источникам формирования	Барьеры, сформированные органами стратегического управления промышленностью страны Барьеры, создаваемые предприятиями-производителями и посредниками Барьеры, создаваемые антиконкурентными действиями стейк-холдеров
По степени управляемости	Разрушаемые (преодолеваемые) Не разрушаемые (не преодолеваемые)
По масштабу	Барьеры национальных рынков промышленной продукции Барьеры региональных рынков промышленной продукции Барьеры местных рынков промышленной продукции
По степени стихийности	Естественные Искусственные
По отношению к производителям промышленной продукции в зависимости от формы собственности	Барьеры в отношении отечественных промышленных предприятий Барьеры в отношении локализованных иностранных производителей Барьеры в отношении иностранных производителей промышленной продукции и импортеров
По степени ограничения конкуренции	Ограничительные Запретительные

По функциональному назначению можно выделить административные барьеры (ограничения конкуренции, формируемые органами власти различных уровней), экономические (связанные с уровнем экономической эффективности конкурентных транзакций), технические и технологические (как правило, связанные с технологическим укладом, действующим на промышленном предприятии), социально-этические (преду-

смаатривающие сознательное ограничение деятельности промышленного предприятия в определенных областях конкурентной активности).

По степени добросовестности барьеры конкуренции можно классифицировать на добросовестные, действующие на всех участников рынка вида важнейшей промышленной продукции, и недобросовестные, отличающиеся избирательностью воздействия на добросовестных конкурентов и легко преодолеваемые недобросовестным конкурентом.

В составе конкурентной среды барьеры конкуренции могут ограничивать конкурентную активность производителей (например, ограничение или запрет производства конкретных видов промышленной продукции, запрет применения недобросовестных инструментов конкуренции и т.д.), конкурентную активность посредников и конкурентную активность потребителей (например, отсутствие специализированных отраслевых информационных систем вкупе с пассивностью потребительского поведения способствует полному исчезновению конкуренции и формированию на рынке пассивных лояльных потребительских групп, устойчиво потребляющих продукцию одного поставщика).

По источникам формирования следует дифференцировать барьеры, сформированные органами стратегического управления промышленностью страны (как правило, в рамках целевых комплексных программ развития отдельных отраслей), барьеры, создаваемые предприятиями-производителями и посредниками (с целью удержания лояльных клиентов и конкурентной борьбы за клиентов других производителей), а также наиболее опасные для отечественных промышленных предприятий барьеры, создаваемые антиконкурентными действиями стейк-холдеров (они создаются на всех уровнях власти аффилированными представителями, лоббирующими деятельность собственных предприятий).

Для промышленного предприятия барьеры конкуренции могут быть как преодолеваемыми (к ним относится большинство барьеров конкуренции, однако главным критерием потребности в их преодолении выступает экономическая целесообразность), так и не преодолеваемыми (как, например, законодательные нормы в части недобросовестной конкуренции, которая однозначно классифицируется как правонарушение).

В зависимости от признака масштаба рынка промышленной продукции можно выделить барьеры, применяемые на национальных, региональных, местных рынках. Значительное количество этих рынков и необходимость глубокого знания особенностей их формирования, нередко отсутствующая у специалистов ФАС, а также особенность построения региональной сети ФАС по принципу присутствия во всех субъектах федерации усиливают значимость национальных и местных барьеров.

По степени стихийности можно выделить естественные барьеры конкуренции (например, в транспортном машиностроении естественным барьером конкуренции для иностранных производителей является российский стандарт железнодорожной колеи) и искусственные, создаваемые субъектами рынка при отсутствии соответствующего обоснования.

В зависимости от формы собственности промышленного предприятия, к которому применены барьеры конкуренции, целесообразно выделять барьеры в отношении отечественных промышленных предприятий, барьеры в отношении локализованных

и иностранных производителей и барьеры в отношении иностранных производителей промышленной продукции и импортеров. Отметим, что в российской теории конкуренции только осознается необходимость подобного подхода, в то время как иностранные производители, используя разнообразные формы входа на российские рынки промышленной продукции и обладая лидерством в доступе к основным предпринимательским ресурсам, активно конкурируют с национальными производителями, опережая их как в технологическом укладе производства, так и зачастую в цене производимой продукции и ее масштабах.

В зависимости от степени ограничения конкуренции барьеры конкуренции могут быть ограничительными, вводящими конкретные критерии ограничения конкуренции на рынке, и запретительными, полностью запрещающими конкретные методы и проявления конкурентной борьбы промышленных предприятий и предусматривающими административную и уголовную ответственность за их применения.

Логическим итогом авторского подхода в этом направлении стало формирование видения и содержания стратегического управления развитием конкуренции в промышленности страны. Управление развитием конкуренции предлагается определять как комплекс мероприятий, включающих конфигурирование системы барьеров конкуренции в конкурентной среде промышленных предприятий, администрирование текущей конкурентной активности и реализацию целевых комплексных программ развития конкуренции за счет активизации конкурентного поведения основных субъектов рынков важнейших видов промышленной продукции (рис. 1).

Конфигурирование системы барьеров конкуренции в конкурентной среде промышленных предприятий предлагается осуществлять на основании взаимодействия временных рабочих групп специалистов Минпромторга и Минэкономразвития, обеспечивающих комплексный подход к организации управления развитием конкуренции на конкретных рынках важнейших видов промышленной продукции с учетом лучших достижений отечественной и мировой теории и практики конкуренции.

Под администрированием текущей конкурентной активности промышленных предприятий и посредников на рынках промышленной продукции мы предлагаем понимать деятельность по поддержанию оптимального режима функционирования промышленных предприятий внутри системы барьеров, формирующей конкурентную среду. Администрирование включает в себя процессы мониторинга, анализа и оценки текущей конкурентной конъюнктуры, обоснованное вмешательство при появлении фактов недобросовестной конкуренции, злоупотребления доминирующим положением, возникновения «частных» барьеров конкуренции, расследование подобных фактов с назначением соответствующего наказания виновным и компенсацией ущерба пострадавшим субъектам рынка.

Целевые комплексные программы развития конкуренции должны представлять собой комплекс мероприятий, позволяющих активизировать конкурентную активность всех субъектов рынков важнейших видов промышленной продукции:

- в отношении производителей это могут быть программы внедрения конкурентных форм материально-технического снабжения и сбыта готовой продукции;
- в отношении посредников это может быть временный запрет на право торговли конкретным видом промышленной продукции в случае отсутствия собственного

производства этой продукции (т.е. перенаправление существующих импортных потоков через промышленные предприятия с целью ускорения процессов разработки и внедрения конкурентных новаций отечественного производства);

– в отношении потребителей это может быть создание специализированных отраслевых информационных ресурсов, повышающих информационную эффективность потребительского выбора в сегмента B2B, B2C, B2G.

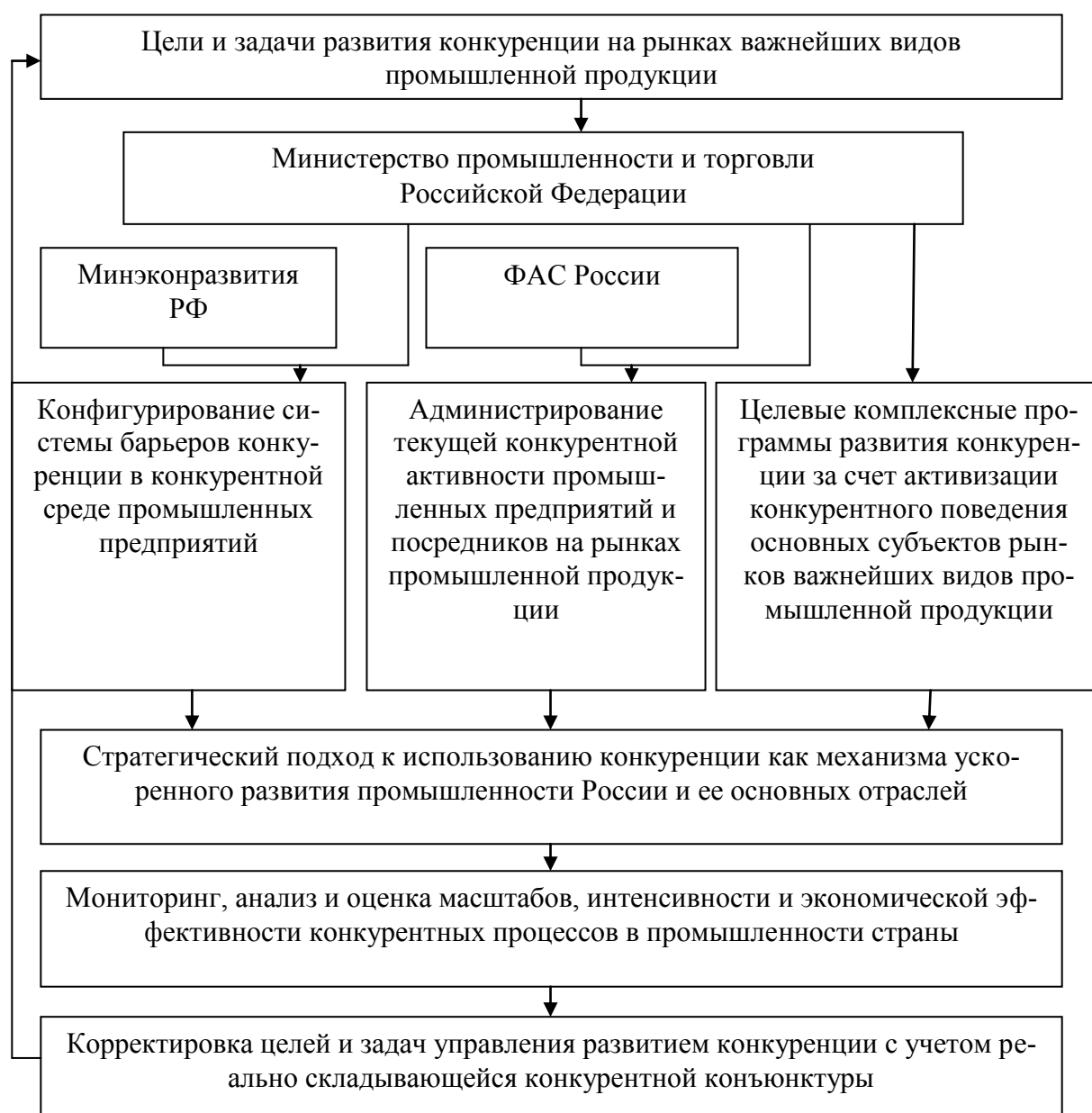


Рисунок 1 – Содержание процесса стратегического управления развитием конкуренции в промышленности страны

Основным тезисом авторского подхода является необходимость концентрации функций стратегического управления развитием конкуренции в промышленности стра-

ны в руках специально уполномоченной структуры – Минпромторга РФ. В этом случае будет преодолено имеющееся сегодня системное разобщение управленческих функций в рассматриваемой области между Минэкономразвития (реально выполняющим функцию конфигурирования конкурентной среды промышленных предприятий), ФАС России (выполняющим функцию конкурентного администрирования) и собственно Минпромторгом, пытающимся за счет реализации целевых комплексных программ отраслевого развития компенсировать разрозненность имеющих сегодня государственных усилий по развитию конкуренции в промышленности страны.

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие выводы:

– главной целью развития конкуренции в промышленности страны мы считаем необходимость обеспечения продуктивной конкуренции, рассматриваемой как конкурентные действия, способствующие росту количественных и качественных социально-экономических показателей развития промышленных предприятий, отраслей, комплексов при одновременном росте конкурентоспособности отечественной промышленной продукции и увеличении ее потребления на внутреннем и международных рынках.

– обобщающими показателями, характеризующими степень продуктивности конкуренции на конкретном рынке важнейших видов промышленной продукции, на наш взгляд, должны быть показатели экономического эффекта, исчисляемые дифференцированно для покупателей и производителей в зависимости от формы конкуренции (ценовая, неценовая). При реализации преимущественно ценовых методов конкурентной борьбы возникают два вида экономического эффекта: для потребителей экономический эффект в случае ценовой конкуренции производителей выражен в общей экономии средств на приобретение промышленной продукции важнейшего вида; для производителей экономический эффект в случае ценовой конкуренции возникает только при применении соответствующих новаций и выражается возможностью опережающего снижения себестоимости производства промышленной продукции в сопоставлении со скидками, предоставляемыми в ходе конкурентной борьбы ценовыми методами. В ситуации преимущественно неценовой конкуренции возможно исчисление только одного вида экономического эффекта от конкурентных действий для производителей, выраженного приросте валовой прибыли из-за опережающего роста цена на единицу промышленной продукции в сравнении с ростом ее себестоимости;

– под барьером конкуренции предлагается понимать ограничение, препятствующее свободному ведению конкурентной борьбы, которое может осуществляться в направлениях повышения или снижения результативности конкурентных процессов для отрасли промышленного производства в целом. Авторская классификация позволяет повысить уровень обоснованности исследований барьеров конкуренции в конкретных отраслях промышленного производства и на рынках важнейших видов промышленной продукции, вместе с использованием авторского определения обеспечивает идентификацию и определение сущности и значения барьеров конкуренции для развития отечественных промышленных предприятий;

– управление развитием конкуренции предлагается определять как комплекс мероприятий, включающих конфигурирование системы барьеров конкуренции в конкурентной среде промышленных предприятий, администрирование текущей конкурентной активности и реализацию целевых комплексных программ развития конкуренции

за счет активизации конкурентного поведения основных субъектов рынков важнейших видов промышленной продукции.

Список использованной литературы

1. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2011.
2. Доклад об осуществлении государственного контроля (надзора) Федеральной антимонопольной службы в соответствующих сферах деятельности и об эффективности такого контроля (надзора) за 2011 год. М., 2012.
3. О защите конкуренции. Федеральный закон №135-ФЗ (действующая редакция). URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_9498.html
4. Овчаренко Н.А. Методология создания и развития конкурентной среды в промышленности. Краснодар, 2011.
5. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/competition/programconcur/>

Теория и практика логистики

**ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ
ОАО «ВЫМПЕЛКОМ»**

А. А. Кизим, д-р экон. наук, профессор, Кубанский государственный университет
(Краснодар)

Ю. Г. Машкова, студентка экономического факультета «Кубанский государственный
университет» (Краснодар)

Развитие любого объекта – это переход от одного его качественного состояния к другому. Оно характеризуется структурой, источниками, формами и направленностью.

Основой мировой экономики является экономическое развитие, т.е. количественные и качественные устойчивые изменения в экономике, включая ее структуру, рост населения и его потребностей, как правило, на базе расширенного воспроизводства.

Изучение деятельности телекоммуникационных компаний является актуальным, потому что на сегодняшний день одной из наиболее развивающихся сфер бизнеса и являются телекоммуникационные компании. Свое развитие они получают потому что есть востребованность в услугах сотовых операторов. Мы уже с трудом можем представить жизнь без мобильного телефона. Именно поэтому телекоммуникационные компании прикладывают массу усилий, чтобы обеспечить людей качественной сотовой связью, высокоскоростным интернетом и при этом сохранить оптимальную стоимость предоставляемых услуг.

Целью исследования является развитие формирования понимания о механизмах работы ОАО «ВымпелКом» на основе теоретико-методологических подходов с учетом рассмотрения маркетинговой и логистической деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо: определить охарактеризовать понятие «маркетинговой» и «логистической» деятельности в телекоммуникационной компании; изучить структуру управления ОАО «ВымпелКом»; выявить место компании «Билайн» среди конкурентов; проанализировать состояние и перспективы развития «Билайн»; разработать мероприятия для дальнейшего развития компании «Билайн» с учетом формирования маркетинговых и логистических стратегий.

Задачами маркетинговой стратегии являются прогнозирование рыночной конъюнктуры, выявление будущих потребностей и определение перспективных параметров конкурентоспособности продукта, сосредоточение усилий на поиск новых технологических возможностей удовлетворения новых потребностей клиентов, активное формирование потребительского спроса, создание устойчивого положительного имиджа компании на рынке.

Для ведения успешного бизнеса компания должна осуществлять активную маркетинговую деятельность совместно с логистической. Но очень важно выбрать правильное направление развития в условиях жесткой конкуренции.

Согласно информации, размещенной на портале «Маркетинг», на рынке телекоммуникаций постоянно появляются новые тарифные планы, услуги, предложения, акции и многое, многое другое. Здесь важно правильно понимать, на что именно направить собственные усилия. Возможно, нужно создать принципиально новый продукт для нового рынка, что принесет отличные результаты, а, может, новый тарифный план будет не популярен среди потенциальных абонентов сотовой связи. В таком случае, временные, денежные и прочие ресурсы были потрачены зря. Прежде чем вводить в эксплуатацию что-либо, нужно четко понимать необходимость нововведения. В этом нам поможет разобраться матрица Анзоффа (табл. 1).

Таблица 1 – Матрица Анзоффа [1]

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	1. Глубокое проникновение на рынок (Старый товар на старом рынке)	2. Развитие рынка (Старый товар на новом рынке)
Новый товар	3. Развитие товара (Новый товар на старом рынке)	4. Диверсификация (Новый товар на новом рынке)

1. Глубокое проникновение на рынок: здесь не требуется особых инноваций, так как рынок уже достаточно развит и товар всем хорошо известен, компании могут выбрать стратегию последователей. Такую стратегию используют новые компании либо фирмы, расширяющие поле своей деятельности.

2. Стратегия развития рынка нацелена на привлечение новых пользователей. Это может быть достигнуто путем расширения территории внедрения товара (стратегия географической экспансии) или привлечения новых групп потребителей в пределах уже освоенной территории (стратегия создания новых рынков). Еще один вариант этой стратегии – нахождение новых способов применения продукта или убеждение потребителя в покупке данного товара в больших объемах.

3. Развитие малоизвестного товара или разработка нового товара рискованная стратегия, но в случае успеха принесет огромную прибыль, так как ваш товар будет уникальным на данном рынке. Так же немаловажно, чтобы ваш товар был принципиально нов и в нем нуждались потребители.

4. Стратегии диверсификации стоит уделить немного больше внимания. Она связана с расширением деятельности фирмы, притом самая распространенная стратегия – когда организация производит новый товар, принципиально отличающийся от её прежней продукции, и, следовательно, выпускаемый на новый для неё рынок. Стратегия диверсификации может иметь так же вид: входа в новый бизнес, родственной диверсификации, неродственной диверсификации, исключения и ликвидации, перестройки или сокращения корпорации, а так же многонациональной диверсификации. Такие стратегии являются не менее выигрышными, чем внедрение нового товара, но и не менее рискованными [1].

Для успешной работы деятельности отдела логистики необходимо опираться на основные принципы деятельности логистической системы. Свободная энциклопедия

Википедия приводит перечень основных принципов организации логистических систем:

Системный подход.

Принцип тотальных затрат.

Принцип глобальной оптимизации.

Принцип логистической координации и интеграции.

Принцип моделирования и информационно-компьютерной поддержки.

Принцип разработки необходимого комплекса подсистем.

Принцип TQM (всеобщего управления качеством).

Принцип гуманизации всех функций и технологических решений.

Принцип устойчивости и адаптивности [2].

Информационный портал «Logistic Systems» дает определение логистической системе. Логистическая система – это относительно устойчивая совокупность структурных (функциональных) подразделений компании, а также поставщиков, потребителей и логистических посредников, взаимосвязанных по основным и/или сопутствующим потокам и объединенных единым управлением для реализации стратегического (тактического) логистического плана [3].

Нормативно-законодательную базу в деятельности телекоммуникационных компаний обеспечивает Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» № 8 – ФЗ, принятый 9 февраля, 2009 года, состоящий из 5 глав [4].

Так как телекоммуникационные компании обладают доступами к персональной информации необходимо законодательству предусмотреть всевозможные варианты использования и обработки персональных данных. Детально данная информация изложена в 152-ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 [5].

В настоящее время, для того чтобы компания была конкурентоспособной, требуются совершенно новые подходы к организации всех процессов и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы при проведении технической реконструкции, новых технологий. Все предложенные мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности компании, увеличение доли рынка и получение прибыли

Процесс успешного планирования логистической стратегии очень схож с общим планированием стратегии развития предприятия. Здесь, как и при планировании общей стратегии, в первую очередь нужно выдвинуть основные цели, а затем разработать более детальные мероприятия по их достижению. Творческий подход к этому процессу открывает прекрасные возможности для создания конкурентоспособной логистической системы предприятия.

Услуги ОАО «ВымпелКом» предоставляются под товарным знаком «Билайн». Это одна из наиболее известных торговых марок в России и странах СНГ. Начиная с 2005 года «Билайн» остается одним из лидеров в рейтинге самых дорогих российских брендов по версии авторитетной международной организации Interbrand Group. Известное исследовательское агентство «Millward Brown Optimor» включило «Билайн» в престижный список 100 самых дорогих брендов мира со стоимостью 8,16 миллиарда

долларов. Также бренд «Билайн» был признан одним из 12 самых дорогих мировых брендов на рынке телекоммуникаций в рейтинге «Brandz».

Главным событием 2011 года стала консолидация с Wind Telecom. В результате объединения масштаб операций холдинга практически удвоился и VimpelCom трансформировался в глобального международного игрока, одного из крупнейших в мире по размеру абонентской базы.

Благодаря присоединению телекоммуникационной компании Wind Telecom Group (действует в Европе, Северной Америке, Африке и Азии) VimpelCom увеличил выручку с 10,5 млрд долларов до 20,1 млрд долларов, абонентскую базу – с 93 млн до 205 млн пользователей. Эти данные по VimpelCom не учитывают операционную деятельность Wind в течение первых трех месяцев 2011 года (до момента завершения сделки). В результате VimpelCom стал "техническим" лидером по приросту выручки от мобильного сегмента (91,7%), заметно опередив две китайские компании China Unicom (47,9%) и China Telecom (44,5%).

Мобильный интернет-трафик продолжает оставаться одним из главных драйверов роста дохода компании в России: трафик данных в 2011 году возрос на 183%, доходы от этого сегмента составили 600 млн долларов.

Выручка МТС от мобильного сегмента (22-е место) в 2011 году возросла на 9,2% и составила 10,49 млрд долларов. (доля в консолидированном доходе группы МТС – 85,1%). Россия и Украина для МТС являются основными рынками как по количеству абонентов, так и по объему выручки от сотовой связи. Сейчас в компании ведется работа по качественной оптимизации абонентской базы, расширению сегмента мобильного интернета через сети 3G (и в ближайшей перспективе LTE), а также по развертыванию цифровых сетей широкополосного доступа для предоставления расширенных пакетов услуг "на дому".

"МегаФон" занимает 29-е место в списке крупнейших операторов мира. В мобильном сегменте компания продемонстрировала прирост выручки на 13,6% (до 7,6 млрд долларов) и увеличила количество абонентов на 9% (абонентская база частных и корпоративных клиентов возросла до 61,6 млн пользователей). Рост мобильного сегмента в "МегаФоне" обусловлен 50-процентным ростом сегмента передачи данных (сейчас его доля в выручке компании – 12,4%). «МегаФон» получил монопольное право на строительство базовых станций LTE до проведения Олимпийских игр 2014 в Сочи, связь четвертого поколения, обеспечивающая максимальную скорость доступа в интернет, а также высокое качество связи, иначе связь LTE называют связью 4G. По окончании Олимпийских игр в Сочи все операторы сотовой связи получают право на строительство базовых станций LTE. В рейтинг 50 крупнейших мобильных операторов не вошел "Ростелеком", имеющий несколько региональных операторов сотовой связи, обеспечивающих 12% общего дохода "Ростелекома" [6].

Подробное описание развития телекоммуникационных сетей приводится в Концепции развития рынка телекоммуникационных услуг российской федерации. В данной концепции прописаны основные пункты:

Общие положения:

Значимость отрасли «Связь и информатизация» и основные показатели ее развития.

Характеристика нормативной правовой базы в области регулирования рынка телекоммуникационных услуг.

Рынок телекоммуникационных услуг в Российской Федерации и его участники.

Конкуренция на рынке телекоммуникационных услуг и субъекты естественных монополий.

Совершенствование принципов оказания услуг присоединения.

Тарифная политика.

Универсальная услуга и механизмы реализации универсального обслуживания.

Частотное регулирование и лицензирование.

Технологическая политика и вопросы учета национальных интересов при развитии телекоммуникационного рынка России.

Поддержка национального производителя.

Реструктуризация акционерного общества «Связьинвест» [7].

В телевизионной передаче «Время» (3.03.2013) телезрителям был представлен репортаж о доли рынка каждого сотового оператора. На рисунке 1 наглядно отображено, какую же долю рынка занимает тот или иной сотовый оператор:

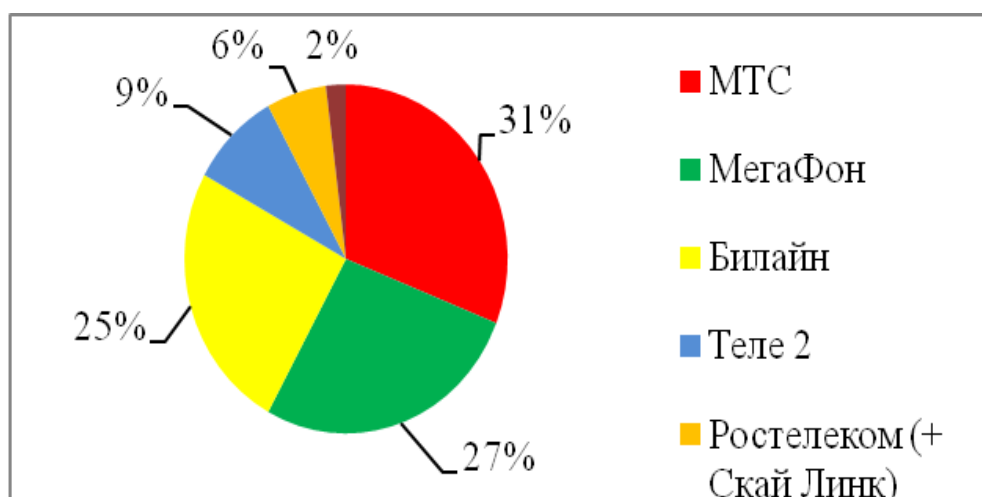


Рисунок 1– Доли рынка сотовых операторов России

Для того, чтобы выявить конкурентные преимущества одного из сотовых операторов мы провели маркетинговое исследование. Нами была составлена анкета для опроса (проводилось исследование в рамках подготовки ко дню науки, КубГУ, 2013). Мы опросили 20 человек, которые являются студентами в возрасте от 19 до 25 лет. Такая выборка была сделана, потому что люди одной возрастной группы и со схожим образом жизни используют услуги сотовых операторов относительно одинаково, что позволяет более точно регламентировать результаты опроса.

Наибольшее число респондентов являются абонентами МТС. На рисунке 2 отображено сколько респондентов является абонентами того или иного оператора.

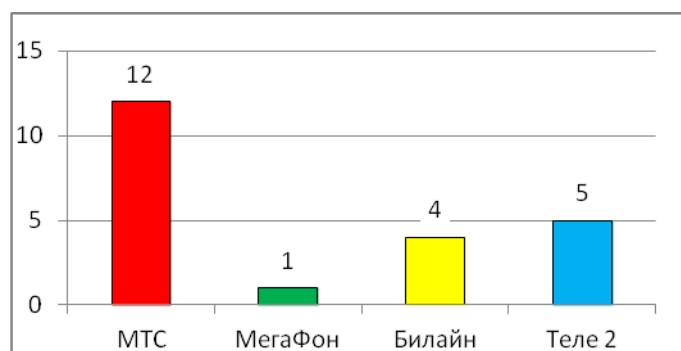


Рисунок 2 – Количество респондентов, которые являются абонентами сотовых операторов (Составлено авторами на основе анкетирования)

Из рисунка 2 мы можем сделать вывод, что явным лидером является сотовый оператор МТС. Наибольшее число респондентов пользуются услугами данной компании.

На рисунке 3 показано, по каким причинам абоненты пользуются услугами каждого из операторов.

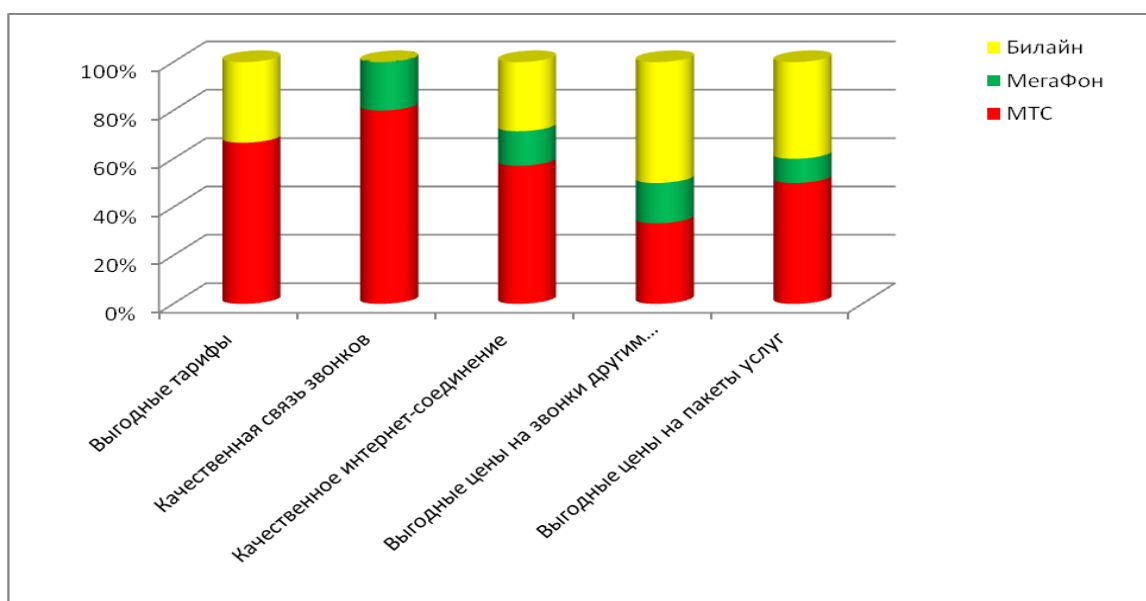


Рисунок 3 – Причины, по которым абоненты приняли решение о подключении к определенному сотовому оператору (Составлено авторами на основе анкетирования)

Рассмотрев рисунок 3, мы можем сделать вывод о том, что абонентов МТС в наибольшей степени нравится качественная связь звонков, а так же выгодные тарифы в целом. Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод о том, что конкурентное преимущество обеспечивает качественная связь во время звонков и выгодные тарифы.

Так как конкурентное преимущество обеспечивает качественная связь звонков, мы решили узнать, сколько времени абоненты тратят на исходящие звонки в сутки. На рисунке 4 представлено графическое изображение полученной нами информации.

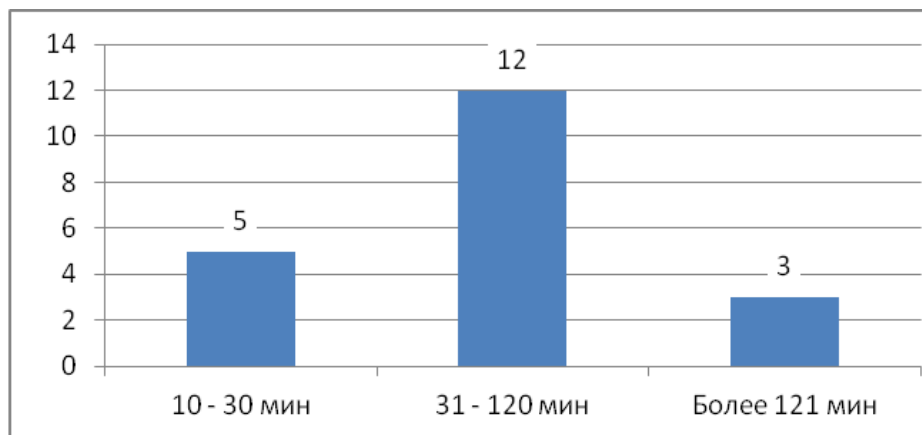


Рисунок 4 – Среднее время исходящих вызовов (Составлено авторами на основе анкетирования)

На рисунке 4 показано, что в среднем абоненты ежедневно разговаривают по телефону до двух часов. На наш взгляд, было бы выгодно подключить пакет услуг, включающих безлимитные звонки, что позволит абонентам экономить деньги во время звонков.

Как правило, предлагаемые безлимитные звонки каждого из операторов распространяют свое действие внутри сети на номера домашнего региона, реже на номера других операторов домашнего региона. Мы спросили у наших респондентов, совершают ли они звонки в другие регионы России и за рубеж. Выяснилось, что 60% респондентов не звонят в другие регионы России, а за рубеж звонит лишь 10% опрошенных. Средняя частота звонков составляет несколько раз в месяц. Следовательно, услугу междугородней и международной связью не пользуются популярностью среди абонентов. В целях повышения конкурентного преимущества каждый из операторов предлагает различные скидки и спец предложения, которые позволяют сделать дешевле звонки в другие регионы России и за рубеж.

Но не только звонки популярны среди абонентов. Опрошенные респонденты активно используют СМС для общения со своими родными и близкими. Рисунок 5 наглядно показывает нам, какое среднее количество СМС респонденты отправляют в сутки.

Проанализировав рисунок 5, мы можем сделать вывод о том, что абоненты в среднем отправляют 11 – 50 СМС в сутки. 30% абонентов отправляют менее 10 СМС в сутки, 10% респондентов опрошенных отправляют до 100 СМС в сутки, и никто не отправляет более 100 СМС в день. Сервис СМС сообщений становится с каждым годом менее популярным и востребованным. Это объясняется тем, что современные смартфоны оснащены различными приложениями, которые позволяют бесплатно отправлять

сообщения. Наиболее популярное приложение – это Viber, WhatsApp, IMassege. Плата взимается только за интернет соединение согласно тарифному плану.

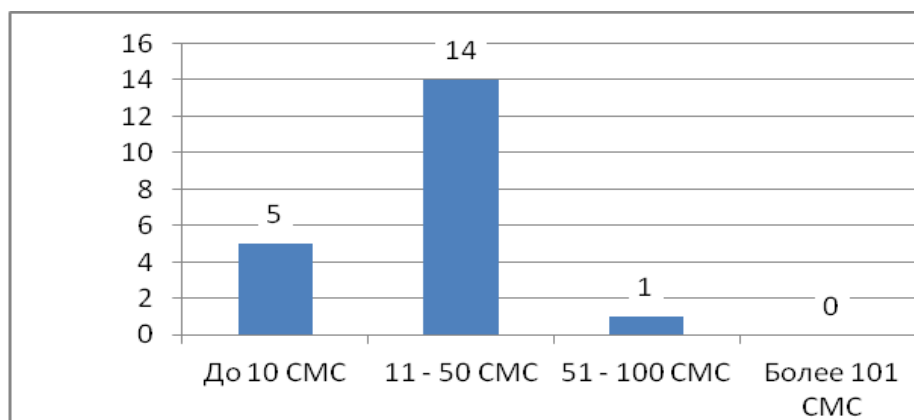


Рисунок 5 – Среднее количество отправляемых СМС в сутки
(Составлено авторами на основе анкетирования)

Сотовые операторы прикладывают массу усилий для того, чтобы проинформировать общество о своих новых тарифах, услугах, акциях и прочих разработках. Эффективно ли это? Подключают ли абоненты услуги или тарифы, о которых они узнали из средств массовой информации? Ответы респондентов проанализированы и результаты представлены на рисунке 6.

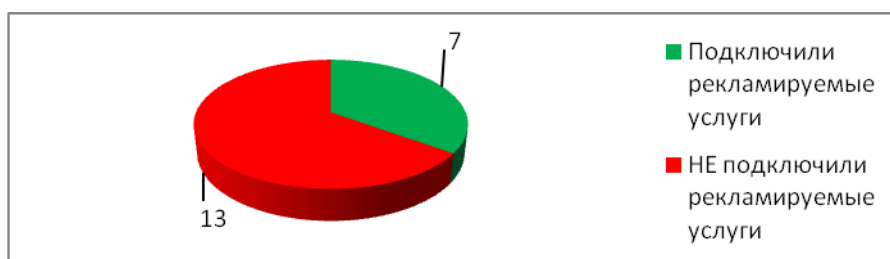


Рисунок 6 – Воздействие рекламы на спрос на рынке телекоммуникаций
(Составлено авторами на основе анкетирования)

Из рисунка 6 мы видим, что реклама не оказывает решающее значение на выбор сотового оператора, а также предлагаемых услуг.

Исходя из проведенного нами исследования, мы можем сделать выводы о том, что крупнейшим сотовым оператором является МТС, МегаФон и Билайн находятся примерно на одинаковом уровне. При выборе сотового оператора абоненты в первую очередь оценивают качество связи. Стоимость услуг сотового оператора также имеет для них немаловажное значение, но в связи с тем, что в условиях жесткой конкуренции цены у каждого из операторов являются сопоставимыми, абоненты отдают значительное предпочтение качеству связи. В ходе исследования мы выявили, что абоненты в среднем разговаривают от 30 до 120 минут в сутки, в среднем отправляют до 50 СМС в

сутки и активно пользуются интернетом, а именно, социальными сетями. Я считаю, что оператором нужно обратить внимание на особенности потребления услуг, чтобы в дальнейшем разработать тарифный план, который будет удовлетворять потребности потребителей, повышать их лояльность, что позволит компании получить конкурентное преимущество.

Проведя исследование о том, каковы основные особенности использования сотовой связи, чему абоненты отдают свое предпочтение, мы можем разработать стратегию для достижения конкурентного преимущества. Мы предлагаем направить основные усилия компании на строительство базовых станций с целью улучшения качества связи, разработку выгодных тарифных планов, а так же развитие собственной сети офисов продаж в целях повышения лояльности абонентов.

В рамках проведенного исследования были рассмотрены теоретические и практические аспекты маркетинговой и логистической деятельности телекоммуникационной компании на примере ОАО «ВымпелКом» Краснодарский филиал.

Нами проанализированы основные аспекты логистической и маркетинговой деятельности, рассмотрены возможные стратегии, которые могли бы найти свое применение в деятельности телекоммуникационной компании. На наш взгляд, расширение собственной сети, а именно открытие собственных офисов компании, позволит компании «Билайн» не только удержать свои позиции на рынке телекоммуникаций, а также повысить уже достигнутые результаты.

Открытие собственных офисов имеет множество преимуществ для деятельности компании. Например, качество обслуживания клиентов возрастет, так как в собственных офисах будут работать профессионалы, которые смогут оказать квалифицированную консультацию. В дилерских офисах продаж менеджеры, к сожалению, не всегда могут ответить на некоторые вопросы потребителей. Высокий уровень обслуживания будет способствовать повышению лояльности клиентов ко всей компании в целом.

На наш взгляд, слаженная работа всего коллектива поможет компании достичь высочайшие успехи в ее деятельности.

Таким образом, мы сделали вывод о том, что маркетинг и логистика в сфере телекоммуникаций неразрывно связаны. Например, при открытии собственных офисов компании необходимо обеспечить дистрибуцию телефонов, модемов, сим-карт, рекламно-информационных материалов, специального оборудования и прочее. В то же время дирекции по Маркетингу обеспечивают новые офисы актуальными рекламными материалами, способствуют развитию внешних связей с общественностью, улучшение коммуникаций и прочее. Очевидно, что слаженная работа отделов маркетинга и логистики позволят новому офису высокоэффективно функционировать в условиях жесткой конкуренции на современном глобальном рынке телекоммуникаций.

Литература

1. Портал «Маркетинг», Влияние экономических факторов на эффективность рекламных кампаний/ http://marketing.web-3.ru/sale/practical/?act=full&id_article=974
2. Свободная энциклопедия Википедия, «Принципы организации логистических систем», Информационный портал «Logistic Systems», «Логистические системы», <http://www.logsystems.ru/articles/logistic-systems>

3. Официальный сайт ФМС России, Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», <http://www.fms.gov.ru/treatment/legal/details/37565/full/>

4. Консультант Плюс, «Федеральный закон о персональных данных», <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=117587>

5. Отраслевая телекоммуникационная площадка «ТАСС Телеком», «Топ-50 крупнейших мобильных операторов мира: итоги 2011 года», <http://tasstelecom.ru/ratings/one/3016>

6. Концепция развития телекоммуникационных услуг Российской Федерации, <http://www.google.ru/>

*Теория человеческого капитала***ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ**

А.В. Трубников, аспирант, Экономический факультет, КубГУ (Краснодар)

Теория человеческого капитала базируется на достижениях институциональной теории, неоклассической теории, неокейнсианства и других частных экономических теориях. Ее появление стало ответом экономической и смежных с ней наук на востребованность реальной экономики и жизни. Возникла проблема углубленного понимания роли человека и накопленных результатов его интеллектуальной деятельности на темпы и качество развития общества и экономики. Толчком к созданию теории человеческого капитала стали статистические данные роста экономик развитых стран мира, которые превышали расчеты, базирующиеся на учете классических факторов роста. Анализ реальных процессов развития и роста в современных условиях и привел к утверждению человеческого капитала в качестве основного производительного и социально-го фактора развития современной экономики и общества.

Вклад в развитие современной теории человеческого капитала внесли Т. Шульц, Г. Беккер, Э. Денисон, Р. Солоу, Дж. Кендрик [4], С. Кузнец, С. Фабрикант, И. Фишер, Р. Лукас и другие экономисты, социологи и историки.

Понятие человеческого капитала является естественным развитием и обобщением понятий человеческого фактора и человеческого ресурса, однако, человеческий капитал, как экономическая категория, является более широким понятием.

Экономическая категория «человеческий капитал» формировалась постепенно, и на первом этапе ограничивалось знаниями и способностью человека к труду. Причем, длительное время человеческий капитал считался только социальным фактором развития, то есть затратным фактором, с точки зрения экономической теории. Считалось, что инвестиции в воспитание, в образование являются непроизводительными, затратными. Во второй половине XX столетия отношение к человеческому капиталу и образованию кардинально изменилось.

Так, С. Фишер дал следующее определение человеческого капитала: «Человеческий капитал есть мера воплощенной в человеке способности приносить доход. Человеческий капитал включает врожденные способности и талант, а также образование и приобретенную квалификацию» [3].

Данное определение человеческого капитала можно считать определением у узком смысле, поскольку оно не дает полной оценки всех его составляющих. Другое дело, если отождествлять возможности человеческого капитала с экономическим ростом. Тогда окажется, что важное значение приобретает стартовый потенциал физического и человеческого капитала.

Так, Саймон Кузнец на первое место из факторов, определяющих удачное применение накопленного опыта передовых стран, ставил достаточность стартового накопленного человеческого капитала. И это не случайно. Высокий уровень и качество накопленного человеческого капитала необходимы для ускоренного осуществления институциональных реформ, трансформации государства, технологического обновле-

ния производств, рыночных преобразований экономики и т.д. В итоге, именно, достаточно высокие уровень и качество человеческого капитала страны с догоняющей экономикой обеспечивают ее выход на стабильный рост душевого ВВП и повышение уровня и качества жизни населения. Таким образом, человеческий капитал, по Кузнецу, является главной доминантой возможного стабильного роста экономик развивающихся стран.

Американский экономист Эдвард Денисон разработал классификацию факторов экономического роста. По его мнению, экономический рост определяется не столько количеством затраченных факторов, сколько их качеством и ростом этого качества. На первое место Денисон поставил качество рабочей силы. Из анализа экономического роста США за 1929-82 гг. [2] Он сделал вывод, что определяющим фактором роста выпуска на одного работающего (производительности труда) является образование, важнейшая составляющая человеческого капитала.

Теодор Шульц внес огромный вклад в становление теории человеческого капитала на начальном этапе ее развития, в ее принятие научной общественностью и популяризацию. Он одним из первых ввел понятие человеческого капитала как производительного фактора. И сделал многое для понимания роли человеческого капитала как главного двигателя и фундамента индустриальной и постиндустриальной экономик. Основными результатами инвестиций в человека Шульц считал накопление способностей людей к труду, их эффективную созидательную деятельность в обществе, поддержание здоровья и т.д. Он полагал, что человеческий капитал обладает необходимыми признаками производительного характера.

Г. Беккер, пожалуй, первым перенес понятие человеческий капитал на микро-уровень. Человеческий капитал предприятия он определил как совокупность навыков, знаний и умений человека. В качестве инвестиций в них Беккер учел в основном затраты на образование и обучение. Беккер оценил экономическую эффективность образования, прежде всего, для самого работника. Дополнительный доход от высшего образования он определил следующим образом: из доходов тех, кто окончил колледж, он вычитал доходы работников со средним общим образованием. Издержками образования считались как прямые затраты, так и альтернативные издержки – упущенный доход за время обучения [1]. Отдачу от инвестиций в образование Г. Беккер оценил как отношение доходов к издержкам, получив примерно 12-14 % годовой прибыли.

Кроме того, Беккер, в рамках теории человеческого капитала, исследовал структуру распределения личных доходов, возрастную их динамику, неравенство в оплате мужского и женского труда и т.д. Он доказал и политикам, и предпринимателям на обширном статистическом материале, что образование является фундаментом увеличения доходов и наемных работников, и работодателей, и государства в целом. В результате политики, финансисты и предприниматели стали рассматривать вложения в образование как перспективные капиталовложения, приносящие доход.

В своих работах Беккер рассматривал работника как комбинацию одной единицы простого труда и известного количества воплощенного в нем человеческого капитала. Его заработную плату (доход) – как сочетание рыночной цены его простого труда и дохода от вложенных в человека инвестиций. Причем, основную часть дохода работни-

ку, по оценкам Беккера, а также расчетам других исследователей, приносит именно человеческий капитал [5].

Развитие подходов к определению понятия человеческого капитал в разрезе экономических школ представлено в Таблице.

Таблица – Краткая характеристика взглядов ученых на исследование человеческого капитала [Составлено автором]

Школа / Представители	Дефиниция человеческого капитала	Методы управления
Классическая / В. Петти А. Смит	Таланты, приобретенные жителями страны или членами общества.	Для приобретения талантов требуются немалые расходы на воспитание и образование.
Неоклассическая / И.Фишер Э. Денисон	Мера воплощенной в человеке способности приносить доход. Включает в себя врожденные способности и талант, а также образование и приобретенную квалификацию.	Инвестиции в образование, здравоохранение, профессиональную подготовку, миграцию, рождение и воспитание детей.
Марксизм / К. Маркс	Стоимость, овеществленная в виде запаса знаний, навыков, информации, приносящих	Накопление знаний и навыков из поколения в поколение при помощи инвестирования в них.
Чикагская школа / Т.Шульц Г. Беккер	Все приобретенные человеком в течение жизни способности и ценные качества. Главный двигатель и фундамент экономики.	Крупные инвестиции в образование, здравоохранение и науку. Специальные и общие инвестиции в человека.

Развитие науки, формирование информационного общества на передний план в качестве составляющих сложного интенсивного фактора развития – человеческого капитала – выдвинули знания, образование, здоровье, качество жизни населения и самих ведущих специалистов, определяющих креативность и инновационность национальных экономик. Со временем человеческий капитал превратился в сложный интенсивный фактор развития современной экономики – экономики знаний.

Огромные преимущества в создании стабильных условий для роста качества жизни, создания и развития экономики знаний, информационного общества, развития гражданского общества имеют страны с накопленным качественным человеческим капиталом. То есть страны с образованным, здоровым и оптимистичным населением, конкурентоспособными профессионалами мирового уровня во всех видах экономической деятельности, в образовании, науке, в управлении и других сферах.

Ядром человеческого капитала, конечно, был и остается человек, но сейчас – человек образованный, созидательный и инициативный, обладающий высоким уровнем профессионализма. Сам же человеческий капитал определяет в современной экономике основную долю национального богатства стран, регионов, муниципальных образований и организаций. В то же время доля неквалифицированного труда в ВВП развитых и

развивающихся стран, включая Россию, становится все меньше, а в технологически передовых странах она уже исчезающе мала.

Таким образом, в широком определении человеческий капитал – это интенсивный производительный фактор развития экономики, общества и семьи, включающий образованную часть трудовых ресурсов, знания, инструментарий интеллектуального и управленческого труда, среду обитания и трудовой деятельности, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование человеческого капитала как производительного фактора развития.

Следует уточнить и различия между человеческим капиталом и трудовыми ресурсами. Трудовые ресурсы – это непосредственно люди, образованные и необразованные, определяющие квалифицированный и неквалифицированный труд. Человеческий капитал – понятие гораздо более широкое и включает помимо трудовых ресурсов накопленные инвестиции (с учетом их амортизации) в образование, науку, здоровье, безопасность, в качество жизни, в инструментарий интеллектуального труда и в среду, обеспечивающую эффективное функционирование человеческого капитала.

В свете вышесказанного можно заключить, что понятие человеческого капитала претерпело серьезные изменения в своем развитии. Исследования ученых, занимающихся разработками данной проблемы, расширили определение человеческого капитала и выдвинули его на новый уровень. Сегодня человек является одним из главных факторов производства. Но еще остаются неразрешенные теоретические вопросы касательно экономической категории «человеческий капитал», на которые предстоит найти ответы в ближайшем будущем.

Список использованных источников:

1. Беккер Г.С. Избранные труды по экономической теории. Человеческое поведение. Экономический подход / Перевод с английского. – М.: ГУ ВШЭ. – 2003.
2. Денисон. Э. Анализ замедленного экономического роста США в 70-е гг. / Accounting for Slower Economic Growth: The United States in the 1970's. – 1979.
3. Ильин И.А. О России. – М.: Изд-во Студия ТРИТЭ Никиты Михалкова Российский архив. – 2008.
4. Кендрик Дж. Совокупный капитал США и его функционирование. – М.: Прогресс. – 1976.
5. Корчагин Ю.А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? // Воронеж: – ЦИРЭ. – 2005.
6. Корчагин Ю.А. Современная экономика России. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2008.

*Экономика образования***МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Е.А. Бутенко, соискатель, КубГУ (Краснодар)

Объективная тенденция развития рыночной экономики требует систематизации новых явлений в сфере образования и разработки принципиально новых моделей управления процессом обучения и профессиональной подготовки на инновационной основе.

Подготовка высококвалифицированных специалистов, удовлетворяющих все возрастающие потребности современного рынка, является одной из наиболее значимых инноваций последнего времени. Создание принципиально новых институциональных условий рыночных отношений, и на этой основе – новых моделей управления экономикой делает задачу организации обучения всех кадров чрезвычайно актуальной.

Основная проблема всех уровней отечественного профессионального образования состоит в том, что оно недостаточно отвечает потребностям рынка труда и это особенно остро ощущается в условиях низкой географической мобильности рабочей силы. Это относится, прежде всего, к вузам, многие из которых продолжают готовить специалистов, не задумываясь о востребованности своих выпускников. Статистика показывает, что с 2008 по 2011 год число вузов в стране увеличилось в 1,75 раза (государственных – в 1,1 раза), численность студентов – более чем в полтора раза, но в 2010 году, например, только 9,8% выпускников технического профиля устроились на работу по специальности. До 30–40 процентов специалистов, которых сейчас готовят вузы, техникумы, ПТУ, имеют нулевой рынок труда. В 90-е годы этому еще было какое-то оправдание: считалось, что в условиях продолжавшегося спада реального сектора экономики инженеров готовят "впрок", и о структуре технического образования заботились мало – все равно невозможно было предугадать, какие именно специалисты окажутся востребованными. Но сегодня, когда картина начала меняться, можно уже более точно определить, какие инженеры, техники, квалифицированные рабочие пользуются платежеспособным спросом со стороны промышленности и сферы услуг, а какие готовятся "в никуда". В основном подготовкой "в никуда" занимаются не технические вузы, как принято думать, а педагогические, медицинские, сельскохозяйственные. А это более 60% государственных вузов. Половина их студентов и не собирается искать работу по специальности а, следовательно, деньги, потраченные на их обучение, выброшены на ветер. Из-за этого система образования теряет как минимум треть бюджетных средств, предназначенныхся профобразованию.

В современных условиях оценка ситуации, сложившаяся на рынке образовательных услуг должна базироваться на результатах маркетинговых исследований, позволяющих определить потенциал конкурентоспособности анализируемых учебных заведений, оценивать их текущие позиции, обосновывать стратегию развития.

Хрестоматийной является истина, что слово "маркетинг" происходит от английского слова "маркет" (market), и поскольку "маркет" означает рынок, делается вывод о

том, что маркетинг – это такая система хозяйствования, которая ориентирована на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов.

Но слово market как глагол в английском языке имеет еще и такие значения, как продавать, сбывать, находить рынок сбыта, а также торговать, т.е. покупать или продавать на рынке.

Как видно из приведенного перечня, отглагольное существительное marketing имеет гораздо более широкий смысл, чем просто рыночная ориентация. Очень интересно также то, что глагол означает не только "продать", но и "купить", т.е. предполагает определенные маркетинговые действия со стороны не только продавца, но и покупателя.

Маркетинг – явление сложное, многоплановое и, что самое главное, динамичное, охватывающее огромный спектр самых разных видов человеческой деятельности. Этим объясняется невозможность дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику.

Полифункциональная по своей сущности и содержанию роль маркетинга породила множество его определений (около 2000). Характеризуя место маркетинга в хозяйственном мышлении и деловой практике, один из его ведущих теоретиков Питер Друкер пишет: "Маркетинг не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу экономики, включающую в себя производство и услуги [1 стр. 15]. Роль концепции маркетинга в успешной деятельности фирмы Питер Друкер сформулировал следующим образом: "Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса – создание потребителя. То, что какая-либо фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность — вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех" [1, стр. 37].

Наиболее точное определение маркетинга дает АМА (American Marketing Association) – Американская ассоциация маркетинга, имеющая в данной сфере наибольший авторитет и одобрявшая в 1985 г. следующую достаточно четкую формулировку: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций" [2].

Эта трактовка маркетинга выделяется тем, что предполагает использование маркетинга не только в предпринимательской, но и в некоммерческой деятельности, относит маркетинг не только к продукции, но и к услугам и даже к идеям.

Более широкий интегрированный характер носит определение маркетинга, которое предлагается американскими маркетингологами Джоэлем Эвансом и Барри Берманом: "Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации людей, территории и идеи посредством обмена" [3].

Все, что было сказано до сих пор о маркетинге, является лишь попыткой популярно объяснить некоторые аспекты маркетинговой деятельности. На самом же деле маркетинг – это сложнейшее, многоплановое явление, возникшее в результате развития такой суперсложной системы, которой является рыночное хозяйство.

Маркетинг – это рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действия всех субъектов рыночных отношений, причем не только производителей, посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинг можно определить как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, комплекс конкретных функций и т.д. Простой анализ и учет особенностей и требований рыночной ситуации будут первой ступенью маркетинга, но, в конечном счете, он не может не выходить на проблемы прогнозирования и активного формирования спроса. Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. Лишь при условии комплексности и системности использования маркетинг будет продуктивен.

Опираясь на теоретические определения маркетинга попытаемся сформулировать предмет маркетинга в сфере образования.

Предмет маркетинга в сфере образования – это совокупность общих принципов рыночных отношений, система взглядов, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей – целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере.

Реформы, на глазах меняющие все сферы общественной жизни, заставляют искать и находить новые пути урегулирования отношений, управления новыми видами деятельности, повышения их эффективности. Традиционные социальные институты нуждаются в переосмыслении их деятельности, характер которых изменился под влиянием рыночных отношений. Институт образования не является исключением. Рыночные отношения, частью насаждаемые, частью стихийно развивающиеся, накладываясь на сохранившиеся структуры управления, создают проблемное поле, в границах которого теоретики и практики образования пытаются осмыслить и построить адекватные складывающиеся системе связи. В организации системы маркетинга в отдельной подструктуре общества необходимо очертить круг товаров, представленный на рассматриваемом виде рынка и определить тип рынка, сложившийся к моменту начала маркетинговых мероприятий. Товар, по общепринятому определению, — продукт труда, предназначенный для удовлетворения какой-либо потребности человека и который производится не для собственного потребления, а для продажи, обмена. Продукты труда становятся товарами в условиях разделения общественного труда и при наличии определенных форм собственности на средства производства и продукты труда. Современный рынок обладает такими видами товаров, как физические объекты, услуги, профессионалы, организации, идеи. Современный образовательный рынок России также может

быть охарактеризован на основе данной номенклатуры товаров. Тип рынка, однако, может быть определен лишь в соотношении с каждым конкретным видом товара. Общей характерной чертой услуг является то, что они невещественны, т.е. не могут накапливаться. Человек, потребляя образовательные услуги, накапливает, знания, умения и навыки, личностный потенциал и т.п., но это скорее результат известных действий, а не сами эти действия, тем более что накопление (а также сохранение и растрата) приобретенных образованием качеств происходит по совершенно иным законам, чем накопление товаров.

Рассматривая рынок образовательный услуг как объект экономических исследований, необходимо определить основные категории его функционирования. Образование – целенаправленный процесс и результат усвоения человеком опыта поколений в виде системы знаний, умений, навыков, отношений [4]. Как социальный феномен образование – это один из показателей социального статуса индивида и один из фактов изменения и воспроизводства социальной структуры общества; социальный институт, выполняющий функции подготовки и включения индивида в различные сферы жизнедеятельности общества. Как экономическая категория образование – основная воспроизводственная характеристика важнейшего производственного фактора – рабочей силы.

Опираясь на мнение различных российских и зарубежных специалистов в области маркетинга образования, можно дать следующее обобщенное определение образовательной услуги:

Образовательная услуга – это особая разновидность товара, производимого в сфере образования в специфической форме полезного действия. Специфика этого товара проявляется в том, что он не обладает или частично обладает материально-вещественной формой. Именно образовательные услуги должны рассматриваться как товарная продукция учебного заведения, включая в себя как материально-вещественную компоненту: учебные программы, учебно-методические пособия, электронные курсы, учебники, программы дополнительного профессионального образования, так и нематериальную компоненту в виде интеллектуального труда педагога, воплощенного в виде особой целесообразной деятельности: лекций, индивидуальных занятий, консультаций, руководства курсовыми и дипломными работами и т.д. Именно образовательные услуги являются образовательным продуктом сферы образования.

При изучении эффективности предоставляемых образовательных услуг необходимо помнить, что образовательная услуга – это всегда длительный, многоаспектный процесс, который необходимо планировать, регулировать и прогнозировать. Рынок труда, выступая в качестве потребителя образовательной услуги, принимает непосредственное участие в производстве этой услуги.. Важной особенностью образовательных услуг является контроль за их качеством, что обеспечивается органами государственного, общественного или муниципального управления образованием либо международными организациями и зависит от уровня, цели и качества получаемого образования и содержания свидетельства или сертификата, на который претендует получающий образование. Понимание этих особенностей объекта спроса в образовательной сфере – образовательной услуги – позволяет увидеть процесс удовлетворения образовательных потребностей с точки зрения более глубоких характеристик, чем те, которые наблюда-

ются в предоставлении и потреблении образовательной услуги как сделки. Основопологающее понятие маркетинга – обмен, совершаемый посредством сделки, что составляет простейший элемент рынка, тоже, должно быть дополнено, так как наряду с обменом, или, проще говоря, продажей образовательных услуг, в наших условиях мы чаще имеем дело с распределением этих услуг под контролем государства. Это в той, или иной степени сохранится и впредь и соответственно потребует учета при формировании органов и планирования маркетинговой деятельности образовательных учреждений и органов управления образованием. Чтобы выявить сущность маркетинга в сфере образования, необходимо рассмотреть комплекс его элементов и аспектов. Это субъекты маркетинговых отношений и их функции на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевая ориентация и проблемное содержание. Рассматривая эти элементы, мы имеем возможность очертить предмет маркетинга в сфере образования, охарактеризовать принципы и методы, возможности их реализации. Участниками рыночных, а следовательно, и маркетинговых отношений должны быть признаны следующие субъекты (рис. 1):



Рисунок 1 – Основные участники (субъекты) рынка образовательных услуг

1) конкретные потребители образовательных услуг, т.е. семьи первоначально выбирающие условия образования детей с точки зрения направленности, уровня, содержания, качества, объема дополнительных - образовательных услуг;

2) образовательные учреждения, заинтересованные, как минимум, в сохранении или развитии и расширении объемов предоставляемых услуг, повышении их качества с целью улучшения условий труда работников и получения дополнительных источников дохода;

3) непосредственные производители образовательных услуг, т.е. педагоги, заинтересованные в полноценном и эффективном использовании своего творческого и интеллектуального потенциала, улучшении условий труда и его оплаты;

4) органы управления образованием, чья роль на рынке образовательных услуг заключается в организационном, финансовом, содержательном, методическом, кадровом и т.д. обеспечении деятельности образовательных учреждений государственной (муниципальной) принадлежности, контроле за соблюдением государственных стандартов образования в образовательных учреждениях всех форм собственности, создании условий для развития системы образования в регионе, городе, районе в соответствии с потребностями населения, хозяйственных субъектов и т.д.;

5) хозяйственные субъекты и другие организации, выступающие в качестве работодателей и заинтересованные в рабочей силе определенного профиля и качества подготовки, культурного и интеллектуального уровня, играющие роль конечных потребителей образовательных услуг.

Другие субъекты рынка, в частности педагоги-индивидуалы, несомненно, в той или иной степени пользуются элементами маркетинга. Благодаря специфике педагогической деятельности они постоянно осуществляют обратную связь с потребителями их услуг, а значит, в определенной степени осведомлены об их запросах, они ведут рекламную деятельность и т.п. В то же время их возможности в отношении выявления ведущих тенденций изменения спроса, стратегического прогнозирования и масштабного воздействия на сферу формирования образовательных потребностей существенно ограничены. Вместе с тем они могут выступать как потребители маркетинговых услуг, оказываемых органами управления образованием, что придает их работе на рынке образовательных услуг целенаправленность, а органам управления — новый и важный смысл существования наряду с дополнительными возможностями оплаты их маркетинговой, консультационной и исследовательской деятельности. Одним из субъектов, представленных на образовательном рынке, являются профессионалы (педагогические кадры), чья квалификация и специальная подготовка обеспечивают ход образовательного процесса во всем многообразии его форм и направлений. Педагогические кадры могут быть представлены в системе маркетинга в различных ролях. Первая — педагоги традиционных и нетрадиционных специальностей, работая в образовательных учреждениях различных форм собственности, предлагают образовательные услуги. Вторая связывает педагогическое образование как производителя определенного товара — кадры — с функционирующим и развивающимся образовательным рынком. Вторая из указанных ролей позволяет рассматривать кадры в качестве товара, обеспечивающего в процессе обмена потребность в квалифицированных специалистах. Профессионал или непрофессионал есть продукт определенного производства, поэтому ему необходимо

знать реальную цену продукта производства отдельных вузов. Установление цены на товары образовательного рынка рассматривается в качестве одной из функций системы маркетинга в органах управления образованием. Таким образом, рейтинг учительского труда перестает быть внутренним делом образовательного учреждения, он становится информационной связью между вузом и потребителем его продукции; орган управления образованием через службу маркетинга – его координатором. Образовательный рынок динамичен, и оптимизация производства не замедлит отразиться на престиже производителя. Покупательское поведение образовательных учреждений повысит и их долю ответственности за свой выбор, и использование специалиста в образовательном процессе. Объектами маркетинга принято считать товары и услуги; в последние десятилетия к ним относят также идеи, организации, необразовательное учреждение-хау. В широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенных условиях и пользуется спросом. Одним из субъектов маркетинга на образовательном рынке являются идеи, воплощенные в научно-методической литературе. Практика показывает, что данный вид товара остро нуждается в подкреплении. Реальная цена научно-методической литературы в процессе обмена резко возрастает при ее включении в целостный научно-методический комплекс, предусматривающий практическое освоение идей специалистами в ходе курсов, тренингов и т.д., в разработке программ и сборников упражнений, предназначенных для учащихся в целях усвоения предложенного курса.

Основными специфическими особенностями образовательных услуг являются: высокая стоимость; длительность их оказания; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; приемлемость услуг в зависимости от места их оказания и места проживания потенциальных потребителей и др. Все это предъявляет особые и весьма серьезные требования к маркетингу образовательных услуг. Поскольку в задачи маркетинга входит не только продвижение имеющихся товаров и услуг, но и их проектирование в целях эффективного удовлетворения и развития спроса выявленных целевых групп потребителей, выделим ряд проблем образования и проанализируем варианты их разрешения.

Среди этих проблем, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг, важнейшими считаются: необходимые характеристики будущего контингента обучающихся; цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями; длительность и режимы, ступени обучения; тип образовательного учреждения с учетом места его расположения; технологии обучения и контроля его результатов; характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги; типы учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств индивидуализированного контроля, программированного обучения и т.д.

Маркетинговая ориентация образовательного учреждения:

1) производятся только те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке;

2) ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибкие, легкоперенастраиваемые;

3) цены на образовательные услуги формируются под влиянием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособной: спроса. Стержневым компонентом ценовой политики учреждения выступает не сама по себе цена продажи образовательных услуг, а соотношение между величинами прогнозируемого эффекта и потребных дополнительных затрат потребителей на использование, потребление образовательных услуг, включая и процессы их освоения;

4) коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на возможных посредников. Продвижение и продажи образовательных услуг децентрализованы;

5) в руководстве образовательного учреждения стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах рыночной экономики;

6) научно-педагогические исследования и прогнозы ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере конъюнктуры рынка образовательных услуг соответствующего профиля; в организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за рыночные успехи и имидж учреждений и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Сущность маркетинга раскрывается через его основополагающие принцип, который ставит во главу угла запросы конкретных групп потребителей. Моделируется иерархия потребностей клиентов рынка образовательных услуг, которая может базироваться на структуре, предложенной А. Маслоу в своей теории потребностей:

- образование необходимо для выживания, ибо позволяет заработать средства для удовлетворения физиологических потребностей личности;

- образование дает гарантии безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем;

- потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности, а иногда и просто по месту учебы);

- потребности в признании и уважении собственной компетентности со стороны окружающих, в самоуважении;

- потребности в реализации своих возможностей и росте как личности.

Это связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами. Для удовлетворения этих потребностей вуз может предоставить своим клиентам: диплом или сертификат; сумму знаний определенного профиля и широты, глубины; конкретные инструменты познания и действия; возможности для общения и взаимодействия с неким кругом лиц, профессионалов и др. Примерно так же выстраивается и иерархия потребностей фирм и организаций – заказчиков образовательных услуг. Их кадры должны быть способны выполнять конкретные приказы, распоряжения по заданному алгоритму; самостоятельно решать поставленные задачи; находить узкие места в деятельности предприятия и их ликвидировать, наращивая конкурентоспособность фирмы, организации; работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа

фирмы; обеспечивать возможности для саморазвития коллектива предприятия, организации и др.

Главный принцип маркетинга конкретизируется и дополняется положениями, определяющими технологию маркетинговой деятельности и управления ею.

1) Сосредоточить ресурсы учреждения на оказании таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждениях сегментах рынка.

2) Понимать качество образовательных услуг как меру удовлетворения потребности в них. Любое качественное отличие данных образовательных услуг от других значимо не само по себе, а в зависимости от субъективного веса той потребности, на удовлетворение которой нацелены измеряемое свойство, характеристика образовательных услуг.

3) Рассматривать потребности не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения.

4) Ориентироваться на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг), проводить гибкую политику в ценообразовании.

5) Предпочитать методы не реактивного типа, а предугадывающего и активно формирующего спрос.

6) Ориентироваться на долгосрочную перспективу рынка.

7) Сбор и обработка информации о конъюнктуре рынка и его реакциях должны быть непрерывными.

8) Использовать различные методы прогнозирования, оценки ситуации на рынке труда, принимать решения на многофакторной основе.

9) Необходимы комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментария их решения.

10) Оптимально сочетать централизованные и децентрализованные методы управления – центр управленческих решений переносится, возможно, ближе к потребителю.

11) Ситуационное управление – это умение принимать решения не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменения ситуации.

Перечисленные принципы сгруппированы в три взаимопересекающиеся группы. В первой из них (с 1-го по 5-й) раскрывается технология реализации философии маркетинга в отношении потребностей клиентов. Вторая группа (с 5-го по 9-й) характеризует подход к выбору и формированию рыночной маркетинговой стратегии. В третьей группе (с 8-го по 11-й) показано, чем руководствоваться при реализации стратегии, т.е. тактика действия.

Особенность маркетинга образовательных услуг в том, что он обслуживает системы, открытые для информационного и другого обмена, и придерживается соответствующих принципов:

– реальная база маркетинга образовательных услуг – это то общее, что есть в понимании акта обмена (договора, контракта, сделки) у всех его участников и что делает его выгодным для всех;

– каждый акт обмена, сделка, контракт, совершенные в русле открытого маркетинга, должны приносить прибыль или другие дополнительные блага не только участникам акта обмена, но и более широким слоям, группам общества;

– открытый маркетинг нацеливает стратегию образовательного учреждения на опережающую интериоризацию, активное использование этого внешнего эффекта самим образовательным учреждением - через развитие спроса на образовательные услуги и потенциала самого образовательного учреждения;

– в быстро меняющейся среде маркетинг должен быть динамичным и активизировать развитие образовательного учреждения;

– для образовательных учреждений с длительным циклом оказания образовательных услуг необходимо добиваться снижения уровня риска, для них конкуренция ограничена по своим возможностям и позитивному эффекту. Она неизбежно и существенно дополняется как сосуществованием (потенциальная конкуренция), так и сотрудничеством: при формировании учебных дисциплин и материалов, использовании кадров, технологий и оборудования.

С учетом проведенного анализа можно сформировать концепцию маркетинга образовательных услуг.

Теория маркетинга образовательных услуг разрабатывается как наука, изучающая и формирующая философию, технологию поведения и взаимоотношений образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, органов государственного и муниципального управления, посреднических структур [117].

Функции маркетинга образовательных услуг:

- исследование и прогнозирование конъюнктур рынка образовательных услуг;
- выявление перспективных образовательных услуг и необходимости обновления, определение объема;
- качество, ассортимент и сервис образовательных услуг;
- ценообразование образовательных услуг;
- коммуникационная деятельность образовательных услуг;
- продвижение и продажа образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления.

Особенность маркетинга образовательных услуг в том, что сами услуги как таковые относятся и к научным, и к интеллектуальным услугам. Но есть особенности, вытекающие из самой сущности образовательных услуг и исключительности «исходного материала» сферы образования - личности обучающегося, которая играет определяющую роль в рыночном выборе образовательных услуг, в том числе технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг.

Базовый принцип маркетинга, ставящий в центре внимания потребителя, понимается здесь как ориентация оказываемых услуг на формирование ценности человека. Этот принцип конкретизируется и обогащается другими положениями, раскрывающими отношение к клиентам как к активным соучастникам процесса оказания образовательных услуг, а также механизмы формирования и реализации маркетинговой стратегии, управления в русле маркетингового подхода и функционирования открытых систем. Он активно использует широкий арсенал методов современной науки, базируется

на рыночных исследованиях и позволяет раскрыть и реализовать одно из главных преимуществ образования как сферы применения маркетинга – возможность формировать и наращивать спрос на образовательные услуги по мере их обретения.

Большую роль в реализации маркетинговых стратегий в сфере образования играет контроль как один из основных параметров управления образовательным учреждением. Контроль подразделяется на внутренний самоаудит и внешний аудит. Самоаудит, основанный на использовании специального опросного листа руководителем подразделения для оценки эффективности своей деятельности, может быть полезным, однако он не всегда самостоятелен и объективен. Каждый вуз при аудите столкнется с двумя группами переменных. Во-первых, с теми, над которыми оно не имеет прямого контроля. В эту группу, прежде всего, входят переменные, характеризующие внешнюю среду маркетинга. Во вторую группу входят показатели, над которыми организация имеет полный контроль. Результаты аудита маркетинга могут быть представлены в виде резюме, состоящего из двух частей: сильные и слабые стороны образовательного учреждения (внутренний аудит) и возможности и опасности для образовательного учреждения (внешний аудит). Выделяются три уровня контроля маркетинга: вуз в целом; подразделение маркетинга; внешняя среда. На уровне учреждения контроль в целом направлен на получение информации, необходимой для оценки уровня эффективности маркетинга и принятия соответствующих решений со стороны руководства образовательного учреждения. Этот вид контроля оценивает эффективность выполнения стратегического и годового плана маркетинга; прогресса в области маркетинговой деятельности; соотношение «цена – затраты – прибыль»; результаты разработки новых видов образовательных услуг. Стратегический план в значительной мере основан на разнообразной маркетинговой информации, т.е. его качество зависит от уровня маркетинговой деятельности. Оценка этого плана и есть предмет контроля. Важно оценить, как маркетинг повлиял на выбор и реализацию отдельных направлений деятельности образовательного учреждения.

Прогресс в области маркетинговой деятельности оценивается на основе изучения динамики показателей дохода, затрат и прибыли. Доход от образовательных услуг определяется объемом реализации и ценой продажи. Чтобы определить величину прибыли, необходимо знать издержки. Только в этом случае можно оценить соотношение «цена – издержки – прибыль». Разработка новых видов образовательных услуг – одна из наиболее сложных проблем управления на уровне образовательного учреждения, поэтому введение системы контроля над разработкой новых видов образовательных услуг существенно помогает повысить эффективность управления этой деятельностью. В основе такой системы – регулярное рассмотрение этих вопросов ученым советом, руководством, общественностью педагогического заведения. Контроль маркетинга следует осуществлять на непрерывной основе. Он оценивает эффективность отдельных аспектов маркетинговой деятельности за короткие промежутки времени, а также компетентность руководства проверяемого подразделения в долгосрочной перспективе. Текущий контроль проводится по отдельным элементам комплекса маркетинга, а именно: образовательная услуга, цена, продвижение услуг и доведение их до потребителей.

Фактические цены анализируются с позиции потребителей и торговых посредников, сравниваются с ценами конкурентов. Контроль деятельности в области продви-

жения образовательных услуг связан с оценкой эффективности рекламных кампаний и других элементов комплекса реализации услуг. В области доведения образовательных услуг до потребителя контроль разбивается на две части: оценка эффективности функционирования отдельных каналов сбыта образовательных услуг, включая оценку уровня сервиса и рекламаций, и оценка эффективности работы службы сбыта в целом. В последнем случае контролируется выполнение плановых заданий по сбыту образовательных услуг по отдельным группам, рынкам, сбытовым агентам. Учитывается, продавались ли образовательные услуги по регулярным ценам или использовались Ценовые скидки. Эффективность деятельности торговых агентов оценивается путем расчета таких показателей, как число визитов к посредникам и потребителям; отношение объема проданных образовательных услуг к числу визитов; отношение числа новых потребителей к общему их количеству; объем продаж, приходящийся на одного потребителя. Кроме того, контролируются затраты на каждого торгового агента по отношению к объему проданных образовательных услуг.

Актуальна разработка теории маркетинга в сфере образования и прежде всего по проблеме обновления ассортимента образовательных услуг, ценообразования, коммуникаций. Если традиционная для маркетинга проблема организации продаж применима к образованию только в его коммерческой сфере, то другие проблемы актуальны для всего образования. Вместе с тем ясно, что конкретные исследования рынка образовательных услуг, экспертный маркетинг и тем более его широкое распространение в сфере образования предполагают более масштабную поддержку.

Перспективы межгосударственного сотрудничества, прежде всего в рамках СНГ, в сфере образования состоят в первую очередь:

1. в выработке и согласовании общих правил вплоть до формирования единого образовательного пространства на территории СНГ;
2. создании общей информационно-консультационной и научной среды образования, строительстве инфраструктуры рынка образовательных услуг;
3. организации межгосударственной практической поддержки маркетинга образования;
4. развитию форм кооперации образовательных учреждений и структур.

Некоторые меры по выработке единого подхода к образовательным проблемам в рамках СНГ уже были предложены и согласованы. В 1992 г. были подписаны два соглашения: «О сотрудничестве в области подготовки научных и научно-педагогических кадров и нострификации документов об их квалификации» и «О сотрудничестве в области образования». В 1994 г. Межпарламентской ассамблеей государств – участников СНГ приняты рекомендации «О едином образовательном пространстве и повышении социального статуса учащихся системы образования и науки в государствах – участниках СНГ». В 1995 г. советом этой же ассамблеи принято постановление «О едином образовательном пространстве государств – участников СНГ». Страны постановили:

– создать условия для формирования единого образовательного пространства на территориях государств – участников СНГ, предусматривающие организацию единой информационной образовательной среды, единой библиотечной компьютерной сети, участие стран Содружества в глобальном проекте дистанционного обучения, выбор

языка единого образовательного пространства, доступ всех граждан Содружества в его образовательные учреждения наравне с коренным населением;

- разработать конвенцию о взаимном признании на территории государств – участников СНГ документов об образовании; учредить целевой фонд государств – участников СНГ для создания единого образовательного пространства;

- создать программу обеспечения академической мобильности студентов на территории государств Содружества; возложить на созданный ЮНЕСКО в Москве Международный центр системных исследований проблем высшего образования и науки функции координатора по решению вопросов, связанных с формированием единого образовательного пространства СНГ.

Нельзя забывать о маркетинговом образовании самих потребителей. И в этом отношении можно выделить направления развития маркетингового образования, имея в виду как минимум пять весьма важных типов потенциальных клиентов и соответствующее содержание обучения:

- широкие слои потребителей – первичное маркетинговое образование с упором на изучение содержания и механизмов реализации прав и защиты потребителей, с элементами первичного анализа целей, содержания и инструментария стратегий участников рыночных отношений;

- предприниматели, руководители предприятий и организаций – основы маркетинга, содержание работ по организации маркетинговой службы и управлению ею, оценка, выбор и осуществление маркетинговых стратегий;

- маркетинговый персонал предприятий и организаций – профессиональные знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, в том числе по организации и осуществлению взаимодействия с партнерами, конкурентами, маркетинговыми фирмами и другими субъектами рынка;

- персонал фирм, специализирующихся на оказании маркетинговых услуг, – методология и технологии сбора, анализа, обобщения, представления, продвижения и продаж маркетинговой информации, маркетинговые исследования, прогнозирование, экспертизы, консультирование и проектирование;

- персонал руководящих органов федерального, регионального и местного уровней – общие знания по маркетингу, направления и формы содействия его становлению и развитию в системах, управляемых этими органами.

Образовательные услуги в цивилизованных странах традиционно служат предметом экспорта. Сегодня в вузах России обучаются более 20 тыс. иностранных студентов. Активно развивается прием иностранных граждан на компенсационной основе. Возникает задача формирования маркетинговой деятельности на внешнем, международном образовательном рынке. Трудности кооперации, международного сотрудничества очевидны. Ключевая проблема и одновременно важнейший инструмент достижения успеха на внешнем образовательном рынке, на наш взгляд, – это международное признание качества российских образовательных услуг. В трансформационный период, в условиях крайней недостаточности государственной поддержки образования маркетинг необходим как реальное средство выживания и развития образовательных учреждений всех форм собственности. Именно он поможет сделать стихийно формирующийся рынок образовательных услуг цивилизованным, предложение – адекватным

спросу и его перспективам, а образовательным учреждениям гарантирует устойчивость развития. Маркетинг способен выступить средством разрешения противоречия между быстрыми темпами перемен в обществе и медленными темпами динамики образования, быть адекватным инструментом согласования спроса на образование и предложения соответствующих услуг, катализатором их развития.

Список использованной литературы

1. Поташник, М.М. Качество образования: проблемы и технология управления. М.: Педагогическое общество России, 2002.
2. Прищепенко, М.В., Прищепенко В.В., Ценность услуги как парадигма стратегии развития.// Маркетинг в России и за рубежом.- М.2005.- №2. - С.109-118.
3. Проект федерального образовательного стандарта № 01-04/75 [Электронный ресурс].-[2010]. - Режим доступа http://edu.glavsprav.ru/_static/_spages/spb_law_fgos/fgos_2010.pdf.
4. Романов, А.А., Панько А.В. / Маркетинговые коммуникации - М.: Эксмо, 2006.
5. Ромашкова, Е.М. Стратегии маркетинга услуг / МГУ им. М.В. Ломоносова.- М.,2003.
6. Саати, Т. Математические методы исследования операций.-М:МО,1963.

ВНЕБЮДЖЕТНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ В ВУЗАХ СИСТЕМЫ МВД РОССИИ

А.А. Епифанцев, к.и.н., доцент, начальник кафедры ФП и С,
КрУ МВД России (Краснодар)

А.Б. Медников, к.п.н., доцент, доцент кафедры ФП и С,
КрУ МВД России (Краснодар)

К началу 1990-х гг. перестройка, длившаяся в стране со второй половины 1980-х гг., привела к обострению кризиса во всех сферах общественной жизни, ликвидации власти Коммунистической партии Советского Союза (КПСС) и распаду СССР. Кардинальные изменения, происходящие в общественно-политическом и социально-экономическом строе России, усугубили кризис отечественной системы образования. Произошло резкое сокращение бюджетного финансирования (если государственная поддержка высшей школы в 1970-е гг. составляла 12–15 % госбюджета, то в 1990-е гг. только чуть более 4 %) [5].

В России альтернатива государственного образования была закреплена в 1992 г. в законе «Об образовании», с принятием которого в стране началась полномасштабная реформа образования.

Формирование негосударственных вузов происходило в условиях повышенного спроса на высшее образование со стороны населения. В государственных вузах, помимо конкурсного набора на бюджетную форму обучения, открывается набор на договорную и контрактную формы обучения.

Эти тенденции затронули и вузы системы МВД. Рассмотрение специфики договорной формы обучения студентов в вузах МВД до сих пор не стало предметом широкой научной дискуссии.

По нашему мнению этому есть ряд причин:

Сосредоточения внимания исследователей на негосударственных, частных, не-коммерческих вузах, как общей характеристике альтернативной формы государственных вузов;

Поиск путей рыночного развития высшей школы и формирование принципов сосуществования двух форм на основе гармоничного дополнения. За счет более гибкой негосударственной формы образования;

Наличие большого числа негосударственных вузов, облегчающего сбор информации.

Государство легализовало появление негосударственного образования, которое стало быстро развиваться после принятия в 1992 г. Закона РФ «Об образовании». Согласно государственной статистике 45% вузов России составляют негосударственные высшие учебные заведения, в которых обучается почти 1 млн студентов – около 14% их общего контингента. С одной стороны, негосударственное образование получило признание, с другой – до конца не определено, какая реформа образования нужна России, и какое место в ней должно занимать негосударственное образование.

В рамках реформы высшей школой МВД России также был принят ряд нормативно-правовых актов, призванных привести ведомственное законодательство в соответствие с новыми требованиями государственной образовательной политики. Обновление организационно-правовой базы ведомственных вузов должно было активизиро-

вать работу профессорско-преподавательского состава по поиску, разработке и внедрению инновационных образовательных подходов и технологий, способствовать индивидуализации и дифференциации процесса обучения, возникновению его современного методического и технического обеспечения и т.д.

В целом, если проанализировать основные формы (бюджетную и внебюджетную), сформированные в вузах МВД России в 1990-е гг., можно отметить, что на протяжении всего рассматриваемого периода идет процесс углубленного развития профессионального ведомственного образования. Реформа высшего профессионального образования в стране, его гуманизация, ориентация на личностное развитие учащегося, предоставление ряда академических свобод профессорско-преподавательскому составу обусловили появление видового разнообразия форм в ведомственных вузах [2].

Из вузов системы МВД уходили наиболее профессионально подготовленные, работоспособные и перспективные сотрудники, которые зачастую соглашались на менее престижную, но лучше оплачиваемую работу в частных вузах. Эта тенденция затронула и ведомственное образование. Из учебных заведений МВД увольнялись лучшие профессорско-преподавательские кадры, что самым негативным образом отразилось на процессе обучения. Только 36 % преподавателей вузов имели ученые степени, многие не работали на практике. Медленно развивалась внебюджетная деятельность вузов по оказанию платных образовательных услуг [6, с. 277].

Проблемы некомплекта личного состава в ОВД в 1990-е гг. при резко возросших масштабах преступной деятельности потребовали от руководства МВД адекватных решений, свою роль сыграли внебюджетные факультеты, институты и филиалы, сформированные в структуре ведомственных вузов.

Данную задачу решали всеми возможными способами, не сильно заботясь о том, как это скажется на качестве образования. В переходный период 1990-х гг. в МВД сложилась подобная ситуация. По словам бывшего министра внутренних дел Р.Г. Нургалиева: «Состояние профессиональной подготовки в образовательных учреждениях МВД отставало от требований времени и не всегда удовлетворяло запросам правоприменительной практики. Территориальные комплектовочные органы снижали пороги требовательности к кандидатам на обучение. [4].

В этих условиях ведомственным учебным заведениям было крайне сложно просто поддерживать необходимый уровень эффективности процесса обучения курсантов и слушателей, а тем более провести его полноценную модернизацию и реально перейти на качественно новую ступень развития.

Главное, чтобы она была органична для данного вуза, в полной мере соответствовала его миссии и стимулировала проявление внутренних сил саморазвития академического сообщества преподавателей и обучающихся. При этом государство в лице регулирующих органов оставляет за собой право оценки эффективности такой системы посредством проверки соответствия результатов деятельности, полученных вузом, установленным требованиям [3].

Стратегическая задача повышения качества образования требует сосредоточение ресурсов государства и образовательных учреждений на ключевых видах образовательной деятельности и использования эффективных инструментов управления образо-

вательными учреждениями, которые бы обеспечили решения данной стратегической задачи.

В условиях перехода к рыночной экономике в России коренным образом изменился не только правовой статус государственных образовательных учреждений, но и порядок их финансирования.

Практика показывает, что государственные образовательные учреждения, в особенности в сфере высшего образования, успешно занимаются не только образовательной деятельностью в пределах выделенных бюджетом средств, но и сами активно зарабатывают средства. Путем оказания всевозможных образовательных платных услуг, предложения продуктов научной деятельности практическим субъектам, подготовки высококвалифицированных кадров на договорной основе для коммерческих организаций и т. д.

Основным источником финансового обеспечения расходов государственного высшего учебного заведения в Российской Федерации являются средства бюджета.

Классификация источников финансирования образовательных учреждений позволяет провести разграничение всех видов деятельности, осуществляемых государственным образовательным учреждением, на основные (бюджетные) и дополнительные (внебюджетные) (рис. 1).

Как в первом, так и во втором случае движение бюджетных финансовых средств в конечном счете приводит к поступлению определенного объема ассигнований в распоряжение учебного заведения. Но государство поддерживает образовательные учреждения не только посредством прямого финансирования, но и в разнообразных формах финансовой помощи студентам, а также используя методы регулирования и стимулирования деятельности учебных заведений, в частности через льготную систему налогообложения.

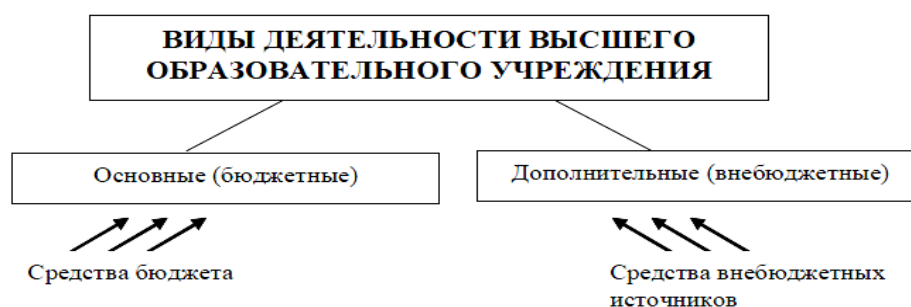


Рис.1. Разграничение деятельности высших государственных образовательных учреждений в зависимости от источника финансирования

Каковы правовой статус имущества образовательных учреждений, участвующих в предпринимательской деятельности, и полномочия образовательного учреждения по распоряжению результатами от предпринимательской деятельности? В этой связи актуальна проблема разделения между собственником и образовательным учреждением долгов, плодов и продукции, полученных в результате использования имущества. Неудовлетворительное финансирование государственных образовательных учреждений, особенно в 90-е годы прошлого века, вызывало нехватку учебного и научного оборудо-

вания и других материалов, обеспечивающих учебный процесс, недостаток опытных профессорско-преподавательских кадров ввиду оттока из-за низкой заработной платы.

Вопрос о пределах распоряжения образовательными учреждениями доходами, полученными ими в результате использования имущества, на практике оставался долгое время открытым, регулируясь ведомственными приказами и распоряжениями. Несмотря на то, что установлено, что плоды, продукция и доходы от использования имущества, находящиеся в оперативном управлении, поступают в оперативное управление учебного учреждения. Споры происходили вокруг механизма движения полученных средств, через федеральные и региональные центры, или напрямую ведомственному вузу. Финансовая независимость, которого вступала в конфликт с ведомственной подчиненностью.

Таким образом, денежные средства в соответствии с бюджетной классификацией расходов выделяются, в первую очередь, на такие статьи, как заработная плата, стипендии (пособия) учащимся. Статьи расходов, связанные с обеспечением учебного процесса, материально-техническим снабжением, остаются, как правило, недофинансированными. Иными словами, в тот период из государственного бюджета поддерживалась работа персонала, но состояние учебной базы постепенно приходило в упадок, что, несомненно, отражалось на качестве образования. В связи с этим необходимо констатировать недостаточность выделяемых средств на общее финансирование рассматриваемых социально значимых и гарантированных государством услуг, а также значительную узость финансируемых видов расходов. Полноценный учебный процесс предполагает расходы по всем направлениям своей деятельности.

В современных условиях реформы МВД возникла необходимость повысить значение заработной платы в системе управления ведомственным вузом, что требует нового понимания роли заработной платы в организации и управлении учебным процессом в высшей школе. Зарботную плату следует рассматривать не только как элемент системы стимулирования труда, но и как инструмент эффективного управления, позволяющий решать конкретные задачи в широком их диапазоне.

В системе управления научно-педагогическим коллективом в структуре МВД можно выделить три типа управленческих действий:

- 1) управленческие действия, обеспечивающие непрерывность текущей служебно-боевой деятельности и учебного процесса, направленные на устранение возникающих отклонений от установленных норм, нормативов, графиков, плановых заданий;
- 2) управленческие действия, способствующие расшивке «узких мест» за счет материального стимулирования;
- 3) управленческие действия, направленные на развитие научного и профессионального потенциала, формирование кадрового резерва.

Являясь прямым экономическим способом мотивации персонала, заработная плата способна обеспечивать реализацию всех трех типов управленческих действий. Применение заработной платы для решения текущих задач исследуется в рамках организации и оплаты труда. Решение проблем, связанных с расшивкой «узких мест» и развитием профессионального потенциала, невозможно без создания и применения гибких систем заработной платы, что и предполагает использование заработной платы в качестве организационно-управленческого рычага.

Следует заметить, что в экономической литературе недостаточно разработаны вопросы понимания заработной платы как управленческого рычага, ориентированного на решение тех или иных задач на уровне вузов МВД.

Повышение материального довольствия в результате проведенной реформы МВД снизило привлекательность для аттестованных преподавателей нагрузки на внебюджетном факультете. Решением МВД России прием в Краснодарский университет МВД России на внебюджетную форму обучения приостановлен с 2010 г., что повлекло снижение нагрузки и оттоку гражданских педагогов. Это существенно снизило научный и педагогический потенциал учебного заведения.

Авторы полагают, что рост заработной платы по бюджетному направлению в условиях консервации ставок на внебюджетном факультете обнажил противоречия, которые привели к существенным негативным эффектам.

В условиях стабильно высокого конкурса абитуриентов в Краснодарский университет МВД России целесообразно возобновить набор на внебюджетную форму обучения с одновременным отходом от идеологии, при которой данная форма рассматривается, как дополнительная.

В рыночных условиях хозяйствования и в соответствии с проводимой реформой образования РФ, участие вузов, не смотря на форму собственности и ведомственную принадлежность, при оказании платных услуг на договорной основе позволит более полно распоряжаться достигнутым научным и профессиональным потенциалом коллектива.

Ключевыми образовательными проблемами, которыми могут быть решены, с помощью внебюджетной формы организации учебного процесса являются:

- дефицит учебно-научной литературы, который может быть преодолен своевременным обновлением библиотеки – за рамками ведомственных нормативов. Затраты на ее создание и поддержание могли быть запланированы при формировании калькуляции на внебюджетные образовательные услуги, а за доступ к электронным ресурсам, организованный по подписной системе, подписчики (студенты и научно-педагогические работники) могли бы платить символическую абонентскую плату;

- повышение качества защиты дипломных и диссертационных работ посредством открытых защит с привлечением широкой научной общественности. Такие защиты помогут повысить реальный образовательный и практический уровень выпускников Краснодарского университета МВД России, что повысит рейтинг учебного заведения;

- при пересмотре норм оплаты труда в сторону повышения, и выравнивания данного показателя в среднем по отрасли, возможно, не только избавится от кадрового дефицита, но сформировать резервы для решения новых задач;

- повышения компетентности преподавателя, за счет здоровой конкуренции и обмена опытом.

При этом под компетентностью преподавателя мы понимаем совокупность качеств личности преподавателя, в которой сочетаются элементы профессиональной и общей культуры, опыта педагогической деятельности и педагогического творчества.

В ряде западноевропейских систем профессионального образования и подготовки принято выражение «обучение на основе компетенций». В российской образовательной системе укоренился термин «компетентностный подход» [2].

Для наиболее эффективного использования активных методов обучения необходимо их комплексное целенаправленное применение с учетом этапов профессионального становления специалиста в рамках единого образовательного процесса. Поскольку обучение происходит в определенном дисциплинарном пространстве, то для формирования личностных и профессиональных компетенций будущего специалиста большое значение приобретает установление интегративных взаимосвязей не только между различными дисциплинами, но и компонентами дидактической структуры образовательного процесса (целевыми, мотивационными, операционными, контрольными, рефлексивными) [1].

Российское образование остро нуждается в комплексной реформе: оно не формирует ни социальных, ни профессиональных компетенций.

Решение данной амбициозной задачи во многом упростится при более полном использовании организационно-управленческом потенциале внебюджетной формы в Краснодарском университете МВД России.

Список литературы

1. Ганченко И.О. Развитие личности педагога в системе непрерывного профессионального самообразования: Дис. ... д-ра пед. наук. - Краснодар, 2004. – 345 с.
2. Горлинский, И.В. Технология педагогического процесса в образовательных учреждениях МВД России / М. : МЦ при ГУК МВД России, 1997. – 320 с.
3. Гривенная Е.Н., Ганченко И.О., Современные модели систем качества высших учебных заведений // Вестник Волгоградской академии МВД России. 2010. № 4. С. 9.
4. Нургалиев, Р.Г. Выступление Министра внутренних дел Российской Федерации в «Российской газете» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mvd.ru/news/30783/?print>.
5. Носков, О. Шоковая терапия: о реформе образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sibai.ru/content/view/1279/1427>.
6. Проценко, Е.Д. Государственная образовательная политика в системе МВД России: историко-правовой анализ : дис. ... д-ра юр. наук / Е.Д. Проценко. – М., 1998.

Теоретические проблемы экономической безопасности

ДОПРЕДМЕТНЫЙ ПЕРИОД ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

В.В. Чапля, академик Академии философии хозяйства, к.э.н.,
директор НИИ экономики ЮФО (Краснодар)

Приступая к раскрытию сущности теневой экономики необходимо рассмотреть эволюцию методологических подходов к анализу данного вопроса, что позволит на наш взгляд не только постичь сущность теневой экономики, но и обогатит нас знаниями об ее истоках и формах проявления.

Хотя пристальное внимание к проблеме теневого сектора экономики обозначилось в XX в. Это совершенно не значит отсутствие данного феномена в хозяйственной жизни прошлого.

По нашему мнению, современники исторических эпох пытающиеся описать и объяснить объективную реальность, данную им в ощущениях, прямо и или косвенно должны были касаться предмета нашего исследования. Закономерен вопрос, а возможно ли рассмотрение теневой экономики без оформления в предмет научного анализа. Действительно термин теневая экономика не встречается в работах ученых этих исторических эпох. Однако мы полагаем, что рассмотрение путей развития изучения теневой экономики оправданно начинать с самых ранних из дошедших до нас источников описывающих хозяйственную жизнь людей.

Так же оправдано предположение о том, что объективность теневой экономики во все исторические эпохи не должна подвергаться сомнению только лишь на том основании, что современники не использовали в своих описаниях современную терминологию по данному вопросу (теневая, неформальная, подпольная, неофициальная экономика и т.п.).

Следующее предположение, которое необходимо указать заключается в том, что на наш взгляд при описании идеалистических представлений учеными прошлых времен обязательно наблюдается несовпадение с реальной хозяйственной практикой, это позволит увидеть теневую экономику, как антипод идеальной модели отраженный в объективной реальности.

Вышеуказанное предположение позволило автору надеяться на возможность вычленения из исторического наследия экономической мысли тех крупиц знания по проблеме теневых экономических отношений.

Таким образом, теневая экономика выступает и как научная абстракция и как хозяйственная практика, следовательно, по аналогии с подходом К. Маркса это абстракция, совершающаяся ежечасно или абстракция с реальностью.¹

Подводя промежуточный вывод можно предположить, что теневая экономика, существующая объективно могла и не попасть в поле научного внимания ученых, но характерные условия и специфика субъектно-объектных связей имманентных теневым отношениям позволят нам в ходе исследования восстановить полноту картины, следо-

вательно, анализ работ экономистов периода времени до XX века, несомненно, представляет научный интерес.

На протяжении всей истории хозяйственной жизни общества, люди всегда стремились придать описательную конкретику хозяйственному идеалу. На разных этапах исторического развития эти попытки имели разное воплощение как по источникам или материальным носителям (обычаи и нормы, религиозная мораль, виденье мира, концепции, теории, государственное законодательство, предпринимательская этика, институты гражданского общества), так и по целям приложения человеческого сил.

В первом случае мы имеем дело с практической функцией, а во втором с идеологической функцией экономической теории.

Практическая функция выражается в том, что экономическая теория создает заинтересованность в действиях индивидов; вырабатывает принципы, правила, формы хозяйствования субъектов экономики; разрабатывает эффективные направления использования ресурсов.

В идеологической функции раскрывается цель и стратегия хозяйствования. Она отвечает на ключевой вопрос: ради чего тратятся хозяйственные усилия.

В попытке проследить эволюцию теневой экономики автор опирался на работы более ранних авторов. Одна из них это диссертация М.Е. Тарасова Государственное воздействие на теневую экономику². В ней автор указывает «Теневая экономика (как недобросовестная форма хозяйствования) по всей видимости, предшествовала возникновению целостных государственных правовых систем, что, по нашему мнению, говорит о ее первичности по отношению к правовым нормам» и «История социально-экономического развития демонстрирует, что элементы теневой экономики возникли с появлением товарно-денежных отношений, т.е. с переходом от натурального хозяйства к рыночному»³.

В своем исследовании М.Е. Тарасов совершенно справедливо указывает на первичность религиозных источников в деле описания и трактовки идеалистических принципов хозяйствования, отсюда антипод идеала вполне мог быть представлен в виде теневой экономики.

Действительно в этот период на территории древней Азии образовались крупные очаги цивилизации, значительного развития достигло рабовладение, возникли первые рабовладельческие государства. Многочисленные исторические памятники позволяют судить о зарождении и развитии экономических идей. Об этом даёт представление история древней Вавилонии. О начале формирования раннеклассового общества свидетельствуют, например, законы царя Эшнунны (XX в. до н.э.). В них толковались хозяйственные вопросы. Наиболее значительным памятником Вавилонского царства является кодекс царя Хаммурапи (1792-1750 гг. до н.э.), широко отразивший экономические основы общества, важнейшие тенденции его развития. Свод законов Хаммурапи даёт представление о том, что деление общества на рабов и рабовладельцев признавалось в то время естественным и вечным, рабы приравнивались к имуществу рабовладельцев. Законы Хаммурапи отразили заботу об укреплении и охране частной собственности. Покушение на неё каралось смертной казнью и отдачей в рабство. Исторический памятник свидетельствует о том, что теневая экономика противопоставлялась хозяйственному порядку «данному свыше» В законах Хаммурапи отразилось развитие

товарно-денежных отношений, меры, способствовавшие расширению торговых сделок. Отсюда одним из факторов развития теневой экономики выступает формирование целостных государственных правовых систем развивающих товарно-денежные отношения. Именно наличие сферы обмена по нашему мнению начинает активную фазу развития теневых экономических отношений.

Большое место в истории общественной мысли древнего Китая рассматриваемого периода занимает конфуцианство – учение, созданное Конфуцием (Кун Фуцзы), жившем в 551-479 гг. до н.э. Экономические взгляды Конфуция систематизированы одним из его последователей Мэн-цзы (372-289 гг. до н.э.). Они оказали большое влияние на экономическую мысль Китая. В экономике страны в бытность Конфуция происходили существенные сдвиги, связанные с разложением первобытнообщинного строя и становлением рабовладения. Пришло в упадок земледелие, разрушались общинные связи, нарастала имущественная дифференциация, укреплялись позиции частных рабовладельческих хозяйств.

Конфуций одним из первых создал учение о естественном праве, на котором базировалась его философская и социально-экономическая концепция. Он исходил из того, что в основе общественного устройства лежит божественное начало. Оно определяет судьбу человека и общественный порядок. Деление общества на "благородных", составляющих высшее сословие, и "простолюдинов" ("низких"), уделом которых является физический труд, Конфуций считал естественным. Формирование эталона хозяйственной жизни, в основе которого лежит божественное начало, есть стремление приблизить субъективное понимание к некому абсолюту истины.

Конфуцианство нашло своё развитие во взглядах Мэн-цзы, связывавшего социальное неравенство с "небесной волей", оправдывавшего противоположность между умственным и физическим трудом.

Одним из знаменательных памятников истории экономических идей в Китае является трактат "Гуань-цзы", принадлежащий перу неизвестных авторов. Он относится к IV-III в. до н.э. Проявляя заботу о крестьянстве, авторы предлагали ограничить их обязательную трудовую повинность, оградить от спекулянтов и ростовщиков. Здесь мы видим материальное подтверждение фактов теневой экономики как экономических отношений выходящих за рамки сформированного идеала. Обозначилась проблема взаимоотношения натурального и товарного хозяйства.

Выдающимся памятником истории экономической мысли древней Индии является трактат "Артхашастра", (конец IV — начало III вв. до н.э.)⁴. В ней проводилась типичная для экономической мысли стран Древнего Востока идея об активном вмешательстве государства в экономическую жизнь, в регламентацию общественных отношений. Подробно описывалась экономическая политика царской администрации, налоговая система, ведение царского хозяйства, основные источники доходов и т.д. Закрепление монополии государственного контроля позволяет нам предположить, что теневая экономика того периода существовала не просто в противоположность некому идеалу, этот идеал имел конкретную форму в виде государства. Происходит переход от частных форм теневой экономики к общественным.

Идеалистический подход к хозяйственной практике закрепляется с первых работ античных ученых.

Вопросы управления государством и связанные с ними вопросы морали, политики, ораторского искусства оказались в центре внимания софистов. Софисты античности пытались найти общечеловеческие начала жизни полисной демократии. Виднейшим представителем софистов явился Протагор (ок. 480 - 410 гг. до н.э.). Знаменитый миф Протагора рассказывает о возникновении общества. По этому мифу человек первоначально отличался от животных только искусством обращения с огнем, которому научил человека Прометей. Спасаясь от нападения диких зверей, люди собирались вместе, но не знали, как жить в обществе. Начались раздоры. Боги, видя это, послали людям стыд и правду, наделив ими каждого. С тех пор все люди, при всем разнообразии их мнений, причастны к истине и в этом смысле равны. Государство лишь тогда будет прочным, считал Протагор, когда в его правлении будут участвовать все граждане.

Здесь необходимо пояснить, на наш взгляд в данном тезисе содержится предположение что идеалистическая модель хозяйственной жизни только тогда будет совпадать с объективной реальностью когда она будет реализовываться в отсутствии «полюсов правды» или субъектов контролирующих истину вернемся к этому чуть позже, при рассмотрении обобществленной формы контроля. Носителями справедливости, по Протагору, являются не только мудрецы, но и каждый отдельный человек. Софисты считали высшей справедливостью закон, который выражает собой согласованную «взаимную» справедливость, не достижимую ни одним отдельным человеком, каким бы мудрым он ни был.

Ксенофонт родился в Афинах в 430 г. до н.э. (умер в 355 г. до н.э.), экономические взгляды Ксенофонта изложены в работе "Домострой", подготовленной как руководство для ведения рабовладельческого хозяйства, в ней даются научно обоснованные принципы и рекомендации.

Ксенофонт – идеолог прежде всего натурального рабовладельческого хозяйства. Вместе с тем он считал полезным для этого хозяйства развитие торговли, денежного обращения. В них видел один из источников обогащения и советовал использовать в своих интересах Ксенофонт признавал деньги как необходимое средство обращения и концентрированную форму богатства. Осуждая деньги как торговый и ростовщический капитал, он рекомендовал накапливать их в качестве сокровищ.

У Ксенофонта намечилось понимание двоякого назначения вещи: как потребительной стоимости, с одной стороны, и меновой стоимости – с другой. Действительно, как указано выше, формирование товарно-денежных отношений дало толчок к развитию теневой экономики, при этом сами деньги не есть теневая экономика. Практический вывод из работ Ксенофонта является представление теневых отношений как некой частной формы экономических отношений в целом.

Деньги представляют один из центральных вопросов научной мысли, например сумма денег приобретает поистине «мистический» образ в зависимости: кто владеет, как распоряжается, как образуется. И от того, как ответить на эти вопросы во многом зависит видовой состав и многообразие форм теневых экономических отношений на определенном этапе истории.

В этой связи полезно вспомнить других древнегреческих мыслителей. Платон (428-348 г. до н.э.) выступал против использования денег в целях накопления богатства

и ростовщичества. Аристотель (384- 322 г. до н.э.) интересен в своем анализе капитала, который в античном мире существовал в торговой денежной форме. Он делил экономическую деятельность на две сферы. Первую он называл – «хрематистика», к ней относилась деятельность, направленная на извлечение прибыли, накопление богатства, в отличие от экономики, описывающей деятельность, направленную на приобретение благ для дома и государства. При этом первую форму организации хозяйства Аристотель считал противоестественной, а его особое негодование вызывал процент, который он считал самой противоестественной формой дохода. По его мнению, деньги предназначены лишь для обмена и не могут порождать новые деньги. Согласно взглядам Аристотеля процент представляет собой «выгоду за счет должника», которую присвоил ростовщик и тем самым обогатился, что есть отражение его порочности, алчности и скупости. Ростовщик присвоил процент несправедливо, так как он его не создавал, а вынул из себя, сделав деньги источником приобретения новых денег, став на путь извращения их природы.

Анализируя природу денег, Аристотель настаивал на том, что деньги являются результатом соглашения между людьми и «в нашей власти сделать их неупотребительными». Но здесь его позиция двойственна. Различая экономику и хрематистику, Аристотель подчеркивает, что если деньги относятся к экономике - то это знак стоимости, обусловленный законом или обычаем, а если к хрематистике - то они выступают как форма неистинного богатства. Более того, именно с появлением денег происходит разрушение экономики, превращение ее в хрематистику - искусство делать деньги, а в искусстве наживать состояние «... никогда не бывает пределов в достижении цели, так как целью здесь оказывается беспредельное богатство и обладание деньгами... все занимающиеся денежными оборотами стремятся увеличить свои капиталы до бесконечности»⁵. Аристотель с сожалением констатирует, что из экономики неизбежно вырастает хрематистика.

Очевидно, что в трудах древнегреческих мыслителей мы не найдем даже намека на теневую экономику. Будучи сторонниками натурального хозяйства, они оставляли анализ примитивных форм рыночной организации вне пристального внимания. Для них основные рыночные категории (деньги, прибыль, процент, капитал и др.) были неестественными и несправедливыми. Но если искать гносеологические корни представлений о теневой экономике, то следует обратить внимание на:

- деление экономики на справедливую и несправедливую;
- морально-этические нормы как основной критерий этого деления;
- на основе товарно-денежных отношений неизменно возникает хрематистика как антипод этической экономике.

Для теоретического анализа теневой экономики исходным понятием выступает научная характеристика специфических ее черт. Их особенность состоит, по нашему мнению, в трех моментах.

Во-первых, теневая экономика охватывает пограничную сферу общественно-производственной деятельности между базисом и надстройкой, приобретая специфические признаки в рамках надстроечных конструкций, поскольку экономическое содержание преступлений, как правило, соответствует фундаментальным требованиям организации производственного процесса.

Во-вторых, исходя из сущностных особенностей теневой экономики, ее производственные и социальные границы становятся подвижными, поскольку напрямую зависят от степени разработанности экономических условий хозяйствования, опирающихся на сложившийся баланс интересов и институтов. Позиция, общества по отношению к экономическим операциям постоянно меняется. То есть включение или исключение того или иного экономического действия в число уголовно-наказуемых деяний способно существенно менять ареал теневой экономики.

В-третьих, при переходе от одного способа производства к последующему принципиально меняется идеологическая направленность квалификации теневой экономической деятельности.

Таким образом, можно констатировать, что теневая экономика характеризуется теневыми отношениям, наиболее общим признаком, которых является нахождение вне рамок эффективного контроля. На наш взгляд под контролем следует понимать властно - имущественные отношения, складывающиеся на всех стадиях общественного воспроизводства по поводу осуществления контроля и ответной реакции на него. Это позволяет говорить о дуализме контроля, который выступает и как причина теневой экономики, и как инструмент борьбы с нею.

¹ См.: К. Маркс и Ф. Энгельс. «Письма о „Капитале”». М., Политиздат, 1968, с. 132.

К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 26, ч. III, с. 129

² Тарасов М.Е. «Государственное воздействие на теневую экономику».-Дисс. д.э.н., Москва, 2001 г.-360с.

³ Там же.

⁴ Артхашастра, или наука политики. М.: АН СССР, 1959.

⁵ Цит. по Аникин А.В. Юность науки. М.. 1979. С.25.