

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов  
Научный совет и редакция журнала «Креативная экономика»

Вторая международная  
научно-практическая конференция

# **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННО-КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Москва, 29 марта – 09 апреля 2010 года

Сборник докладов

Москва  
«Креативная экономика»  
2010

**Редакционная коллегия:**

Н.А. Горелов – *д-р экон. наук, профессор,*  
О.Н. Мельников – *д-р экон. наук, профессор,*  
Е.Г. Абрамов – *канд. экон. наук*

П 78 **Проблемы развития инновационно-креативной экономики** / Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта-09 апреля 2010 г. / Под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2010 – 384 с.: ил.

**ISBN 978-5-91292-037-0**

В сборнике представлены научные доклады участников Второй международной научно-практической конференции «Проблемы развития инновационно-креативной экономики», прошедшей с 29 марта по 9 апреля 2010 года в Москве, организованной Санкт-Петербургским государственным университетом экономики и финансов, Научным советом и редакцией журнала «Креативная экономика». В рамках конференции были рассмотрены вопросы роли государства в развитии инновационно-креативной экономики, а также механизмы и факторы инновационного развития предприятий.

**УДК 332.1**  
**ББК 65.05**

**СОДЕРЖАНИЕ**

**РАЗДЕЛ 1**

**Государственное и региональное управление  
в условиях инновационной экономики**

<i>Журавлев В.А.</i> Креативное общество, креативная экономика и инновации .....	11
<i>Дацык А.А.</i> Исследование тенденций креативной экономики в России и за рубежом .....	15
<i>Демяник О.А.</i> Проблемы развития малого бизнеса в сфере нанотехнологий .....	20
<i>Прокофьева Е.Н.</i> Инновационное производство как основа экономической эффективности промышленности .....	23
<i>Корневская А.В.</i> К вопросу о проблемах инновационно-инвестиционной активности станкостроительной отрасли в РФ .....	25
<i>Федорова Л.А.</i> Анализ существующих подходов к формированию организационно-экономического механизма поддержания наукоемких производств .....	29
<i>Мосолова В.М.</i> Динамика уровня безработицы и механизмы государственного регулирования уровня занятости .....	33
<i>Бабенко Е.И., Чувызгалова Ю.А.</i> Национальное инновационное выздоровление: основные приемы .....	38
<i>Дмитрик Е.Г.</i> Инфраструктурные элементы системы развития и поддержки инновационного предпринимательства .....	42
<i>Ергунова О.Т.</i> Роль системы регионального маркетинга в инновационном развитии региона .....	45

<i>Барсегян В.М.</i> Роль органов муниципальной власти в развитии малого и среднего предпринимательства в городе Новошахтинске .....	47
<i>Садыкова Д.А.</i> Инновационная деятельность региона: опыт республики Татарстан .....	50
<i>Романова Л.И.</i> Инновационная система Саратовской области .....	54
<i>Хонхаджаев Ф.</i> Формирование новой технологической структуры производства в современном Таджикистане .....	60
<i>Петрасик Е.Л.</i> Проблемы инновационного развития экономики республики Беларусь и пути их решения .....	63
<i>Пунгина В.С.</i> Использование скандинавского опыта инновационного развития в лесном секторе республики Коми .....	67

## РАЗДЕЛ 2

### **Инновации, инновационная активность, конкурентоспособность**

<i>Потапенко В.И., Булава И.В., Мингалиев К.Н.</i> Анализ современного состояния и перспектив инновационного развития российской экономики .....	72
<i>Батьковский А.М.</i> Институционализм и его роль в исследовании сущности, принципов, методов и основных форм инновационного развития .....	76
<i>Балычев С.Ю., Булава И.В., Мингалиев К.Н.</i> Важнейшее средство управления инновационным развитием предприятия в развитых странах и в России .....	80
<i>Масленникова Н.П.</i> Инновационная восприимчивость как основа роста инновационной активности организации .....	82
<i>Мингалиев К.Н.</i> Методические основы анализа и прогнозирования инновационного развития экономических систем .....	88

<i>Батукова Л.Р.</i> Инновационность как важнейшая социально-экономическая категория .....	92
<i>Ляшенко А.Н.</i> Инновационная активность как условие обеспечения экономической безопасности .....	98
<i>Бостынец Н.Д.</i> Инфраструктура инновационной деятельности республики Беларусь: состояние и перспективы .....	102
<i>Галкина А.В., Назарова В.С.</i> Инновации на предприятии .....	107
<i>Шмелева А.Н.</i> Влияние идей менеджмента качества на проблему повышения эффективности управления предприятием в условиях инновационной экономической среды .....	110
<i>Мезенцева Т.С.</i> Переход к инновационному развитию экономики на основе инструментов денежно-кредитной политики .....	117
<i>Ушакова О.А.</i> Многоаспектность оценки конкурентоспособности .....	121
<i>Кокшарова Н.Г.</i> Анализ и оценка инновационной деятельности лесопромышленных предприятий .....	124
<i>Ломовцева А.В., Трофимова Т.В.</i> Устойчивое функционирование и дальнейшее развитие предприятий лесопромышленного комплекса на основе повышения инновационной активности .....	129
<i>Алетдинова А.А., Курчеева Г.И.</i> Формирование условий внутреннего предпринимательства в организации .....	133
<i>Кичигина И.С.</i> Бизнес-инкубаторы — важный фактор повышения конкурентоспособности малых предприятий .....	137
<i>Белошевич М.М.</i> Планирование финансового оздоровления инновационного предприятия .....	141
<i>Лукашков М.А., Батьковский М.А., Белошевич М.М.</i> Финансовое оздоровление предприятий и их дальнейшее развитие с учетом реализации инвестиционных программ .....	143

<i>Белошевич М.М.</i> Управление финансовым оздоровлением ОАО «Москвич» .....	147
<i>Максютенко И.Е.</i> Привлечение венчурного капитала для развития негосударственных авиакомпаний Украины .....	150
<i>Мочалина Я.В.</i> Источники финансирования инновационных предприятий, или без инвестиций нет инноваций .....	153
<i>Турсунов Т.М.</i> Инновационная экономика как основа в процессах регулирования деятельности рейтинговых агентств .....	155

### РАЗДЕЛ 3

#### **Инновационно-креативная деятельность организации**

<i>Афонин А.С.</i> Роль инновационных процессов в обеспечении конкурентоспособности промышленных предприятий: взаимосвязь знаний и инноваций .....	159
<i>Осипов А.Б.</i> Особенности оценки эффективности радикальных инноваций .....	162
<i>Макаренко О.В.</i> Этапы подготовки выхода прорывной инновации на рынок .....	165
<i>Шиповская А.Н., Александров А.В.</i> К вопросу об оценке эффективности внедрения инновационных технологий в области электроэнергетики .....	170
<i>Спивак В.А.</i> Факторы инновационного поведения персонала японских предприятий .....	172
<i>Дмитрук Е.В.</i> Креативный подход к определению влияния репутации предприятия на его экономическую безопасность .....	176
<i>Румянцева И.А.</i> Повышение роли инновационных инструментов целевого поиска участников сотрудничества в условиях кризиса .....	179
<i>Мельников О.Н., Рябов И.</i> Модель инновационной активности предприятия .....	185

<i>Булава И.В.</i> Теоретические основы моделирования инновационной стратегии предприятия .....	191
<i>Малюкова Е.М.</i> Значение креативного подхода в маркетинге .....	195
<i>Васильева И.Н.</i> Методические подходы к классификации затрат и формированию центров затрат для реализации инновационной стратегии на машиностроительных предприятиях .....	204
<i>Перова Н.Н.</i> Система сбалансированных показателей как основа развития инновационного подхода к оценке эффективности деятельности предприятия .....	208
<i>Иванова Р.Н.</i> Формирование креативного подхода при анализе конкурентоспособности .....	212
<i>Тимчев М.Л.</i> Бухгалтерский баланс и анализ конкурентоспособности предприятия .....	220
<i>Денисенко Н.В.</i> Рыночная стоимость предприятия как инновационный источник управления его эффективностью .....	228
<i>Спивак В.А.</i> Образы инновационной организации .....	230
<i>Божко В.П., Булава И.В., Мингалиев К.Н.</i> Инновационное развитие системы информационного обеспечения кредитной деятельности коммерческого банка .....	237
<i>Скулкова В.В., Зотов В.В.</i> Инновации на региональном рынке банковских услуг в условиях информационно-коммуникативной среды .....	241
<i>Канивец П.И.</i> Возможности опционного подхода при оценке стратегических инвестиционных проектов .....	245
<i>Табаков В.В.</i> Облачные вычисления – технологическая инновация .....	252
<i>Гарипов Г.В.</i> Электронная коммерция в социальных сетях: рынок приложений для социальных сетей .....	256
<i>Масленников И.А.</i> Оценка эффективности стартап проектов .....	261

<i>Петросян Н.Э.</i> Анализ моделей (систем) финансирования национальных инновационных систем развитых стран на основе теории контрактов .....	264
<i>Топузов Н.К.</i> Совершенствование механизма управления ресурсосбережением в цикле создания инновационной продукции .....	269

#### **РАЗДЕЛ 4 Инновационное развитие высшей школы**

<i>Ким И.С., Унтура Г.А.</i> Формирование инновационного поля институтов СО РАН: проблемы и возможности .....	275
<i>Палей Т.Ф.</i> Креативность как необходимая профессиональная компетенция и элемент образовательного стандарта: проектно-ориентированный подход .....	281
<i>Садченкова Ю.П., Новикова И.И.</i> Роль креативного образования в профессиональной адаптации выпускников ВУЗов на рынке труда .....	284
<i>Марченкова И.Н.</i> Реформирование экономического образования: проблемы и необходимость .....	289
<i>Шибанова-Роевко Е.А., Котов-Дарти С.Ф.</i> К вопросу о проблемах инновационного образовательного процесса в ВУЗах и путях их решения .....	292
<i>Иванюхина Г.Б.</i> Инновационное развитие высшей школы – залог успешного перехода к информационному обществу, основанному на знаниях .....	301
<i>Ассорина Г.Ю.</i> Совершенствование системы управления ВУЗом с учетом инновационной стратегической составляющей .....	305

#### **РАЗДЕЛ 5 Социальные инновации**

<i>Галкина А.В., Назарова В.С.</i> Гуманитарный продукт как инновация, удовлетворяющая социальные и духовные потребности нравственно ориентированного общества .....	309
---	-----

<i>Нарейко И.В.</i> Некоторые аспекты семейной политики в рамках инновационного развития Беларуси .....	311
<i>Дамбовская А.А.</i> Эффективное управление качеством трудовой жизни персонала современных организаций .....	315
<i>Калюгина С.Н.</i> Инновации в социальной сфере организации: сущность, виды, отличительные характеристики .....	319
<i>Кузнецова О.О.</i> Гуманизация труда как один из факторов обеспечения инновационного развития российской экономики .....	322

#### **РАЗДЕЛ 6 Теория творчества**

<i>Малюкова Е.М.</i> Методы активизации мышления: применение ТРИЗ в маркетинге .....	325
<i>Наганова Т.Е.</i> Эффективные технологии инновационного креативного менеджмента (ЭТИКМ) – новые возможности известной науки .....	331
<i>Цыганкова В.Н.</i> Проблемы использования и выбора методов генерации идей .....	334

#### **РАЗДЕЛ 7 Управление знаниями**

<i>Цыплакова Д.А.</i> Специфика экономической природы знания как объективной основы механизма диффузии знаний .....	337
<i>Рахматуллина А.Р.</i> Луч света на knowledge management .....	341
<i>Тушавин В.А.</i> Управление знаниями в современной ИТ-компании: место и роль проектирования .....	344

<i>Левизов В.А., Низаева Л.И.</i> Проблемы совершенствования теоретических концепций управления знаниями .....	348
<i>Марахина И.В.</i> Формирование экономики знаний как ключевое условие роста конкурентоспособности страны .....	351

**РАЗДЕЛ 8**  
**Интеллектуальный, структурный и маркетинговый капитал  
организации: воспроизводство и управление**

<i>Петрухина Е.В.</i> Роль интеллектуального капитала в обеспечении инновационного развития предприятий .....	356
<i>Юрова О.В., Агиевич Т.Г.</i> Внутрифирменное предпринимательство в управлении интеллектуальным капиталом организации .....	361

**РАЗДЕЛ 9**  
**Человеческий капитал личности**

<i>Никифоров Н.Н.</i> Место человеческого капитала в предпринимательских структурах. Ключевые вопросы, связанные с его оценкой .....	367
<i>Долинца Д.М.</i> Инвестиции в человеческий капитал .....	370
<i>Пестов И.П.</i> Электронное образование как фактор повышения эффективности инвестиций в человеческий капитал .....	373
<i>Корицкий А.В.</i> Оценка влияния человеческого капитала на объём иностранных инвестиций в регионах России .....	376


**РАЗДЕЛ 1**

**Государственное  
и региональное управление  
в условиях инновационной экономики**

**Журавлев Валерий Александрович**

*Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики,  
Белорусский государственный университет информатики  
и радиоэлектроники, г. Минск.*

vzur46@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/175.html>

**КРЕАТИВНОЕ ОБЩЕСТВО,  
КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И ИННОВАЦИИ**

Современные экономика и общество в развитых странах все в большей степени становятся креативными (творческими), главными продуктами которых являются новые идеи и инновации в различных областях человеческой деятельности.

В развитых странах креативность становится и основным источником экономической ценности. Интеллектуальная собственность приходит на смену таким ресурсам, как земля, рабочая сила, капитал в качестве наиболее ценного экономического ресурса.

В настоящее время на стадии креативного развития находятся США, Япония, Ю.Корея. Стремятся перейти к этой стадии страны ЕС и Китай.

В развитии креативного общества главную роль играют новые идеи и инновации. Объектами инновационного развития в креативном обществе становятся все его сферы: экономика, наука, техника, политика, социальная сфера, регионы, отрасли, предприятия, товары, технологии, образование, культура, искусство, спорт и др.

Без креативного общества не может быть креативной экономики. В креативном обществе в наибольшей степени раскрывается творческий потенциал людей.

Можно предположить, что в результате своего развития человечество перейдет на креативный уровень, т.е. станет креативным человечеством.

Как показывает опыт развитых стран (США, Японии, Швеции, Германии и других) основными характеристиками креативного общества являются:

1. Общество основано на принципах гуманизма, либерализма и демократии.
2. Основу креативного общества составляют правовое государство, гражданское общество, предпринимательство и инновации.
3. Целями общества являются богатство, сила и развитие.
4. Экономика креативного общества является социально-ориентированной, рыночной и инновационной.
5. Важнейшую роль в креативном обществе играет наличие креативного класса, т.е. людей занимающихся инновационными разработками в различных областях (ученые, инженеры, преподаватели ВУЗов, архитекторы, дизайнеры, писатели, журналисты и др.).

Характеристиками креативного общества являются также:

- Систематическое инвестирование в инновации в различных сферах (экономика, наука, техника, социальная сфера, политика, культура и др.);
- Рост практической отдачи от затрат на инновации;
- Рост количества профессионалов, занятых креативной работой в различных областях;
- Развитие венчурного капитала;
- Развитие инновационных инфраструктур (технопарки, инновационно-технологические центры и комплексы, инновационные венчурные фирмы, бизнес-инкубаторы).

Важнейшим фактором развития креативного общества является его интеллектуальный потенциал.

В качестве элементов интеллектуального потенциала креативного общества предлагается рассматривать:

- 1) человеческий потенциал (здоровье, воспитание, образование, физкультура, спорт, культура, искусство, уровень жизни, здоровье, занятость, демография, профессиональный уровень, интеллект граждан);
- 2) организационный потенциал (инфраструктура образования, науки и НИОКР, численность и структура магистрантов, аспирантов, кандидатов и докторов наук, финансирование, законодательство, коммуникации);
- 3) информационный потенциал (знания, информационные системы и технологии);
- 4) международный потенциал (имидж страны, экономические, политические, образовательные, научные, культурные и другие связи с зарубежными странами);
- 5) процессный потенциал (современные методы и технологии в области экономики, производства, менеджмента, в социальной сфере и др.);
- 6) структурный потенциал (структура экономики и общества, партии, предпринимательские и общественные организации и союзы);
- 7) инновационный потенциал (направления фундаментальных и прикладных НИР, ОКР и ТР (технологических разработок), их финансирование, инновации, изобретательская активность населения, защита объектов интеллектуальной собственности);
- 8) потенциал конкурентоспособности (отраслевая структура конкурентоспособности, связи с рынками, развитие высокотехнологичных производств, их доля в ВВП и экспорте).

За счет взаимодействия всех этих элементов достигается эффект синергии, многократно усиливающий интеллектуальный потенциал креативного общества и повышающий эффективность его функционирования и развития.

Интеллектуальный потенциал общества связан также с уровнем его культуры. Высокий уровень культуры способствует высокому уровню интеллектуального потенциала, а низкий – снижает его.

*Основными факторами роста креативной экономики* являются человеческий потенциал, внутренний спрос, инновации, инвестиции; обеспечивающими факторами являются эффективный креативный, инновационный, инвестиционный, производственный и социальный менеджмент; дополнительным фактором является внешний спрос.

Признаками креативной (инновационно-креативной) экономики являются непрерывное инновационное развитие, большая роль человеческого капитала в инновационном развитии страны; инвестиции в новые товары, услуги, технологии, в развитие человеческого капитала; большая доля наукоемкой продукции в ВВП; конкуренция на основе инноваций; специализация и кооперация в области инновационной деятельности хозяйствующих субъектов; создание комплексов производств имеющих межотраслевой и глобальный характер; высокая наукоемкость производства и высокий уровень профессиональной подготовки работников, защита объектов интеллектуальной собственности.

Важнейшей характеристикой инновационно-креативной экономики является наличие *индустрии инноваций*, под которой понимается сфера разработки, производства и реализации конкурентоспособных инноваций в массовом масштабе. Индустрия инноваций должна охватывать все отрасли экономики и социальную сферу, а инновации должны носить отраслевой и межотраслевой характер.

*Целями индустрии инноваций* являются модернизация и развитие всех отраслей экономики и сфер жизни общества, повышение уровня и качества жизни граждан, рост эффективности, наукоемкости и качества труда и производства во всех отраслях экономики, обеспечение конкурентоспособности страны на мировых рынках.

*Задачами индустрии инноваций* являются инновационное развитие всех отраслей экономики и сфер общества в кратко-, средне- и долгосрочном периодах.

*Главным объектом управления в индустрии инноваций* является инновационный цикл: «исследования–разработка–производство–распространение–использование инноваций» во всех сферах экономики и общества.

*Основными элементами индустрии инноваций* должны стать инновационные центры, которые должны быть созданы во всех отраслях и регионах страны. Соответствующие подразделения должны действовать в структуре региональных органов власти, в отраслевых, академических институтах, в крупных ВУЗах, а также на крупных и средних предприятиях.

*Инновации* должны обладать следующими характеристиками:

- Креативностью – большой новизной и полезностью;
- Стратегией – обеспечивать конкурентные преимущества и успешную корпоративную деятельность на рынке в долгосрочном периоде;
- Реализацией – быть реализуемыми в виде конкретных товаров и услуг;

● Прибыльностью – повышать до максимума ценность конечного продукта для потребителей, предприятия и общества в целом.

*Государство* играет центральную роль в креативном обществе. Государственное управление должно быть направлено на рост богатства во всех сферах и на всех уровнях общества в т.ч.: государства, регионов, отраслей, предприятий, негосударственных организаций и граждан. Государство должно регулировать инновационные и образовательные процессы для обеспечения конкурентоспособности страны на мировых рынках, финансировать фундаментальные исследования и НИОКР, результаты которых не могут найти в ближайшее время применения в коммерческом секторе, т.к. бизнес не может взять на себя финансирование науки в полном объеме.

*Целями государственной инновационной политики* являются: развитие науки, техники и образования на мировом уровне, увеличение их вклада в развитие экономики страны, повышение конкурентоспособности страны на мировых рынках, улучшение экологии и др. Главные функции государства в креативном обществе – защита свободы, личности и собственности; активная поддержка предпринимательства; формирование институциональной среды, способствующей созданию и распространению инноваций.

В развитых странах мира государство играет большую роль в создании национальной инновационной системы и обеспечении ее эффективного функционирования. Важную роль в инвестициях в инновации должно играть партнерство между государством и частным бизнесом.

Как показывают международные финансовые и экономические кризисы, необходимо также иметь эффективную систему (механизмы и инструменты) обеспечения устойчивого количественного и качественного роста креативной экономики и безопасности национального богатства креативного общества. Бюджетно-налоговая система страны должна быть построена в интересах развития всего общества, а не отдельных социальных групп.

### Литература

1. Горелов Н.А., Литун О.Н., Мельников О.Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика. – 2007. – №1.
2. Журавлев В.А. Креативное общество – новая парадигма развития стран в XXI веке // Креативная экономика, №11, 2008.
3. Журавлев В.А. Интеллектуальный потенциал креативного общества // Креативная экономика, №8, 2009.
4. Журавлев В.А. Креативный менеджмент и инновации/ В.А. Журавлев. – Минск: Право и экономика, 2009. – 111 с.
5. Дантон Э. Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду/ Э. Дантон. – М.: Вершина, 2006. – 450 с.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее/ Р.Флорида. – М.: Изд. дом «Классика XXI», 2005. – 421 с.
7. Дудин М.Н. Государственная политика и регулирование инноваций в сфере малого предпринимательства в современных условиях развития РФ // Креативная экономика. – 2008. – №2.

**Дацьк Андрей Анатольевич**

*Ассистент кафедры менеджмента / аспирант кафедры экономики, Казанский государственный университет*

dacyk@bk.ru

## ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Впервые термин креативной экономики был введен в оборот журналом Business Week в 2000 году [1]. В 2001 г. Джон Хокинс в своем произведении «Креативная экономика» попытался проследить ее влияние в мировом масштабе [2]. В качестве определения креативной экономики Д. Хокинс выделил пятнадцать креативных индустрий, производящих интеллектуальную собственность в виде авторских прав, патентов, торговых марок и оригинальных разработок. На современном этапе одной из приоритетных задач многих государств, пытающихся улучшить свои конкурентные преимущества на мировой арене становится развитие креативных индустрий. Великобритания – одна из первых стран, где на правительственном уровне было признано и уделено пристальное внимание приоритетности задач креативных индустрий для социально-экономического развития, следствием чего стало учреждение в 1998 г. при Министерстве культуры, медиа и спорту Департамента развития программ креативных индустрий. Первым результатом департамента стал перечень включаемых отраслей в креативный сектор экономики и официально закрепленное определение деятельности креативных индустрий: «это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [3]. Подход британцев к определению креативных отраслей немного отличается от американского, в обобщенном виде данные два подхода представлены в *таблице №1*.

Таблица 1<sup>1</sup>

ОСНОВНЫЕ ОТРАСЛИ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ	
Американский подход	Британский подход
НИОКР, издательское дело, программное обеспечение, ТВ и радио, дизайн, музыка, кино, игрушки и игры, реклама, архитектура, исполнительские искусства, ремесла, видеоигры, мода и искусство.	Реклама, архитектура, ремесла, дизайн мебели, моделирование (дизайн) одежды, кино и видео, графический дизайн, развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры), живая и записанная музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио и интернет, визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат, писательское и издательское дело, музеи и наследие.

<sup>1</sup> Построено на основе: Howkins J. The Creative Economy. NY.: The penguin press, 2001, p. 116; Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London , 2001.



Р. Флорида в отличие от Д. Хокинса определяет креативную экономику на основе профессий. Таким образом, формируется два методологических подхода: трудовой и отраслевой. На основе отраслевого подхода Д. Хокинс рассчитал, что доля США на мировом рынке в области креативной экономики составляет более 40% [4]. Трудовой подход Р. Флориды базируется на определении креативного класса, состоящего из двух подклассов: суперкреативного ядра и креативных профессионалов [5]. К суперкреативному ядру им отнесены профессии в области:

- Программирования и математики
  - Архитектуры и инженерного дела
  - Естественных и социальных наук
  - Образования, воспитания и библиотечного дела
  - Искусства, дизайна, увлечений, спорта, СМИ
- Подкласс креативных профессионалов составили:

- Управленческие профессии
- Профессии в области бизнеса и финансов
- Профессии в области права
- Профессии в области здравоохранения (врачи и технические специалисты)
- Руководящие профессии, связанные с продажами и управлением продажами

По подсчетам Р. Флориды креативный класс США составляет более 30% рабочего населения, превышая рабочий и аграрный класс вместе взятые. [5] Самый многочисленный в обществе США – обслуживающий класс, но с 1980-х годов, когда креативный класс начал стремительно увеличиваться, рост обслуживающего класса значительно замедлился, а доля в общей рабочей силе стала снижаться. На рубеже 1990-х годов креативный класс обогнал рабочий по количеству и по общей доле, таким образом, креативный класс США по количеству идет вторым после обслуживающего. По оценке степени влияния классов – по уровню доходов их представителей, креативный класс занимает лидирующую позицию, так как в данном сек-

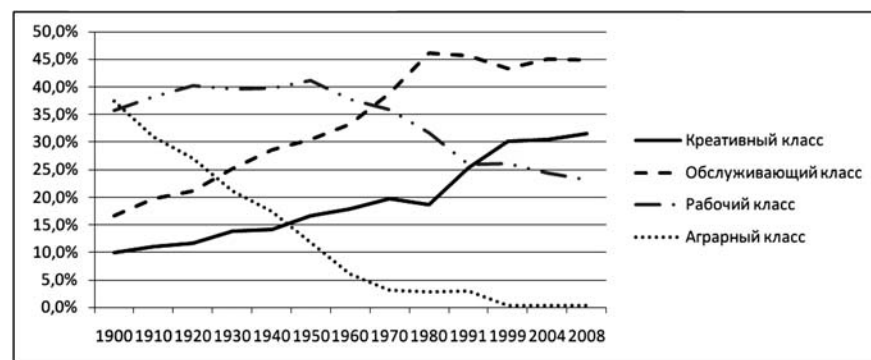


Рис. 1. Исторический долевого состав классов США, 1900-2008 гг. (%)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Построено автором на основе: Bureau of Labor Statistics, Occupation and Employment Statistics, 1999, 2004, 2008. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http://www.bls.gov/oes/oes\\_dl.htm](http://www.bls.gov/oes/oes_dl.htm), свободный; Florida R. The rise of the creative class. NY.: “Basic Books”, 2002. P. 332.

торе оседает наибольшая часть доходов, вдвое превышая доходы обслуживающего класса. Полученные данные наглядно демонстрируют формационный процесс на базе общественных классов США (см. рис. 1).

Снижающиеся долевыми и природными темпы обслуживающего класса на фоне стабильного расширения креативного класса позволяет констатировать факт предельного развития и последующего заката сервисной эры. Справедливость данного утверждения находится в аналогии замещения рабочего класса обслуживающим, сопровождаемого стремительной деаграризацией. Данный процесс имеет продолжительный трансформационный период, с 1920-1950 гг. – пиковый период развития рабочего класса с несущественными долевыми изменениями и стремительным ростом доли обслуживающего класса, с 1950-1970 гг. стадия спада доли рабочего класса и к 1970 г. происходит замещение количественного доминирования обслуживающим классом. С 1970-1990 гг. следует стадия закрепительного роста обслуживающего класса, которая переходит с 90-х годов в фазу предельного долевого развития, с одновременным стремительным ростом креативного класса; с 2000 года начинается деиндустриализация в виде высвобождения рабочей силы из промышленности, что неминуемо приведет к изменению классовой структуры общества США. Кризис 2008/2009 гг. станет скорее разворотной точкой в движении двух общественных формаций в виде обслуживающего и креативного класса, так как на графике невооруженным глазом виден зеркальный и разнополярный характер их движения. Таким образом, можно предположить существование формационных циклов, связанных с основными движениями и столкновениями формаций, что предположительно происходит в силу несоответствия трансформации общественной и экономической формации, под общественной формацией понимается общественный класс, выделяемый на основе труда, а под экономической формацией отраслевая структура на основе выпуска продукции.

Р. Флорида в отношении оценки креативного класса России написал следующее: «Даже согласно строгим из моих критериев, в России сейчас около 13 млн. представителей креативного класса, т.е. ей принадлежит второе после США место в мире по абсолютному числу работников, занятых в креативных профессиях. По проценту от общей рабочей силы это ставит ее на 16-е место. В моем Мировом индексе креативности – комбинация разного рода показателей технологий, таланта и креативности – она попадает на несколько менее впечатляющее 25-е место. Другими словами, есть поводы для оптимизма, но впереди еще много работы» [5]. Используя методологию Р. Флориды, мы предприняли попытку исследовать классовую составляющую российского общества. К сожалению, Общероссийский классификатор занятий не столь детализированный, поэтому исследование не может обладать полной объективностью из-за архаичности российской статистики. Но стоит заметить, что наши данные совпали с данными Р. Флориды в отношении 13 млн. представителей креативного класса России, выросшего за период 2000-2008 гг. более чем на 40%, по сравнению с 9% приростом обслуживающего класса и сокращением рабочего класса на 3%, а аграрного класса на 35% (см. рис. 2). Следуя количественной динамике, представители российского креативного класса в скором времени должны обогнать рабочих, а позднее и обслуживающий класс, что свидетельствует о появлении новой общественной формации смещающей предшествующую.

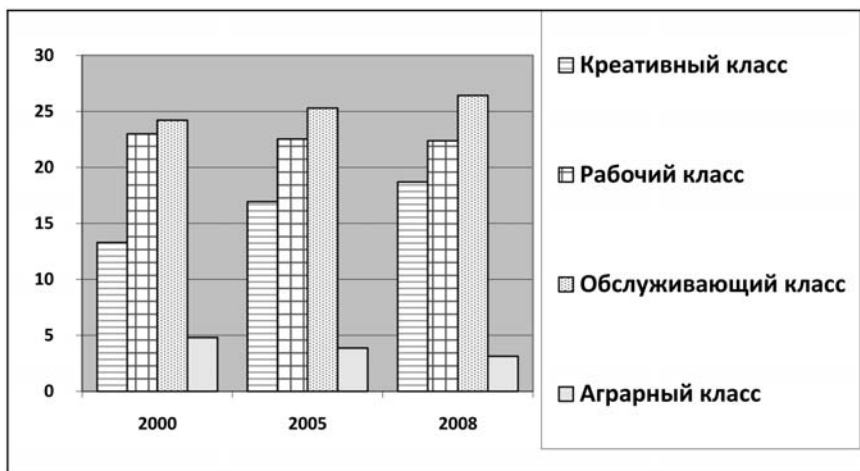


Рис. 2. Соотношение занятости в России по классам за 2000-2008 гг. (млн. человек)<sup>3</sup>

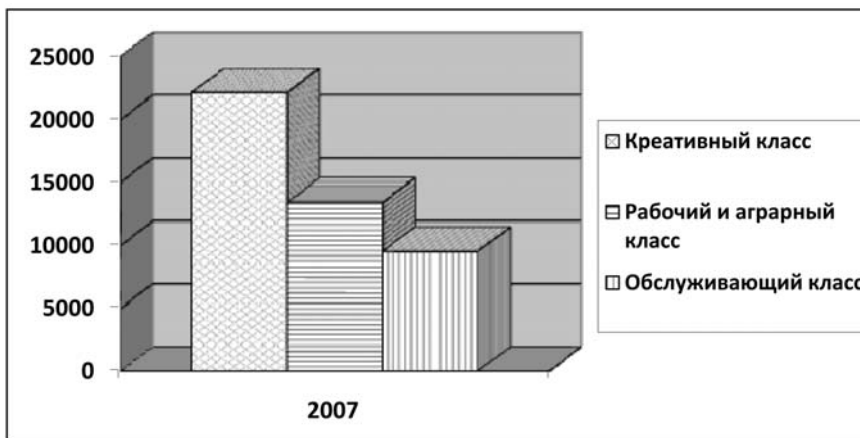


Рис. 3. Среднемесячная заработная плата в России по классам за 2007 г. (р.)<sup>4</sup>

Тенденция, выявленная Р. Флоридой в американском обществе, присутствует и в российском обществе, а именно – высокий темп прироста представителей креативного класса и значительно более высокий уровень доходов данных представителей по отношению к другим классам, чем, кстати говоря, и объясняется динамика креативного класса (см. рис. 3).

<sup>3</sup> Построено автором на основе данных: Российский статистический ежегодник. 2009: Стат. сб./Росстат. – М., 2009. – с. 142-143

<sup>4</sup> Построено автором на основе данных: Труд и занятость в России. 2009: Стат. сб. / Росстат.

«UNCTAD» (Конференция ООН по торговле и развитию) использует для оценки креативной составляющей стран, групп и регионов – объем импорта и экспорта креативных продуктов, таким образом, применяя продуктивистский подход для определения креативной экономики. Деятельность креативных отраслей, как и сектора услуг, связана с нематериальной основой, но в отличие от услуг результат их деятельности может быть реализован как неотъемлемая часть в конечном материальном продукте. Таким образом, был сформирован перечень продукции креативных отраслей, где основную добавленную стоимость составляет творческий вклад. На основании данных по импорту и экспорту креативной продукции можно оценить вклад той или иной страны в мировой объем креативной экономики (см. таб. 2).

Таблица 2<sup>5</sup>

	ЭКСПОРТ		ИМПОРТ	
	1996 г.	2006 г.	1996 г.	2006 г.
Развитые страны	77,9%	74,2%	58,6%	47,2%
Развивающиеся страны	19%	21,3%	40,4%	51,6%
Страны переходного типа	2,5%	4,4%	0,8%	1,2%
США	20,9%	22,5%	7,7%	6%
Великобритания	5,7%	6,4%	4,4%	3,8%
Германия	10,8%	6,2%	6,4%	5,5%
Япония	6%	4,5%	2,8%	1,9%
Франция	5,9%	5,5%	5,6%	5,2%
Италия	2,3%	2,9%	9,6%	6,8%
Канада	3,2%	3,9%	4,6%	2,9%
Россия	1,6%	2,2%	0,3%	0,4%

Примечательно, что и в данном случае лидером является США, обеспечивая почти четверть мировой торговли креативной продукцией. Основной объем торговли приходится между развитыми и развивающимися странами, хотя в последнее время страны с переходящим типом экономик, к которым, кстати говоря, «UNCTAD» относит и Россию, показывают высокие темпы роста объемов торговли креативной продукцией, около 30%, против 8% роста развитых стран и 6% развивающихся [6]. Стоит отметить, что такие страны как Италия и Канада, наиболее слабые из группы стран «G7», в отличие от России имеют значительно более высокие показатели по импорту креативной продукции, компенсируя тем самым внутренний спрос креативной экономики.

Таким образом, отличительная особенность креативной экономики от традиционного экономического представления заключается в том, что главный инструмент в ней – это знания, ресурс – информация, а продукт – инновация. Тем самым, концепция креативной экономики объединяет воедино разрозненные понятия «инфор-

<sup>5</sup> Построено автором на основе данных: UNCTAD, Global databank on world trade in creative products, 2010 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://stats.unctad.org/creative/ReportFolders/ReportFolders.aspx>, свободный.

мационной экономики), «экономики знаний» и «инновационной экономики». Если разложить стоимость продукции на нематериальную и материальную составляющую, а из нематериальной составляющей выделить творческую, то креативный продукт – это продукт с превалированием (более 50%) творческой составляющей в его стоимости.

### *Литература*

1. «The Creative Economy». Business Week (Special double issue: The 21st century corporation), august 28, 2000. P.1-5.
2. Howkins J. The Creative Economy. NY.: The penguin press, 2001. – 288 p.
3. Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London , 2001.
4. Howkins J. The Creative Economy. NY.: The penguin press, 2001, p. 116
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007, с. 355. с. 90. с. 10.
6. UNCTAD, Global databank on world trade in creative products, 2010 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://stats.unctad.org/creative/Report/Folders/ReportFolders.aspx>, свободный.

### **Демяник Ольга Александровна**

*Студентка факультета международных отношений,  
Северо-Осетинский государственный университет  
им. К.Л. Хетагурова,  
г. Владикавказ, Россия  
olga\_de@inbox.ru*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ НАНОТЕХНОЛОГИЙ<sup>1</sup>**

Сфера нанотехнологий является одной из самых перспективных и многообещающих на сегодняшний день. Россия имеет огромный научный потенциал к развитию нанотехнологий, однако сложности возникают во внедрении научных разработок в производство.

Основная проблема российского рынка нанотехнологий заключается в недооценке роли малых предприятий, их способности к гибкой интеграции инновационных методов в производство и быстрой реакции на потребности рынка. Только 1% российских малых предприятий работает в сфере инноваций, причем не более

<sup>1</sup> Выражаю благодарность за содействие в проведении исследования научному руководителю к.э.н., доценту Цуциевой Оксане Таймуразовне

15% из них ориентированы на рынок. Для сравнения, в США в сфере инноваций работают порядка 50% предприятий малого бизнеса. В Германии, в одной только земле Северный Рейн – Вестфалия количество малых и средних предприятий, занимающихся нанотехнологиями, около 500, в то время как в Центральном Федеральном округе РФ их насчитывается только 226. Именно это, на наш взгляд, определяет актуальность темы исследования.

Малые предприятия, работающие или планирующие начать разработки в сфере нанотехнологий сталкиваются со следующими проблемами:

- *невостребованность на рынке.* Промышленность не испытывает необходимости в тех разработках, которые предлагают компании;
  - *несовершенство российского законодательства* в области интеллектуальной собственности и патентной защиты. В соответствии с российским законодательством авторская идея не является предметом правовой охраны;
  - *избыточное налогообложение научных и образовательных работ в сфере и научно-технической продукции, созданной в рамках НИОКР в сфере нанотехнологий.* Облегчение налогового бремени просто необходимо малым нанотехнологическим предприятиям как средство привлечения инвестиций и снижения себестоимости собственной продукции;
  - *нехватка оборотных средств и инвестиций.* Малым компаниям получить кредит в банке практически невозможно, приоритетными являются инвестиции. Корпорация «Роснано» не рассчитана на финансирование небольших проектов, поэтому малым компаниям для проведения разработок в сфере нанотехнологий остается надеяться на венчурные и посевные фонды, а также на бизнес-ангелов. Однако посевные фонды находятся на начальной стадии своей деятельности, венчурные фонды предлагают невыгодные условия для ученых (высокий процент, сравнительно короткие сроки предоставления денег, отсутствие значительной помощи в управлении капиталом), а индивидуальные бизнес-ангелы не могут предоставить инвестиции в достаточном размере, удовлетворяя однако все недостатки венчурного инвестирования;
  - *сложности сертификации.* Получение сертификата – очень трудоемкий и дорогостоящий процесс, еще не отлаженный в сфере нанотехнологий;
  - *недостаток научных кадров области нанотехнологий;*
  - *отсутствие взаимоотношений малых, средних и крупных предприятий.* Крупному инновационному бизнесу в России полноценно использовать потенциал малых компаний мешают незнание их возможностей, отсутствие практики успешного взаимодействия, неумение малого бизнеса представить свои идеи и разработки.
- В целях решения вышеизложенных проблем необходимо принять следующие меры:**
- создать федеральную инновационно-промышленную консультационную сеть поддержки малого предпринимательства. Такая система будет предоставлять предприятиям малого бизнеса широкий спектр услуг, в том числе информацию о разработках, которые востребованы промышленностью;
  - создать специализированные отраслевые интернет-порталы и базы данных с целью распространения справочной информации о действующих и планирующихся малых предприятиях в сфере нанотехнологий;

- устранить все препоны интеллектуальной собственности и патентной защиты в сфере правового регулирования;

- использовать комбинированную схему привлечения инвестиций в конкретное предприятие, состоящую из венчурного и «ангельского» капитала, причем венчурный инвестор должен иметь меньшую долю в управлении предприятием, поскольку «бизнес-ангелы», зачастую имеющие личный опыт построения бизнеса и лично заинтересованные в процветании предприятия, являются надежными консультантами в проблемах становления малых предприятий для ученых, не имеющих предпринимательского опыта;

- облегчить возможность малым компаниям в получении различных сертификатов и предоставить возможность участвовать в конкурсах на выполнение государственных заказов;

- создавать центры коллективного пользования для того, чтобы предприятия-разработчики могли сразу приступать к выполнению проектов, минуя стадию строительства инфраструктуры, что позволит развиваться именно малым предприятиям;

- разрабатывать механизмы привлечения и поддержки действующих малых инновационных предприятий к разработкам в области нанотехнологий;

- создавать малые нанотехнологические компании на базе бизнес-инкубаторов и технопарков;

- принять меры по стимулированию деятельности регионального руководства в развитии малых нанотехнологических предприятий на местах.


Например, в Республике Северная Осетия существуют два объекта потенциально способных работать в сфере нанотехнологий. ВТЦ «Баспик» договорился о совместном производстве продукции на основе нанотехнологий с ЗАО «Экран – оптические системы» в 2009 г. На базе ЦКП «Физика и технологии наноструктур», СОГУ им К.Л.Хетагурова, планируется открытие малого предприятия по производству кварцевых резонаторов для применения в оборонной и космической промышленности. Вышеизложенная проблематика в основном не относится к данным предприятиям, поскольку оборудование было получено на конкурсной основе по Федеральной целевой программе либо приобретено за счет собственной прибыли, недостатка в научных кадрах нет, рынок сбыта имеется. Однако для стремительного развития существующих предприятий и появления новых необходимо пристальное внимание регионального правительства, смягчение налогообложения и дополнительные льготы на местном уровне.

### *Литература*

1. Публикации нанотехнологического сообщества «Нанометр» [Электронный ресурс]/ Е.А.Гудилин, Ю.Д.Третьяков, «В Мире Науки: Там, внизу, еще очень много нанобума...», 2009 – Режим доступа: [http://www.nanometer.ru/2009/05/28/nanotechnology\\_155674.html](http://www.nanometer.ru/2009/05/28/nanotechnology_155674.html)
2. Российская национальная нанотехнологическая сеть: <http://rusnanonet.ru/regions>
3. Материалы виртуальной пресс-конференции Российской корпорации нанотехнологий (РОСНАНО) и ОПОРЫ РОССИИ «Малый и средний бизнес в nanoиндустрии России», 2009- Режим доступа: <http://www.nanonewsnet.ru/conf/rosnano>

### **Прокофьева Екатерина Николаевна**

*Магистрант Инженерно-экономического факультета, кафедры «Экономики, производственного менеджмента и организации машиностроительного производства», Воронежский государственный технический университет*  
kotvasya2@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/179.html>

## **ИННОВАЦИОННОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Кризис негативно сказывается на экономике нашей страны, причём, особенно остро на промышленном секторе. Именно здесь наблюдались двукратные падения объёмов производства, 30 %-ое сокращение количества сотрудников, сужение ассортимента групп производимой продукции, отказ от ряда перспективных проектов, сокращение государственных инвестиций и прочие негативные последствия. Основным путём выхода из кризиса для любого промышленного предприятия служит эффективное сокращение непроизводительных издержек. Здесь российские предприятия выбрали следующие направления. Во-первых, выпуск перспективной, соответствующей текущим требованиям спроса на продукцию. То есть организация гибкого производства, строго ориентированного на потребности рынка, в том числе государственных заказов. И, во-вторых, международное сотрудничество и создание иностранных филиалов по производству, реконструкции и обслуживанию выпускаемых продуктов. Рассмотрим наиболее ярких представителей на примере Воронежской области.

Так, общий объем производства «Воронежского механического завода» – филиала ФГУП «ГКНПЦ им. М.В.Хруничева» по итогам 2009 года составил более 2, 9 миллиарда рублей, что на 10% больше аналогичного показателя 2008 года (более 2, 7 миллиарда рублей).

Рост объемов производства предприятия в 2009 году во многом был обеспечен за счет развития направления «Спецтехники» (производство жидкостных ракетных двигателей для ракетополетов «Протон», «Союз», а также для разгонного блока РКК «Энергия»). Объем производства в этом секторе составил 2,1 миллиарда рублей. Для сравнения – в 2008 году этот показатель был равен 1, 6 миллиарда рублей. Стоит отметить, что объем работ по изготовлению двигателей для ракетополетов «Протон» в минувшем году увеличился с 8 до 10 комплектов. Также возросло количество производимых двигателей 3-й ступени для ракеты «Союз» – с 10 штук в 2008 году до 14 штук в 2009.

Объем производства гражданской продукции для ОАО «Коломенский завод» в 2009 году составил 96 миллионов рублей, что в 2,3 раза меньше показателя 2008 года. Снижение объемов производства произошло и по нефтегазовой продукции. Так, в 2009 году показатель объема производства этой продукции был равен

389 миллионам рублей, в то время как в 2008 году эта цифра составила 411 миллионов рублей. Причиной снижения объемов производства гражданской продукции стали финансовые трудности основных заказчиков предприятия – компаний «РЖД-Трансмашхолдинг» и «Газпром».

Воронежский механический завод намерен в нынешнем году увеличить объем производства до 3,5 млрд. рублей, что на 600 млн. выше прошлогоднего показателя.

Рост во многом будет обеспечен за счет производства спецтехники. Так, в 2010 году ВМЗ планирует увеличить на 20% количество выпускаемых двигателей для ракетносителей «Протон»; а также изготовить оборудование для ОАО «Газпром». В настоящее время предприятие ведет переговоры о поставках на НВАЭС-2 гражданской продукции; обсуждает с ОАО «ВАСО» (Воронежское акционерное самолётостроительное общество) вопросы изготовления узлов и агрегатов для самолетов «Ан-148».

ВАСО, в свою очередь, занимает лидирующие позиции по экспорту продукции за рубеж. Только за первый квартал 2010 года были подписаны договоры о поставке авиатехники в более, чем 10 стран, что эффективно формирует портфель заказов на ближайшие несколько лет. Особым спросом продукция предприятия пользуется у Кубы, особенно самолёты Ил-96, Ан-148 и Ту-204. В рамках прошедшей второй летно-технической конференции по поддержанию летной годности самолетов Ил-96 и Ту-204, находящихся в эксплуатации у кубинской авиакомпании «Cubana de Aviación», было заключено Соглашение о создании на Кубе нескольких участков по ремонту и восстановлению тормозных систем, авионики, систем кондиционирования и двигателей самолетов с организацией склада необходимых деталей. Стороны так же отметили необходимость научиться решать проблемы, возникающие при эксплуатации российских самолетов в специфических климатических условиях Кубы. В ходе работы конференции была достигнута договоренность, что для безопасной эксплуатации самолетов на территории Республики Куба необходимо внедрить усовершенствованную систему обмена информацией, разработанную ГосНИИ ГА. Кроме того, важной составляющей эффективного технического обслуживания российских самолетов за рубежом станет (согласно решению ОАО «ОАК» – Объединенной авиастроительной корпорации) создание в Москве Консигнационного склада авиационных запчастей в июле 2010 года, благодаря чему отправка будет осуществляться в срок до 72 часов. В апреле 2010 года ОАО «ОАК» планирует представить предложения о порядке доступа и использования создаваемого склада. Намечены проекты создания аналогичных подразделений для других стран-потребителей, в частности для Индии.

Кроме того, поставленные правительством задачи являются приоритетными и основополагающими для развития инновационной экономики в нашей стране. Большой приоритет в области государственной поддержки отдаётся предприятиям малого и среднего бизнеса в сфере инновационного производства.

На инновационном форуме малого и среднего бизнеса «Конкурируя за будущее сегодня», прошедшем в Центре международной торговли в Москве, председатель правительства РФ Владимир Путин сообщил, что в 2010 году на поддержку малого и среднего бизнеса будет дополнительно направлено 13 миллиардов рублей, из которых 3 млрд пойдут в помощь инновационным компаниям, 2 млрд будут потрачены


на программы содействия малому и среднему бизнесу в моногородах, а еще 1 млрд рублей отправится на те же цели на Северный Кавказ. Кроме того, Фонд содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства обеспечит более широкое участие малых предприятий в программах капитального ремонта многоквартирных домов и расселения аварийного жилья, распределив между ними заказы на общую сумму 5 млрд рублей. И наконец, двумя миллиардами рублей власти поддержат экспорт высокотехнологичной продукции. То есть будет сформирован еще один пакет помощи инновационному бизнесу в дополнение к тому, который заложен в бюджете-2010 на сумму 10 млрд рублей.

Таким образом, инновации в производстве станут основой эффективной экономики не только отдельного промышленного предприятия или отрасли, но и страны в целом.

### **Корневская Анна Вадимовна**

*Аспирант, учебный мастер кафедры Экономики предприятия и предпринимательства Экономического факультета, РУДН*

korena84@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/180.html>

## **К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СТАНКОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РФ**

Распад СССР и последовавший за ним экономический кризис поставили станкостроителей РФ в тяжелые условия, как следствие, объем выпуска станочного оборудования был резко снижен. В составе России остались предприятия, производящие лишь 65-70% продукции станкостроительного комплекса бывшего СССР. В результате реформирования отрасли машиностроения в 90-х годах произошел обвальная спад производства – более чем в 10 раз, который начался с конца 80-х годов, даже с конкурентоспособных тогда машин и оборудования.

В условиях объективных экономических трудностей речь могла идти только о выживании отрасли, сохранении производственные мощностей и технического потенциала. В настоящее время основными направлениями деятельности в станкостроении является производство металлообрабатывающего, деревообрабатывающего и кузнечно-прессового оборудования. Однако уровень конкурентоспособности современного отечественного станкостроения оставляет желать лучшего. Конкурентоспособной является узкая линейка оборудования, выпускаемая отечественными станкостроителями в небольших объемах. Основной доход предприятиям обеспечивают ремонт и модернизация старого оборудования (в среднем 80%), доля собственных новинок несоизмеримо мала.

Следует отметить, что у российского оборудования, прошедшего капитальный ремонт, есть запас службы – приблизительно в 10 лет. С учетом того, что станок может пройти и три цикла таких ремонтов, то запас мощностей оборудования в стране пока есть. По оценкам экспертов, емкость российского вторичного рынка (отремонтированного и модернизированного оборудования) превышает внутренний рынок новых изделий. В стране сохранился большой станочный парк, накопленный в дореформенный период и не выработавший свой ресурс из-за обвального сокращения машиностроительного производства. Ремонт и модернизация такой техники позволят станкостроительным предприятиям существовать еще некоторое время.

Одной из самых острых проблем отрасли является нехватка финансовых ресурсов, без которых невозможно ни выпускать новое конкурентоспособное оборудование станкостроительным предприятиям, ни приобретать современное высокотехнологичное оборудование машиностроительным компаниям. Без финансов ни модернизацию, ни развитие предприятий отрасли не осуществить. Отечественная кредитно-финансовая система предлагает деньги под 14-17% годовых, в то время как максимальный уровень рентабельности в машиностроении оценивается в 8-10%. Естественно, что инвесторы не хотят рисковать средствами, и в машиностроительный, станкостроительный бизнес вкладываться не спешат. Поэтому отрасли без государственной поддержки, без льготного кредитования не обойтись.

В условиях глобального экономического кризиса существенно сократилось инвестиционное обеспечение финансово-кредитными организациями предприятий реального сектора экономики. В абсолютном выражении величина инвестиций в машиностроении и металлообработке составила в 2005 году 59,2 млрд. руб. и, несмотря на некоторый рост по сравнению с 2004 годом (112,9%), составляет лишь 7,8% от инвестиций, направляемых на развитие всех отраслей промышленности. Чисто по машиностроению эта доля составляет 4,4%, что явно не соответствует значимости отрасли в экономике страны.

Собственные источники предприятий составляют 78,4% от объема инвестируемых ими средств, в то время как в развитых странах соотношение обратное – 70-80% инвестиций составляют обычно заемные или привлеченные средства.

Главной проблемой промышленники называют отсутствие долгосрочных кредитов – «длинных» денег. Механизм перетока капитала из финансового сектора в промышленный не работает, кредитные ставки значительно превышают уровень рентабельности в станкостроительной промышленности.

Говоря о структуре акционерного капитала предприятий отрасли, автор считает, что использование механизмов привлечения финансовых ресурсов за счет дополнительного выпуска ценных бумаг могло бы способствовать развитию отрасли. Однако исследования показывают, что подобные возможности остаются пока потенциальными. Очевидно, что для привлечения дополнительных инвестиций существующим акционерам придется смириться с сокращением своей доли в уставном капитале, но такой вариант развития событий в настоящее время представляется достаточно маловероятным. Станкостроителям выгоднее обратиться за поддержкой к государству и пролоббировать необходимые им решения, ссылаясь на действительно стратегическое значение отрасли для существования государства.

В результате вопрос об увеличении инвестиций в отрасль остается открытым. Поэтому привлечение новых акционеров, обладающих более широкими возможностями для осуществления инвестиций в отрасль, может оказаться в ближайшие годы единственным источником для поддержания предприятий отрасли. Существующим акционерам просто придется принять решение о снижении своей доли в акционерном капитале в пользу новых акционеров. Если же подобного не произойдет, а государство не сможет найти необходимые для развития отрасли средства, то крах большинства предприятий российского станкостроения станет практически неизбежным.

Также следует отметить, что в целом машиностроительный комплекс крайне неоднороден по своей структуре. В нем имеются как развивающиеся производства, в том числе с выходом на внешние рынки, так и депрессивные. Различия в экономическом состоянии подотраслей вызваны рядом причин, которые обусловлены состоянием и динамикой машиностроительных рынков.

С данных позиций наиболее перспективными секторами рынка для машиностроения в настоящее время являются:

- автомобильный;
- энергомашиностроения и оборудования для ТЭК;
- транспортного машиностроения;
- продукции оборонно-промышленного комплекса;
- отдельных видов товаров народного потребления;
- сельскохозяйственной техники;
- станкостроения.

Важнейшими направлениями повышения инновационно-инвестиционной деятельности предприятий станкоинструментального комплекса представляются следующие:

- стимулирование соответствующей активности предприятий – условия для этого складываются благоприятные, экономический рост объективно повышает спрос на станкопродукцию;
- привлечение потребителей продукции станкостроения к реализации проектов по модернизации отдельных объектов;
- создание технопарков.

В части стратегии развития станкоинструментальной отрасли увеличения финансирования через механизмы федеральных целевых программ и бюджетного субсидирования процентных ставок по банковским кредитам в 2008 году госинвестиции в отрасль останутся на уровне 2006–2007 годов, когда станкостроение получало в пределах 100–200 млн рублей бюджетных капиталовложений плюс субсидирование кредитных ставок под производство и поставки экспортной продукции. В частности, в рамках ФЦП «Национальная технологическая база» до 2011 года предполагается профинансировать несколько проектов НИОКР в станкостроительной отрасли на сумму не более 200 млн. рублей.

В части механизма привлечения финансовых средств в отрасль может быть рассмотрена возможность прямого вхождения государства в капитал крупных компаний. При прямом вхождении в капитал – это означает выкуп дополнительной эмиссии акций предприятий. Такой инструмент может использоваться по отношению

к любому предприятию, как в гражданских отраслях, так и в ОПК. Делается это не с целью национализировать предприятие, а именно с целью оказать финансовую поддержку наиболее эффективным способом. Это своего рода возможность для государства заработать потом, когда рынок пойдет вверх. То, что сегодня куплено по номиналу, завтра может оказаться дорогим активом.

Затяжной кризис в станкостроении серьезно ослабил отрасль во всех отношениях. Отсутствие стабильных доходов не позволило большинству предприятий инвестировать во внедрение новых образцов продукции, подготовку кадров и обновление собственных производственных фондов. Кроме того, низкая инвестиционная привлекательность станкостроительного бизнеса лишила отрасль стимулов к концентрации капитала, и сейчас отрасль по консолидации активов находится на крайне низком уровне. Как следствие, предложения большинства производителей сконцентрированы в секторе недорогого универсального оборудования, что обостряет конкуренцию между участниками рынка.

Важным шагом к решению этой задачи можно считать следующий модельный документ – «Стратегия развития станкоинструментальной промышленности России до 2015 года», который был разработан по заданию Минпромэнерго [1]. В данной программе намечен комплекс мер и, в первую очередь, поддержка инноваций. Государство готово взять на себя риски, связанные с инвестициями в стратегические технологические разработки. Но результаты появятся лишь в случае, если предприятия решат несколько ключевых проблем. Начать придется с восстановления доверия потребителей к качеству продукции отечественного станкостроения и способности выполнять заказы в оговоренные сроки.

Без поддержки государством станкоинструментальной отрасли России обеспечить развитие не удастся. Анализ состояния и тенденций развития российской станкоинструментальной промышленности говорит о том, что при инерционном развитии серьезного улучшения ситуации в отрасли не произойдет: отрасль не сможет за счет собственных ресурсов ликвидировать накопленное за полтора десятилетия технологическое отставание.

Объем необходимых инвестиций в отрасль в период до 2015 года оценивается в 60 млрд. руб., в том числе не менее 20 млрд. руб. – в разработку новых видов продукции. При инерционном развитии отрасль получит около 15 млрд. руб. инвестиций, то есть менее четверти требуемого объема.

Однако станкостроение является достаточно консервативной отраслью. Она подразумевает наличие определенной школы, поэтому простое лицензионное производство станков не может быть основным, поскольку опыт и навыки производства – ноу-хау – передать достаточно сложно. Перспективы есть у совместных производств на базе существующих станкозаводов, что позволит решить также проблемы ремонта и модернизации уникального импортного оборудования, которое поставлялось еще в советское время.

Для покупателей станков, то есть работающих с минимальной рентабельностью машиностроительных заводов главная проблема – отсутствие средств на модернизацию фондов. По оценкам отраслевых экспертов, платежеспособный спрос сегодня составляет лишь одну десятую от расчетной потребности. Между тем российские заводы уже давно имеют возможность заключать сделки с западными фирмами

на привлекательных условиях (с льготными условиями кредитования, в лизинг под низкие проценты, с большой рассрочкой платежа). Государство же не торопится способствовать улучшению финансовых взаимоотношений между отечественными производителями и покупателями станков, хотя имеет для этого все ресурсы, в том числе и крупнейшие в стране госбанки.

Машиностроение – рискованный рынок для инвесторов. Основная причина в том, что объем инвестиций требуется весомый, а срок окупаемости при этом достаточно длительный. Государству необходимо стимулировать привлечение инвестиций в производство стратегически важной продукции, создав условия «наибольшего благоприятствования». Оптимальным вариантом представляется принятие приоритетной национальной программы восстановления и развития отечественного машиностроения.

### *Литература*


1. Тезисы доклада заместителя министра промышленности и энергетики РФ Андрея Реуса на заседании Правительственной комиссии по развитию промышленности, транспорта и технологий от 20 июля 2007 года / Росбалт [сайт]. URL.: <http://www.rosbalt.ru/2007/08/02/403700.html> (Дата обращения: 27 января 2010 года).

### **Федорова Лидия Анатольевна**

*К.э.н., доцент кафедры*

*Государственного и муниципального управления и экономической теории,  
Рязанский государственный радиотехнический университет*

LAF2006@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/184.html>

## **АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ПОДДЕРЖАНИЯ НАУКОЕМКИХ ПРОИЗВОДСТВ**

Обеспечение необходимого уровня инновационной активности в экономике страны – ключевая социально-экономическая проблема XXI века. Инновационная активность в российской экономике пока еще низка, что вызвано, прежде всего, слабой проработанностью организационно-экономических аспектов деятельности экономических субъектов.

Основные направления инновационной политики государства состоят в следующем:

1. Развитие нормативно-правового обеспечения инновационной деятельности;

2. Создание условий для активизации инноваций с включением в эту сферу финансово-кредитных организаций;

3. Формирование честной конкурсной системы государственных заказов на реализацию критических технологий, способных преобразить приоритетные отрасли экономики и повысить конкурентоспособность продукции.

В отношении первого элемента, государству предстоит создать механизмы экономической заинтересованности предпринимателей в активном обновлении производственных мощностей, преодолеть несовершенство кредитной, страховой, налоговой системы и законодательной базы, слабо стимулирующих частный капитал к развитию.

Говоря о государственном участии в улучшении инновационного климата в России, необходимо выделить ключевые проблемы несостоятельности этого участия:

– недостаточное финансирование поддержки функционирования наукоемких производств;

– крайне слабое использование косвенных рычагов стимулирования научно-инновационной деятельности. Под косвенным стимулированием понимается нормативно-правовое регулирование участия различных институтов в инновационном процессе, распределение прав на создаваемую интеллектуальную собственность, а также налоговое регулирование.

Условно необходимо выделять следующие элементы деятельности государства в сфере поддержки функционирования наукоемких производств:

1) создание специальных финансовых механизмов государственной поддержки инновационной деятельности;

2) применение косвенных методов регулирования инноваций;

3) формирование инновационной инфраструктуры.

Анализируя существующие подходы к вопросам формирования финансового механизма участия государства в создании благоприятного инновационного климата можно отметить выделение двух основных компонентов – финансирование через систему государственных научно-технических программ и специализированные фонды.

В настоящее время в рамках государственной политики можно выделить девять научно-технических программ, среди них:

1) «Развитие электронной компонентной базы и радиоэлектроники на 2008–2015 годы»

2) «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2012 годы»

3) Программа «Национальная технологическая база» на 2007–2011 годы

4) Программа «Развитие инфраструктуры nanoиндустрии в Российской Федерации на 2008 – 2010 годы»

5) «Электронная Россия (2002 – 2010 годы)»

6) Федеральная целевая программа развития образования на 2006 – 2010 годы

7) «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы»

8) Программа «Энергоэффективная экономика» на 2002-2005 годы и на перспективу до 2010 года

9) Федеральная космическая программа России на 2006–2015 годы.

Проводя оценку уровня государственного финансирования по перечисленным научно-техническим программам, следует отметить, что в 2008 г. в целом на них приходится 59,9 млрд. рублей, что соответствует 1% финансирования из средств федерального бюджета.

Однако необходимо сделать акцент на том факте, что программы неравнозначны, их слишком много, они громоздки, нелогичны, не имеют четких рекомендаций по внедрению и, самое главное, отсутствует механизм оценки результатов их реализации, выделением положительных и негативных моментов. В настоящее время структура государственного финансирования не отражает особенностей современного этапа технологического развития.

В отношении второго элемента основных направлений инновационной политики государства следует отметить, что мониторинг функционирования наукоемких производств, поддерживаемых через системы специализированных фондов, показывает достаточно высокую эффективность именно этой формы государственной поддержки, однако существующий институт фондов решает лишь малую долю вопросов стартового финансирования в наукоемкой инновационной сфере.

В отношении третьего элемента следует сделать акцент на том, что эффективное управление дефицитными ресурсами основывается на двух принципах – эффективности ресурсосбережения и приоритетности работ. Анализ конкурентной среды при распределении ограниченных бюджетно-финансовых ресурсов в отношении наукоемких производств показывает, что именно они являются наиболее значимыми и дефицитными в современной ситуации [1].

Целями внедрения конкурсного отбора являются:

● создание контрактной системы при размещении заказов на выполнение НИОКР и технологических работ прикладного характера для государственных нужд;

● повышение эффективности использования выделяемых на научные исследования бюджетных средств;

● обеспечение ответственности за выполнение принятых обязательств;

● стимулирование спроса и предложения на эффективные научно-технические проекты и их реализация на выгодных для государства условиях.

По процедуре участия в конкурсном отборе следует отметить следующее, так, анализируя ситуацию с оборонным комплексом (наиболее частого потребителя продукции наукоемких производств) необходимо отметить, что согласно Федеральному закону «О государственном оборонном заказе» размещение оборонного заказа осуществляется на конкурсной основе среди претендентов, независимо от того, входили или не входили они ранее в состав военно-промышленного комплекса. Единственным ограничением на участие в конкурсе является отсутствие у претендента лицензии на занятие соответствующим видом деятельности по выполнению оборонного заказа.

Сложная научно-производственная кооперация требует внедрения четкого организационно-экономического механизма управления функционированием наукоемких производств, с наличием эффективной финансовой сети, причем, чем больше узловых точек и соединений в этой сети, тем больше степеней свободы выбора управленческого решения и обширнее поле деятельности для рационализации ресурсопотребления, хотя бы с точки зрения оптимизации структуры сети или снижения трансакционных издержек [1].



Если в экономически развитых странах с рыночной экономикой такой механизм достаточно отлажен, поскольку он целенаправленно формировался властями и конкуренцией бизнеса в течение длительного времени (научно-техническая революция в 50–60 гг. XX века на Западе произошла во многом благодаря созданию такого механизма), то в российской промышленности из-за не устоявшихся основ рыночного хозяйствования ожидать автоматизма самоорганизации его действия пока не приходится [2, 3].

Предприятия, научные организации, претендующие на участие в конкурсе, должны исполнять обязательства по уплате налогов в бюджеты всех уровней и обязательных платежей в государственные внебюджетные фонды, быть платежеспособными и не находиться в процессе ликвидации.

Претендент на исполнение контракта должен иметь документы, подтверждающие его квалификацию. Оценка квалификации исполнителя осуществляется в соответствии с критериями, требованиями или процедурами, общими для всех участников конкурса. Не должно допускаться установление критериев, требований или процедур, носящих дискриминационный характер. Также, как не должно допускаться умышленное предоставления претендентом ложной, неполной или неточной информации о своей квалификации, научно-техническом и производственном потенциале, в этом случае он отстраняется от участия в конкурсе.

Материалы, представляемые на конкурс, должны содержать сведения:

- о новизне работы, патентной чистоте предполагаемого результата работы, экономических, технических и эксплуатационных характеристиках объекта и их сопоставлении с характеристиками аналогов и конкурентов;
- о полезном эффекте от реализации работы (в контексте следующих задач по приоритетности: военно-политическая безопасность страны, экономическая безопасность страны, безопасность полетов, экологическая безопасность и т.д.);
- о потребности рынка в результатах работы и источниках получения этих сведений (например, предварительное соглашение с авиакомпаниями);
- об эффективности внедрения результатов работы (например, основные финансово-экономические показатели проекта, период окупаемости, индекс прибыльности, чистый приведенный доход, внутренняя норма рентабельности);
- о целесообразности реализации предложения на предприятии – заявителе: наличие научно-исследовательской, опытно-конструкторской, производственной базы, мероприятия по снижению себестоимости выполняемых работ (реструктуризация, стоимость нормо-часа, уровень накладных расходов, рентабельность и прибыльность научной организации в настоящее время);
- о текущем состоянии работ по предлагаемой на рассмотрение экспертного совета работе (теме).

Предложения, являющиеся победителями конкурса, включаются в перечень приоритетных направлений финансирования и для их реализации заключаются договоры между отраслевыми министерствами и ведомствами и научными организациями, подавшими свои заявки на участие в конкурсе. Утвержденное решение экспертным советом доводится до сведения всех научных организаций данной отрасли промышленности, подавших материалы на конкурс.


Процесс развития любой экономической системы представляет собой взаимодействие противоположных сторон, тенденций и закономерностей, вытекающих из существенных характеристик этих противоположностей. Отсутствие единой стратегической политики в отношении наукоемких производств привело к ситуации, в которой отечественные предприятия не готовы конкурировать с зарубежными производителями, кооперационные связи разрушены, что в конечном счете и приводит к демополизации их положения на высокотехнологичном рынке.

### *Литература*

1. Бендиков М.А., Джамай Е.В. Управление финансовыми ресурсами наукоемких производств на конкурсной основе // Финансовый менеджмент. 2001. №2
2. Шувалов С., Оборин С. Снижение риска бюджетного финансирования / Экономист, № 7, 2000.
3. Эйсен Н. Механизм финансирования науки / Экономист, № 8, 2000.

### **Мосолова Валерия Михайловна**

*аспирантка кафедры политической экономики  
и международных экономических отношений  
Российского государственного социального университета  
val-f29@yandex.ru*

 <http://econference.ru/blog/conf06/269.html>

## **ДИНАМИКА УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ И МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ УРОВНЯ ЗАНЯТОСТИ**

*«Безработица сегодня – главная угроза и вызов для государства».  
Такое заявление сделал президент России Дмитрий Медведев в марте  
2010 года на расширенной коллегии Генеральной прокуратуры.*

Наступление экономического и демографического кризиса в РФ сильно отразилось на состоянии рынка труда<sup>1</sup>. Его ухудшение, охарактеризовалось быстрым ростом уровня безработицы и тяжелым положением в социальном секторе. Высокие темпы роста привели к тому, что безработица в России превысила аналогичный показатель в США, родине нынешнего экономического кризиса. По официальным

<sup>1</sup> Общая характеристика рынка труда и его масштабов часто сводятся к прогнозам по поводу ожидаемого высвобождения работников, изменение численности молодых людей, окончивших учебу и готовых приступить к работе. Преобладает подход, основанный на оценке динамики спроса в предложении рабочей силы и, прежде всего, соотношения между наличными свободными местами и числом лиц, ищущих себе занятие.

данном темпы роста безработицы в 2009 году снижались, а летом рост безработицы и вовсе прекратился. Однако по оценкам многих независимых аналитиков, которые прогнозируют вторую и третью волну кризиса, ситуация на рынке труда будет ухудшаться (несмотря на то, что под особым контролем находится исполнение законодательства о занятости граждан и реализация региональных программ по созданию новых рабочих мест).

Так по состоянию на начало зимы 2010 года безработица по разным оценкам составила от 9,5% до 11%. По данным Федеральной службы государственной статистики по состоянию на декабрь прошлого года уровень безработицы, исчисленный как отношение численности безработных к численности экономически активного населения, был равен 8,2%, а в январе 9,2% (в среднем за 2009 г. – 8,4%), что

гораздо ниже данных безработицы, полученных методом социального обследования, опросов населения и предприятий. По состоянию на вторую неделю января 2010г., в , без работы оставалось 6 832 тыс. безработных. Из них 3764 тыс. человек, или 55,1% составляли мужчины и 3068 тыс. человек, или 44,9% – женщины.

В январе 2010г. общая численность безработных по сопоставимому кругу лиц (т.е. в трудоспособном возрасте без студентов, учащихся и пенсионеров по возрасту, выслуге лет или на льготных условиях, отнесенных к безработным) превышала численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости в 2,8 раза.

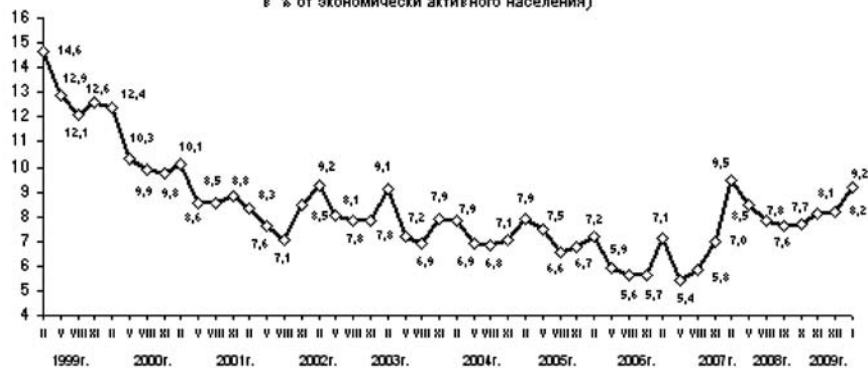
Кроме этого следует вспомнить, что в государственных ведомствах не учитывают скрытую или латентную безработицу. Жесткое трудовое законодательство в России в отношении работодателей привело к тому, что в РФ существует высокий уровень скрытой безработицы. Во многом, это связано с тем, что по действующему с 2009 года трудовому кодексу при сокращении штата и увольнении работников, работодатель вынужден выплатить двухмесячную заработную плату увольняемому работнику. Поэтому работодатели всяческими способами вынуждают работников увольняться самим по собственному желанию, чтобы не попасть под действие вышеупомянутой статьи в трудовом кодексе РФ. Основным методом воздействия на менее успешных сотрудников является перевод их на неполную рабочую неделю и вывод в вынужденные бессрочные отпуска. Таким образом, снижается фактическая средняя годовая заработная плата работника, что позволяет в перспективе сократить штат с меньшими издержками.

Доля работников, находившихся в отпусках без сохранения заработной платы по письменному заявлению работника в соответствии со статьей 128 Трудового кодекса Российской Федерации, составила 7,1% списочной численности работников. Общая численность людей работавших неполное рабочее время составило около 10,3% и это только по официальным данным. Реально же эта цифра гораздо больше.

Между тем безработица не является каким-то абсолютно оторванным от экономики страны показателем. Безработица – это один из главных макроэкономических индикаторов, который непосредственно отражает текущее состояние экономики страны. Рост уровня безработицы приводит к снижению доходов населения, следовательно, и к снижению покупательской способности. Вследствие падения внутреннего спроса на товары длительного пользования, падают доходы компаний, ориентированных на внутренний рынок.

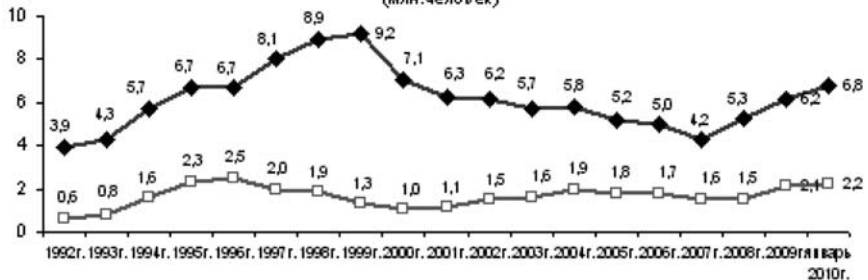
Кроме того, рост безработицы влияет на снижение заработной платы по конкурентным рабочим местам, так как предложение превышает количество вакансий, а соискатели готовы работать и за меньшую заработную плату. Хотя это и приводит к снижению издержек предприятий, но это не меняет общую экономическую ситуацию. Безработица также снижает кредитование физических лиц, кредитование снижается в частности из-за того, что возрастает доля просроченных кредитов (кредитов по которым существенно задержаны выплаты). Государству довольно трудно регулировать уровень безработицы непосредственно. В России с 2009 года действуют обновленные федеральные и муниципальные программы занятости на общественных работах, использование гибких форм занятости (надомный труд), переподготовка и профессиональная подготовка по дефицитным специальностям и профессиям за счет государства. Однако это капля в море. Чтобы существенно сни-

**Уровень безработицы, по методологии МОТ**  
(без корректировки сезонных колебаний;  
в % от экономически активного населения)



1) По данным обследования населения по проблемам занятости:  
1992-1998гг. – октябрь, 1999-2008гг. – ноябрь, 2009г. – декабрь.

**Динамика численности безработных**  
(млн. человек)



◆ Безработные по методологии МОТ  
□ Безработные, зарегистрированные в службах занятости

2) По данным Роструда – на конец периода.

зить безработицу нужно создавать предпосылки для создания рабочих мест в частном секторе, использование гибких форм занятости (например надомный труд), нужно создавать преимущества и льготы для открытия малых предприятий и развития бизнеса (товарищества, кооперативы, фермерские хозяйства), т.е поощрять и стимулировать самозанятость населения. К сожалению, в России этому препятствуют бюрократия и коррупция на местах. Меры по борьбе с произволом чиновников проводятся, но для того, чтобы ситуация изменилась к лучшему требуется значительное время. По данным<sup>2</sup> Федеральной Службы Государственной Статистики средний возраст безработных в январе 2010г. составил 35,1 года. Средняя продолжительность поиска работы безработными в январе 2010г. составила 7,4 месяца.

В июле 2009 года армию безработных пополнили выпускники учреждений среднего и профессионального образования, выходящих на рынок труда, т.е основная часть приходится на возрастную группу населения 20-24 года. Молодежь до 25 лет составляет среди безработных 26,7%, в том числе в возрасте 15-19 лет – 5,3%, 20-24 года – 21,4%. Уровень безработицы среди молодежи в возрасте 20-24 года в январе 2010г. вырос по сравнению с аналогичным периодом 2009г. на 6-8 процентных пунктов и составил 17,5%. Самый высокий уровень безработицы отмечается в возрастной группе 15-19 лет (34,8%) и 20-24 года (19,0%). В среднем среди молодежи в возрасте 15-24 лет уровень безработицы в январе 2010г. составил 20,9% (в декабре 2009г. – 18,4. Коэффициент превышения уровня безработицы среди молодежи в среднем по возрастной группе 15-24 лет по сравнению с уровнем безработицы взрослого населения в возрасте 30-49 лет составляет 2,9 раза.

В численности безработных 26,4% составляют лица, не имеющие опыта трудовой деятельности. В январе 2010г. их численность составила 1,8 млн. человек. Данная группа безработных формируется преимущественно из числа молодежи закончившей образовательные учреждения (17% – за счет молодежи до 20 лет, 47% – от 20 до 24 лет, 20% – 25-29 лет).

В середине января Дмитрий Медведев отмечал, что после кризиса рынок труда восстанавливается медленнее всех, но это не должно служить оправданием для бездействия как правительства, так и профсоюзных организаций и работодателей.

По мнению президента, нынешний кризис так устроен, что динамика безработицы носит довольно пролонгированный характер и количество рабочих мест «еще долго будет нашей проблемой».

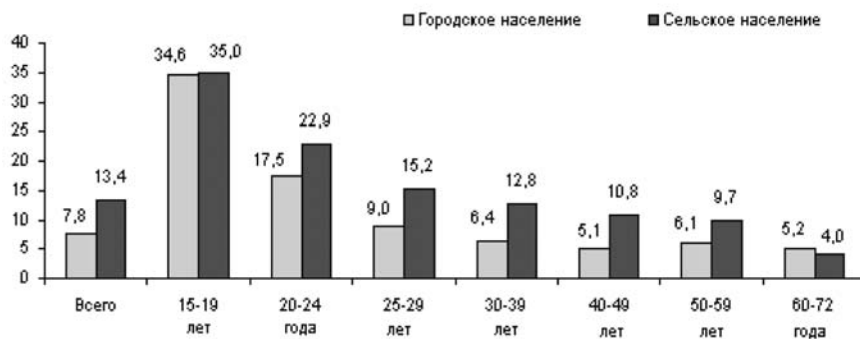
В 2010 году Минэкономки РФ не ждет значительного роста безработицы, его прогноз – 7 млн человек. На поддержку занятости российское правительство собирается потратить в этом году 36,3 млрд рублей. Все программы поддержки занятости на 2010 год были утверждены только в январе, а некоторые регионы уже в феврале просили увеличить финансирование. Из зарезервированных на борьбу с безработицей средств распределено уже 33,4 млрд рублей (Минздравсоцразвития заявило, что в ближайшее время регионы не получат дополнительных денег на поддержку занятости).

*Остается надежда, что безработица в ее классическом виде вряд ли достигнет исторического пика, покоренного в начале 1999<sup>3</sup> года. Однако, учитывая столь негативную динамику уровня занятости населения, уверенности в этом нет.*

### Литература

1. www.gks.ru – официальный сайт Федеральной Службы Государственной Статистики РФ.
2. www.igso.ru – официальный сайт ИГСО (Институт глобализации и социальных движений).
3. www.giocenter.ru – официальный сайт ИНСОП официальный сайт ИНСОП (Институт социального развития)

**Уровень безработицы по возрастным группам  
в январе 2010 года**  
(в % от экономически активного населения)



<sup>2</sup> www.gks.ru


<sup>3</sup> Уровень безработицы в начале 1999 года достиг 14%.

## **Бабенко Екатерина Игоревна**

*Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры стратегического менеджмента,  
Пермский филиал Государственного университета  
Высшей школы экономики*  
bkatei@rambler.ru

## **Чувызгалова Ю.А.**

*Студентка 4 курса, факультета Менеджмент,  
Пермский филиал Государственного университета  
Высшей школы экономики*  
Ychuvyzgalova@gmail.com

 <http://econference.ru/blog/conf06/212.html>

## **НАЦИОНАЛЬНОЕ ИННОВАЦИОННОЕ ВЫЗДОРОВЛЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ**

В настоящее время обеспечение возможности постепенного взаимодействия с субъектами национальной инновационной системы (НИС) стало возможным за счет осуществления тщательных попыток высших органов власти завести механизм рождения инновационных идей. Данная деятельность направлена на инициацию открытых конкурсов по привлечению и пробуждению молодых ученых и инноваторов к работе над инновационными проектами. На сегодняшний день в мероприятиях как регионального, так и федерального уровня зафиксировано около 50 тысяч участников. В масштабах Российской Федерации данная цифра достаточно мала, но первые шаги уже сделаны. Возможно, причины кроются в слабой информированности о наступлении инновационной эпохи, а может и в сопротивлениях изменениям, которые так спонтанно и неравномерно происходят на протяжении всей истории.

Инновационный процесс в России стал развиваться относительно недавно, о чем свидетельствует тот факт, что термину «национальная инновационная система» чуть более 10 лет. В марте 2002 года прошло запоминающееся совместное заседание Совета по науке и высоким технологиям при президенте РФ, президиума Госсовета и Совета безопасности во главе с Владимиром Путиным, определявшее, что развитие науки и технологии относится к числу высших приоритетов Российской Федерации. После чего были выбраны 24 мегапроекта, которые будут способствовать укреплению основы новой экономики.

Однако только после проведения due diligence оказалось, что основные элементы «инновационного» механизма необходимо доработать. До сих пор ощущается спонтанность инновационного развития России, в то время как на Западе, да и в ряде стран Востока инновации давно стали уже основой развития системы взаимосвязанных организационных процессов.

Существуют достаточно удачные попытки поиска нитей инновационного развития нашей страны в ее прошлом, но объективно никакого отношения прошлый цикл НТП и сфера НИОКР к процессам, происходящим в настоящем не имеют. Это совершенно новый этап, недавно образованный, с отличными целями и задачами. Основной вопрос, который требует четкого ответа, касается возможности действия малого инновационного предприятия по законам старой системы при построении новой с четко определенными критериями, которые полностью отражают сущность производимого данным предприятием инновационного продукта. По словам Министра экономики, Эльвиры Набиуллиной можно говорить о том, что «государство в лице Минэкономки, Минобрнауки и ФАС подготовило изменения в законодательство о госзакупках. Предполагается, что теперь правительство сможет четко устанавливать порядок госзакупок инновационной продукции – в части сроков, процедур, квалификационных требований к участникам и т.д. Что считать инновационной продукцией – также установит правительство».

Тем не менее, базовыми элементами инновационной системы остаются законы о вовлечении инноваций в хозяйственный оборот, появлении новых форм собственности, защите прав интеллектуальной собственности, а также о правовой основе системы финансирования инновационных проектов. В этом направлении проводится работа уже более 5 лет, и существуют определенные результаты. Созданы положительные условия для организации и поддержки работы венчурных фондов. Одними из первых в систему встроилась ОАО «Российская венчурная компания» (РВК), которая приняла решение о расширении и создании региональных фондов. К примеру, в Пермском крае запланировано открытие фонда в размере 2 млрд. рублей.

С одной стороны появление новых фондов положительным образом отражается на состоянии инфраструктуры в регионе. С другой стороны система координации известных элементов системы все еще не налажена. Минобрнауки уже на протяжении нескольких лет пытается скоординировать оценку государственных НИИ с госакадемиями, другими министерствами и ведомствами. В новом проекте по созданию кремниевой долины в СКОЛКОВО отмечено большое число координаторов, но интеграция в общую систему пока не ясна.

Появление новых венчурных фондов должно быть основано на существовании проработанных инновационных проектов в регионах и необходимостью инвестирования в них. На сегодняшний момент в большинстве случаев наблюдается такая ситуация, что существует ряд действительно инновационных проектов, которые развиваются как результат процесса обучения молодых специалистов в вузах. Проекты имеют под собой обоснованную техническую новизну, но у их руководителей отсутствует ясное понимание понятия инновационного продукта, процесса его продвижения и внедрения на рынок. Необходимо также понимать, что до наступления момента привлечения инвестиций, проект должен перерасти в стартап, главной характеристикой которого является наличие первых продаж. В результате наблюдается дефицит качественных проектов, готовых к реализации и венчурный фонд не может рационально осуществлять свою деятельность, так как действительно мало тех людей и стартапов, которым можно было бы предоставить финансирование. В данной цепочке наблюдается огромный разрыв, который могут восполнить элементы инфраструктуры: технопарки и бизнес-инкубаторы, однако число эффективно функционирующих элементов из всех действующих на территории России очень мало.

Необходимо отметить, что все типы бизнес-инкубаторов (бесприбыльные, ориентированные на получение прибыли, находящиеся в структуре высших учебных заведений) имеют право на существование, так как выполняют разные функции, но общим в их деятельности остается лишь то, что они должны быть центрами инновационной активности в предпринимательской экосистеме. Основу бизнес-инкубаторов представляет сплоченная команда экспертов, специалистов, молодых предпринимателей и инноваторов, которые осуществляют движение в одном направлении. Именно качество взаимодействия основных заинтересованных сторон позволяет получать высокие результаты работы бизнес-инкубаторов. Несомненно, позиция лидера или руководителя инновационного проекта при его реализации играет главенствующую роль, но в целом это лишь вершина большого механизма.

Таким образом, возникает необходимость выстраивания коммуникаций между элементами инновационной системы. Несомненно, на федеральном уровне существует более ста эффективно работающих сайтов, молодежных сообществ и фондов поддержки предпринимателей и инноваторов. Однако в регионах компетентные органы затрудняются отметить хотя бы десять сайтов, где можно получить информацию по поддержке или развитию собственных проектов. Не исключается возможность того, что в регионе могут быть один или два центра по поддержке его инновационной системы, которые будут работать с такой отдачей, что необходимость в деятельности других центров будет отсутствовать. Так или иначе, такая работа должна быть видна и осязаема. Проведение конкурсных процедур отбора лучших инновационных проектов один или максимум два раза в год в большинстве регионов стирает взаимосвязь между данными мероприятиями. В данном случае главной задачей является обеспечение планомерного перехода от одного мероприятия к другому с поддержанием постоянной связи между участниками. До тех пор, пока в системе взаимодействия между участниками будет отсутствие открытой коммуникационной площадки, сложно будет говорить о сбалансированности работы инновационной системы.

Системное проведение такого рода мероприятий необходимо для создания комфортных условий, располагающих участников к знакомству друг с другом и нахождению необходимой им информации. Многие проекты испытывают трудности с реализацией, так как в составе команды нет квалифицированного специалиста по маркетингу или экономиста. При прохождении процедуры конкурса участники испытывают затруднения с презентацией собственных проектов инвестору или комиссии с целью получения положительного результата. Для этого не достаточно поиска информации в сети интернет, необходимы месяцы тренировок и совершенствования личных навыков. Написание бизнес – плана так же требует конкретно определенных знаний и умений.

Возможно, одной из причин наблюдаемых явлений служит неустойчивость системы бизнес – образования в регионах, системы взаимодействия РАН и вузов. Андрей Евгеньевич Петров, председатель Координационного совета по делам молодежи в научной и образовательной сферах при президентском Совете по науке, технологиям и образованию отмечает, «в данных условиях и Академии, и вузам, и курирующим их чиновникам надо найти пути консолидации усилий. В этом сейчас – единственная возможность достичь каких-то реальных результатов модернизации страны. Ведь сколько бы научных структур мы не создавали, количество ведущих учёных у нас

уменьшается год от года. Это закономерности демографического кризиса, антинаучной политики 1990-х годов, состояния конкурентной борьбы за человеческий капитал в нашей стране. Именно поэтому сегодня создание новых структур, развивающих науку в России, неизбежно связано с изъятием обладателей тех самых мозгов и идей из каких-то уже существующих научных структур. Если речь идёт о сознательном создании конкурентной среды в научном менеджменте, то важно, чтобы в этом соревновании не потерялся собственно учёный, а конкурирующие фирмы не истратили («провоевали») его деньги на оборудование, зарплату, жильё и реактивы».

При построении новой инновационной системы необходимо определить переломные точки, которые позволят развивать и продолжать движение вперед. Главная задача, которая стояла перед государством пять лет назад, заключалась в демонстрации инвесторам привлекательных сфер для вложения инвестиций, создании привлекательных условий для поддержания инвестиционного климата. После чего государство должно было отойти на второй план и предоставить возможности бизнесу самому осуществлять взаимодействия на инновационном рынке. Важно было показать, где «скрывается» сверхприбыль.

Самые прибыльные сферы деятельности всем уже давно известны, однако необходимо выявить и обозначить потенциал роста и развития новых и перспективных отраслей. Каждый год отмечается появление новых, открытых для инноваций областей, но их нельзя приводить к одному временному или инвестиционному показателю. Биотехнологии, технологии безопасности (личной и информационной), нанотехнологии и атомная энергетика – сферы, которые сильно разнятся по периоду окупаемости инновационных проектов и требуемой нормы инвестиций. Развивать их необходимо, так как это основа конкурентоспособности страны на мировом рынке, однако к деятельности одних сфер бизнес привлечь намного проще, чем к другим, т.к. осуществление их деятельности без участия государственных структур невозможно.

Необходимость в закреплении такого понятия как «генерирование инноваций» и создании инновационных центров, пока хотя бы на уровне крупного бизнеса, очевидна. Именно они создают заказ на инновации и создают на них спрос, что само по себе является толчком для развития инновационной активности.

В заключении необходимо отметить, что развитие инновационной системы должно быть обусловлено формированием системы поэтапных мероприятий, включающих наличие открытой коммуникационной площадки, улучшение взаимодействия РАН и вузов, развитие законодательства и повышения качественного уровня разработки проектов. Так или иначе, рынок инновационных продуктов еще находится в состоянии зачатия. В инновационной системе необходимо создать рыночный механизм, когда инноваторы смогут выйти из своих кустарных мастерских и продать инновационный продукт его реальному потребителю.

### *Литература*

1. Имамутдинов И. Инновационный выбор. // Эксперт. -2002, № 46. – с. 16-20.
2. Петров А.Е. РАН и вузы: возможна дружба? – [Электронный ресурс] – Доступ к стр.: [http://www.strf.ru/organization.aspx?CatalogId=221&d\\_no=28890](http://www.strf.ru/organization.aspx?CatalogId=221&d_no=28890)
3. Стерлигов И. Координация в «грязевой жиже» – [Электронный ресурс] – Доступ к стр.: [http://www.strf.ru/organization.aspx?CatalogId=221&d\\_no=28573](http://www.strf.ru/organization.aspx?CatalogId=221&d_no=28573)

Дмитрик Елена Георгиевна

Доцент, кандидат экономических наук,

Старооскольский технологический институт (филиал) НИТУ МИСиС

kafedraea@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/204.html>

## НАЦИОНАЛЬНОЕ ИННОВАЦИОННОЕ ВЫЗДОРОВЛЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ

Под влиянием идей глобализации государственное регулирование процессов формирования экономических отношений в сфере инновационного предпринимательства выходит на новый качественный уровень, требующий четко определенной стратегической цели и тактических действий, направленных на сочетание интересов государства и инновационного предпринимателя, для которого это государство создало условия и оказывает поддержку в бизнесе.

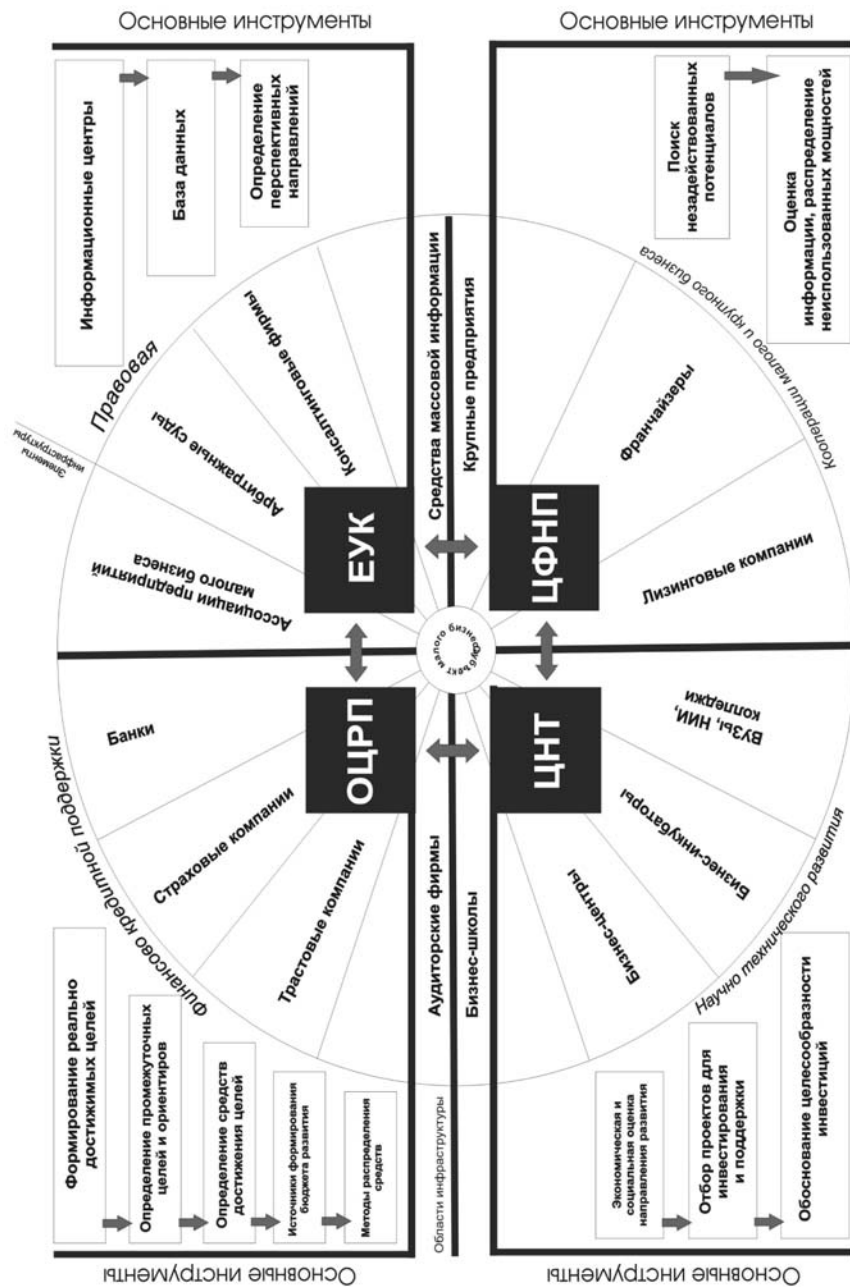
Для повышения эффективности мер в области поддержки и содействия развития инновационного предпринимательства во главу угла необходимо поставить развитие местного, локального инвестиционного климата.

Добиться этого можно, сформировав в инфраструктуре поддержки малого и среднего бизнеса группу элементов, в компетенцию которых входит комплексное решение вопросов инновационного и производственного предпринимательства.

Схема взаимодействия инфраструктурных элементов организационно-финансового механизма комплексной поддержки инновационного предпринимательства представлена на *рис. 1*.

Предложенная автором схема наглядно представляет взаимосвязь и функции каждого элемента инфраструктуры в рамках определенной области, что позволяет максимально четко распределить обязанности участников. Координирует действия Областной центр развития предпринимательства (ОЦРП). В области права работает Единая управляющая кампания малого бизнеса и информационный центр, здесь создается база данных по количественным и качественным характеристикам состояния как малого, так и крупного бизнеса. На основе полученных данных определяются перспективные направления развития. Взаимосвязь области права и области кооперации крупного и среднего бизнеса осуществляется через Целевой фонд нежилых помещений и технологический центр по использованию оборудования, организованных по инициативе администрации города на основе анализа информации о незадействованных площадях и других ресурсах на крупных предприятиях. В области научно-технического развития основным элементом является Центр научного развития (ЦНТ), который отбирает проекты для инвестирования, обосновывает их экономическую и социальную

Рис. 1. Функциональная модель организационно - финансового механизма поддержки инновационного предпринимательства →



целесообразность. Проекты доведенные до внедрения попадают в область финансово-кредитной поддержки, где формируются пакеты предложений банков и других финансовых организаций об их финансировании. Проект вступает в стадию внедрения. Предложенная модель, разработанная на базе данных по Белгородской области и опыте развития малого предпринимательства других регионов, на наш взгляд, окажет существенное положительное воздействие на развитие малого предпринимательства, увеличение количества занятых, развитие конкуренции и улучшение качества жизни населения.

Эффективность данной системы обеспечивает возможность оперативного решения на местах широкого спектра вопросов предпринимательской деятельности и непрерывную взаимосвязь всех ее элементов в различных областях. В правовой области, элементами которой являются ассоциации предпринимателей, консалтинговые фирмы, арбитражные суды и средства массовой информации, инструментом взаимодействия является Единая управляющая компания (ЕУК), которая на основе базы данных выявляет перспективные направления развития предпринимательства. В области кооперации крупного и мелкого бизнеса (элементы – крупные предприятия, франчайзеры, лизинговые компании), инструментом организационно-финансового механизма служит Целевой фонд нежилых помещений (ЦФНП), занимающийся поиском и распределением неиспользованных потенциалов элементов этой области. Область научно-технического развития представлена такими элементами как: бизнес-школы, бизнес-инкубаторы, бизнес-центры, ВУЗы, НИИ, колледжи в своем взаимодействии с другими элементами областей инфраструктуры опираются на Центр Научно-технического развития, являющийся основным ее инструментом и объединяющим весь интеллектуальный потенциал, с целью продвижения перспективных направлений развития предпринимательства для инвестирования. В области финансово-кредитной поддержки Областной центр развития предпринимательства (ОЦРП), как инструмент организационно-финансового механизма, берет на себя функции координатора взаимосвязи всех элементов инфраструктуры поддержки. Результатом эффективной работы предложенного автором организационно-финансового механизма поддержки предпринимательства с использованием всего инструментария взаимодействия элементов областей является непрерывный цикл эффективного использования предпринимательскими структурами всех методов и форм поддержки.


#### *Литература*

1. Беликова А.В. Проблематика венчурных инвестиций//Инвестиционный банкинг. – 2006. – №4
2. Виноходова А.Ф., Дмитрик Е.Г., Черникова А.А. Инфраструктура функционирования малого бизнеса//Образование, наука, производство и управление в XXI веке.// Материалы Международной научной конференции. Том III. Старый Оскол. 2004 – с. 105 – 108.
3. Е.Г. Дмитрик, А.Ф. Виноходова Формирование эффективной финансовой поддержки малого предпринимательства на основе совершенствования системы налогообложения: монография. – Старый Оскол: «ГНТ», 2006. – 204 с.

#### **Ергунова Ольга Титовна**

*Аспирантка экономического факультета  
кафедры актуальных проблем экономической мысли,  
ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет  
имени И.Н.Ульянова»,  
г. Чебоксары*

ergunova-olga@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/223.html>

### **РОЛЬ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА**

Формирование экономики инноваций в регионах РФ, и следовательно, их инновационное развитие возможны только при условии перехода от инноваций как точечного явления к формированию национальной инновационной системы, создаваемой в процессе инновационного развития каждого региона. В условиях трансформационной экономики, инновационное развитие конкретного региона можно определить как прогрессивное развитие на основе преимущественного использования во всех сферах деятельности имеющихся или вновь создаваемых знаний и вытекающих из них инноваций, осуществляемое путем интеграции научно-технического потенциала во все процессы социально-экономического развития региона за счет реализации эффективной государственной политики стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях путем реализации маркетинговых принципов. Однако отсутствие в настоящее время конкретных направлений маркетингового стимулирования инновационной деятельности в законодательстве и практики применения маркетинговых инструментов существенно сдерживает развитие инновационного потенциала отечественной экономики, снижает уровень ее конкурентоспособности. Маркетинговая политика, направленная на развитие инновационной деятельности в регионах, во многом определяет экономическую заинтересованность субъектов РФ во внедрении принципиально новых технологий.

В условиях рыночной экономики инновационная политика является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для стабильного долгосрочного развития. Поэтому именно инновационной политике, формирующей основные направления специализации региона, принадлежит ведущая роль в формировании конкурентоспособности региона. Инновации в значительной степени определяют экономический рост региона, занятость населения и рост производительности труда, а также являются существенным фактором социально-экономического развития региона. Исходя из анализа отечественной и зарубежной литературы, инновационный комплекс региона наиболее удобно представить в виде трех взаимопроникающих уровней, на каждом из которых будут определены и зафиксированы соответствующие уровням задачи и функции регионального марке-

тинга. Так, по нашему мнению, инновационный комплекс региона можно представить в виде следующей иерархии:

1) *низший уровень* (уровень предприятий, организаций), определяющих инновационный профиль региона, в рамках которого функционирует процесс расширенного воспроизводства и формируется товарно-производственная база, определяющая отраслевую принадлежность и специфику территориального маркетинга. На данном уровне происходящие процессы определяются ресурсами региона и стратегией социально-экономического развития региона в целом.

2) *на среднем уровне* (мезоуровень) формируются отношения на межпроизводственном уровне внутри региона, присутствует необходимая производственная, экономическая, социальная, политическая, инновационная, финансовая, инфраструктурная структура, которая формирует на среднем уровне производственные взаимоотношения в рамках процесса расширенного воспроизводства по производству и реализации инновационной и конкурентоспособной продукции. Данный уровень характеризуется самонаправленностью взаимосвязей по развитию отраслей промышленности в результате чего проявляются различные формы и виды интеграционных хозяйствующих субъектов как на региональном уровне, так и межрегиональные связи центральных предприятий и групп. В связи с этим доминирующая задача регионального маркетинга – ориентация всех промышленных предприятий и их интеграции (идеологической, политической, инновационной) в направлении повышения конкурентоспособности региона.

3) *на третьем уровне* (уровень, рассматривающий регион в целом), на котором предприятия и организации региона предприятия и организации региона представляются как части инновационного комплекса региона и отражают его экономическую структуру. Уровень определяет условия и возможности интеграции предприятий и организаций в направлении достижения целей региона в области конкурентоспособности региона и социально-экономических показателей. В качестве главного элемента выступают законодательно-исполнительные органы государственной власти административно-территориального образования, а также предприятия и организации и их совокупности, находящиеся в рамках административных границ региона. Совокупность элементов третьего уровня представляет собой параметры и показатели инновационного комплекса региона в целом на межрегиональном уровне. Таким образом, на третьем уровне формируются, методы и инструменты регионального маркетинга по представлению административной территории в виде производственно-технологического комплекса на межрегиональном уровне. Следовательно, формирование механизма и стратегии регионального маркетинга в рамках региона производится по принципу «сверху-вниз». Исходя из постановки и формирования регионального маркетинга как подсистемы регионального инновационного комплекса исходя из целей и задач региона как участника межрегионального рынка.

Именно в условиях жесткой конкуренции и роста издержек одной из предпосылок к формированию положительного имиджа инновационного комплекса территории является правильный выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности, присущих определенной специфике региона. Именно в рамках регионального маркетинга становится возможным по результатам позиционирования на межрегиональном рынке результатов воспроизводственного процесса регио-

нальной экономики в целом – товаров и услуг инновационного комплекса региона, определить уровень востребованности регионального продукта, его конкурентоспособность и его место в процессе удовлетворения потребности потребителей посредством регионального продукта. Инновационно-технологический аспект регионального маркетинга предопределяет наличие энергосберегающего подхода в развитие экономики, глубокого использования имеющихся природных ресурсов, развития интеллектуального потенциала населения, уровня его образования, что в итоге приводит к повышению социально-экономического статуса региона и повышения уровня жизни населения.


Таким образом, можно заключить, что в рамках регионального маркетинга становится возможным формирование новых направлений в структуре инновационного производства, формирование которых становится возможным, исходя из исторически сложившейся производственной базы, кадрового потенциала, имеющихся ресурсов и геополитического положения. Следовательно, региональный маркетинг в качестве основной своей задачи определяет развитие инновационных методов и подходов в развитии региона, ориентированных на возможности внешней среды.

#### *Литература*

1. Движение регионов России к инновационной экономике / по ред. А.Г.Гранберга, С.Д.Валентя, Институт экономики РАН.- М.: Наука, 2006.- 402 с.

#### **Барсегян Вардан Меружанович**

*Студент 3 курса Экономического факультета,  
специальность «Финансы и кредит»,  
Новошахтинский филиал Южного федерального университет*  
barsegyan.vardan@gmail.com

 <http://econference.ru/blog/conf06/202.html>

### **РОЛЬ ОРГАНОВ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОРОДЕ НОВОШАХТИНСКЕ**

Социальная значимость малого предпринимательства и индивидуального предпринимательства обуславливает их поддержку государством. По данным Российского ежегодника за 2009 год в 2008 году малые предприятия обеспечили работой 11412,1 тысяч россиян, в том числе в Ростовской области – 294,6 тысяч человек [1]. Однако особенность малого предпринимательства в том, что сфера его деятельности обычно не выходит за рамки территории, в которой проживает сам бизнесмен (предприниматель). В этой ситуации самым «близким» органом власти стано-



вятся органы местного самоуправления (МСУ), которые должны создавать условия для развития местных предпринимателей. В целях мотивирования органов МСУ к поддержке малого бизнеса, а также для уменьшения бюджетного дефицита города Новошахтинска, областная администрация установила норму зачисления налога на вмененный доход, уплачиваемый преимущественно индивидуальными предпринимателями, в размере 100% в местный бюджет [2]. Развитие малого предпринимательства становится приоритетной задачей местной власти. В связи с этим, в 2007 году полномочиями по содействию развитию малого и среднего предпринимательства в законодательном порядке наделены как органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, так и органы местного самоуправления.

Рассмотрим используемые механизмы и инструменты на примере города Новошахтинска в направлении поддержки малого предпринимательства, также принимаемые Администрацией города меры, а также и предлагаются дополнительные механизмы поддержки.

В соответствии с федеральными, региональными законами и Уставом [3] города Новошахтинска, Администрация наделена, среди прочих, следующими полномочиями:

- регулирование местных налогов и сборов, установление регистрационного сбора с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, сбор за торговлю;
- владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в муниципальной собственности города Новошахтинска;
- организация в границах города Новошахтинска электро-, тепло-, газо- и водоснабжение, водоотведение;
- осуществление международных и внешнеэкономических связей в соответствии с федеральными законами.

В 2009 году впервые в рамках муниципальной целевой программы развития субъектов малого и среднего предпринимательства города Новошахтинска за счет средств местного бюджета было предусмотрено предоставление субсидий начинающим предпринимателям в целях возмещения части затрат по организации собственного дела в сумме 629,0 тыс. рублей, что позволило по программе софинансирования получить из средств областного бюджета средств на сумму 266,5 тыс. рублей. Таким образом, распределению в 2009 году подлежало 895,5 тыс. рублей. В соответствии с постановлением Администрации города от 20.07.2009 №1059 «О порядке использования средств местного бюджета на предоставление субсидий начинающим предпринимателям в целях возмещения части затрат по организации собственного дела» [4] с 3 августа 2009 года по 17 сентября проводился прием заявок на предоставление субсидий начинающим предпринимателям. В результате было принято 12 заявок на сумму 932,3 тыс. рублей. По решению рабочей группы профинансировано 11 проектов из 12 на сумму 894,0 тыс. руб.

С целью расширения доступа субъектов предпринимательства к возможностям финансовой поддержки были внесены изменения в действующую муниципальную целевую программу развития субъектов малого и среднего предпринимательства города (СМП) Новошахтинска на 2009-2011 годы. Постановлением Администрации города Новошахтинска от 28.07.2009 № 1301 включены такие мероприятия, как:

- предоставление субсидий субъектам СМП в целях возмещения части процентной ставки по привлеченным кредитам, займам;
- субсидирование субъектов СМП по компенсации затрат на разработку проектно-сметной документации, бизнес-планов инвестиционных проектов [5].

Однако это не решает главную проблему – не развитость инновационного предпринимательства. На муниципальном уровне пока не существует программ поддержки инновационного бизнеса, за отсутствием такового в городе. Того объема финансовых средств, который был выделен в 2009 году – 895,5 тыс. рублей (то есть в среднем на одного предпринимателя по 81,4 тыс. рублей), явно недостаточно для инновационного развития.

Говоря о мерах поддержки малого бизнеса, следует уточнить, что город Новошахтинск – высокостатусная территория: свыше 85% бюджета города – это дотации из федерального и регионального бюджетов. В таких условиях необходимо максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Отметим, что развитие финансовой сферы только создает возможности для предпринимательской деятельности, но не мотивирует к их использованию. Программы поддержки малого предпринимательства в основном сосредоточены на финансовом обеспечении предпринимательской деятельности, оставляя без должного внимания такие важные моменты как:

- информационная поддержка предпринимательства;
- льготное подключение к объектам коммуникаций и инфраструктуры;
- помощь в выходе местных предпринимателей на региональные рынки.

Наиболее перспективным, в условиях ограниченности ресурсов и режима жесткой экономии средств, считаем информационное сопровождение предпринимательской деятельности: от регистрации индивидуального предпринимателя (или юридического лица), выбора режима налогообложения до информирования об областных программах поддержки малого бизнеса. Например, проведение комплексной информационной кампании, которая содержала бы:

- выпуск брошюр на соответствующие темы;
- распространение через местные периодические издания листовок, пропагандирующих и популяризирующих предпринимательскую деятельность;
- проведение цикла программ по каналам телевидения, посвященных мерам поддержки предпринимателя.

Таким образом, информационное обеспечение реализуемых программ и принимаемых по ним мер позволит большему количеству населения города Новошахтинска узнать о мерах поддержки, популяризировать предпринимательскую деятельность и создать привлекательный образ предпринимателя. При этом, что очень важно в условиях жесткой экономии бюджетных средств, среди всех видов поддержки – информационная наименее затратная, но одна из наиболее эффективных.

### *Литература*

1. Российский статистический ежегодник – 2009 [Текст] / режим доступа: <http://www.gks.ru>
2. Портал Администрации Ростовской области [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://www.donland.ru>

3. О принятии Устава муниципального образования «Город Новошахтинск» [Текст]: [Принят решением Новошахтинской городской Думы от 25.05.2006 №105]
4. Постановление Администрации города от 20.07.2009 №1059 [Электронный ресурс] / Региональное законодательство. Режим доступа: <http://regionz.ru/index.php?num=&set=%D0%EE%F1%F2%EE%E2%F1%EA%E0%FF+%EE%E1%EB%E0%F1%F2%FC> (дата обращения: 10.02.2010)
5. Постановление Администрации города Новошахтинска от 28.07.2009 № 1301 [Электронный ресурс] / Региональное законодательство. Режим доступа: <http://regionz.ru/index.php?num=&set=%D0%EE%F1%F2%EE%E2%F1%EA%E0%FF+%EE%E1%EB%E0%F1%F2%FC> (дата обращения: 10.02.2010)

### Садыкова Диана Айдаровна

Соискатель кафедры экономики Экономического факультета  
Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина  
gag5@yandex.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/189.html>

## ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Переход к инновационному пути развития стал стратегической позицией России на сегодняшний день. В данной статье хотелось бы рассмотреть формирования и осуществления государственного регулирования инновационной деятельности на примере Республики Татарстан.

Основными конкурентными преимуществами Республики Татарстан являются выгодное географическое положение, стабильное развитие общественно-политических и социальных процессов, богатство природных недр, развитое промышленное производство и наличие квалифицированной рабочей силы<sup>1</sup>. Первостепенной задачей, обозначенной в Программе социально-экономического развития 2005-2010 гг.<sup>2</sup>, является переход от экономики добывающей к экономике инноваций, путем внедрения инновационных технологий в производство и создания системы инновационного образования.

Нормативно правовой базой активного развития инновационной деятельности в регионе являются:

- а) законы и указы Республики Татарстан:
  - «Об инновационной деятельности в Республике Татарстан» – проект закона;

<sup>1</sup> <http://www.tatar.ru/?DNSID> – Официальный сайт Республики Татарстан.

<sup>2</sup> Приложение к Закону Республики Татарстан № 133- ЗРТ от 21.12.2005г. «Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Татарстан на 2005-2010 годы»

- «О научной деятельности и научно-технической политике»;
  - «О молодежной политике»;
  - «О государственном регулировании инвестиционной деятельности в Республике Татарстан»;
  - «Об утверждении стратегии развития научной и инновационной деятельности в Республике Татарстан до 2015 года» – указ Президента РТ.
- б) постановления КМ РТ:
- Программе социально-экономического развития 2005-2010годы;
  - О принятии инновационного меморандума Республики Татарстан на 2008–2010 годы;
  - Программа развития инновационной деятельности в Республике Татарстан на 2004–2010 годы.

А также Положение об организации инновационной деятельности в системе образования Республики Татарстан и соглашение между Министерством науки и технологий Российской Федерации и Кабинетом Министров Республики Татарстан о сотрудничестве в сфере научных исследований, формирования и реализации научно-технической и инновационной политики.

Данные документы вводят отдельные понятия и определения, например, инновационная деятельность, под которой понимается деятельность, направленная на коммерциализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений.

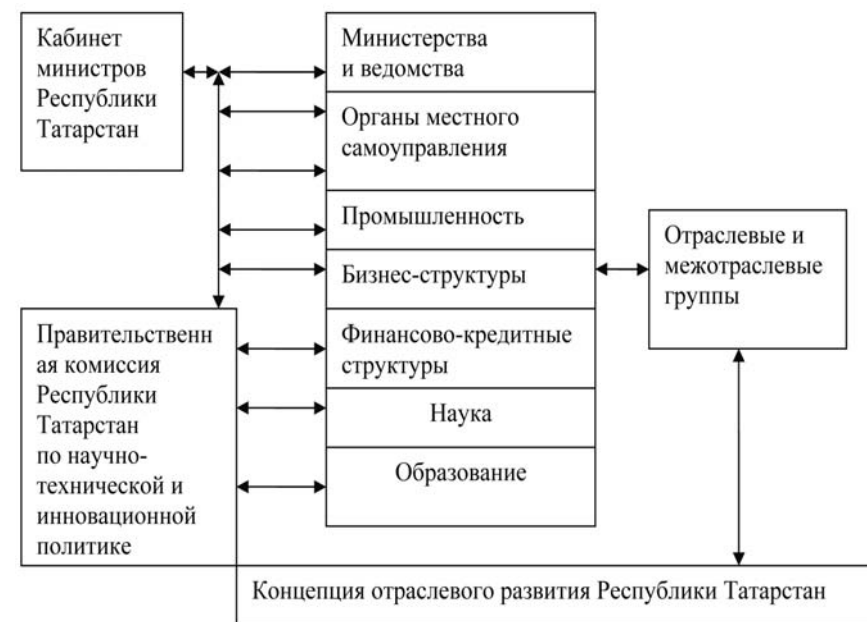


Рис. 1. Структура инновационной системы Республики Татарстан

Инновационная система управления Республики Татарстан находится в постоянном развитии. Сегодня в республике функционируют Казанский научный центр Российской академии наук, Академия наук Республики Татарстан, 87 вузов, 73 научно-исследовательских института и конструкторских бюро, 14 технопарков, бизнес-гостиниц, бизнес-инкубаторов и промышленных парков. Татарстан активно участвует в формировании ряда федеральных программ, направленных на создание и развитие инфраструктуры инновационного бизнеса. Это позволило привлечь в республику из средств федерального бюджета более 1 млрд. рублей. Для осуществления инновационной деятельности в Республике Татарстан создана система управления, представленная на *рис.1*.

Благодаря использованию системы управления инновационной деятельностью в Республике Татарстан наблюдаются позитивные тенденции в разработке и внедрении инноваций (табл.1–2).

Таблица 1

**Общий объем инновационных товаров (работ, услуг, млн руб.) в Российской Федерации и Республике Татарстан в 2006–2009 гг.<sup>3</sup>**

	2006	2007	2008	2009
Российская Федерация <sup>4</sup>	674760,9	841987,2	945540,0	1032604,4
Республика Татарстан	10768,1	12537,3	13450,2	14763,5

Согласно данным *таблицы 1*, можно наблюдать ежегодное увеличение общего объема инновационных товаров (работ, услуг) как в Российской Федерации, так и в Республике Татарстан. За период с 2006-2009 год кол-во инновационных товаров (работ, услуг) увеличилось в Российской Федерации на 357843,5 млн. руб. и на 3995,4 млн. руб. в Республике Татарстан.

Таблица 2

**Инновационная активность организаций в Российской Федерации и Республике Татарстан в 2006–2009 гг.**

	Число организаций, осуществлявших технологические инновации				Доля организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе организаций, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Российская Федерация <sup>5</sup>	2515	2532	2708	2830	8,6	9,6	9,7	9,7
Республика Татарстан	99	106	126	130	11,3	12,7	13,0	13,5

Как видно из данных *таблицы 2*, происходит ежегодное увеличение числа организаций осуществляющих технологические инновации. В Республике Татарстан

к ним относятся предприятия пищевых производств, энергетического блока, химии и нефтехимии, а также связи.

Однако, не смотря на активную инновационную деятельность Республики Татарстан, существует ряд причин, сдерживающих развитие инновационной деятельности:

- Система управления инновационными процессами, организационные структуры, механизмы и регламенты в сфере науки и высоких технологий требуют незамедлительного совершенствования как на федеральном, так и на региональном уровне.

- Недостаточно развитый менеджмент в части формирования и управления крупными инновационно – инвестиционными проектами, программами и технологическими кластерами.

- Невысокая технологическая культура. Нередко предприятия не могут освоить высокие технологии по причине устаревшего технологического оборудования и отсутствия необходимых кадров.

Для создания благоприятных для инновационной деятельности условий необходимо:

- Сформировать взаимосвязанную систему мер по активному внедрению технопарковой идеологии в социально-экономическое развитие в Республике Татарстан.

- Развивать целостную (федеральную и региональную) систему нормативных правовых актов, стимулирующих инновационную и инвестиционную активность в научно-производственной, образовательной, промышленной и социальной сферах.

- Принять меры по преодолению технологического отставания промышленных предприятий.

- Развивать механизмы формирования государственного заказа на научную, научно-техническую продукцию и услуги, а также государственный протекционизм, направленный на преимущественную закупку для государственных нужд отечественной высокотехнологичной продукции.

- Развивать систему государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, включая бизнес-инкубаторы.

- Развивать систему венчурного инвестирования.

- Сформировать единую региональную информационно-аналитическую и консультационную сеть трансферта технологий.

Перечисленные меры позволяют устранить существующие негативные факторы и обеспечить оптимальное развитие региональной инновационной системы.

<sup>3</sup> Государственный доклад «Об итогах инновационной деятельности в РТ в 2008 году»

<sup>4</sup> Российский статистический ежегодник. 2009: Стат.сб./Росстат. – М., 2009. – 406 с.

<sup>5</sup> Российский статистический ежегодник. 2009: Стат.сб./Росстат. – М., 2009. – 450 с.

## **ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Российская экономика обладает хорошим потенциалом для выхода на устойчивый инновационный путь развития. Но для формирования спроса на продукцию инноваций требуются долгосрочное планирование, сбалансированные усилия всех участников инновационного процесса, особенно важна роль государства. Ситуация с созданием инновационной системы в России осложнилась в связи с мировым финансово-экономическим кризисом.

Страны, в которых доля высокотехнологичной продукции выше среднего уровня, заметно меньше подверглись влиянию финансового кризиса, таким образом, нынешний кризис показал необходимость модернизации экономики страны. Для того чтобы экономика страны могла успешно развиваться в период общемирового подъема, но и меньше была подвержена влиянию кризиса, необходимо формирование инновационной экономики.

В последние годы Правительством РФ и региональными органами власти сделано немало в нормативно-правовом и институциональном аспектах активизации региональных инновационных процессов, но практическая отдача пока незначительна.

Целью статьи является анализ возможности формирования инновационной системы на региональном уровне на примере Саратовской области.

Региональная инновационная система (РИС) – это система, действующая в пределах регионального территориального образования, сформированная в рамках национальной инновационной системы (НИС), однако имеющая определенные отличия от других РИС этой же страны (нормативно-правовые, инфраструктурные), а также данная система может отличаться стратегией, формированием и структурой. НИС и совокупность региональных систем составляют инновационную систему страны.

Согласно среднесрочной стратегии социально-экономического развития РФ инновационный путь рассматривается как единственно возможный, для обеспечения устойчивого развития экономики регионов России. Многие регионы начинают работу над формированием собственной инновационной системы, разрабатываются стратегии развития и планы мероприятий по формированию региональной инновационной системы.

Правительством области была разработана инновационная научно-техническая программа «Развитие высоких технологий в Саратовской области на 2010-2014 годы».

### *Цели программы:*

1. Содействие ускоренному развитию конкурентоспособного сектора исследований и разработок.

2. Увеличение вклада науки и техники в развитие экономики области, в решение важнейших социальных задач, в том числе упорочение взаимосвязи науки, образования и реального сектора экономики.

3. Формирование и модернизация материально-технической базы научно-исследовательских предприятий и научных учреждений с целью повышения уровня фундаментальных и прикладных исследований по приоритетным направлениям науки и техники, а также развития в Саратовской области новых высокотехнологичных отраслей промышленного производства и их позиционирование на рынке высокотехнологичной продукции.

### *Задачами программы являются:*

1. Развитие региональной инфраструктуры научно-технической и инновационной деятельности, обеспечивающей формирование «цепочки» потребителей результатов инновационной деятельности на каждом ее этапе.

2. Создание организационных структур – региональных инновационных кластеров, осуществляющих весь инновационный цикл, начиная от идеи и заканчивая выпуском востребованной на рынке конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью.

3. Создание образовательно-инновационного комплекса, состоящего из трех элементов: обучение; инкубирование высокотехнологичных фирм; предоставление инновационных образовательных услуг по заказам компаний.

### *Система программных мероприятий включает в себя:*

1. Создание новых организационных форм инфраструктуры взаимодействия науки и промышленности с целью развития научно-технической и инновационной деятельности.

2. Содействие развитию важнейших фундаментальных и прикладных исследований и разработок по приоритетным направлениям развития науки, техники и технологий региона.

3. Развитие эффективно действующих управленческих структур, направленных на совершенствование модели развития инновационной деятельности.

4. Содействие совершенствованию и развитию кадрового потенциала научно-технической и инновационной сфер, интеграции науки и образования.

### *Объемы и источники финансирования программы:*

– общий объем финансового обеспечения, необходимого для реализации программы, составляет 10404 млн руб., в том числе:

за счет средств областного бюджета 1004 млн руб.:

– 2010 год – 203,6 млн руб.;

– 2011 год – 240,4 млн руб.

– 2012 год – 258,0 млн руб.;

– 2013 год – 302,0 млн руб.;

за счет средств федерального бюджета (прогнозно):

– 2010-2013 годы – 2100 млн руб.;

за счет внебюджетных средств (прогнозно):

– 2010-2013 годы – 7 300 млн руб.

## SWOT-анализ потенциала инновационного роста и развития

*Ожидаемые конечные результаты реализации программы:*

- основным результатом станет рост научно-технического уровня промышленного производства, решение важных социально-экономических задач области:

- увеличение числа организаций, осуществляющих инновационную деятельность, в 1,5-2 раза, удельного веса инновационной продукции в общем объеме отгруженной инновационно-активными предприятиями продукции с 10 до 20 процентов, объема инновационных товаров, работ, услуг организаций в 3 раза;

- создание 4 кластеров по прорывным направлениям развития науки и техники, создание в Саратовской области парка высоких технологий, до 3000 высокооплачиваемых рабочих мест, инновационных высокотехнологичных производств, обеспечивающих импортозамещение на территории Российской Федерации;

- укрепление материально-технологической базы исследований научных организаций, высших учебных заведений с целью дальнейшего повышения результативности и качества новых разработок.

В Саратовской области имеются все необходимые условия для развития научно-технической и инновационной деятельности, обеспечивающей выпуск конкурентоспособной продукции. В первую очередь, к ним относятся высокий научно-технический потенциал региона, наличие высококвалифицированных научных и инженерных кадров.

Основой научно-инновационного потенциала Саратовской области является вузовская, академическая, отраслевая наука, а также научные подразделения промышленных организаций. В регионе работают научные организации Российской академии наук (РАН) и отраслевые академий, отраслевые научно-исследовательские институты, научно-исследовательские институты (НИИ) при высших учебных заведениях, конструкторские, проектные и проектно-изыскательские организации.

Инновационный потенциал региона во многом определяется уровнем применяемых в производстве технологий, темпом их обновления. По числу созданных передовых производственных технологий Саратовская область по итогам 2008 года занимает 3 место в ПФО. Доля продукции вновь внедренной или подвергавшейся усовершенствованию в течение последних трех лет в объеме отгруженной продукции инновационно-активными предприятиями в 2008 году составила 99,2 процента.

Инновационный прорыв в экономике возможен лишь в том случае, если инновационная продукция востребована не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. В Саратовской области есть все условия к увеличению экспорта инновационной продукции инновационно-активными организациями.

Учитывая изложенное в *табл. 1*, требуется решение следующих проблем:

- ликвидация разрыва в инновационном цикле в переходе от фундаментальных исследований через научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы к коммерческим технологиям, так как в настоящее время эффективность научных исследований и разработок выше эффективности инновационной деятельности;

- повышение качества базы материально-технического обеспечения научно-исследовательской деятельности, низкий уровень которой в настоящее время создает серьезное отставание в научно-технической сфере от развитых регионов, что ведет к снижению эффективности использования средств, направляемых на выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

ФАКТОРЫ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Кадровые ресурсы	1. Доля исследователей и разработчиков, имеющих научную степень, одна из самых высоких в ПФО и России, что говорит о высоком научном потенциале. 2. Высокая эффективность научных исследований подтверждается высоким показателем поданных патентных заявок на изобретения, полезные модели и промышленные образцы (четвертое место в ПФО)	1. Отмечается снижение численности работников, выполняющих исследования и разработки. 2. Показатель численности персонала, занятого исследованиями и разработками, в расчете на 10 тысяч экономически активного населения ниже среднероссийского, что говорит о недостаточной интенсивности научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ
Технологические изменения и инновационная активность	1. Наличие в регионе стратегических инноваторов – крупных предприятий, ориентированных на выпуск конкурентоспособной продукции. 2. Внедрение на промышленных предприятиях высокотехнологичного современного оборудования	1. Недостаточное материально-техническое и информационное обеспечение научно-технической и инновационной деятельности 2. Разрывы в инновационном цикле и в переходе от фундаментальных исследований через научно-исследовательские и опытно-конструкторские к коммерческим технологиям
Развитие инновационной инфраструктуры	1. Наличие институциональных условий функционирования базовых элементов региональной инновационной инфраструктуры. 2. Наличие в регионе базовых условий для формирования инновационных кластеров по приоритетным направлениям развития науки и техники и промышленного производства	1. Низкий уровень развития сектора прикладных разработок и неразвитость инновационной инфраструктуры в части коммерциализации передовых технологий
ФАКТОРЫ	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Уровень технологического развития	1. Развитие научно-производственной инновационной инфраструктуры, обеспечивающей непрерывность цикла «исследования – разработки – продукт – рыночная реализация». 2. Формирование саморазвивающейся и самофинансируемой научно-технологической системы	1. Отсутствие новых собственных технологий. 2. Отток молодых ученых из сферы науки. 3. Сокращение финансирования из федерального бюджета.

Следовательно, состояние научно-технической и инновационной сфер региона можно характеризовать как требующее принятия программных мер по исправлению наметившихся негативных тенденций и повышению эффективности использования научно-технического и инновационного потенциала области.

Развитие инфраструктуры региональной инновационной системы (далее – РИС) позволит перейти к созданию территориально-производственных кластеров по четырем прорывным направлениям: нано-, био-, лазерным и IT-технологиям.

Территориально-производственный кластер инновационного типа – это объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализиро-

ванных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг, включая новые компании, возникающие в процессе коммерциализации технологий и результатов научной деятельности вузов и исследовательских организаций.

Создание региональных инновационных кластеров в области нано-, био-, лазерных и IT-технологий позволит придать развитию области инновационный характер, обеспечить выпуск конкурентоспособной наукоемкой продукции с высокой добавленной стоимостью.

Примерная структура кластера включает в себя административно-правовую поддержку, осуществляемую органами государственной власти, рабочей группой (консультативный совет) по развитию кластера.

Формирование кадрового потенциала в условиях инновационной экономики – сложный процесс, определяющими факторами которого являются: создание системы непрерывной подготовки кадров инновационной сферы, переподготовка, повышение квалификации кадров.

Проблема состоит в острой нехватке руководителей малых инновационных предприятий, имеющих профессиональное образование в области инновационного менеджмента, обладающих соответствующим образом мышления и способных управлять в рыночных условиях.

Таблица 2.

**Сведения о состоянии подготовки в вузах области кадров для научно-технической и инновационной сфер за период с 2005 по 2013 годы**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (про-гноз)	2011 (про-гноз)	2012 (про-гноз)	2013 (про-гноз)
Всего, чел.*, в том числе:	13	13	28	22	60	60	60	60	60
Управление инновациями* (СГТУ)	13	13	28	22	30	30	30	30	30
Инноватика* (СГТУ)			4	3	15	15	15	15	15
Инновационный менеджмент* (СГУ)					15	15	15	15	15

\* число выпускников

Формирование кадрового потенциала для инновационной сферы складывается из 4 этапов:

– На 1 этапе был создан механизм подготовки специалистов для высокотехнологичных производств инжинирингового и экономического профиля (на базе СГУ, СГТУ).

– На 2 этапе будут подготовлены специалисты по следующим специальностям: «Управление инновациями» (СГТУ), «Инноватика» (СГТУ), «Инновационный менеджмент» (СГУ).

– Целью 3 этапа является создание учебных научно-производственных центров (Региональный Центр комплексной информационной безопасности; Центр коллек-

тивного пользования нано-, био- и лазерных технологий; Центр информационно-телекоммуникационных систем; Центр автоматизации инновационного управления в промышленности).

– На заключительном 4 этапе формирования кадрового потенциала – инновационные управленческие группы для малых предприятий. 2

Оценка эффективности реализации программы позволит:

- создать в Саратовской области эффективно действующую региональную инновационную инфраструктуру, обеспечивающую формирование «цепочки» потребителей результатов инновационной деятельности на каждом ее этапе: идея – опытный образец (технология) – инвестиционный проект – внедрение;

- повысить конкурентоспособность продукции (работ, услуг) организаций Саратовской области за счет использования передовых наукоемких технологий;

- обеспечить концентрацию материальных и интеллектуальных ресурсов на решение проблем ускоренного развития высокотехнологичных отраслей экономики, снижение себестоимости проводимых научных исследований, повышение их конкурентоспособности по экономическим показателям;

- содействовать развитию конкурентоспособного сектора исследований и разработок, укреплению материально-технологической базы исследований научных организаций, вузов;

- повысить экономическую эффективность инвестиций в инновационные проекты за счет создания условий качественной подготовки, отбора и сопровождения проектов;

- развить научно-технологическую базу основных промышленных предприятий;

- привлечь не менее 3 млрд рублей из внебюджетных источников на реализацию инновационных проектов в интересах развития области;

- обеспечить экономику Саратовской области квалифицированными специалистами в сфере создания и управления инновационным бизнесом:

- к 2013 году не менее 300 человек, вовлечь не менее 3 образовательных учреждений в учебный процесс, связанный с подготовкой специалистов в сфере инновационной деятельности, увеличить объем научно-технических работ не менее чем на 10 процентов ежегодно. 3

Целью построения инновационной системы в Саратовской области является создание единого комплекса науки, промышленности и образования для формирования инновационной деятельности в области и ее последующего воспроизводства.

Создание эффективной инновационной системы может решить проблемы области, развить промышленность и перейти от сырьевой к высокотехнологичной структуре производства. Но данные меры невозможны без активного участия государства способного создать инновационную систему и сделать её эффективной.

*Литература*

1. Закон Саратовской области «Об инновациях и инновационной деятельности», (в ред. Закона Саратовской области от 13.02.2003 № 9-ЗСО, от 23.07.2004 № 40-ЗСО).

2. Областная инновационная научно-техническая программа «Развитие высоких технологий в Саратовской области на 2010-2014 годы». Приложение к постановлению Правительства области от 14 октября 2009 г. №502-П
3. Закон Саратовской области «О государственной поддержке специализированных субъектов инновационной деятельности в Саратовской области», №39-ЗСО от 23.07.2004г.
4. Концепция административной реформы в Российской Федерации в 2006-2008гг. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 25.10.2005 № 250-3.

**Хонхаджаев Фаррух**

*Аспирант,*

*Московский государственный горный университет*

farrukh2004@rambler.ru

## **ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННОМ ТАДЖИКИСТАНЕ**

Технологическая структура производства, определяющаяся масштабами и интенсивностью применяемых технологий, является одной из важнейшей характеристик производительных сил общества.

В мире в результате использований техники на основе микропроцессоров был осуществлен глубокий прорыв в повышении эффективности и производительности предприятий. Внедрение и использование электронной техники (ЭВМ) главным образом дала возможность реализовать самые сложные наукоемкие технологии отличающиеся богатейшим информационным содержанием. Развитие компьютерной техники и средства связи, появление интернета навсегда изменило информационную картину мира и восприятие информации человеком. Наравне с этим степень и глубина распространения в производственных процессах информационного компонента технологий быстро достигли такого уровня, что стало в полнее правомерным поставить вопрос об информационных ресурсах как о новой экономической категории, отвечающей этапу формирования качественно новой технологической структуры в которой информация становится ключевым элементом практически всех существующих промышленных технологий.

Конец гражданской войны<sup>1</sup>, и начало реформ 2005 года в Республике Таджикистан (РТ) открыл путь массированным переходам к техническим системам нового поколения, основанным на широкомасштабном использовании выдающихся достижений в области высоких технологий.

<sup>1</sup> 1991–1997 (гражданская война), Общее соглашение об установлении мира и национального согласия в Таджикистане, Москва, 27 июня 1997 года

А в научных литературах в качестве научного термина начали широко использовать понятия «информационные ресурсы». Основные рабочие определения и концепции, связанные с информационными ресурсами, были даны в материалах Документа «Национальная стратегия развития Республики Таджикистан»<sup>2</sup>.

Заслуживает особого внимания сделанный в них акцент на общественном значении информации, она была поставлена в один ряд с материально-вещественными и энергетическими ресурсами и стала рассматриваться как ведущий фактор крупномасштабных перемен в жизни общества.

Процесс перехода к активной эксплуатации информационных ресурсов отражается в первую очередь показателями распространения информационно-вычислительной техники. За последние 5-лет использование информационно-вычислительной техники возрос в несколько в бытовом использовании населения так и в хозяйственной деятельности предприятий и организаций. Что касается телекоммуникационного рынка Таджикистана, он является одним из самых динамично развивающихся на пространстве СНГ<sup>3</sup>

Работа над приобретением, внедрением и использованием с самого начала, налаженная система по внедрению новых технологий (ноу-хау) должны, ориентированы на то, чтобы выполнить своего рода социальный заказ общества. Общество должно само определить приоритет что можно ждать от расширения процессов модернизации, к решению каких задач они должны быть приспособлены?

Если анализировать реальную ситуацию состояния техники и технологии предприятий Республики Таджикистан, то многие мощности промышленных предприятий в республике физически и морально устарели, многие из них находятся в эксплуатации вот уже более полувека<sup>4</sup>.

Сегодня продукции промышленных предприятий РТ экспортируется в более чем 15 стран мира. К сожалению, объем производства, и производительность труда в силу ряда причин падало на несколько раз. Несмотря на наличие в республике научно-технологической базы отрасли промышленности, отраслевая наука и предприятия не могут выделить необходимые стартовые капиталы для отработки новых технологических процессов и реконструкции и обновления производства.

Для экономики нашей страны в настоящее время характерно широкое распространение и использование устаревших технологий, доля которых, по имеющимся оценкам, превышает 80% используемого технологического потенциала, что является основной причиной неудовлетворительных условий труда, низкой производительности, нерационального использования ресурсов, выпуска устаревшей продукции низкого качества при высокой себестоимости и соответственно цене.

В обозримом будущем в республике должны, решены такие задачи как: обеспечение более высокой результативности во всех сферах хозяйственной деятельности, в первую очередь там, где в этом есть особая потребность;

– повышение конкурентоспособности Таджикистана на мировых рынках и обеспечение доли участия в международном разделении труда;

<sup>2</sup> На период до 2015 года

<sup>3</sup> «Аргументы и факты» от 15.06.2009 г.

<sup>4</sup> Почти все крупные предприятий в Республике Таджикистан были созданы в период Советского Союза.

– переориентация хозяйственной системы на радикальную экономию сырьевых ресурсов, добыча, переработка сырья с внедрением новых технологий и модернизации.

Наряду с этими задачами немалое внимание требует устранения диспропорции в производительности труда между первичным сектором экономики (сельское хозяйство, агропромышленный комплекс), вторичный (промышленность) и третичный (сфера обслуживания) секторами.

Ожидается, что основной вклад в создание совершенно новых видов материалов, устройств и систем для использования в промышленности, строительстве, медицине, транспорте и научных исследованиях будет сделан (и уже делается) нанотехнологиями. Вместе с тем разработка этих прикладных технологий невозможна без использования мощных вычислительных систем для анализа структуры и свойств новых материалов, а также моделирования сложных молекулярных структур, ведь нанотехнологии имеют дело с объектами размером с атом. Уже сегодня понятно, что при создании новейших материалов будут использоваться управляемые биологические процессы.

Опыт последних лет показал, что Республике Таджикистан без воссоздания общего экономического и научно-технологического пространства в рамках СНГ может оказаться нереальной задачей успешного проведения радикальных экономических реформ, выхода из экономического кризиса.


#### *Литература*

1. TAJIKISTAN ENERGY UTILITY REFORM REVIEW: A Strategic Approach to Sector Development May 2004
2. Документ «Национальная стратегия Республики Таджикистан на период до 2015 года». Душанбе 2006г
3. Аргументы и факты от 15.06.2009г
4. Горшенин В.А. Внебюджетное финансирование государственных технологических программ. «Обозреватель – Observer». 1995, № 13
5. Статистический сборник. Таджикистан: 15-лет государственной независимости. Душанбе-2006

#### **Петрасик Екатерина Леоновна**

*Студентка 3 курса Факультета финансов и банковского дела,  
Белорусский Государственный Экономический Университет, г. Минск*

petrasik\_katya@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/203.html>

### **ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Республика Беларусь имеет мощный научно-технический потенциал, значительные достижения в различных отраслях науки и техники, заделы в фундаментальных исследованиях. Вместе с тем следует отметить, что инновационная деятельность в республике на стадии становления.

Основными причинами такого состояния являются:

- экономическая ситуация в республике;
- отсутствие у большинства руководителей и научных работников знаний в области менеджмента, маркетинга;
- недостаточность собственных средств у организаций;
- ограниченные возможности финансовой поддержки государства;
- недостаточная развитость финансово-кредитной системы.

В Беларуси отсутствует присущая рыночной экономике система мер, стимулов и условий для осуществления инновационной деятельности. Республика не достигла ещё состояния «инновационной восприимчивости».

На сегодняшний день низкий уровень наукоёмкости белорусской экономики не позволяет наращивать экспорт высокотехнологичной продукции (доля последней в общем объеме экспорта на протяжении последних лет не превышает 4%, что в 9 раз меньше, чем в США и в 4 раза меньше, чем в России). В результате этого основу товарного экспорта Беларуси составляет продукция средней (18%) и низкой (78%) наукоёмкости, являющаяся более материало- и энергоёмкой.

Негативные тенденции в научной и научно-технической сфере:

- уменьшение объемов научно-исследовательских работ и численности исследователей;
- отток из научной среды специалистов среднего возраста;
- устаревание материально-технической базы.

Проблема новаций и их создателей имеет особое значение для Республики Беларусь, поскольку, не располагая достаточными природными ресурсами, страна выбрала интеллектуально-инновационный путь развития. И если в целом кадровый потенциал науки в республике представляется значительным, то динамика его вызывает озабоченность. Так, только за последний год количество докторов наук уменьшилось на 2,9%, а кандидатов наук – на 1,8%.

Одна из проблем, препятствующих развитию инновационного бизнеса, заключается в медленном развитии системы малых и средних инновационных предпри-



ятий. Мешают их развитию правовые и административные барьеры, ограниченный доступ к финансированию, слабая исследовательская база, а также сложности в обеспечении правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности, высокий уровень правонарушений в этой области, а также недобросовестная конкуренция в научно-технической сфере. Чаще основной сферой деятельности малого бизнеса становится торговля (90%), в то время как доля малых фирм, реально соответствующих облику инновационного предприятия, не превышает 2% в России и Украине, и 1,4% в Беларуси.

Главная причина низкой инновационной активности субъектов хозяйствования в стране связана с недостатком финансовых ресурсов и, соответственно, ограниченным доступом к ним. Данное обстоятельство убедительно свидетельствует о том, что в монетарной, кредитно-денежной и фискальной системах страны содержатся значительные неиспользованные резервы для стимулирования инновационной активности отечественных предприятий и национальной экономики в целом.

Недостаточная эффективность взаимодействия между бизнесом и исследовательскими институтами является общей проблемой как для развитых стран, так и для государств переходного периода.

Кроме того, важной проблемой для республики является создание на ее территории действенного механизма венчурного финансирования рискованных инновационных проектов, которое можно охарактеризовать как финансирование профессиональными инвестиционными (венчурными) фондами, созданными за счет капитала инвесторов – юридических и физических лиц, инновационных предприятий, инновационных проектов, с конечной целью получения высокого дохода.

Говоря о причинах этой проблемы, следует в первую очередь отметить невосприимчивость экономики нашей страны к высоким рискам венчурных инвестиций. Сложно найти объект для венчурного инвестирования – предприятий с перспективой быстрого роста капитализации. Нестабильность законодательства не позволяет инвесторам планировать свою деятельность на долгосрочную перспективу в условиях, когда венчурные инвестиции рассчитаны на срок от 3 до 7 лет. Неразвитость фондового рынка, существование теневого сектора экономики затрудняют свободный выход венчурного бизнеса из проинвестированных компаний.

К типичным проблемам, испытываемым субъектами инновационной инфраструктуры в Республике Беларусь, можно отнести:

- несовершенство законодательных основ их деятельности;
- отсутствие эффективного механизма финансового обеспечения их деятельности, особенно на начальном этапе;
- отсутствие отлаженной системы взаимодействия между действующими субъектами инновационной инфраструктуры;
- недостаточная обеспеченность кадровыми ресурсами, особенно в регионах Беларуси;
- недостаточная инновационная активность научных организаций;
- низкая инновационная восприимчивость промышленных предприятий.

Серьезной проблемой в развитии научно-инновационной сферы является обеспечение ускоренного развития науки в регионах. Ускоренное социально-экономическое развитие регионов республики вряд ли возможно без существования раз-

витой научно-инновационной сферы, а для этого требуются большие финансовые ресурсы. Региональная научно-техническая политика должна быть нацелена на стимулирование инновационной деятельности с учетом условий и потребностей. Важным условием ускорения развития региональной науки выступает совершенствование региональной структуры специализированных советов по защите докторской и кандидатской диссертаций. Система аттестации докторов и кандидатов наук характеризуется большой территориальной концентрацией (из 175 советов по защите диссертаций 135 находится в г. Минске). Создание в регионах советов по защите диссертаций, расширение полномочий действующих позволят на местах интенсифицировать подготовку специалистов высшей квалификации, и это будет основой для выполнения научно-исследовательских работ.

В последние годы возникли серьезные проблемы с обновлением и поддержанием в работоспособном состоянии материально-технической базы науки, в том числе уникальных экспериментальных комплексов. Среднегодовой коэффициент обновления основных фондов науки составляет примерно 5%, что почти в 3 раза ниже уровня, рекомендуемого современной экономической наукой. В НАН Беларуси физический и моральный износ основных фондов составляет 60%, а обновляемость основного оборудования уже несколько лет не превышает 3%.

Факторы, препятствующие инновациям в организациях промышленности Беларуси:

#### *А. Экономические*

- Нехватка собственных денежных средств
- Недостаток финансовой поддержки со стороны государства
- Низкий платежеспособный спрос на новые продукты
- Высокая стоимость нововведений
- Экономический риск
- Длительные сроки окупаемости нововведений.

#### *В. Производственные*

- Низкий инновационный потенциал организации
- Нехватка квалифицированного персонала
- Недостаток информации о новых технологиях
- Отсутствие сведений о рынках сбыта
- Невосприимчивость организаций к нововведениям
- Слабая возможность для кооперирования с другими организациями, предприятиями и научными учреждениями

#### *С. Прочие*

- Низкий спрос у потребителей на инновационную продукцию
- Неопределенность сроков инновационного процесса
- Неразвитость инновационной инфраструктуры
- Ограниченный рынок технологий

Недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность

Ещё одной проблемой является существующая налоговая нагрузка в нашем государстве. Так, Беларусь заняла последнее, 183-е, место в общемировом рейтинге режима налогообложения, определяющем сложность систем исчисления и уплаты

налогов. Таковы результаты четвертого ежегодного исследования «Уплата налогов 2010. Международный обзор», подготовленного Всемирным банком, Международной финансовой корпорацией и PricewaterhouseCoopers.

Анализ состояния системы подготовки специалистов в области инновационной деятельности в Республике Беларусь свидетельствует о том, что в данной сфере имеется ряд проблем, требующих незамедлительного решения.

На сегодняшний день образовательные стандарты подготовки специалистов по инновационным специальностям в Республике Беларусь не адаптированы к реальным потребностям современной экономики. Существует необходимость в организации системы прогнозирования и планирования подготовки кадров для инновационных и научных организаций республики на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Целесообразным следует сделать вывод, что преодоление недостатков развития научно-инновационной сферы позволит объединить усилия академической, вузовской и отраслевой науки в целях повышения конкурентоспособности отечественной продукции на основе интенсификации инновационной деятельности.

Для стимулирования процесса инновационного развития национальной экономики автор выдвигает некоторые предложения по совершенствованию механизма инновационного развития:

- привлекать инвестиции в научно-техническую сферу, а для этого предоставить благоприятные условия инвесторам: уменьшить налоговую нагрузку, обеспечить стабильность законодательства;

- по всем поднятым вопросам инновационной политики вести серьезные экономические разработки и дискуссии. Ведь наше государство располагает достаточным количеством грамотных, серьезных исследователей, которые при умелой координации их усилий могли бы успешно решить насущные вопросы инновационной политики;

- обеспечить привлекательность условий для частных компаний по проведению НИОКР и инновационной деятельности, т.е. снижение налоговой нагрузки и налоговые льготы (уменьшение суммы налога путем предоставления налоговых вычетов);

- мировой опыт свидетельствует о том, что можно сформировать систему специализированных внебюджетных фондов, предоставляющих условно-возвратные кредиты, которые погашаются при достижении коммерческих результатов либо централизуются из централизованных фондов в случае негативного результата, или безвозвратные субсидии предприятиям для целевого использования – финансирования НИОКР и инновационной деятельности;

- совершенствовать систему защиты прав на объекты интеллектуальной собственности, т.е. создать патентные суды;

- сформировать механизм венчурного финансирования в государстве;

- осуществлять государственную поддержку венчурных фирм;

- создать банки, которые специализировались бы на кредитной поддержке новаторской деятельности;


- предоставлять финансовую помощь – гранты и субсидии на выполнение НИОКР, коммерциализацию, покрытие части управленческих расходов.

Целесообразно сделать вывод: каждому государству необходимо уделять большое внимание активизации инновационной деятельности, ведь роль инноваций в экономике велика. Их разработка и внедрение позволяет не только повысить конкурентоспособность отечественных товаров, но и имидж государства, а также обеспечить устойчивость экономического роста и на этой основе – высокий уровень жизни граждан. Инновации – это оружие конкурентной борьбы в XXI веке. Овладевший им в совершенстве неизбежно превзойдет всех остальных.

**Пунгина Вероника Сергеевна**

*Сыктывкарский лесной институт, филиал ГОУ ВПО,  
Санкт-Петербургская государственная лесотехническая академия  
имени С.М. Кирова*

write\_nika@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/188.html>

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКАНДИНАВСКОГО ОПЫТА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В ЛЕСНОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ**

Страны Северной Европы являются лидерами мировой экономики по качеству экономического роста, определяемого такими комплексными показателями, как конкурентоспособность, индекс развития человеческого потенциала, продолжительность и качество жизни, уровень развития системы социальной защиты и услуг населению, степень компьютеризации производства, торговли и сферы услуг, отсутствие коррупции и бюрократических препон, экономическая свобода, степень защиты окружающей среды, коэффициент Джини и т.д. [1]

Ключевыми элементами стратегии инновационного развития скандинавских стран являются:

- 1) Формирование инновационной политики государства;

- 2) Оптимизация на региональном уровне использования местных ресурсов (трудовых, сырьевых, инновационных)

- 3) Использование научно-технических факторов как главного инструмента инновационной политики;

- 4) Создание системы социальной защиты населения от неблагоприятного воздействия рыночных механизмов;

- 5) Государственно-корпоративное партнерство реализуемое через создание кластеров.

Сравним систему формирования инновационной политики в скандинавских странах и в Российской Федерации.

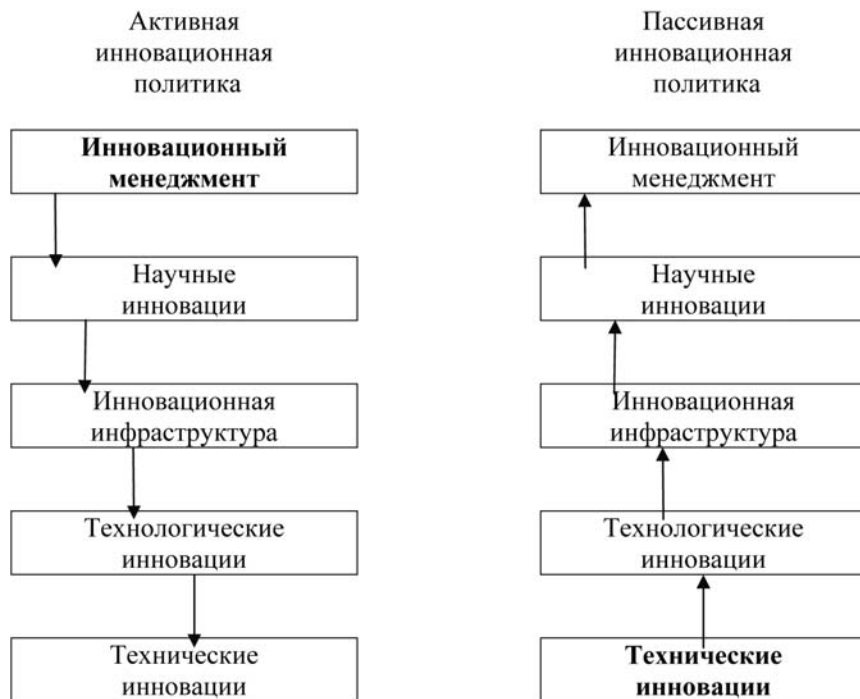


Рис. 1. Формирование инновационной политики

В скандинавских странах реализуется активная инновационная политика (рис.1).

На первом этапе формируется платформа инноваций – внедряется инновационный менеджмент. На втором – обеспечиваются научные разработки, расширение деятельности научных центров, инкубаторов, университетов. Третий этап включает в себя инфраструктурную подготовку (транспорт, связь, страхование, социальное обеспечение, сбыт) к технико-технологическим инновациям. И только на четвертом и пятом этапах осуществляется внедрение новых техники и технологии.

Прямо противоположное направление имеет инновационная политика в лесном секторе Республики Коми, что обусловлено следующими причинами:

- в основе планирования ассортимента и объемов продукции лежит ресурсный подход, в противоположность рыночного подхода предполагающего тщательное изучение спроса;

- внедряются вторичные технические и технологические инновации (стадия научного проектирования, апробации в этом случае уже пройдена в других странах).

Таким образом, необходима перестройка инновационной политики в лесном секторе Республики Коми с пассивного типа на активный.

Инновационная политика благодаря вовлечению в экономический оборот новых ресурсов: ресурса знания, региональных возможностей, силы синергии и межсек-

торной интеграции, - позволяет достичь нового качества экономической политики в целом. Она ведет к углублению специализации и кооперирования непосредственно в научно-технической сфере, которые развиваются одновременно на местном, региональном, национальном и международном уровне [1].

В рамках регионов инновационная политика реализуется через инициацию новых знаний, внедрение технопарков, формирование кластеров малых и средних инновационных предприятий.

Осознание политическим руководством скандинавских стран значения научно-технического прогресса в обеспечении экономического роста усилило этот фактор в экономической политике, что последовательно выражалось в переходе от научно-технической к технологической, а затем и к инновационной политике. По мере такого перехода расширялся объект регулирования, что приводило к сокращению инновационного цикла от выдвижения какой-либо новой идеи до ее коммерческого использования в новых продуктах, организационных и промышленных технологиях или производственных процессах.

Переход на инновационный тип развития сопровождался в странах Северной Европы последовательным увеличением его ресурсного обеспечения, и сейчас они являются мировыми чемпионами по показателям финансирования НИОКР относительно ВВП.

Повышение значения инновационной политики, ее подчинение высшим уровням государственной власти не приводит в североевропейских странах к уменьшению роли научного сообщества. Его представители в лице руководителей научно-исследовательских институтов, ректоров университетов, выдающихся ученых и изобретателей привлекаются к работе в различных координационных и рекомендательных советах наряду с ключевыми министрами и другими участниками инновационных процессов. Они получают возможность принимать непосредственное участие в выработке приоритетов научного и инновационного развития, влияют на распределение государственных средств, выделяемых на научную, технологическую и инновационную политику. Возрастает статус ведущих ученых и научного сообщества в целом, так как увеличивается финансирование (и государственное, и частное) исследований; сокращается разрыв между наукой и промышленным производством; потребности промышленных предприятий получают более ясное выражение; возникают дополнительные для науки источники доходов благодаря созданию различных посреднических структур, предназначенных для коммерческого использования результатов научных исследований.

В настоящее время в лесном секторе Республики Коми данное направление реализуется через поддержку научных изысканий в виде грантов, премий, стипендий не только государственных, но и крупных предприятий, перерабатывающих лесное сырье, и имеющих прямой финансовый интерес.

Одним из пионеров в объединении инновационных усилий региона, предприятий и науки является Сыктывкарский лесной институт, ориентирующийся на логичное совмещение в рамках проводимой единой учебно-научной политики образовательно-исследовательской деятельности. Работа ВУЗа построена на базе инновационных разработок, методик и программ, включающих развитие системы инновационного образования, формирование инновационного технопарка, объеди-

няющего образовательный, исследовательский и производственный блоки, развитие международного образовательного и научного сотрудничества; формирование системы стратегического сотрудничества Лесного института, предприятий, институтов Коми НЦ УрО РАН, бизнеса и т. д.

Лесопользование в Республике Коми, как и в целом в Российской Федерации, остается экстенсивным. Поэтому внедрение новых технологий заготовки древесины влечет за собой массовые сокращения, безработицу в лесных поселках. Одним из вариантов преодоления этих проблем может быть лесное фермерство (плантационное, ускоренное выращивание древесины; биоэнергетические плантации для получения древесной биомассы для биоэнергетики; выращивание посадочного материала; получение и переработка древесных соков и дикоросов; заготовка живицы). Зарубежный опыт показывает эффективность развития такого направления лесопользования. Кроме этого лесное фермерство позволяет обеспечить самозанятость населения в сельской местности, снизить объемы незаконных рубок леса и увеличить освоение лесосечного фонда. Главным препятствием в развитии лесного фермерства является отсутствие частной собственности на участки лесного пользования.

В период перехода на современные технологии лесозаготовок, влекущие сокращение необходимой численности рабочих возрастает значимость программ социальных гарантий, сохранения поселков, лесозаготовки в которых являются градообразующими.

Изучение инновационной политики и процессов формирования национальных инновационных систем в северо-европейских странах показывает, что крупный бизнес не способен планомерно и систематически замыкать инновационные циклы в разных отраслях экономики без помощи государства. Если на индустриальной стадии развития общества государство брало на себя подготовку кадров и создание инфраструктуры, в том числе для науки и техники, то в условиях перехода к инновационной фазе оно берет на себя организацию и финансирование особого сектора экономики, который служит мостом между наукой, системой образования и бизнесом. Инновации являются продуктом такого взаимодействия и новым хозяйственным ресурсом, активно вовлекаемым в экономическое развитие. Государство выступает организатором межсекторной интеграции и координирует действия многочисленных участников инновационной цепочки.

Инновации в странах Северной Европы понимаются широко, включая не только технологические и организационные, но и социальные. Например, именно эти страны были пионерами введения зеленых налогов, так называемых зеленых сертификатов, налогов на потребление топлива и выбросы углекислого газа в атмосферу, которые стимулируют инновации. Они первыми в мировом хозяйстве взяли курс на создание не углеродной энергетики и дружелюбной по отношению к окружающей среде экономики [1].

Для Республики Коми в районах лесозаготовок и первичной деревопереработки актуальным является развитие биоэнергетики на древесном топливе вместо дальнопривозного угля и мазута, что будет способствовать повышению надежности и безопасности энергоснабжения, а также решению экономических, социальных и экологических проблем.

Инновационное развитие лесопильно-деревоперерабатывающих производств на базе создания новых предприятий и полной модернизации действующих можно обеспечить за относительно короткие сроки при значительно меньших объемах инвестиций в сравнении с целлюлозно-бумажной промышленностью.

Такой путь инновационного развития лесного сектора продемонстрировали страны Балтии (Латвия и Эстония), составившие за последние годы сильную конкуренцию на рынке хвойных пиломатериалов странам Северной Европы.

Таким образом, переход на активный тип инновационного развития в лесном секторе Республики Коми может способствовать эффективному использованию лесных ресурсов, получению максимально возможных объемов высококачественной продукции механической переработки, а образующиеся при этом отходы вместе с низкосортной и лиственной древесиной должны составить сырьевую базу для отраслей по химической и химико-механической переработке древесины. По этому сценарию развивается лесной сектор во всех странах, где используются ресурсы древесины хвойных пород (Канада, США, Швеция, Финляндия).

#### *Литература*

1. Антюшина Н. Страны Северной Европы: наукоемкий тип развития // Экономист. – 2007. – №10. – с.29-40

## РАЗДЕЛ 2

### Инновации, инновационная активность, конкурентоспособность

#### **Потапенко Василий Иванович**


*Кандидат экономических наук, профессор, проректор,  
Академия права и управления*  
potapenko61@bk.ru

#### **Булава Игорь Вячеславович**

*Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Финансовый менеджмент»,  
Финансовая академия при Правительстве РФ*  
ibulava@mail.ru

#### **Мингалиев Камил Нарзаватович**

*Кандидат экономических наук, профессор,  
заместитель заведующего кафедрой «Финансовый менеджмент»,  
Финансовая академия при Правительстве РФ*  
mingaliev@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/193.html>

### АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В современных условиях важным инструментом государственной стратегии развития отечественной экономики является научно обоснованная инновационная политика. Она способствует устранению устаревших, неконкурентоспособных производственных структур и формированию новых; ускорению научно-технического

и управленческого прогресса, адаптации к объективным требованиям глобализации мировой экономики.

Переход России к модели радикально-инновационного типа экономического развития позволит ей использовать имеющиеся экономические ресурсы и преимущества глобализации, способствующие повышению конкурентоспособности ее экономики. При ее разработке важно учитывать:

- объективные перемены в геоэкономической и геополитической ситуации в мире, а также интересы отдельных стран-партнеров по внешнеэкономическим связям, национальных и транснациональных компаний, международных экономических и иных организаций;
- международные правовые нормы, правила и обычаи;
- конкурентные преимущества России и ее ведущих предприятий, активно участвующих в международном промышленном сотрудничестве.

Государственная инновационная политика должна содержать инструменты адаптации хозяйствующих субъектов к условиям либерализации и глобализации мировой экономики; стимулы к промышленному сотрудничеству с зарубежными партнерами, эффективного использования их инновационных конкурентных преимуществ; меры содействия развитию конкурентоспособных отраслей экономики. Такая политика может стать успешной лишь при ее ориентации на конкурентные преимущества отечественных предприятий, на конкурентоспособность производимой ими продукции (особенно в сфере высоких технологий), способной занять свою нишу на мировых рынках. При этом формирование конкурентных преимуществ невозможно без интеграции высокотехнологичных производств в мировое научно-техническое пространство и удержания ведущих позиций на приоритетных для России направлениях [1].

Существует ограниченное число основных технологических областей, в которых Россия обладает конкурентными преимуществами на мировых рынках и способна занять лидирующие позиции. К ним относятся: авиационная техника; космическая техника и услуги; ряд видов вооружений и др. Определенные конкурентные перспективы имеют также разработка новых материалов; технологии разведки, добычи и переработки нефти и газа; программные средства, информационные системы моделирования; отдельные виды специализированных вычислительных систем.

В XXI веке стратегические приоритеты в экономическом развитии получают те страны, которые осуществляют не только разработку инновационных технологий, но и создают возможности для практического применения инноваций, активно ведут поиск сфер наиболее восприимчивых к инновациям. Так, например, в настоящее время реализуется не столько продукт в виде патента, сколько интеллектуальная услуга, которая оказывается в виде консультации.

Современная экономика знаний основана на трудно различимой связи между разработчиком, потребителем знания, технологическим брокером и инновационным менеджером. Главным в экономике знаний является интеллектуальный капитал. Он включает в себя капитал человеческий и капитал структурный. Человеческий капитал – это, прежде всего, знания. Структурный капитал – это патенты, лицензии и т.д. Таким образом, сущность экономики знаний заключается в трансформации человеческого капитала в структурный капитал. Россия располагает огромным интеллекту-

альным потенциалом, который существует в виде квалификации, репутации и знаний. Необходимо этот потенциал трансформировать в капитализированные активы, поскольку квалификация на рынке реализуется в виде сертификатов и лицензий, репутация – в виде брэндов, а знания – в виде прав интеллектуальной собственности.

Не имея хотя бы одного из указанных активов на рынок выходить нецелесообразно. Еще одна проблема России заключается в отсутствии механизма, позволяющего преобразовывать идеи и высокие инновационные технологии в рыночный продукт или, другими словами, интеллектуальный потенциал в капитал. В развитых странах такой механизм есть.

Опыт США, Великобритании, Франции, Германии и других стран свидетельствует о том, что инновационная экономика получает развитие на основе специальных законодательных актов, которые четко регулируют участие в инновационном процессе государства, науки и предприятий. На сегодняшний день в масштабах России эта задача не решена, хотя в целом ряде регионов приняты местные законы об инновационной деятельности.

Смена очередного технологического уклада дала возможность малым и средним предприятиям выйти в лидеры инновационного процесса. Так, в Германии основную массу новых инженерных решений и инноваций производят малые и средние фирмы, доля которых в немецкой промышленности достигает 70%. Эти компании находятся в состоянии постоянной конкуренции и вынуждены предлагать на рынке новые, более эффективные и дешевые инновации, продукты лучшего качества. Поэтому именно развитие малого предпринимательства является стратегически важной областью для тех стран, которые сегодня хотят занимать первые места в международной конкурентной борьбе [2].

Приоритетным направлением государственной экономической политики на современном этапе является формирование инновационной стратегии национального развития, главная цель которой заключается в повышении конкурентоспособности нашей страны через реализацию конкурентных преимуществ товаров (услуг), ресурсов и институтов.

Исходя из такой постановки вопроса, для понимания конкурентоспособности как комплексного явления стандартный однофакторный подход неприменим. При этом традиционные факторы конкурентоспособности, которыми располагают отечественные предприятия и регионы страны, не являются достаточным условием долгосрочного успеха. Определяющими условиями конкурентоспособности могут стать только постоянные инновации и рост производительности труда.

Однако сегодня по основным факторам и показателям конкурентоспособности Россия занимает далеко не лидирующие позиции. Слабыми конкурентными преимуществами являются низкая квалификация менеджеров, непродуманный маркетинг, недостаточная эффективность производственных процессов, экстенсивное использование ресурсов, узкий круг сфер применения интеллектуального потенциала, низкий уровень управления компаниями. В сфере технологии низка способность к восприятию инноваций, практически отсутствует защита интеллектуальной собственности, не налажен технологический трансферт посредством прямых иностранных инвестиций и лицензирования иностранных технологий. Инфраструктура отличается слабым развитием современной связи и недостаточными инвестициями

в телекоммуникации, в то время как последние, наряду с информационными технологиями, представляют собой магистральные направления технологического развития. Кардинального совершенствования требует налоговая политика.

Внешняя конкурентоспособность России поддерживается в основном нефтью, газом и металлами. Остальная продукция, кроме вооружений и военой техники, неконкурентоспособна на мировых рынках. Сегодня Россия еще удерживает позиции на рынках СНГ, но экспорт услуг не соответствует масштабам экономики.

С внутренней конкурентоспособностью дела обстоят немного лучше – продукция предприятий отечественной экономики в основном конкурентоспособна на внутреннем рынке. Основными конкурентными преимуществами российской экономики являются природные ресурсы, квалифицированная рабочая сила, высокий научно-технический потенциал, транспортные возможности, транзитный потенциал, емкий внутренний рынок. Однако незавершенный переход к новой экономической системе не позволяет активно развивать эти конкурентные преимущества [3].

В целях повышения конкурентоспособности России необходимо переходить на новую экономическую политику, стержнем которой должна стать инновационная стратегия развития национальной экономики и информатизация. Для реализации этой стратегии необходимо максимально использовать мировой опыт экономических реформ, направленных на создание эффективных конкурентоспособных производств, включенных в систему мирохозяйственных связей.

Важными моментами являются снижение издержек производства, повышение качества производимой продукции, увеличение инвестиций в высокотехнологический сектор экономики и в науку. В условиях глобализации России необходимо новое качество стратегического управления и планирования на макро-, мезо- и микро- уровнях, обеспечивающее благоприятные условия для повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Сегодня необходима выработка и реализация инновационной стратегии «опережающего развития» российской экономики, которая в настоящее время представляет собой симбиоз различных технологических укладов. Очевидно, что от изменения динамики научно-технологического потенциала зависят возможности экономического роста и инновационного развития, которые способны обеспечить в ближайшей перспективе повышение конкурентоспособности экономики нашей страны.


В условиях открытой экономики основой стратегической устойчивости является наличие конкурентоспособного структурного ядра – группы технологически связанных производств, ориентированных на внутренний спрос и на экспорт. Подобная устойчивая модель экономического развития может быть определена как «модель опережающего развития», способная обеспечить конкурентоспособность России в системе международных отношений. Реализация требований этой модели означает, что в ближайшее десятилетие необходимо совместить рост потребления с масштабными инновационными преобразованиями производства, что потребует существенного увеличения инвестиций, направляемых на возмещение износа устаревших производственных мощностей и обновление инфраструктуры. В такой ситуации выходом из положения должен стать инвестиционный прорыв, который выступает ключевым звеном стратегии инновационного развития национальной экономики, способствующей повышению ее конкурентоспособности на мировой арене.

Сочетание имеющегося производственного и научно-технического потенциала с высококвалифицированной рабочей силой, колоссальной по масштабам и разнообразию природно-ресурсной базой, представляют собой в совокупности уникальные конкурентные преимущества. Следовательно, российская экономика обладает основными факторами конкурентоспособности для реализации предлагаемой инновационной стратегии национального развития.

### *Литература*

1. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия-2050: стратегия инновационного прорыва – М.: Экономика, 2004. – 632 с.
2. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 295 с.
3. Яковец Ю.В. Закон смены поколений и перспективы социально-экономического развития России. – М.: МФК, 2003. – 39 с.

**Батковский Александр Михайлович**  
*Кандидат экономических наук, профессор АВН,  
Начальник НИО -1 ЦНИИ «Электроника»*  
batkovsky@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/195.html>

## **ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМ И ЕГО РОЛЬ В ИССЛЕДОВАНИИ СУЩНОСТИ, ПРИНЦИПОВ, МЕТОДОВ И ОСНОВНЫХ ФОРМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

*Доклад подготовлен при финансовой поддержке РФФИ (проект № 10-06-00146).*

Главной задачей российской экономической науки в настоящее время является, с нашей точки зрения, разработка теории целостного видения экономических процессов и экономической динамики, рассматривающей современные проблемы как элементы эволюции создания и постепенного становления новых экономических и социальных институтов. Анализ этих проблем – предмет институционализма, который наиболее комплексно рассматривает современные экономические модели в увязке с социально-политическими аспектами развития общества.

Повышение роли институционализма как теоретической основы экономической политики в современных условиях связано с одной его важной особенностью. Есть множество предпосылок, что уже в ближайшие десятилетия свершившимся фактом станет новая научно-техническая революция. Сейчас очевидно, что основные традиционные для XX века экономические теории не описывают многие складывающиеся социально-экономические тенденции. Они принципиально не могут

решать проблемы глобальной экономической модернизации, которая ознаменуется, по мнению многих теоретиков, концепции институционализма и экономической глобалистики.

Основной постулат современного институционализма – ведущая роль политической сферы, государства в экономическом развитии. Не следует переоценивать достоинства свободных рынков в части решения проблем развития общества и государства, так как они, например, не могут разрешить большинство политических и социальных проблем.

Институционализм исходит из посылки – чтобы рынки функционировали должным образом, политическая власть должна быть стабильной, нейтральной и выражать интересы большинства населения страны. В противном случае рынки станут расширенными сферами политической конкуренции, а не сферами эффективного взаимодействия капитала и рабочей силы.

Очевидностью стало понимание того, что необходимо сосредоточиться на построении институтов в политической сфере, в которых практические решения определялись бы не возможностью административного принуждения, а законом, или, в случае их нарушения, – решениями суда.

Построение эффективных политических институтов должно осуществляться на базе следующих принципов:

– они не могут быть введены путем простого заимствования конституций или моделей других стран, так как являются всегда продуктом определенных национальных особенностей.

– государственная власть (чиновники) и политические элиты должны иметь непосредственный личный интерес в укреплении создаваемых политических институтов.

В последние десятилетия в России устойчиво растет интерес к институциональной теории. Это связано с попытками преодолеть ограниченность ряда предпосылок, характерных для «экономикс», и рассмотреть современные экономические процессы комплексно и всесторонне. Аксиомы «экономикс» о полной рациональности, абсолютной информированности, совершенной конкуренции, установления равновесия лишь посредством ценового механизма и другие, противоречат явлениям реальной экономической практики.

Наиболее значимыми для современной России направлениями институциональных исследований являются проблемы собственности. Теория прав собственности важна для нашей экономики в аспекте анализа приватизации, ее последствий и формирования рыночных институтов. Институционализм исходит из первостепенной важности формирования не прав собственности как таковых, а социальных норм и правил.

В России появились оригинальные исследования по проблемам собственности в постсоветской экономике. В них отмечается, что большая часть государственной собственности перешла не к аутсайдерам, а к инсайдерам (менеджменту и персоналу предприятия), и поэтому в России не сформировался эффективный частный собственник. В деятельности фирм краткосрочный аспект преобладает над долгосрочным, а мотив личного обогащения новых владельцев доминирует над целями развития производства.

Институционализм не ограничивается описанием легальной экономики, он рассматривает и теневой сектор как порождение высоких транзакционных издержек, обусловленных действием в рамках закона (издержки первичной легализации и издержки легального бизнеса). Кроме теневого сектора и институционализм исследует и криминальную экономику, представляющую собой запрещенные законом формы деятельности: экономику наркобизнеса, экономику рэкет-бизнеса (силового предпринимательства) как реакции на отсутствие спецификации и защиты прав собственности, экономику коррупции. Институционализм выработал классификацию существующих моделей коррупции, факторов, которые ведут к ее развитию, арсенал различных подходов к объяснению причин коррупции и путей борьбы с нею.

Институциональная теория включает такие актуальные для современной российской институциональной инфраструктуры вопросы, как изменения институтов во времени, эволюции и революции, издержки экспорта и импорта институтов в ходе исторического развития.

Для фискальной и природоохранной политики государства неoinституционализм представляет значительный интерес своей теорией экстерналий. На основе институционального анализа сделан вывод, что в перестроечной России негативные количественные изменения накапливаясь переходя в новое качественное состояние, представляющее так называемые «институциональные ловушки», которые приводят к тому, что дальнейшее развитие начинает идти не в сторону рынка, а в направлении псевдорыночных форм, а также появления и воспроизводства новых традиционных отношений.

Анализ состояния рыночных институтов свобод, прав и социально-экономических возможностей, проведенный с использованием методологических основ институционализма, показал, что для россиян в 90-е годы поле индивидуальной свободы лежало, прежде всего, в социально-экономической, а не в политической и правовой сферах. В условиях трансформационного спада сужение экономических свобод оказало большее воздействие, чем расширение социальных и политических свобод. К тому же многие понимали свободу односторонне – как приобретение новых прав и благ без потери старых возможностей и гарантий. Поборники свободы недооценили ее предпосылки – самостоятельность и ответственность индивидов, которые резко возросли в условиях ограниченности ресурсов, прежде всего финансовых, усиленных гиперинфляцией и падением производства.

В этих условиях большая нагрузка легла на государство. Однако оно оказалось не только не в состоянии защищать провозглашенные им самим права, но и, наоборот, встало на путь их систематического нарушения. Отсутствие надежных институциональных гарантий гражданского общества привело к росту произвола властей всех уровней. Отклонение от правовых норм стало своеобразной нормой поведения. Возрос разрыв между декларируемой, желаемой и реализуемой свободой. Все это создало предпосылки для криминализации общества, для становления и развитие не правовой свободы. Сегодня российское общество оказалось дальше от западной институциональной правовой свободы, чем было накануне реформ.

Из экономико-правовых неoinституциональных концепций среди российских экономистов наибольшее прикладное значение приобрели в настоящее время теория общественного выбора и теория прав собственности, изучающие влияние правовых

норм на развитие легального, официального бизнеса, роль правовых институтов в развитии хозяйства границы вмешательства государства в экономику.

Одна из центральных проблем институционализма в анализе деятельности государственного аппарата – политическая рента и ее размеры. Политическая рента в инновационной и в переходной экономике существенно различается по формам и получаемому ее агентами эффекту. Такое направление неoinституциональных исследований, как теория общественного выбора, известно в России, пожалуй, гораздо лучше других. Причина столь пристального внимания именно к этой теории очевидна: чрезмерная зависимость российской экономики от политической конъюнктуры заставляет экономистов России особенно пристально изучать взаимосвязи политики и экономики. Все более актуальными для России становятся экономическая теория конституции и экономика федеральной устройства, относящиеся к проблематике институционализма.

Другая группа проблем связана с анализом особенностей адаптации населения к рынку в условиях маргинализации общества. Одна из характерных черт российской трансформации заключается в том, что этот переход происходит в условиях глубокого экономического спада, который способствует усилению социально-экономической зависимости населения от «государства всеобщего перераспределения». Все это приводит к поляризации общества, росту социальной напряженности и маргинализации большей части экономически активного населения.

Российскими экономистами-институционалистами (В. Кокорев, С. Малахов, В. Радаев, В. Тамбовцев, А. Шаститко) проведено исследование транзакционных издержек и барьеров входа на рынки в российской экономике, дана оценка возможностей интернационализации транзакционных издержек и их вывода из сферы теневой экономики. Ими выдвинута гипотеза о росте транзакционных издержек в переходный период от плана к рынку. Транзакционные издержки рассматриваются как один из барьеров для входа на рынки в российской экономике и как один из факторов развития теневой экономики и др. Одним из путей снижения транзакционных издержек предлагается экономико-правовое обоснование института товарных знаков.

Неoinституционализм лежит в основе современных подходов к теории фирмы. Неoinституционализм объясняет феномен фирмы, характеризует основные формы деловых предприятий, а также показывает границы эволюционной (адаптивной) эффективности хозяйственных организаций.

Большинство переведенных работ по теории институционализма носит абстрактный методологический характер и создает в лучшем случае лишь предпосылки для анализа российской экономической действительности. Возникает разрыв между эмпирическими исследованиями российских экономистов, с одной стороны, и фундаментальными достижениями теории институционализма, с другой. Сократить его можно, с нашей точки зрения, комплексно соединив достижения теории институционализма и инноватики с целью разработки теоретической модели инновационной экономики. Российская экономическая наука имеет достаточные предпосылки для решения данной задачи.



**Балычев Сергей Юрьевич**

к.э.н., старший преподаватель

Всероссийского заочного финансово-экономического института

bs0209@inbox.ru

**Булава Игорь Вячеславович**

к.э.н., доцент, Финансовая академия при Правительстве РФ,

доцент кафедры «Финансовый менеджмент»


ibulava@mail.ru

**Мингалиев Камил Нарзатович**

к.э.н., профессор, Финансовая академия при Правительстве РФ,

заместитель заведующего кафедрой «Финансовый менеджмент»

mingaliev@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/194.html>

## **ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И В РОССИИ**

Эффективность деятельности предприятия в значительной мере определяется эффективностью его системы управления. Для построения действительно эффективного управления необходимо достижение «системности» – слаженности и сбалансированности всех подсистем – планирования, финансового менеджмента, системы управления персоналом и пр. Инструментом создания таких систем управления является реинжиниринг бизнес-процессов или BPR (Business Process Reengineering), как комплекс междисциплинарных принципов, объединяемых понятием «системный подход».

Поскольку в проведении реинжиниринга бизнес-процессов участвуют профессионалы в области реконструируемого бизнеса и разработчики информационных систем, то базовой методологией BPR ими было признано объектно-ориентированное моделирование. Этот выбор был предопределен тем обстоятельством, что объектно-ориентированный подход является пока единственным, позволяющим описывать как данные о сущностях бизнес-процессов, так и их поведение. Кроме того, он обеспечивает создание прозрачных, легко модифицируемых моделей бизнеса и информационных систем, допускающих повторное использование отдельных компонентов.

Однако при этом возникала проблема поиска путей интеграции современных технологий моделирования и разработки сложных информационных систем: объектно-ориентированные методы, CASE-технологии, инженерия знаний, имитационное моделирование процессов и методы быстрой разработки приложений RAD (Rapid Application Development). Вот почему современный период характеризуется актив-

ным переходом к использованию интегрированных методологий и инструментальных средств.

Интегрированный подход к поддержке реинжиниринга реализован в одном из перспективных инструментальных средств BPR – системе ReThink, разработанной фирмой Gensym (США). Эта система построена на базе инструментального комплекса G2 и является проблемно-ориентированным приложением, позволяющим разработчикам использовать не только специализированные средства моделирования бизнес-процессов, но и универсальные средства комплекса по созданию интеллектуальных объектно-ориентированных систем управления реальным временем.

Для моделирования бизнес-процессов в системе ReThink используются диаграммы, состоящие из блоков и соединений. Блоки представляют задачи в бизнес-процессах, а соединения – потоки сущностей: документов, информации, а также предметов, фигурирующих в бизнесе. В качестве сборочных элементов для построения работающих моделей практически любых процессов в системе использован ряд стандартных блоков: источник заявок, принятие решения, обработка задания и др.

Свойства и поведение блоков могут описываться как точными, так и случайными величинами. В случае необходимости разработчик переопределяет поведение блоков или задает новые их классы с помощью встроенных базовых средств. Система ReThink обеспечивает создание иерархических моделей, позволяющих описывать процессы с различной степенью детализации. Это гарантирует простоту и естественность при создании сложных моделей больших компаний. Объектная ориентация системы ReThink позволяет создавать понятные и довольно наглядные модели бизнес-процессов, что упрощает освоение и использование системы непрограммирующими пользователями. Объекты, построенные в результате моделирования бизнес-процессов, становятся естественной основой для проектирования информационных систем поддержки этих процессов. В этом смысле средства системы ReThink могут рассматриваться как развитие CASE-средств.

Система ReThink позволяет формировать стоимостные и временные характеристики различных проектов для их объективного сравнения, а также проверять гипотезы типа «что, если». Для проверки гипотез «что, если» в системе реализован механизм сценариев. Сценарии позволяют исследовать зависимость поведения одной и той же модели от поведения внешнего мира, (например, частота поступления заявок, их сложность и т.д.), а также от каких-либо параметров этой модели.

Для анализа работы моделей предусмотрен целый набор инструментариев: блоки-датчики для сбора данных, блоки-установщики значений атрибутов сущностей, графики для отображения результатов моделирования, всевозможные просмотрные табло из стандартных средств комплекса G2. С помощью датчиков можно снимать такие показатели, как длительность цикла обработки сущности на том или ином этапе, стоимость обработки, а также другие свойства, определенные разработчиком модели.

Основа данной системы – поддержка коллективной работы с приложениями на основе архитектуры «клиент-сервер» с помощью системы Telewindows комплекса G2. Tele-windows обеспечивает множественный доступ к централизованному приложению на сервере с других рабочих станций или с ПК. Коллективная разработка и использование приложений имеет принципиальное значение при проведении гло-

бального реинжиниринга крупной компании или их объединения в рамках отрасли. Средства стандартных интерфейсов с внешними приложениями (GSI – G2 StandardInterface) комплекса G2 позволяют использовать в моделях реальные данные. С помощью интерфейсов GSI возможна стыковка системы ReThink с внешними приложениями.

В частности, реализованы стандартные средства сопряжения с СУБД Oracle, Sybase, Rdb и Informix и с системами сбора данных в реальном масштабе времени. Имеются средства сопряжения с Visual Basic. Как и инструментальный комплекс G2, система ReThink функционирует на Unix-рабочих станциях, системах OPEN VMS, а также на ПК в средах NT и Windows.

Хотя продвижение инструментария BPR и на российский рынок сегодня только начинается, но отечественная практика его применения уже показала, что реинжиниринг не только необходим, но и возможен, однако для его успешного проведения важно использование обоснованных методологий и современных инструментальных средств, адекватных решаемым задачам.

Очевидно, что в этом направлении российским предприятиям инновационного типа необходимо шире использовать существующий в мире опыт и прогрессивные интегрированные методологии и инструментальные средства.

## Масленникова Надежда Павловна

Доктор экономических наук,  
профессор кафедры инновационного менеджмента,  
Государственный университет управления  
maslin-np@rambler.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/206.html>

### ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ КАК ОСНОВА РОСТА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Показатели, включенные в форму федерального государственного статистического наблюдения N 4-инновация «Сведения об инновационной деятельности организации» (утверждена постановлением Росстата от 27.07.2006), близки по содержанию к показателям, используемым в Евросоюзе для оценки инновационной деятельности. Одним из этих показателей является инновационная активность организации.

Уровень инновационной активности организаций определяется как отношение числа организаций, осуществляющих инновации хотя бы одного типа: технологические, организационные или маркетинговые, к общему числу обследуемых за определенный период времени организаций.

Таблица 1  
Динамика показателей инновационной активности в 2000–2007 гг. [4,5,6]

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Организации добывающих, обрабатывающих производств, по производству и распределению электроэнергии, газа и воды							
Удельный вес организаций, осуществлявших инновации, в общем числе организаций, процентов	10,6	9,6	9,8	10,3	10,5	9,3	10,6	10,8
Темпы роста уровня инновационной активности	-	0,91	1,02	1,05	1,02	0,89	1,14	1,02
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций, процентов	4,4	4,2	4,3	4,7	5,4	5	5,5	5,5
Темп роста уровня инновационных товаров	-	0,95	1,02	1,09	1,15	0,93	1,10	1,00

Динамика инновационной активности российских организаций (табл. 1) свидетельствует, что лишь в среднем 10,19% промышленных организаций являются инновационно-активными, т.е. участвуют в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных ее видов в течение определенного периода времени. Средний уровень промышленных инновационных товаров составил 4,88%, инновационных товаров и услуг.

Это свидетельствует о том, что уровень инновационной активности организаций связи выше в 1,45 раза, но в целом уровень инновационных организаций крайне низок.

Росстат ведет отдельное наблюдение за организационными и маркетинговыми инновациями только с 2006 года, поэтому на данный момент есть данные о них только за 2006 и 2007 года.

Темпы роста (табл. 2) свидетельствуют о том, что удельный вес предприятий, использующих технологические инновации, остается неизменным по группе промышленности. В то же время возрастает роль организационных и маркетинговых инноваций (прирост на 9,38%). Роль технологических инноваций всё также велика и их используют больше 87% инновационных предприятий, но доля инноваций других видов начинает расти.

Опрос работников статистической службы показал, что в среднем только 2 организации из 100 заполняют форму №4 «Сведения об инновационной деятельности организации». Возможно, низкие темпы роста инновационной активности объясняются не столько отсутствием инноваций (технологических, маркетинговых, организационных) как таковых, а нехваткой знаний в области управления инновационной деятельностью, неумением определить какие инновации являются организационными, маркетинговыми, технологическими, а самое главное, отсутствием инновационной восприимчивости.

Таблица 2

## Динамика инновационной активности по видам инноваций

ПОКАЗАТЕЛИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ				
	2006	2007	2006	2007
	Организации добывающих, обрабатывающих производств, по производству и распределению электроэнергии, газа и воды			
	В процентах от общего числа организаций		В процентах от числа инновационных организаций	
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации	9,4	9,4	88,68	87,04
Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году	3,2	3,5	30,19	32,41
Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации	2,3	2,5	21,70	23,15

Если трактовать инновации за пределами технического детерминизма, т.е. как инновации на основе знаний, то очевидна необходимость выделения в качестве объекта управления в инновационной сфере именно инновационную восприимчивость организации к тем новшествам, которые являются результатом интеллектуального капитала самой организации или инновациям, существующим в инновационной сфере. Это может существенно повысить инновационную активность организаций.

Компетентность менеджера в инновационной сфере должна охватывать следующие знания и умения:

1. Способность обнаружить инновации в информационном поле, различить и идентифицировать их отдельные признаки, выделить в них информативное содержание, адекватное цели действия, сформированному образу развития организации.

2. Осуществить оценку инновации, используя весь арсенал имеющихся методов, не только финансовых, но маркетинговых.

3. Инициировать принятие или разработку инновации к использованию в целях повышения своей конкурентоспособности.

4. Разработать план внедрения и осуществить внедрение инновации, вводя необходимые изменения в систему управления и преодолевая сопротивление изменениям, которые влечет за собой инновация.

5. Систематически проводить рутинизацию (превращение инновации в привычную, которая характеризуется предсказуемой структурой поведения работников и повторяющимися схемами деятельности).

Рассматривая понятие «восприимчивость», можно толковать его как «сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающий отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире». Восприятие означает «способность воспринимать, различать и усваивать явления внешнего мира». С позиций лингвистики, восприятие означает наличие совокупности механизмов, обеспечивающих переход от первичного описания информации к ее интерпретации как определенной единицы системы, т.е. идентификации.

В связи с этим, инновационную восприимчивость можно определить, как способность организации обнаружить инновации в информационном поле, различить и идентифицировать их отдельные признаки, выделить в них информативное содержание, адекватное цели действия, сформированному образу развития организации и принять инновацию к использованию в целях повышения своей конкурентоспособности. Следовательно, инновационная восприимчивость представляет собой процесс оценки инновации, инициации ее принятия, осуществления инновации и рутинизации (превращения инновации в привычную, которая характеризуется предсказуемой структурой поведения работников и повторяющимися схемами деятельности).

Восприимчивость зависит не только от объективных характеристик объекта восприятия и от психологических особенностей субъекта восприятия, но также и от той деятельности, в которую включены процессы восприятия.

Система управления чаще не сама адаптируется к нововведениям, а адаптирует нововведение к себе, к старым консервативным формам, что приводит к деградации нововведения и самой системы управления. Исследования свидетельствуют о том, что любое нововведение сопровождается переходным процессом, требуется время (иногда до нескольких лет) и дополнительные ресурсы для преобразований в системе управления, более того, может возникнуть дестабилизация, нарушение устойчивости функционирования организации.

В связи с этим возможны следующие проблемы процесса инновационной восприимчивости:

1. Не принятие инноваций вследствие неудовлетворительной оценки инноваций.
2. Принятие инноваций, но адаптация инновации к старой системе управления.
3. Принятие инноваций, а затем длительная перестройка системы управления (переходный процесс).

Указанные проблемы решаются созданием механизма управления развитием инновационной восприимчивостью. Как было отмечено ранее, само восприятие является субъективным процессом, а лингвистическое толкование восприятия предполагает изначально существование некоего механизма восприятия, причем решающей стадией процесса инновационной восприимчивости должна стать стадия «инициация», как готовность к действиям, осуществлению нововведений.

Использование термина «механизм» правомерно по следующим причинам:

Механизм рассматривается как субъективное средство усиления, какого-то процесса, который происходит объективно, вне наших усилий. В частности, инновационная восприимчивость существует в организации вследствие наличия новых реалий. Но с помощью субъективного влияния, т.е. механизма управления, можно этот процесс усилить, ускорить, избежать проблем, указанных выше.

Механизм предполагает новое качество функционирования в результате преобразования элементов его составляющих. Например, осуществление инноваций не должно быть сопряжено с длительным переходным периодом, механизм позволит не отторгать или видоизменять инновации, а беспрепятственно встраивать их в систему в результате упреждающего развития самой системы.

Механизм осуществляет взаимосвязь элементов системы управления, некоторую устойчивую композицию, объединенную общностью цели. С точки зрения

инновационной восприимчивости механизм развития инновационной восприимчивости организации должен способствовать сохранению единства системы, не нарушая взаимосвязи элементов системы управления и не приводя организацию к дестабилизации.

Механизм определяет динамику системы управления, развивая и усиливая инновационную восприимчивость, механизм предполагает собственное видоизменение и развитие в результате динамического развития элементов его составляющих.

Предлагается концепция создания механизма управления развитием инновационной восприимчивости, состоящего из 4-х блоков: 1) выполнение требований законов и закономерностей, 2) установление целей высшего порядка и обеспечение их равновесия на основе императивов управления, 3) использование принципов управления, обеспечивающих устойчивость и развитие системы управления в целях формирования инновационной восприимчивости, исходя из практического опыта работы организаций, 4) использование принципов управления, определяющих направления преобразования элементов механизма управления развитием инновационной восприимчивости организаций на основе современных концепций управления.

1. Основой создания механизма управления развитием инновационной восприимчивости организации являются законы и закономерности.

Исследование законов и закономерностей существования организации в изменяющейся внешней среде позволило сформулировать требования к формированию механизма управления развитием инновационной восприимчивости. Они сводятся к следующему:

- Обеспечение устойчивости и равновесия системы управления для создания предпосылок к инновационной восприимчивости
- Развитие системы управления для расширения возможности инновационной восприимчивости.
- Создание организационных предпосылок для усиления инновационной восприимчивости.

2. Базисным элементом механизма развития инновационной восприимчивости организации должны стать императивы управления, как безусловные требования к формированию системы управления, трансформирующиеся в цели высшего порядка. Использование императивов управления позволит реализовать требования законов и закономерностей. В результате исследования теорий существования организации в изменяющейся внешней среде: популяционно-экологической; теории операционных (транзакционных) издержек; марксистской; теории рациональной случайности; институциональной; теории зависимости от ресурсов сформулированы следующие императивы управления развитием инновационной восприимчивости

- Развитие организационных характеристик.
- Снижение операционных издержек.
- Устранение антагонистических противоречий.
- Сближение коалиционных целей.
- Организация социального партнерства.
- Развитие внешних хозяйственных связей.

3. Функционирование механизма обеспечивается использованием принципов управления, соответствующих выделенным императивам управления. Принципы управления, в свою очередь, реализуют требования, обусловленные императивами управления.

Выявление принципов управления, соответствующим императивам управления и формирующих инновационную восприимчивость, предлагается осуществлять, анализируя практику работы преуспевающих организаций мира, известных своим брендом.

4. Преобразования элементов системы управления в соответствии с принципами управления, согласованными с императивами управления обеспечивают развитие системы управления для принятия инноваций. Предлагается развитие системы управления по следующим направлениям:

- Развитие организации по направлениям, определенным в результате систематизации принципов управления, соответствующим императивам управления.
- Формирование процесса управления, определяющего развитие организации для расширения спектра восприимчивости к инновациям
- Развитие методов управления человеческими ресурсами для инициирования инноваций.
- Формирование организационных характеристик, способствующих разработке и принятию инноваций
- Создание организационной структуры, обладающей потенциалом восприимчивости к инновациям.
- Организация межличностных отношений, способствующих преодолению сил сопротивления к инновациям.

Результатом функционирования механизма управления развитием инновационной восприимчивости организации является усиление восприимчивости к инновациям, ведущее к росту инновационной активности организаций.

### *Литература*

1. Масленникова Н.П. Управление инновационной деятельностью – В кн.: Баранчев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М. Управление инновациями. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. с.89 – 225.
2. Масленникова Н.П., Желтенков А.В. Менеджмент в инновационной сфере. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2005. – 538 с.
3. Материалы, предоставленные информационной системой «Консультант-Плюс»
4. Россия в цифрах, 2002: Крат.стат.сб./Госкомстат России. – М., 2002. – 398 с.
5. Россия в цифрах. 2005: Крат.стат.сб./Росстат- М., 2005. – 477 с.
6. Россия в цифрах. 2009: Крат.стат.сб./Росстат- М., 2009. – 525 с.
7. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – М.: ЦИСН, 2006.

## Мингалиев Камиль Нарзаватович

Кандидат экономических наук, профессор,  
заместитель заведующего кафедрой «Финансовый менеджмент»,  
Финансовая академия при Правительстве РФ

mingaliev@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/196.html>

### МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

При сравнительном анализе альтернативных вариантов инновационного развития экономических систем обычно используются теоретические, экономические и математические модели. Теоретические модели применяются для описания и объяснения наблюдаемых процессов и сбора статистических данных с целью эмпирического построения и обоснования моделей [1].

Упрощенные формальные описания экономических явлений называются экономическими моделями, к которым относятся модели потребительского выбора, модели фирмы, модели экономического роста, модели равновесия и др. Разработка экономических моделей позволяет выявлять существенные факторы, определяющие исследуемое явление и отбрасывать детали, несущественные для решения поставленной проблемы.

Путем формализации основных особенностей функционирования экономических систем можно оценить возможные последствия воздействия на них и использовать такие оценки в управлении. Экономические модели позволяют выявить особенности функционирования экономических систем и на основе этого прогнозировать их развитие. Без использования экономических моделей в процессе прогнозирования велика вероятность неправильного определения важных взаимосвязей экономических показателей, влияющих на рассматриваемую систему.

В экономической модели взаимосвязи переменных могут быть оценены количественно, что позволяет получить математическую модель экономической системы – гомоморфное отображение ее в виде совокупности уравнений, неравенств, логических отношений, графиков. Гомоморфное отображение объединяет группы отношений элементов изучаемой системы в аналогичные отношения элементов модели. Иными словами, модель – это условный образ системы, построенный для упрощения ее исследования и управления ею. Предполагается, что использование модели позволяет получить новые знания о системе.

Развитие современных форм инновационной деятельности требует повышения эффективности принимаемых решений в процессе управления ею. В современной литературе отмечается необходимость применения математического моделирования при анализе инновационного развития экономических систем, но при этом указывается на ряд ограничений его использования. Анализ процесса моделирования инновационного развития экономических систем позволил сделать вывод, что:

- методы моделирования деятельности экономических систем имеют всестороннюю проработку на теоретическом уровне, что дает возможность их использования для моделирования инновационного развития;

- существует потребность в развитии методов моделирования инструментами математического обоснования и математической оптимизации принятия решений, приемлемых к анализу инновационной экономики;

- имеется необходимость в преодолении недостатков существующих методов моделирования с целью использования их для разработки моделей инновационного развития экономических систем.

Исследование методических основ моделирования инновационного развития экономических систем позволило сформулировать основные этапы оценки и выбора прогнозов данного развития. На предварительном этапе их анализа необходимо:

- *во-первых*, дать оценку возможных результатов реализации прогнозов деятельности экономической системы с точки зрения расходной (величина финансовых ресурсов, необходимых для ведения хозяйственно-финансовой деятельности по производству и реализации продукции) и доходной (прогнозный объем продаж в стоимостном выражении) составляющих;

- *во-вторых*, оценить экономическую привлекательность прогнозов инновационного развития экономической системы на основе показателя (показателей), выбранного в качестве критерия (критериев) оптимальности;

- *в-третьих*, определить возможность реализации прогнозов инновационного развития экономической системы в соответствии с располагаемыми ей ресурсами.

Проведенный предварительный анализ принципиальной реализуемости прогнозов инновационного развития экономической системы служит основой процесса их оптимизации, заключающегося в отборе той альтернативы, которая в наиболее полной мере удовлетворяет ее стратегическим и тактическим целям.

Задачи моделирования управленческих решений при прогнозировании инновационной деятельности системы определяются ее возможностями по производству продукции (услуг):

1. Возможность производства системой только одного вида продукции. Это наиболее простая ситуация, когда ответ на вопрос о целесообразности и масштабах инновационного развития экономической системы напрямую зависит от ограничивающих характеристик рынка сбыта по уровню и тенденциям изменения его величины, а также рыночных цен на данный вид товара.

2. Основная задача при этом заключается в определении по результатам анализа того масштаба инновационной деятельности системы, который соответствует спросу на создаваемую продукцию и по оцениваемым параметрам позволяет получить максимальный результат.

3. Возможность создания и производства строго определенного ассортиментного перечня продукции в соответствии с заданной технологией. Основная задача в этих условиях заключается в отборе той альтернативы, которая по выбранному критерию позволяет получить наилучший результат.

4. Наличие широкого диапазона выбора ассортимента производимой экономической системой продукции. Основной задачей формирования прогнозов инновационного развития экономической системы в указанных условиях является: формирование

номенклатуры и объемов производства, обеспечивающих по выбранному критерию получение наилучшего результата при эффективном использовании имеющихся дефицитных ресурсов и максимальной адаптации системы к требованиям рынка.

Процесс формирования прогнозов инновационного развития экономической системы в условиях широкого ассортимента продукции, производимой системой, а также ограниченности внутренних ресурсов и влияния внешней среды схематично можно представить следующим образом (см. рис. 1).

Основными этапами процесса формирования прогнозов инновационного развития экономической системы, с нашей точки зрения, являются следующие:

Первый и наиболее важный этап – определение целей и задач инновационного развития экономической системы. Это может быть повышение эффективности производства, наращивание экономического потенциала, обеспечение уровня рентабельности деятельности, повышение ликвидности активов и т.п.

Правильно и четко сформулированные цели позволяют верно задать критерии модели. Не менее важная задача первого этапа – определение внешней среды системы. Она включает тех участников рынка, с которыми у экономической системы есть прямые отношения или которые оказывают прямое воздействие на нее.

Это, во-первых, поставщики ресурсов, необходимых экономической системе (сырье, финансовый капитал, производительный капитал). Отдельно выделяют пос-

тавщиков труда – наемных работников и потребителей продукции. Кроме того, к элементам внешней микросреды относятся конкурирующие экономические системы.

Также на первом этапе осуществляется определение внутренних ресурсов экономической системы, оказывающих непосредственное ограничивающее влияние на ее инновационное развитие. Совокупность элементов микросреды и внутренних ресурсов ложится в основу ограничений экономико-математических моделей, используемых при оптимизации планирования инновационного развития экономической системы.

*Второй этап* предполагает оценку практической реализуемости альтернативных планов инновационного развития экономической системы через сопоставление финансовых затрат и результатов на каждом шаге расчета и определение интегрального показателя экономической эффективности.

*Третий этап* – моделирование управленческого решения в условиях влияния внешней среды и ограниченности внутренних ресурсов предполагает:

- выбор критерия (критериев) для сравнительной оценки, который позволит классифицировать альтернативы с позиции того, насколько их результаты способствуют достижению поставленных целей;
- введение ограничений на альтернативы, которые устанавливаются исходя из состояния параметров внутренней и внешней среды;
- построение модели оптимизации прогноза инновационного развития экономической системы. Основная задача моделирования – формирование плана номенклатуры и объема производства, который будет принят к практической реализации таким образом, чтобы обеспечивалось достижение поставленной цели при выполнении всех заданных условий (ограничений) (см. табл. 1).

Таблица 1

Модель формирования прогноза инновационного развития экономической системы

ПАРАМЕТРЫ МОДЕЛИ	Варианты инновационного развития				Оценка параметров
	$X_1$	$X_2$	...	$X_n$	
Результаты инновационного развития системы	$Y_{11}$	$Y_{21}$	...	$Y_{n1}$	$E_1$
	$Y_{12}$	$Y_{22}$	...	$Y_{n2}$	$E_2$
	...	...	...	...	...
	$Y_{1m}$	$Y_{2m}$	...	$Y_{nm}$	$E_m$
Условия деятельности системы и ее ресурсы (ограничения)	...	...	...	...	...
Критерии оптимальности инновационного развития системы	$Y_1$	$Y_2$	...	$Y_n$	Max Min

В данной модели в качестве альтернативных решений рассматриваются возможные прогнозные варианты инновационного развития экономической системы, обозначенные от  $X_1$  до  $X_n$ . Возможные результаты от реализации каждого варианта (например, возможные значения величины прибыли) обозначены  $Y$  с индексами  $n$  и  $m$ . Реальный результат реализации каждого варианта зависит от того, в каком состо-

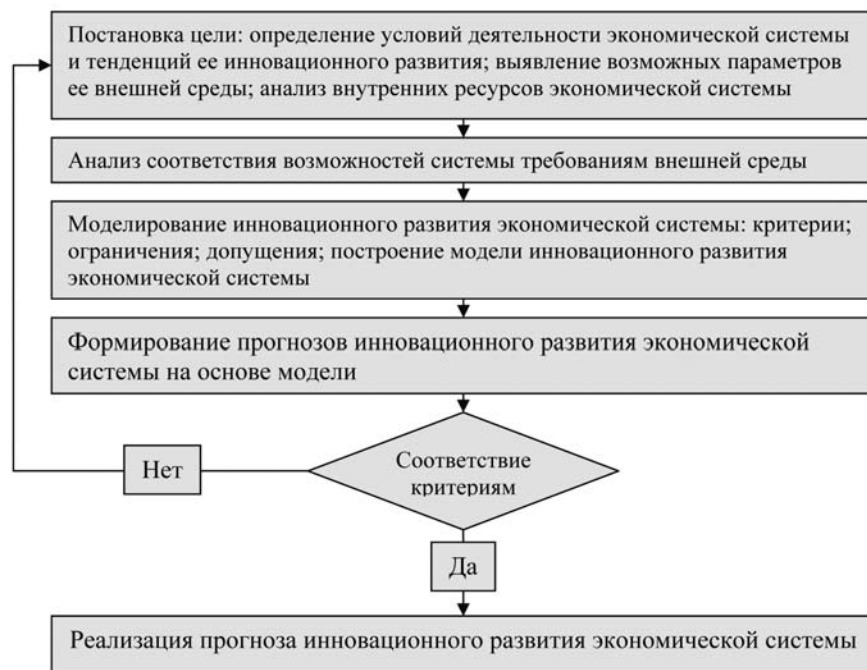


Рис. 1 Схема формирования прогнозов инновационного развития экономической системы

янии будут находиться параметры внешней и внутренней среды экономической системы в конце прогнозного периода. Основная задача моделирования заключается в выборе такого варианта прогноза инновационного развития экономической системы ( $X_i$ ), общий экономический эффект от реализации которого (сумма  $Y_i$  выбранного варианта) был бы максимально возможным при условии, что полученное решение удовлетворит все поставленные ограничения [2].

Заключительный этап – разработка программы инновационного развития экономической системы с помощью существующих на сегодняшний день экономико-математических методов и пакетов прикладных программ. Если полученный в результате решения результат удовлетворяет по выбранным критериям, то программа инновационного развития экономической системы принимается к практической реализации.

### *Литература*

1. Батьковский М.А., Булава И.В., Мингалиев К.Н. Финансовое оздоровление предприятий в условиях рецессии и посткризисного развития российской экономики. / Под ред. Мингалиева К.Н. – М.: МАОК, 2010. – 353 с.
2. Батьковский А.М., Булава И.В., Мингалиев К.Н. Экономико-математический инструментальный финансовый оздоровления российских предприятий в условиях глобализации и мирового финансового кризиса. / Под ред. Батьковского А.М. – М.: МЭСИ, 2009. – 420 с.

### **Батукова Луиза Рихардовна**


*Кандидат экономических наук, доцент,*

*Факультет международного бизнеса,*

*Сибирский государственный аэрокосмический университет*

*им. академика М. Ф. Решетнева (СибГАУ), г.Красноярск*

malilu@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/216.html>

## **ИННОВАЦИОННОСТЬ, КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ**

В настоящее время перед Россией стоит задача инновационного преобразования реальной экономики. Государство на различных уровнях сегодня заявляет о своей готовности инвестировать в инновационные проекты и программы. В законах и в подзаконных актах, в заявлениях государственных деятелей звучит призыв к юридическим и физическим лицам проявлять инициативу в данном направлении и заверения, что соответствующие проекты найдут необходимую поддержку со стороны общества и государства.

Несмотря на, казалось бы, вполне благоприятный политический климат для продвижения инновационных проектов и программ, часто они не находят в реальной жизни той поддержки, которую можно было бы ожидать -не со стороны общества, не со стороны государства. Основные причины такого положения обычно называют следующие:

- Большие риски инвестиций в инновационную область;
- Значительный уровень финансовых резервов, который требуется для продвижения инновационных инвестиционных инициатив;
- Общий низкий уровень финансовой и правовой защищенности предпринимательской деятельности в России;
- Коррупционные притязания чиновников, которые особенно чувствительны для инновационных проектов, начинаемых «с нуля» и дающих надежду на высокую прибыль в будущем.

Таким образом, мы являемся свидетелями ситуации, когда имеется политическая воля и желание со стороны государства, в целом, двигаться в направлении развития инновационной экономики, и проблемы, создающиеся в результате инерции и противодействия сложившейся экономической системы.

Переломить ситуацию возможно, если будут сформированы инструменты, которые позволят на объективной основе ранжировать инвестиционные инициативы (проекты, программы) не только по уровню их финансово-экономической и специальной привлекательности, но и по уровню инновационной привлекательности. Сегодня при оценке уровня привлекательности инвестиционных инициатив, обычно оценивают следующие позиции:

- финансовая и рыночная – потенциальный денежный поток, который можно получить, за счет освоения определенных рыночных ниш при реализации проекта;
- социально-экономическая – социальные и экономические эффекты от реализации проектов;
- прочие специальные – например: экологические, технологические, политические.

Как видим, инновационный аспект при таком подходе специально не измеряется. Он как бы «растворяется» в перечисленных позициях оценивания – каждая из них отчасти характеризует инновационность соответствующей инвестиционной инициативы.

Для оценивания именно *инновационного* аспекта инвестиционной инициативы необходимо, прежде всего, определиться с самим понятием *инновационность*. Однозначного понимания данного понятия в науке до настоящего времени не выработано, но можно выделить определенные доминирующие интерпретации, которые сложились на основе отдельных методологических направлений исследования инновационного развития.

Часть авторов под инновационностью понимает научно-техническую новизну продукта, который через рынок присваивается обществом (акцент на научно-техническую новизну). Появление товаров, обладающих научно-технической новизной, обеспечивается творческой предпринимательской деятельностью экономических субъектов, выводящих новинки на рынок. Основателем данного методологического направления является Й.Шумпетер [10]. Он ввел в экономическую науку разграни-

чение между *экономическим ростом* и *экономическим развитием* и на этом основании выделил понятие *инновации*, из чего и можно сделать заключение о сущности понятия *инновационность*. Й.Шумпетер определил инновацию, как:

- Создание нового товара, с которым потребители еще не знакомы, или нового качества товара.

- Создание нового метода производства, еще не испытанного в данной отрасли промышленности, который совершенно не обязательно основан на новом научном открытии и может состоять в новой форме коммерческого обращения товара.

- Открытие нового рынка, то есть рынка, на котором данная отрасль промышленности в данной стране еще не торговала, независимо от того, существовал ли этот рынок ранее.

- Открытие нового источника факторов производства, опять-таки независимо от того, существовал ли этот источник ранее или его пришлось создать заново.

- Создание новой организации отрасли, например, достижение монополии или ликвидация монопольной позиции.

Современные сторонники данного методологического направления, также как и его основатели рассматривают *степень научно-технической новизны* как определяющий признак инновационности и склонны оценивать *прежде всего технические и технологические аспекты* объектов и уровень предпринимательской активности и успешности, обеспечивающий внедрение технических и технологических новшеств. Поэтому, данное методологическое направление уместно было бы назвать – предпринимательно-технократическим. Наиболее жесткими сторонниками данного взгляда на инновационность являются представители научно-технических и инженерных кругов, что вполне объяснимо с профессиональной точки зрения. Но так же, много сторонников данной позиции во властных структурах. Это объясняется простотой методических построений, которую обеспечивает данная методологическая позиция. Но следует отметить, что указанная позиция является спорной. Например, Н.Д. Кондратьев в работе «*Большие циклы конъюнктуры*» не соглашаясь с узкой трактовкой (сведением причин экономического развития лишь к достижениям науки и техники и последующим техническим и технологическими эффектам предпринимательской активности), пишет относительно последних работ Й. Шумпетера: «...точка зрения Шумпетера теоретически не плодотворна, ибо, связывая сферу динамики с творческой предпринимательской деятельностью, она тем самым заведомо лишает нас возможности строить теорию динамики. Возможность теории дана лишь там, где есть в каком-либо отношении, в отношении состояния или изменения явлений, их единообразие. Между тем, определение (методологическая позиция<sup>1</sup>) Шумпетера как раз исключает это единообразие в области динамики»[8].

Несколько отличающаяся методологическая позиция в отношении сущности понятия инновационность выявляется в работах ряда более современных авторов (Б. Твис, Ф.Никсон и многие другие зарубежные и отечественные), которые считают, что инновация – это товар, появляющийся в результате рыночных и научно-технических предпосылок. Соответственно он должен иметь две стороны – научно-

<sup>1</sup> Имеется ввиду именно позиция, а не конкретное определение, так как данное утверждение относится к работам Й.Шумпетера в целом. (замечание автора)

техническую (качественную) новизну и рыночную востребованность. При этом, на рыночную востребованность делается особый акцент. Из этого можно сделать вывод, что инновационность, в рамках данного методологического направления – рассматривается как свойство общественно полезного продукта обладать одновременно научно-технической новизной и рыночной востребованностью. Поэтому, условно, данное методологическое направление можно было бы назвать рыночно-технологическим.

Помимо перечисленных, имеется еще одно значимое и сегодня активно развивающееся направление, которое исследует циклическую динамику социально-экономических систем, а в рамках концепции циклической динамики ставит вопросы об инновационном развитии систем. Несмотря на то, что указанное направление сегодня только развивается, уже можно говорить о том, что на его основе формируется особый взгляд на сущность понятия *инновационности*. Данное направление опирается на стремительно развивающуюся метатеорию циклического развития систем, которая является междисциплинарным научным направлением [1,4,5]. Свой вклад в развитие метатеории вносят многие естественные и гуманитарные науки: физика, математика, история, философия, биология, экономика и прочие направления. Концепцию динамики социально-экономических систем можно рассматривать, как экономическое крыло данной метатеории. Одним из ее наиболее ярких основоположников является Н.Д.Кондратьев. Его последователи обосновывают, что доминирующую роль в динамике социально-экономических систем играют объективные законы развития данных систем (которые являются конкретным проявлением общих законов развития систем), а не воздействие отдельных факторов. При такой постановке вопроса совокупность научно-технических достижений и предпринимательской активности, в результате дающие инновационный продукт, а так же рынок, как социально-экономический механизм удовлетворения спроса и предложения – это значимые, но не единственные аспекты инновационного развития социально-экономических систем. Исходя из данной методологической позиции, *инновационность* – это системное свойство. А раз так, то:

- инновационность объекта всегда следует рассматривать в рамках его системных взаимодействий.

- оценка инновационности объекта должна производиться не как оценка его внутреннего свойства, а как степень влияния объекта на внешние по отношению к нему объекты или системы.

- инновационное развитие системы – это не просто «улучшение отдельных показателей» системы – это изменение качества, или даже принципов внутрисистемных взаимодействий, и как следствие – необратимое преобразование системы (например, раньше перемещались на лошади, а теперь – на автомобиле).

В контексте данного методологического направления рассмотрим факторы, определяющие инновационный тренд развития социально-экономической системы. Обратимся к рисунку 1. На рисунке представлена принципиальная схема инновационного преобразования социально-экономической системы макроуровня – экономики государства. Из схемы видно, что в инновационном преобразовании участвуют два вида подсистем – это базовые подсистемы и механизмы продвижения инновационных преобразований.



Базовые подсистемы – это те подсистемы, где зарождаются такие изменения, которые формируют возможности качественного преобразования системных взаимодействий в социально-экономической системе в целом – источники инновационных преобразований. В роли данных подсистем могут выступать самые различные подсистемы общества: этно-культурная, политическая, территориально-логистическая, интеллектуальная, научно-техническая, технологическая, финансовая и прочие. Данные подсистемы уместно назвать базовыми, так как по уровню их развития обычно оценивают развитие соответствующей системы в целом. Механизм продвижения представляет собой организационный механизм, сложившийся в экономике, который, опираясь на различные виды стимулов (рыночные и не рыночные), продвигает изменения, произошедшие в отдельных подсистемах прочим подсистемам – «продает» их системе (в данном случае социально-экономической системе). Как правило, механизм продвижения отчасти способствует изменениям, но отчасти и тормозит их.

Выделяются следующие основные виды механизмов продвижения: рыночные, административно-командные (принудительные) и рыночно- административный комплекс, в котором сочетаются в различных пропорциях рыночные и административно-командные принципы организации продвижения. Таким образом, инновационный потенциал отдельных подсистем преобразуется при помощи промежуточного звена – механизма продвижения – в изменение системных взаимодействий внутри прочих подсистем и между подсистемами. В результате все это приводит к качественным изменениям системы в целом. Непосредственно носителями инновационного потенциала (инновационности) выступают различные объекты, являющиеся продуктами

подсистем – от материальных до виртуальных, обладающие новизной различного характера. Новизна данных объектов позволяет формировать новые системные взаимодействия, поэтому мы их называем инновационными объектами (инновационный продукт, инновационный проект, инновационная технология и так далее). По-сути они являются формой переноса изменений, произошедших в одной подсистеме ко всем прочим подсистемам. В реальности их распространение носит волновой характер (лавинообразное распространение – спад), что представляется вполне естественным.

Таким образом, свойство инновационности выступает важнейшей социально-экономической категорией. Оно характеризует уровень воздействия носителей инновационности на подсистемы социально-экономической системы и их взаимодействия. Инновационность может иметь две формы – потенциальную и фактическую. Фактическая инновационность объекта определяется тем реальным вкладом, который он вносит в качественное преобразование социально-экономической системы. Этот вклад зависит не только собственно от самого объекта, но и от прочих объектов, вступающих с ним во взаимодействие, а так же и от характеристик механизма продвижения инновационных преобразований. Поэтому, фактическая инновационность объекта может значительно отличаться от его потенциальной инновационности. Потенциальная инновационность объекта отражает предельно возможные качественные преобразования подсистем, а так же внутри- и межсистемных взаимодействий, которые могут произойти при максимально благоприятных условиях для продвижения соответствующего инновационного объекта в системе.

### Литература

1. Александров Н.Н., Экзистенциальная системогенетика, Кострома: Изд. КГУ, 2000.
2. Глазьев С. Ю., О стратегии развития Российской экономики: Научный доклад. М., Опубликовано NonLiN.ru (<http://www.nonlin.ru>), 2008.
3. Батукова Л.Р., Проблема формирования методологической основы единой теории циклического развития экономики, //Третья Международная ежегодная научно-практическая конференция преподавателей «Актуальные проблемы экономики и управления в современном обществе»: материалы научно-практической конференции / Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2009.
4. Субетто А.И. Системогенетика и теория циклов. В двух книгах. –М: ИЦ ПК ПС, 1994.
5. Субетто А.И. Социогенетика: системогенетика, общественный интеллект, образовательная генетика и мировое развитие.- СПб-М: ИЦ ПК ПС, 1993.
6. Кондратьев Н.Д., Проблемы экономической статики и динамики. – М.: Наука, 1991.
7. Кондратьев Н.Д., Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения,
8. Михалев Г.С., Батукова Л.Р., Инновационное развитие российской экономики: понятийно-категориальные инструменты// Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева: сб. науч.тр./ СибГАУ Красноярск, выпуск 3(24),2009;
9. Шумпетер Й., Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
10. Яковец Ю. В., Эпохальные инновации XXI века. М: Экономика, 2004.

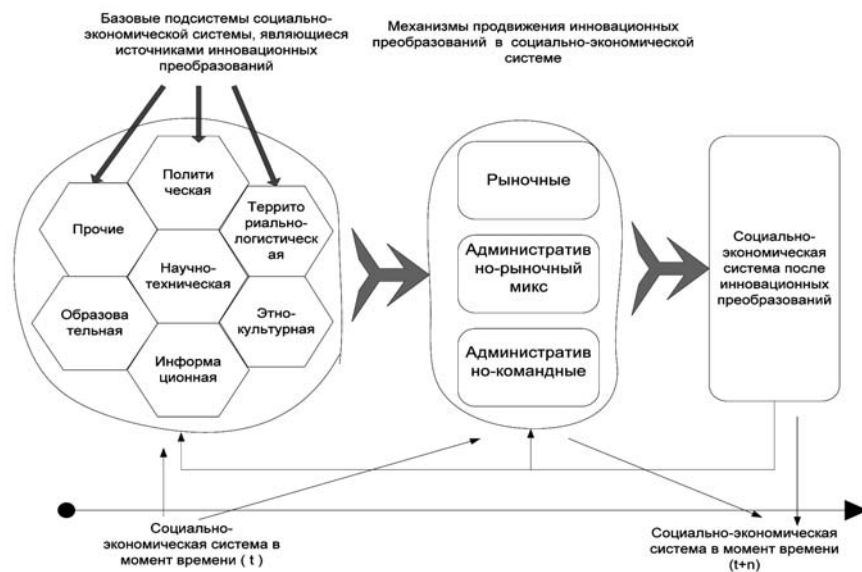


Рис. 1. Принципиальная схема инновационного преобразования социально-экономической системы .

## Ляшенко Александра Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,  
Восточноукраинский национальный университет имени Вл. Даля,  
г. Луганск, Украина

oleksandrlyash@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/213.html>

### ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В условиях всепроникающей глобализации вопросы обеспечения тотальной безопасности любого государства и, в первую очередь, ее экономической составляющей, привлекают все более пристальное внимание политических деятелей, ученых, самых широких слоев населения. Такое внимание отнюдь не случайно. Масштаб и концентрация трагедий и катаклизмов последнего времени, катализируемые скоростью глобализации, выдвигают на авансцену общественной жизни проблематику экономической безопасности. Существенное, хотя и опосредованное, но все же негативное влияние совокупности различных факторов на экономическую безопасность Украины можно проследить сквозь призму международных рейтингов (табл. 1).

Характеризуя экономическую безопасность государства, нельзя не отметить достаточно высокую сложность ее эндогенной структуры. Анализ реальных процессов и осмысление богатейшего отечественного и зарубежного опыта решения этой проблемы позволяют вычлениить три ее важнейших элемента: экономическую независимость, стабильность и устойчивость, способность к саморазвитию и прогрессу. Характеристика элементов эндогенной структуры экономической безопасности государства приведена в табл. 2.

Среди условий, обеспечивающих экономическую безопасность, сегодня важную роль играют использование нововведений, инновационная активность, развитие инновационной инфраструктуры, уровень квалификации кадров, их знания, умения и навыки и т.д. Мировой опыт свидетельствует, что инновационное развитие во многом является детерминирующим фактором социально-экономических преобразований. Учитывая тот факт, что порядка 90% производимого в Украине внутреннего валового продукта и почти 95% стоимости основных фондов приходится на долю крупных предприятий промышленности, нельзя не проследить зависимости состояния экономической безопасности государства от уровня экономической безопасности таких предприятий.

Необходимость интеграции национального промышленного комплекса в мировую промышленную систему обусловлена тем, что национальные товаропроизводители будут иметь широкие возможности вести конкурентную борьбу с наилучшими зарубежными фирмами и, чтобы побеждать в ней, вынуждены будут, с одной стороны, избирать стратегию инновационно-инвестиционного развития, а с другой – непременно обеспечивать собственную экономическую безопасность. К сожалению,

Таблица 1

Место Украины в международных рейтингах

РЕЙТИНГИ	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Примечание
Рейтинг ведения бизнеса The Doing Business Мирового банка	124 позиция из 155	118 позиция из 179	139 позиция из 178	145 позиция из 181	141 позиция из 183	Рейтинг ведения бизнеса (легкость открытия компании, лицензирования, найма работников, регистрация собственности, получения кредита, защита интересов инвесторов) Источник: russian.doingbusiness.org
Индекс глобальной конкурентоспособности экономики World Economic Forum	69 позиция из 125	73 позиция из 131	72 позиция из 134	82 позиция из 133	нет данных	Конкурентоспособность (качество институций, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, образование, развитие финансового рынка, технологический уровень, инновационный потенциал) Источник: www.weforum.org
Рейтинг конкурентоспособности World Competitiveness Yearbook	46 позиция из 55	46 позиция из 55	54 позиция из 55	54 позиция из 56	нет данных	Исследование конкурентоспособности (состояние экономики, эффективность правительства, эффективность бизнеса и состояние инфраструктуры) Источник: www.itmd.ch
Коррупционный индекс организации Transparency International	99 позиция из 163	118 позиция из 180	134 позиция из 180	146 позиция из 180	нет данных	Индекс коррупционности, Источник: www.transparency.org
Индекс экономической свободы Heritage Foundation	99 позиция из 157	125 позиция из 161	133 позиция из 157	152 позиция из 179	162 позиция из 179	Определение степени свободы экономики (деловая, торговая, финансовая, денежно-кредитная, инвестиционная, финансовая, трудовая свобода, свобода от правительства, от коррупции, защищенность прав собственности) Источник: www.heritage.org

Таблица 2

**Характеристика элементов эндогенной структуры  
экономической безопасности государства**

ЭЛЕМЕНТ	ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕМЕНТА
Экономическая независимость	В условиях современного мирового хозяйства не носит абсолютного характера. Международное разделение труда делает национальные экономики взаимозависимыми друг от друга. В этих условиях экономическая независимость означает возможность контроля государства за национальными ресурсами, достижение такого уровня производства, эффективности и качества продукции, который обеспечивает ее конкурентоспособность и позволяет на равных участвовать в мировой торговле, кооперационных связях и обмене научно-техническими достижениями.
Стабильность и устойчивость	Предполагают защиту собственности во всех ее формах, создание надежных условий и гарантий для предпринимательской активности, сдерживание факторов, способных дестабилизировать ситуацию (борьба с криминальными структурами в экономике, недопущение серьезных разрывов в распределении доходов, грозящих вызвать социальные потрясения, и т.д.).
Способность к саморазвитию и прогрессу	Создание благоприятного климата для инвестиций и инноваций, постоянная модернизация производства, повышение профессионального, образовательного и общекультурного уровня работников становятся необходимыми и обязательными условиями устойчивости и самосохранения национальной экономики.

Таблица 3

**Инновационная активность предприятий Украины [1]**

Показатели	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Удельный вес предприятий, которые занимались инновациями, %	18,0	16,5	18,0	15,1	13,7	11,9	11,2	14,2	13
Удельный вес предприятий, которые внедряли инновации, %	14,8	14,3	14,6	11,5	10,0	8,2	10,0	11,5	10,8
Внедрение новых технологических процессов,	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647
в т.ч. малоотходные, ресурсосберегающие	430	469	430	606	645	690	424	634	680
Освоено производство новых видов продукции, наименований	15323	19484	22847	7416	3978	3152	2408	2526	2446
из них новые виды техники	631	610	520	710	769	657	786	881	758
Удельный вес реализованной инновационной продукции в объеме промышленной, %	нет данных	6,8	7,0	5,6	5,8	6,5	6,7	6,7	5,9

в показателях инновационной активности предприятий Украины за период с 2000 по 2008 гг. не наметилось тенденций быстрого и устойчивого роста (табл. 3).

Заметим, что сегодня более 30% инновационной продукции в Украине выпускают предприятия Донецкой и Луганской областей (Восток Украины).

Важным фактором, обеспечивающим инновационную активность, является выбор государственной инновационной политики. Уровень инновационной активности предприятия должен определяться возможностью реализации основных целей стратегии инновационного развития в долгосрочном периоде. Основные составляющие инновационной активности предприятия должны корреспондироваться с его экономическими, научно-техническими, организационными, социальными и другими задачами.

Так, три года назад в Украине начала создаваться сеть региональных центров инновационного развития. Сегодня таких центров насчитывается 13 (включая Киевский) [2]. Целью их деятельности является обеспечение информационно-аналитической, методической, организационной и другой поддержки инновационного развития регионов Украины. Такие центры осуществляют анализ инновационного потенциала и обеспечивает научную и другую поддержку внедрения программ и проектов инновационного развития регионов, в том числе через механизм программно-целевого финансирования в соответствии с законодательством на конкурсной основе научно-технических программ и отдельных разработок, направленных на реализацию приоритетных направлений науки и техники. Среди других заданий центра – содействие развитию информационно-консалтингового обеспечения инновационной деятельности и инновационного развития, поддержка процесса становления и расширения региональной инновационной инфраструктуры, а также реализация в соответствии с законодательством Украины приоритетных направлений инновационной деятельности.

Концентрация ресурсов государства и крупных промышленных предприятий на прорывных направлениях роста инновационной активности позволит повысить конкурентоспособность отечественной продукции, освоить новые рыночные ниши и ускорить темпы экономического роста, укрепив тем самым экономическую безопасность всех участников процесса, в связи с чем формирования инновационного партнерства типа «государство – регион – крупный бизнес», основанное на гармонизации интересов участников этой цепочки, не может не стать актуальным плацдармом научно-практических исследований.

*Литература*

1. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. <http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ru&get=180>

**Бостынец Наталья Дмитриевна**  
*Белорусский государственный университет  
информатики и радиозлектроники*

bostynets@bsuir.by

<http://econference.ru/blog/conf06/187.html>

## **ИНФРАСТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Реалии современного развития мирового сообщества ставят перед Беларусью задачу перевода национальной экономики на путь инновационного развития.

В настоящее время только инновационный путь развития экономики способен обеспечить повышение уровня наукоемкости продукции. Для Республики Беларусь, располагающей высоким техническим потенциалом, но не обладающей достаточной сырьевой базой, стратегия развития определяется эффективным использованием науки и, прежде всего, – высоких технологий.

По мнению академика Г. Лыча для перехода на инновационный путь развития необходимо наличие нескольких факторов: во-первых, это – научно-интеллектуальный и технологический потенциал, достаточный для запуска и последующего развития инновационного процесса; во-вторых, постоянный рост количества участников инновационной деятельности; в-третьих, развитая система институтов, ориентированных на инновационное развитие, способных обеспечить эффективное взаимодействие всех участников инновационной деятельности; в-четвертых, это востребованность инноваций большинством хозяйствующих субъектов и физических лиц.

Опыт развития мировой экономики аккумулирован в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2007-2010 гг., главной целью которой является перевод национальной экономики в режим интенсивного развития. Программой предусматривается создание национальной инновационной системы, которая должна обеспечить генерацию и использование новых знаний, новых технологий, товаров и услуг во всех сферах жизни белорусского общества. Сегодня инновационный путь развития отечественного производства – это создание в экономике условий, механизмов и подходов, обеспечивающих ускорение разработки и передачи в промышленность новых технологий и техники.[1].

Внедрение инноваций, высокий уровень научно-технического развития является определяющим с точки зрения выполнения главной задачи – повышения качества и уровня жизни своих граждан.

«Инновационный путь развития – одна из приоритетных задач социально-экономического развития страны, которая определяет стратегическую цель государственной научно-технической и инновационной политики – создание благоприятных правовых, экономических и социальных условий для развития науки и постоянного повышения технологического уровня производства и конкурентоспособности продукции, уровня и качества жизни населения, укрепления национальной безопас-

ности страны» – записано в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 – 2010 годы.

Реализация этого направления требует повышения роли научных исследований и разработок, превращения научно-инновационного потенциала в один из важнейших ресурсов устойчивого экономического роста.

Высокие технологии становятся главным фактором повышения жизненного уровня людей в любой стране. Высокий уровень инноваций, степень их практического внедрения в производство являются основополагающими признаками постиндустриальной державы. В этой связи развитие высоких технологий и их практическое воплощение является одним из главных факторов, определяющих место Беларуси в системе современной глобальной конкуренции.

Поэтому одним из перспективных путей становления Республики Беларусь как экономически развитого, сильного государства является расширение инфраструктуры инновационной деятельности.

Инновационная инфраструктура – совокупность юридических лиц, ресурсов и средств, обеспечивающих материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обслуживание инновационной деятельности. В инновационную инфраструктуру включаются организации, фирмы, объединения, охватывающие весь цикл осуществления инновационной деятельности от генерации новых научно-технических идей и их отработки до выпуска и реализации наукоемкой продукции. Непосредственно к субъектам инновационной инфраструктуры, которые призваны координировать работу участников инновационной деятельности, относятся:

- научно-технические (технологические) парки,
- инновационные центры,
- центры трансфера технологий,
- бизнес-инкубаторы.

Технопарк – это компактно расположенный комплекс, который в общем виде может включать в себя научные учреждения, вузы и предприятия промышленности, а также информационные, выставочные комплексы, службы сервиса и предполагает создание комфортных жилищно-бытовых условий. Функционирование технопарка основано на коммерциализации научно-технической деятельности и ускорении продвижения инноваций в сферу материального производства. Наивысшим проявлением интеграционной тенденции является технополис (научный парк, технологический парк). Он представляет собой конгломерат из нескольких сотен исследовательских учреждений, промышленных фирм (преимущественно малых), внедренческих организаций и других, которых связывает заинтересованность в появлении новых идей и их скорейшей коммерциализации. Технополис – это структура, подобная технопарку, но включающая в себя небольшие города (населенные пункты), так называемые наукограды, развитие которых целенаправленно ориентировано на расположенные в них научные и научно-производственные комплексы. Объединение мелких фирм в совокупности создает сложную инфраструктуру, необходимую и достаточную для крупных инноваций. Центром технополиса, его стержневым звеном, обычно является крупный университет – генератор и носитель фундаментального знания, лежащего в основе инноваций.

Бизнес-инкубатор – это структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения и эффективной деятельности малого бизнеса, реализующих оригинальные научно-технические идеи. Это достигается путем предоставления малому бизнесу материальных (прежде всего научного оборудования и помещений), информационных, консультационных и других необходимых услуг.

Инновационный центр представляет собой специализированный инкубатор, в котором субъектам малого предпринимательства дается возможность разрабатывать и использовать новые технологии и другие новшества научно-технического характера.

Центр трансфера технологий – это коммерческая организация, целью которой является обеспечение передачи инноваций из сферы их разработки в сферу применения.[2].

В Республике Беларусь формирование инновационной инфраструктуры началось более 10 лет назад.

В сентябре 2005 года подписан Декрет Президента Республики Беларусь №2 «О Парке высоких технологий».

Согласно Положения о Парке высоких технологий направлениями деятельности Парка высоких технологий являются: разработка и внедрение информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения в промышленных и иных организациях республики; экспорт информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения; другие направления по согласованию с Президентом Республики Беларусь.

В качестве резидентов Парка высоких технологий могут быть зарегистрированы юридические лица и индивидуальные предприниматели Республики Беларусь, осуществляющие или планирующие осуществлять один или несколько следующих видов деятельности: анализ, проектирование и программное обеспечение информационных систем; деятельность по обработке данных с применением программного обеспечения потребителя или собственного программного обеспечения; фундаментальные и прикладные исследования, экспериментальные разработки в области естественных и технических наук (выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или опытно-технологических работ, связанных с направлениями деятельности Парка высоких технологий) и реализация результатов таких исследований и разработок; другие виды деятельности. [4].

На сегодняшний день в Республике Беларусь создано и действует более 80 различных элементов инновационной инфраструктуры: Парк высоких технологий (в настоящее время резидентами Парка высоких технологий является 76 предприятий и 2 частных предпринимателя.[4]), 10 научно-технологических парков, 56 научно-производственных центров, 5 инновационных центров, 24 центра трансфера технологий, Белорусский инновационный фонд, 9 бизнес – инкубаторов 10 информационных и маркетинговых центров, 476 научно-технических библиотек (включая заводские), которые работают в сфере инновационной деятельности. Потребителями услуг, предоставляемых перечисленными элементами инновационной инфраструктуры, являются 318 инновационно – активных предприятий.

За период до 2010 года планируется увеличить количество субъектов инфраструктуры инновационной деятельности: научно-технологических парков до 20,

научно-производственных центров – до 71, инновационных центров – до 8, центров трансфера технологий – до 30, информационных и маркетинговых центров – до 30, бизнес-инкубаторов – до 10, венчурных организаций – до 3, научно-технических библиотек – до 490, инновационно-активных предприятий – до 581. [5].

В связи с этим предусматривается к 2010 году увеличить в 2,5 – 3 раза затраты на исследования и разработки, увеличить долю прогрессивных технологий; направить на развитие материально-технической базы науки не менее 10% общего объема финансирования науки из средств республиканского бюджета.[6].

Рыночная ориентация инновационной инфраструктуры определяет ее способность обеспечивать выполнение всех своих функций в условиях современной рыночной экономики и возможности быстрой адаптации к постоянным динамическим изменениям. Конечной целью формирования инфраструктуры должно быть не просто создание конкретных хозяйствующих субъектов для более эффективного ведения ими научно-технической и инновационной деятельности, а обеспечение осуществления их совокупной деятельности в интересах общества, включая преодоление спада производства, его структурную перестройку и изменение номенклатуры выпускаемой продукции, усиление ее конкурентоспособности и привлекательности для внутреннего и внешнего рынков, создание новых рабочих мест и сохранение научно-технического потенциала.[3].

В январе 2010 года на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь была рассмотрена Концепция Государственной программы инновационного развития Беларуси на 2011-2015 годы.

Основной целью госпрограммы инновационного развития на 2011-2015 годы является создание конкурентоспособной на мировом рынке, инновационной, наукоемкой, ресурсо- и энергосберегающей, экологически безопасной, социально ориентированной экономики, обеспечивающей устойчивое социально-экономическое развитие Беларуси и повышение качества жизни белорусского народа. Главным направлением преобразований производственного потенциала республики станет внедрение новых высоких технологий 5 и 6-го технологических укладов, обладающих наибольшей добавленной стоимостью и низкой энерго- и материалоемкостью, производство новейших экологически безопасных материалов и продуктов.

Для модернизации экономики на основе технологических инноваций планируется осуществить более 500 проектов по созданию инновационных предприятий и прогрессивных производств. В результате реализации госпрограммы инновационного развития на 2011-2015 годы планируется к 2015 году довести долю новой продукции в общем объеме продукции промышленности до 25%. Доля инновационно активных предприятий в общем количестве промышленных предприятий должна составить 30,5%, доля сертифицированной продукции в общем объеме промышленного производства должна вырасти до 73,9%.

До 2015 года количество научно-технических парков и центров трансфера технологий планируется увеличить на 60%, научно-производственных центров – на 30%, инновационных центров – более чем в 7 раз. Запланировано также создание трех многоцелевых технопарков – Парка передовых технологий в Национальной академии наук, а также технопарка «Полесье» и технопарка на базе НПО «Интеграл».

Для ускорения процессов формирования научной инновационной системы планируется создание инвестиционной корпорации. Концепция новой программы инновационного развития предусматривает также создание республиканского центра технологического прогнозирования, центра инновационной информации, республиканского инновационного центра электронного бизнеса, совместного предприятия по вопросам инновационного консалтинга. Планируется формирование совместной инжиниринговой компании, а также венчурных организаций.

Госкомитет по науке и технологиям также предлагает создать в стране экспортно-импортный банк.

Для обеспечения конкурентоспособности на мировых рынках белорусских товаров, работ и услуг в предстоящем пятилетии необходимо обеспечить повышение технико-экономического уровня всей производимой в стране продукции. Стратегическим приоритетом в повышении конкурентоспособности экономики является вхождение Беларуси в число тридцати наиболее конкурентоспособных стран мира.

### *Литература*

1. Хрусталеv Б.М. Три звена успешного развития экономики страны [электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.priem.bntu.by/ru/conference/congrcs/sftn/bmxrustalev/>
2. Инфраструктура поддержки малого бизнеса [электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://ippreferat.ucoz.ru/fozum/79-69-1>
3. Стрелков Ю.В. Инновационно – инвестиционный процесс в переходной экономике России [электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.bestreferat.ru/referat-26227.html>
4. Резиденты Парка высоких технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.park.by/residents/>
5. Кратенок В.Е. Формирование национальной инновационной системы в Республике Беларусь: опыт и особенности [электронный ресурс]. – Режим доступа – [http://www.icsti.su/base/sem\\_unido/files/kratenok\\_eng.dos](http://www.icsti.su/base/sem_unido/files/kratenok_eng.dos)
6. Тур А.Н. Цели, задачи и приоритеты в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2010 годы: пособие для студентов и учащихся / Тур А.Н., Плотницкий М.И. – Минск: Мисанта, 2007. – с. 73.


### **Галкина Анастасия Валерьевна**

*Студент, Технико-экономический факультет, 3 курс  
ГОУ ВПО «Владимирский государственный гуманитарный университет»  
anastacia90@list.ru*

### **Назарова Вероника Сергеевна**

*Студент, Технико-экономический факультет, 3 курс  
ГОУ ВПО «Владимирский государственный гуманитарный университет»  
nikusha33@mail.ru*

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Р. Савелков*

 <http://econference.ru/blog/conf06/183.html>

## **ИННОВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

С каждым этапом развития, отдельно хозяйствующим субъектам все труднее и труднее осуществлять свою деятельность в конкурентной среде. Инновации в свою очередь дают толчок фирме в ее развитии, продвижении и закреплении своих позиций на рынке. Каждая компания или фирма обладает своей изюминкой, которая привлекает инвесторов, покупателей, это и является инновациями (нововведениями). В настоящее время рынок перенасыщен однообразием и ему требуется чего-то нового, инновационного.

Инновация – это развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия. При этом инновация – это не просто объект, внесенный в производство, а объект, успешно внедренный и приносящий прибыль в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

Научно-техническое нововведение необходимо рассматривать как процесс преобразования научного знания в научно-техническую идею и в производство продукции для удовлетворения потребности пользователя. В этом контексте можно выделить два подхода к научно-техническому нововведению.

Первый подход отражает в основном продуктовую ориентацию нововведения. Инновация определяется как процесс преобразования ради выпуска готовой продукции. Это направление распространяется в период, когда позиции потребителя по отношению к производителю достаточно слабы. Однако сами по себе продукты – не конечная цель, а лишь средство удовлетворения потребностей. Поэтому, согласно второму подходу, процесс научно-технического нововведения рассматривается как передача научного или технического знания непосредственно в сферу удовлетворения нужд потребителя. Продукт при этом превращается в носителя технологии, а форма, которую он принимает, определяется после увязки технологии и удовлетворяемой потребности.

Таким образом, инновации, во-первых, должны носить рыночную структуру для удовлетворения нужд потребителей. Во-вторых, любая инновация всегда рассматривается как сложный процесс, предполагающий изменение как научно-технического, так и экономического, социального и структурного характера. В-третьих, в инновации акцент делается на быстром внедрении новшества в практическое использование. В-четвертых, инновации должны обеспечивать экономический, социальный, технический или экологический эффект.

Инновация имеет четкую ориентацию на конечный результат прикладного характера, она всегда должна рассматриваться как сложный процесс, который обеспечивает определенный технический и социально-экономический эффект.

Инновационный процесс – это процесс преобразования научного знания в инновацию, который можно представить как последовательную цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании. Инновационный процесс направлен на создание требуемых рынков продуктов, технологий или услуг и осуществляется в тесном единстве со средой: его направленность, темпы, цели зависят от социально-экономической среды, в которой он функционирует и развивается. Поэтому только, на инновационном пути развития возможен подъем экономики.

Инновация в своем развитии (жизненном цикле) меняет формы, продвигаясь от идеи до внедрения. Протекание инновационного процесса, как и любого другого, обусловлено сложным взаимодействием многих факторов. Использование в предпринимательской практике того или иного варианта форм организации инновационных процессов определяют три фактора:

- состояние внешней среды (политическая и экономическая ситуация, тип рынка, характер конкурентной борьбы, практика государственно-монополистического регулирования и т.д.);

- состояние внутренней среды данной хозяйственной системы (наличие лидера-предпринимателя и команды поддержки, финансовые и материально-технические ресурсы, применяемые технологии, размеры, сложившаяся организационная структура, внутренняя культура организации, связи с внешней средой и т.д.);

- специфика самого инновационного процесса как объекта управления.

Инновационные процессы рассматриваются как процессы, пронизывающие всю научно-техническую, производственную, маркетинговую деятельность производителей и, в конечном счете, ориентированные на удовлетворение потребностей рынка. Важнейшим условием успеха инновации является наличие новатора-энтузиаста, захваченного новой идеей и готового приложить максимум усилий, чтобы воплотить ее в жизнь, и лидера-предпринимателя, который нашел инвестиции, организовал производство, продвинул новый товар на рынок, взял на себя основной риск и реализовал свой коммерческий интерес.

Новшества формируют рынок новаций, инвестиции – рынок капитала, инновации – рынок конкуренции инноваций. Инновационный процесс обеспечивает внедрение научно-технического результата и интеллектуального потенциала для получения новой или улучшенной продукции (услуг) и максимальный прирост добавленной стоимости.

Инновационная деятельность – это деятельность, направлена на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции, совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективным реализацией на внутреннем и зарубежном рынках.

Инновационная деятельность предприятия направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуг).

Конкурентоспособность – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента – потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого, формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.

Управлять конкурентоспособностью – значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

По существу, основа современной «философии успеха» заключается в подчинении интересов фирмы целям разработки, производства и сбыта конкурентоспособной продукции. На первый план ставится ориентация на долговременный успех и на потребителя. Руководители компаний рассматривают вопросы прибыльности с позиций качества, потребительских свойств продукции, конкурентоспособности.

Обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.

В этой связи интересно отметить, что один из классиков экономической теории А. Маршалл считал именно предпринимательство коренным свойством, главной чертой рыночной экономики.

Главной предпосылкой инновационной стратегии является моральное старение выпускаемой продукции и технологии. В связи с этим каждые три года на предприятиях следует проводить аттестацию выпускаемых изделий, технологий, оборудования и рабочих мест, анализировать рынок и каналы распределения товаров.

В итоге можно отметить, то, что экономика фирмы и вся экономика в целом развивается при помощи инноваций, но, конечно, инновации не могут быть основой экономики, они всего лишь играют определенную роль в ней. Инновации наиболее значимы для экономики фирмы, ведь деятельность фирмы предназначено для сбыта своей продукции, а появление чего-то нового может во много раз увеличить продажи. Каждое предприятие или компания не сможет выжить в конкурентной среде без инноваций, ведь время идет вперед и покупатель требует чего-то нового, инновационного.

**Шмелева Анна Николаевна**

ГОУ ВПО «Пензенский государственный университет»

кафедра «Менеджмент»

schmelevaanna@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/211.html>

## **ВЛИЯНИЕ ИДЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРОБЛЕМУ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ**

Основными понятиями, относящимися к менеджменту, согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2008, являются [1]:

*Менеджмент* – скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией.

*Система* – совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов.

*Система менеджмента* – система для разработки политики, целей и достижения этих целей.

*Высшее руководство* – лицо или группа работников, осуществляющих руководство и управление организацией на высшем уровне.

*Политика в области качества* – общие намерения и направление деятельности организации в области качества, официально сформулированные высшим руководством.

*Цели в области качества* – то, чего добиваются или к чему стремятся в области качества.

*Менеджмент качества* – скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией применительно к качеству.

*Система менеджмента качества* – система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству.

*Постоянное улучшение* – повторяющаяся деятельность по увеличению способности выполнять требования.

*Планирование качества* – часть менеджмента качества, направленная на установление целей в области качества и определяющая необходимые операционные процессы и соответствующие ресурсы для достижения целей в области качества.

*Управление качеством* – часть менеджмента качества, направленная на выполнение требований к качеству.

*Обеспечение качества* – часть менеджмента, направленная на создание уверенности, что требования к качеству будут выполнены.

*Результативность* – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.

*Улучшение качества* – часть менеджмента качества, направленная на увеличение способности выполнять требования к качеству.

*Эффективность* – связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

Рассмотрим их подробнее с целью определения влияния на эффективность менеджмента организации.

**Менеджмент.** Пункт 7 «*Эффективное руководство*» Тезисов Деминга гласит, «Создайте систему эффективного руководства, чтобы руководители всех уровней отвечали не за голые цифры, а за качество. По Демингу, *менеджмент* – это услуга, которая оказывается сотрудникам с тем, чтобы люди (и машины) лучше выполняли их работу.

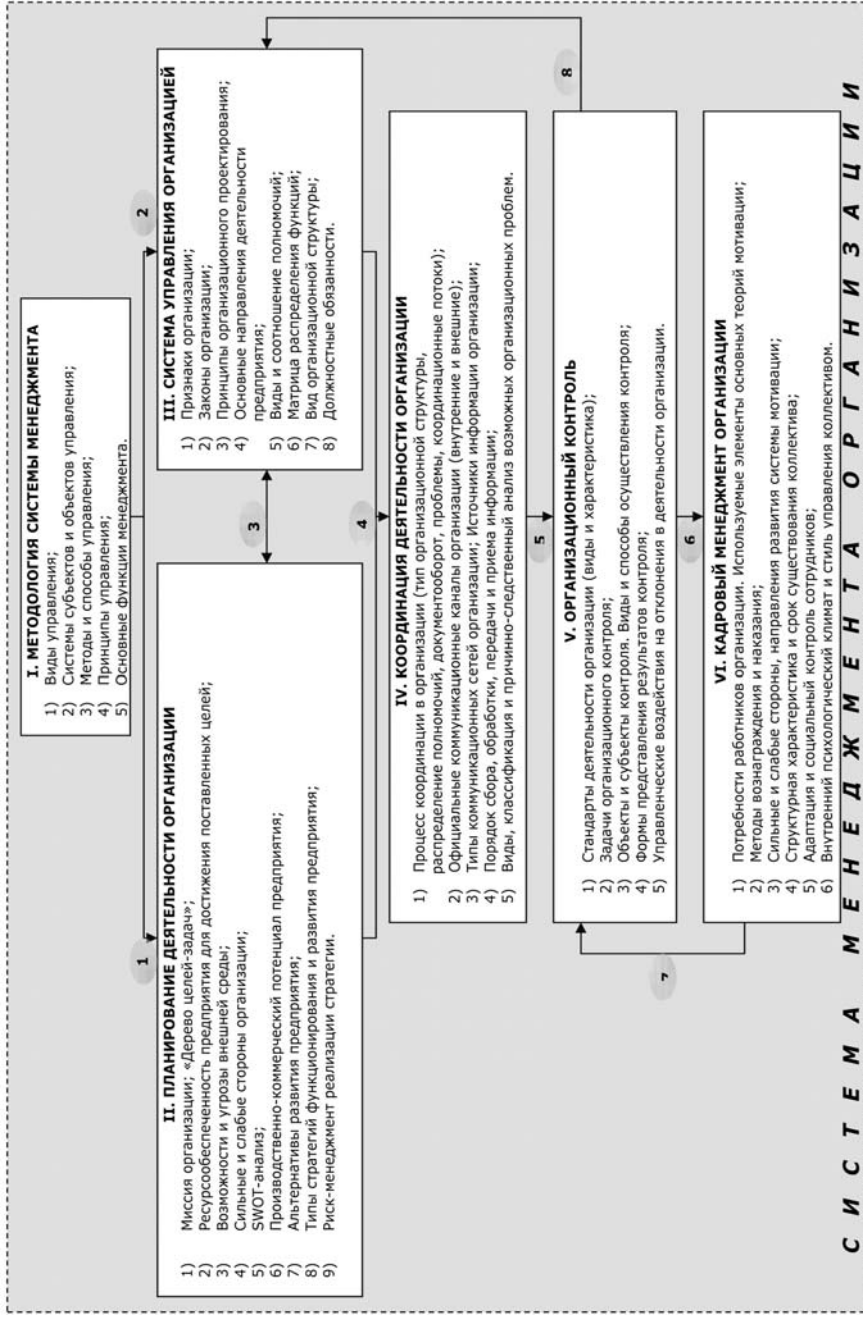
Круглов М.Г. и Шишков Г.М. дают следующее определение понятию «*качественное управление*» – «...это управление, соответствующее “*логике качества*”»: хорошие финансовые результаты достигаются только тогда (необходимое, хотя и недостаточное условие), когда потребитель удовлетворен; потребитель удовлетворен только тогда (опять необходимое, хотя и недостаточное условие), когда процессы в организации выстроены «качественно», а «качественные» процессы требуют качественных ресурсов, прежде всего, кадровых. Поэтому «качественно» управляемая организация – это организация, которая управляется так, что работает эффективно и приемлемыми рисками. Эффективно означает: высокая удовлетворенность потребителей; высокая производительность труда; управляемые бизнес-процессы; высокий уровень корпоративной культуры; высокий уровень мотивации персонала.

«*Качественно*» управляемая организация – это организация 5-го уровня. На этом уровне в управлении процессами четко построена «логика качества». Компания реализовала или, по крайней мере, вплотную приблизилась к концепции TQM.

**Система.** Под системой Э. Деминг понимал сеть взаимосвязанных видов деятельности, действующих совместно для достижения целей организации. Э. Деминг указывал, что каждая система должна иметь цель, что организация должна стремиться к оптимизации всей системы, а не одной какой-то её составляющей. Понимание природы системы также означает, что должна быть принята новая философия, основанная на сотрудничестве, а не конкуренции. Чтобы создать атмосферу сотрудничества, руководители должны разрушить барьеры между отделами и сотрудниками (Пункты 2, 7-9 Тезисов Э. Деминга). Для создания такой атмосферы высшее руководство должно быть нацелено на устранение препятствий на пути к улучшениям, на изменение тех аспектов управленческой практики, правил и процедур, которые препятствуют усилиям организации создать среду качества.

**Система менеджмента.** Руководствуясь определением системы Э. Деминга, приведенным ранее, и определением ГОСТ Р ИСО 9000-2008, согласно которому *система менеджмента* – это система для разработки политики, целей и достижения этих целей, на рис. 1 представим схему системы менеджмента организации. Процесс управления в соответствии с данной схемой [2] начинается с формирования системы целей и задач деятельности организации на определенный период времени. Затем осуществляется планирование мероприятий, направленных на достижение установленных целей развития. Реализация запланированных мероприятий требует создания определенных организационных структур, привлечения исполнителей, координации их работы во времени и пространстве. Успешное выполнение предусмотренных мероприятий в рамках принятых организационных структур требует учета, постоянного контроля за ходом осуществляемых процессов, регулирования и мотивации деятельности персонала организации.





**Высшее руководство.** Согласно пункту 2 «Новое мышление» Тезисов Деминга, «... управляющие должны ответить на вызов новой экономической эпохи, должны осознать свою ответственность и взять на себя руководство, чтобы добиться перемен, добиться стабильности предприятия». Данный тезис, несомненно, является актуальным в настоящий период, который можно охарактеризовать как «инновационную экономическую среду». При этом основная нагрузка по переходу к инновационному типу экономики ложится на управленческие кадры российских предприятий – главные институциональные, экономические и социальные элементы современной российской экономики. Это обстоятельство выдвигает качественно новые требования к ответственности руководства по реализации стратегии качества. По Демингу, руководству необходимо сделать так, чтобы каждый сотрудник участвовал в реализации стратегии качества, поскольку: «Преобразования – дело каждого». «Выживание – дело добровольное» [3].

**Политика в области качества.** Общая актуальность и значимость Политики в области качества определяется намерениями и направлениями действий высшего руководства по достижению делового совершенства, обновлению качественного состояния предприятия, максимальному удовлетворению требований потребителей и завоеванию их доверия, обеспечению безопасности, охране окружающей среды, расширению рынков сбыта, улучшению экономического положения предприятия и его работников и т.п.

**Цели в области качества.** Что касается целей, то их устанавливать нужно исходя из прогнозируемой ситуации, а также оценки той роли, которую сыграет принятое целевое решение в судьбе предприятия. Любая сформулированная высшим руководством цель в области качества затем должна быть развернута в соответствующую иерархию целей и задач по их реализации, что собственно означает установление стратегических направлений деятельности соответствующих уровней управления и подразделений предприятия. Руководитель предприятия устанавливает ответственных за развертывание целей в области качества, а также порядок утверждения и доведения их до сведения работников предприятия, чтобы все могли участвовать в их достижении. По мере необходимости может быть установлен порядок периодического анализа и пересмотра установленных целей [4].

**Менеджмент качества.** Начало развития современного менеджмента качества принято отсчитывать с 1950 г. Поворотным событием стало выступление с лекциями перед ведущими промышленниками Японии американца Э. Деминга. Им, а также Дж. М. Джураном, была разработана программа, главной идеей которой было:

*Основа качества продукции –  
качество труда и качественный менеджмент на всех уровнях.*

Программа базировалась не столько на совершенствовании производственных процессов, сколько на совершенствовании системы в целом, на непосредственном участии высшего руководства компаний в проблемах качества, обучении всех сотрудников компаний («сверху донизу») основным методам обеспечения качества.

← Рис. 1. Схема системы менеджмента организации

**Система менеджмента качества (СМК).** В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000-2008 пункт 3.2 СМК представляет собой систему менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству. Стандарт ИСО 9004:2000 утверждает, что для успешного руководства и управления организацией необходим систематический и наглядный менеджмент. Управленческая деятельность в компании составляет часть системы управления. При разработке СМК организации применительно к качеству управления необходим анализ трех компонентов:

- элементов управленческой деятельности и механизмов управления;
- форм учета этих элементов;
- технологии проведения оценки эффективности менеджмента.

**Постоянное улучшение.** Постоянное улучшение инициирует постоянное самосовершенствование персонала организации. Пункт 13 Тезисов Деминга «Самосовершенствование» гласит: «Поощряйте стремление к образованию и самосовершенствованию. Разработайте всеобщую программу повышения квалификации и создайте для каждого из сотрудников условия для самосовершенствования». В идеале образуется то, что Деминг позднее назвал «Learning organization» – компания, которая постоянно перенимает передовой опыт, сотрудники которой совершенствуются и достигают новых высот в бизнесе. Обучение персонала предполагает соблюдение таких принципов, как *непрерывность и вовлеченность членов организации на всех этапах обучения, а также производственной деятельности*, что инициирует разработку персонал-стратегии «Самообучающаяся организация» (при которой процесс обучения является постоянным и постепенно становится своеобразной потребностью персонала) в компаниях, внедряющих СМК по стандартам ИСО 9000.

**Планирование качества.** По Демингу, неспособность менеджмента планировать на будущее и предвидеть проблемы породила рост трудоемкости, потери материалов и машинного времени, все это увеличило затраты производителя и цену, которую покупатель должен платить. Потребитель далеко не всегда желает возмещать эти потери, неизбежным результатом является потеря рынка. Цель любой системы должна быть установлена менеджментом. Для приведения в движение всех компонентов системы необходимо лидерство. Деятельность любого компонента системы должна оцениваться его вкладом в достижение целей системы, а не индивидуальной эффективностью производства, прибылью или какой-либо другой такого же рода частной оценкой его конкурентоспособности: *Преобразование должно возглавляться высшим руководством: – эти обязанности не могут быть кому-то перепоручены!*

**Управление качеством.** Качество изделия – это не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и *соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений*. Достижение необходимого качества связано с постоянным, динамическим процессом по совершенствованию этого качества, который получил название «управление качеством». «Управление качеством» имеет три варианта реализации (рис. 2). *Качество управленческой деятельности* – это степень ее соответствия общепринятым требованиям или стандартам. Управленческая деятельность в компании составляет часть системы управления. Такие элементы системы управления, как профессионализм и компетентность управленческого персонала нуждаются



Рис. 2. Варианты стратегий управления качеством продукции: А – системный, Б – комплексный, В – локальный [6]

в новом подходе к оценке. [5] Важность данного вопроса, несомненно, возрастает для предприятий, реализующих процессный подход к управлению.

**Обеспечение качества.** Для обеспечения эффективной деятельности предприятия в условиях инновационной экономической среды требуется постоянное повышение квалификации и переподготовка персонала по всем необходимым направлениям, в том числе по обеспечению качества. В соответствии с пунктом 6 Тезисов Деминга «Постоянный тренинг», «Тренинги должны быть такой же частью общего процесса, как и собственно производство». О роли человеческого потенциала как основы обеспечения качества на предприятии говорится в «14 принципах обеспечения качества Ф. Кросби»: сформировать команду, которая будет претворять в жизнь программу обеспечения качества; довести до всех работников предприятия политику руководства в области качества, добиться сознательного отношения персонала к качеству; организовать постоянное обучение персонала в области качества.

**Результативность** – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. СМК – это часть менеджмента, в рамках которой руководитель предприятия осуществляет свою деятельность. Он должен через запланированные интервалы времени анализировать, хорошо ли функционируют процессы этой системы, насколько представительна и адекватна поступающая к нему информация для принятия соответствующих решений. Цель такого анализа – в проверке пригодности и результативности процессов СМК для выработки *стратегии улучшений*.

*Улучшение качества* – часть менеджмента качества, направленная на увеличение способности выполнить требования к качеству [7].

Улучшение качества – мероприятия, предпринимаемые в организации с целью *повышения эффективности деятельности и процессов* для получения выгоды не только для организации, но и для потребителей ее продукции [8]. Для осуществления улучшения качества необходима реализация и качественное исполнение всех



Рис. 3 – Схема системы эффективного управления

классических управленческих функций А. Файоля с учетом современной системы взглядов на менеджмент.

Таким образом, в основе постоянного улучшения качества на предприятии лежит *система эффективного управления* им (рис. 3) [9].

**Эффективность.** В экономике *эффективность* – это всегда отношение между следствием и причиной, результатом и затратами, т.е. эффектом и требуемыми для его достижения затратами [10].

Сложной задачей является вопрос об определении затрат на управление, так как помимо явных управленческих издержек (заработная плата управленческого персонала с бонусами и мотивационными выплатами, затраты на товарно-материальное обеспечение управленцев и др.) существуют скрытые управленческие издержки, связанные не только с альтернативными издержками управленческого решения, но и с частым переложением управленческого труда на плечи подчиненных.

Развитие идей менеджмента качества позволяет по-новому взглянуть на проблему результативности и эффективности не только менеджмента предприятий, но и системы менеджмента качества (система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству), поскольку успешность бизнеса в первую очередь зависит от деятельности управленческого персонала, его профессиональных знаний и умений, ответственности и мотивации к труду и др.

#### Литература

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2008. пункт 3.2
2. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Шестопал Н.Ю. Менеджмент. М.: Инфра-М, 2008, 440С.
3. Круглов М.Г., Шишков Г.М. Менеджмент качества как он есть. М.: Эксмо, 2006. 68 с.
4. Горячев А., Зауерлендер Ю., Петровская Н. Об ответственности руководства в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Сайт quality.eur.ru
5. Герасимова Е.Б., Герасимов Б.И., Сизикин А.Ю. Управление качеством. М.: ФОРУМ, 2009. С. 66.

6. Смирнов Э.А. Стандарты качества в управленческой деятельности. Сайт www.quality.eur.ru
7. п.3.2.12 ГОСТ Р ИСО 9000-2008
8. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Ростов-на –Дону: Феникс, 2000. 256С.
9. Свирина А.А. Эффективное управление предприятием: сбалансированный подход: монография. – М.: Креативная экономика, 2009. С.59.
10. Управление организацией. Энциклопедический словарь / Под ред. Поршнева А.Г., Кибанова А.Я., Гунина В.Н. – М.: Инфра-М, 2001.

#### Мезенцева Татьяна Сергеевна

Тюменский государственный университет,  
Международный институт финансов, управления и бизнеса, г. Тюмень  
mezentseva\_tanya@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/209.html>

#### ПЕРЕХОД К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ

Денежно-кредитная политика является одной из составных частей финансовой политики государства, и Центральный банк Российской Федерации отвечает за ее проведение. Наделенный государственным эмиссионным правом, он является проводником общегосударственной политики стабилизации экономики и товарно-денежной сбалансированности. Главные его задачи – это организация процессов управления операциями банков на макроэкономическом уровне, координация деятельности кредитно-финансовых институтов в масштабах экономики страны, поддержание стабильности функционирования банковской и денежной системы России.

Ежегодно Банк России совместно с правительством определяет основные направления единой государственной денежно-кредитной политики, где указывает основные цели и приоритеты банковской деятельности, разрабатывает соответствующие стратегии и тактики, которые конкретизируются в выборе определенных методов и инструментов денежно-кредитной политики.

Для преодоления кризиса и обеспечения инновационного экономического роста требуется модернизация данного проекта:

- при осуществлении мер по денежно-кредитному регулированию следует достигнуть определенных значений совокупности макроэкономических факторов (ВВП, доходов населения, занятости), а не только учитывать показатель инфляции.
- необходима разработка методологии оценки выбранных макроэкономических показателей, рассматривающая международную практику.

– снижение темпа инфляции должно быть осуществлено не только на основе воздействия на спрос и предложение денег, но и влияния на ее немонетарные факторы.

В целях совершенствования теоретической и научной основы денежно-кредитной политики целесообразно провести широкое обсуждение ее перспектив учеными и практиками.

Одной из главных целей Банка России в настоящее время является таргетирование инфляции. Существующие до сих пор в денежном хозяйстве страны темпы роста цен характеризуются значительным влиянием немонетарных факторов: ростом тарифов естественных монополий, высокой сегментированностью, сырьевой экспортно-ориентированной структурой экономики и повышением внутренних стоимости энергоносителей. Все это оказывает непосредственное влияние на располагаемые доходы населения, что приводит к снижению спроса на товары и услуги и соответственно замедляет производство.

Позиция Министерства финансов Российской Федерации и Банка России заключается в стремлении подавить инфляцию путем укрепления курса рубля, стерилизации денежной массы, завышения ставки рефинансирования и до последнего времени вывоза капитала в форме размещения части валютных резервов за рубежом. На данном этапе для снижения инфляции Банк России использует ряд инструментов денежно-кредитной политики:

1. Валютные интервенции. В начале кризиса, в сентябре 2008 года объем сделок «валютный своп» Банка России увеличился в семь раз и составил 8041,7 млрд. долл. С февраля 2009 года данный инструмент практически перестал использоваться, месячный объем сделок в среднем составлял 26,64 млрд. долл.

2. Изменение нормы обязательных резервов. Показатель увеличился в 2009 году до 2,5 % по обязательствам кредитных организаций перед банками-нерезидентами, физическими лицами, по прочим обязательствам, что привело к снижению свободных денежных средств банков.

3. Рефинансирование кредитных организаций. Одной из мер является предоставление Сбербанку и Внешэкономбанку субординированных кредитов на сумму 725 млрд. рублей для кредитования банков, испытывающих недостаток ликвидности [1].

4. Операции на открытом рынке. В сентябре 2008 года объем размещения на аукционах ГКО-ОФЗ составил 5118,65 млн. рублей, в течение 2009 года поступление средств от облигаций было неравномерным, достигло максимума в 19059,505 млн. рублей в ноябре прошлого года [2].

5. Задание конкретных границ (диапазона значений) показателя инфляции (например, на 2010 год задан коридор значений 9-10%).

Данные меры, безусловно, оказывают влияние на объем денежной массы и, по мнению экономистов, вследствие их осуществления инфляция снижается на 1-2% [3].

Но кроме этого на объем предложения денег непосредственно влияет выпуск денег. В практике центральных банков существует три канала эмиссии: фондовый, кредитный и валютный. Судя по структуре активов Центрального банка, в России превалирует последний: если в 1999 году средства в иностранной валюте, размещенные у нерезидентов, составляли около 30%, то в 2008 году объем иностранной валюты, приобретенный банком на открытом рынке составил 90%.

В настоящее время размеры денежной массы в рублях увеличиваются за счет покупки Центральным банком от поставок на Запад российской нефти, газа и некоторых других сырьевых товаров. У нас национальные деньги превращены в суррогат иностранной валюты, и при существующем положении дел в денежной сфере говорить о подлинной независимости и государственном суверенитете не приходится. А из-за этого антиинфляционная политика Центрального банка сводится к нулю, так как в экономике существует несоответствие объема товарной и денежной массы.

Таким образом, пока мы не переориентируем экономику страны с продажи сырья на его переработку, не перестанем копить золотовалютные резервы, инвестируя тем самым другие страны, пока будут оставаться низкими доходы населения, в перспективе мы не сможем достигнуть того уровня монетизации, который бы способствовал экономическому росту. На современном этапе необходимо, прежде всего, привлекать капитал в перерабатывающие отрасли, создавать благоприятные условия для малого и среднего бизнеса.

Для того чтобы развивать реальный сектор экономики Центральный банк осуществляет операции рефинансирования, так как напрямую кредитовать предприятия он не имеет права. В данном случае цель банка – это инвестиции в производство с помощью посредников, коммерческих банков. Однако анализ деятельности Банка России в условиях кризиса показал, что из-за сдерживания инфляции в первую очередь пострадал именно реальный сектор экономики.

В 2008 году шесть раз повышалась ставка рефинансирования и три раза нормативы отчисления банков в фонд обязательного резервирования. В результате возросли средние процентные ставки, что усложнило получение кредитных ресурсов внутри страны и усугубило проявления кризиса, а из оборота была изъята денежная масса, необходимая для развития бизнеса и единственное, что оставалось российским банкам – это кредитоваться за рубежом. После возникновения сложностей с получением зарубежных кредитов российские банки стали кредитоваться у Банка России. Стремясь снизить инфляцию, Центральный банк предоставлял кредиты под высокие процентные ставки. Коммерческие банки добавляли проценты за возросшие риски невозврата, маржу, и заемщику предоставлялись средства под 25-30%. Такая рентабельность характерна для единичного числа отраслей, поэтому реальный сектор экономики испытывал недостаток ликвидности [4].

В то же время сами банки не спешили направлять денежные средства на кредитование реального сектора экономики. В результате политики «плавной девальвации» рубля вложения в валюту некоторое время в условиях кризиса были выгодны, поэтому все свободные деньги, включая средства господдержки, банки переводили в валютные активы. В то же время Банк России с одной стороны давал деньги господдержки, кредитуя банки, а с другой стороны забирал их, продавая валюту из резервов [5].

Денежные средства через систему рефинансирования не стали доступны предприятиям по ряду причин. Во-первых, из-за проблем с ликвидностью у самих банков (недостаточной капитализацией, зависимостью от зарубежных займов и неоптимальному формированию кредитного портфеля). Во-вторых, из-за нежелания банков следовать государственной стратегии развития, которая делает акцент на кредитовании реального сектора экономики. Банки осуществляли спекулятив-

ные операции (покупку и продажу валюты, ценных бумаг) и получали гораздо больше денежных средств. Действует негативно и такой фактор, как паника среди вкладчиков: из-за отсутствия полноценной системы страхования вкладов населения клиенты банков при первых признаках кризиса стали изымать свои деньги, что свело на нет мероприятия по введению в банки новой ликвидности. Если государство снизило бы учетную ставку до приемлемых 5-6%, то кредитным организациям не пришлось бы привлекать средства из-за рубежа и не было бы такой огромной внешней задолженности.

Меры, принимаемые правительством, скорее направлены на то, чтобы вернуть банковский сектор к докризисному состоянию. Между тем это борьба со следствиями, а не с причинами. Именно от понимания причин, зависит, как скоро страна сможет справиться с кризисом. Необходимо стимулировать развитие реального сектора экономики, а не только увеличивать ликвидность банков.

Следует в первую очередь выработать механизм целевого финансирования банками конкретных предприятий. Можно обеспечить софинансирование крупных инновационных проектов ведущих корпораций, с участием банков, которые смогут распоряжаться денежными средствами и кредитовать:

- предприятия, занимающиеся закупкой российского экспорта;
- совместные производственные проекты стран ближнего зарубежья;
- инвестиционные проекты хозяйствующих субъектов внутри страны.

Можно также привлечь государственные институты развития, в отношении которых должны быть осуществлены следующие действия:

- установлены такие критерии и порядок рекапитализации и рефинансирования кредитных организаций государственными институтами развития, которые позволят участвовать в этом средним и малым финансово устойчивым банкам;
- использованы избыточные государственные резервы в целях расширения возможностей государственных институтов развития по рефинансированию кредитных организаций по целевым кредитным программам.

В рамках политики рефинансирования можно реализовать ряд мер:

1. Расширить ломбардный список, по которому кредитные организации берут кредиты и включить в него акции наиболее крупных и стабильных предприятий реального сектора экономики и региональных органов власти;
2. Снижать ставки для наиболее благополучных кредитных организаций;
3. Предусмотреть возможность беззалогового, а также бесплатного кредитования части суммы кредита;
4. Предусмотреть систему кредитования внутрисуточным кредитом без залога с одновременным увеличением ставки по кредиту «овернайт»;
5. Рассмотреть возможность кредитования банков под залог нерыночных активов: основных средств, материальных запасов и других неликвидных активов;
6. Увеличивать срок кредитования кредитных организаций, предоставив им выбор периода кредитования самостоятельно.

Таким образом, система рефинансирования должна совершенствоваться, чтобы у кредитных организаций было желание использовать ее инструменты.

В структуре денежной массы необходимо ежегодно повышать долю агрегата М2 не менее чем на 2% до достижения 50%-ного уровня монетизации. Это необ-

ходимо для сбалансированного соотношения денежной и товарной массы и противодействия инфляции.

По резервным требованиям Банка России следует переработать методику расчета норматива долгосрочной ликвидности Н4 таким образом, чтобы в базу предоставления долгосрочных кредитов включалась устойчивая часть краткосрочных депозитов. Целесообразно было бы сократить общее количество обязательных экономических нормативов. Возможна замена норматива текущей ликвидности Н3, занимающего промежуточное положение между Н2 и Н5 – нормативами мгновенной и общей ликвидности.

Эти и другие меры должны стать основой для дальнейшей модернизации денежно-кредитной и банковской политики страны. Наряду с прочими мероприятиями финансовой политики они будут способствовать переходу России на инновационный путь развития на основе стимулирования реального производства и финансирования национальных инновационных проектов.

### *Литература*

1. Федеральный закон Российской Федерации «О дополнительных мерах по поддержке финансовой системы Российской Федерации» №173-ФЗ от 13.10.2008// Платформа «Гарант».
2. Информация по аукционам ГКО-ОФЗ. Сайт Банка России// Доступно из URL: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/Auctions.asp](http://www.cbr.ru/hd_base/Auctions.asp) [Дата обращения: 18 марта 2010]
3. Матросова Е.В. Денежно-кредитная политика Банка России: чего ждать и на что надеяться//Банковское дело.2009.№12. С.14
4. Нечаев А.А. Схему рефинансирования надо менять// Банковское дело. 2009. №3. С.10
5. Овчинникова О.П. Трансмиссионный механизм денежно-кредитной политики: ориентация на результат // Финансы и кредит. 2008. №26. С.4

### **Ушакова Ольга Александровна**

*Российская Экономическая Академия имени Г.В.Плеханова*

roarea@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/205.html>

## **МНОГОАСПЕКТНОСТЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

В условиях современного экономического уклада достижение высокой конкурентоспособности выступает в качестве масштабной национальной задачи стратегического развития, обеспечивающего достижение достойных позиций региона и страны в мировом экономическом пространстве, тем более в условиях усиливающегося глобализационного процесса. Повышение конкурентоспособности отечествен-

ного производства в Концепции национальной безопасности РФ рассматривается в числе основных факторов подъема благосостояния населения, реализации национальных интересов государства [1, с.3-4]. Вместе с тем обеспечение конкурентоспособности является проблемой мировой науки.

Раскроем многоаспектное экономическое содержание категории «конкурентоспособность» на четырех уровнях: *страновом; региональном; предприятия и товара*, между которыми существует внутренняя и внешняя взаимозависимость.

«*Страновая конкурентоспособность*» – синтетический показатель, объединяющий «*конкурентоспособность товара*», «*конкурентоспособность предприятия*», «*конкурентоспособность региона*» и характеризующий положение страны на мировом рынке. Он выражает преимущество страны как участника мирового хозяйственного процесса при обеспечении эффективного использования ресурсов и постоянного роста уровня жизни населения. В список стран, ранжируемых по уровню конкурентоспособности, Россия была включена только в 1995 г. Наиболее сильными сторонами отечественной экономики в плане мировой конкурентоспособности в то время были ее научно-технический потенциал и трудовые ресурсы, слабыми – значительная регулируемость государством, централизованная система отраслевого менеджмента и кредитно-финансовая сфера.

«*Конкурентоспособность предприятия*», выявляет преимущества данного производителя по уровню удовлетворения потребителей своим товаром с учетом эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Следовательно, ее можно определить как расширение производства (при соблюдении собственных интересов) в условиях конкуренции. Конкуренция – это соперничество товаров и предприятий, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей [2, с. 111].

Негативные тенденции в развитии России, как следствие проводимой экономической политики, наблюдаются и в настоящее время. Причиной спада стало отставание технологий производства продукции массового спроса от темпов роста цен и условий конкуренции, что повлекло за собой резкое сокращение технически и технологически прогрессивных способов производства и разработку не только выгодных коммерческих, но и более упрощенных вариантов.

«*Конкурентоспособность товара*» – показатель, полнее характеризующий способность товара отвечать требованиям потребителей, чем аналог конкурентов. В конечном итоге вышеперечисленные уровни конкурентоспособности зависят от возможности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар, потребительские, ценовые и качественные характеристики которого, по сравнению с товарами-аналогами, и определяют его успех.

Развитие международного разделения труда привело к определенной специализации страны в мировом экономическом сообществе в зависимости от степени конкурентоспособности того или иного региона. Показатель «региональной конкурентоспособности» характеризует способность региона удовлетворять определенные потребности экономики при возможности конкуренции на рынке (например, получать больше прибыли, чем в регионах с подобной специализацией).

Регионы России на данном этапе экономического развития являются субъектами управления, где непосредственно реализуются поставленные перед обще-

ством цели и задачи. Конкурентоспособность региональной экономики это способность реализовать основную целевую задачу ее функционирования – устойчивое социально-экономическое развитие региона с обеспечением высокого качества жизни его населения.

Конкурентоспособность региона как экономическое явление в отечественной экономической науке относится к числу слабо разработанных. Ряд авторов считает, что в «определенной степени такому осмыслению мешает и кажущаяся очевидность содержания категории «конкурентоспособность региона», ее близость к категории эффективности: их нередко рассматривают в качестве одноплановых, хотя первая основывается на последней, несет в себе сложные взаимосвязи хозяйствующих субъектов – отдельных фирм, корпораций, отраслевых объединений и национальных комплексов» [3, С. 178].

Приобретение региональными системами экономической самостоятельности в условиях рынка вызывает необходимость переоценки положения и функций каждого региона в системе координат экономического пространства, в котором предстоит принимать решения, обеспечивающие условия его устойчивого развития. При этом следует учитывать некоторые явления и процессы, которые ведут к изменению характера поведения управляющих структур региона. Вместо отраслевой специализации, жестко планируемых инвестиционных и бюджетно-финансовых процессов рынок порождает стремления каждого субъекта Федерации к самоутверждению, к выбору экономической структуры, способной обеспечить его надежное положение в рыночном пространстве страны и мира. Любое решение, связанное с межрегиональным взаимодействием, оценивается с точки зрения экономической выгоды и возможности достижения бюджетно-финансовой стабильности, а так же реализации стратегических задач социально-экономического и экологического развития региона.

С переходом к рынку региональные системы наделяются функциями экономически самостоятельных субъектов рыночных отношений. В рыночном пространстве страны приток капитала в тот или иной регион целиком определяются конкурентными возможностями региона и перспективами их наращивания. Предпринимательский капитал хозяйствующих субъектов, устремляется в те районы и сферы деятельности, где можно размещать конкурентоспособные производства и организовывать доходный бизнес. Каждый регион призван оценить свои конкурентные позиции с тем, чтобы способствовать привлечению региона к осуществлению программ размещения и территориальной организации производительных сил.

Научное осмысление проблемы конкурентоспособности региона осуществляется в отечественной экономической науке в условиях трансформационных процессов, когда происходит кризис в экономике, структурная перестройка в экономике приобретает новое содержание и служит возникновению совершенно новых экономических отношений, не существовавших в прежней экономике.

Конкурентоспособность как экономическое явление – это сложный, многоуровневый и противоречивый процесс, носящий в себе как объектные, так и субъектные признаки отношений. В этом смысле конкурентоспособность региональной системы превращается в динамический, никогда не прекращающийся процесс «созидания»

тельного разрушения», постоянного изменения, обновления и создания нового в структурных характеристиках экономической системы, импульсируя одновременно ее эволюционное развитие.


### *Литература*

1. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию. Указ Президента Российской Федерации от 1 апреля 1996 г., № 44 . Экос. – М., 1996. – 5 с.
2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2001. – 895 с.
3. Бурцев Н.Н. Промышленность России в условиях развития конкурентной среды: региональный аспект / Н.Н. Бурцев. – М. : Наука, 2003. – 319 с..

### **Кокшарова Наталья Геннадиевна**

*Сыктывкарский лесной институт филиал ГОУ ВПО,  
«Санкт-Петербургская лесотехническая академия им. С.М. Кирова»  
(СЛИ)*

ilevina@sfi.komi.com

 <http://econference.ru/blog/conf06/208.html>

## **АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Экономическая ситуация российского лесопромышленного комплекса в настоящее время усугубляется кризисной ситуацией на мировом рынке. Двенадцать процентов падения уровня промышленного производства по отношению к достигнутому в июле 2007 года, двадцать пять процентов падения курса национальной валюты и падение денежной массы в обращении на конец 2008 года, характеризуют современное состояние российского рынка [1, с. 9].

За 2008 год и первый квартал 2009 года по предварительным оценкам Министерства Промышленности и Торговли России и Международного союза лесных исследовательских организаций спад производства в лесопромышленном комплексе России оценивается уже 15-25%, падение цен на продукцию лесопереработки на мировом рынке составило 30-40% [2, с.17].

В условиях значительного снижения спроса на выпускаемую продукцию лесопромышленного комплекса, в частности, продукцию деревообработки, основой для выхода из кризиса может быть готовность отрасли к ее инновационному развитию. Под этим подразумевается способность производить конкурентную продукцию для потребления на внутреннем и внешнем рынках. Закрепить свое положение на рынке, а также постоянно расширять его долю деревообрабатывающему предпри-

ятию позволит высокое качество продукции, ее низкая себестоимость, эффективная маркетинговая и финансовая деятельность и другие факторы.

Перечисленные факторы противоречат месту России, как одной из самых богатых стран мира по запасам лесных ресурсов. На долю России приходится свыше 24% запасов древесины всей планеты, в том числе, более половины мировых запасов, особенно ценных хвойных пород. Без ущерба для природы и экономики в стране можно производить и перерабатывать до 600 млн. куб. м древесины в год. Общий запас древесины в Российской Федерации достигает 82 млрд. куб. м, запасы спелых и перестойных насаждений составляют 44 млрд. куб. м. [3, с.14 – 24].

Отношение к лесным запасам в стране всегда носило исключительно потребительский характер, что и определяло исключительно сырьевую направленность лесной и деревообрабатывающей промышленности. Инновационный путь развития российской экономики, определенный государством в качестве основного стратегического ориентира на период до 2020 года, требует разработки адекватного финансового механизма развития приоритетных отраслей экономики, в качестве которой определены, в частности, и отрасли глубокой лесопереработки.

Конкурентным преимуществом лесного сектора следует считать ее обеспеченность такими видами ресурсов, которых нет у конкурентов и которые нельзя создавать, привлекая нетрадиционные источники. Наиболее перспективным направлением использования лесных ресурсов Российской Федерации должно стать производство продукции: доски, мебельные заготовки, строительные конструкции. Необходимо развитие таких производств, которые бы не требовали больших вложений, просто и быстро создавались, быстро окупались, создавали бы конкурентоспособный товар и имели бы устойчивый рынок сбыта.

Особенностью ЛПК является низкая динамика развития, по сравнению с другими отраслями российской экономики. До последнего времени прирост производства в лесной промышленности ежегодно сокращался, несмотря на то, что потребность во многих видах продукции в стране росла и удовлетворялась, преимущественно, за счет импорта. Лесная отрасль, в свою очередь, удовлетворяла иностранных заказчиков сырьем и продукцией первичной переработки. Поэтому, когда произошло изменение ситуации на внешних рынках, в том числе насыщение рынка, снижение спроса и цен, на ряде предприятий остановлено производство и отгрузка продукции.

Лесопромышленный комплекс является одним из ведущих в экономике Республики Коми и оказывает большое влияние на социально-экономическую ситуацию, предприятия комплекса являются градообразующими для многих населенных пунктов, и даже целых районов республики.

Важным условием роста производства является развитие материально-технической базы. На первое место государственной политики по повышению конкурентоспособности отечественного лесопромышленного комплекса сегодня выдвигается создание условий, стимулирующих приток инвестиций в него. При этом опережающими темпами должны расти инвестиции инновационной направленности, обеспечивающие структурную и технологическую модернизацию комплекса.

На развитие лесопромышленного комплекса в Республике Коми в 2008 году крупными и средними организациями использовано 6,669 млрд. руб. инвестиций

в основной капитал. В общем объеме инвестиций по республике их доля составила 10%. По сравнению с предыдущим годом инвестиции в лесопромышленный комплекс возросли в 2,3 раза. Наибольшая часть инвестиций направлена на развитие производства целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона и изделий из них (76,5%).

Инвестиции в основной капитал осваивали чуть более половины крупных и средних лесозаготовительных (55%) и деревообрабатывающих (58%) организаций.

Из более 40 приоритетных инвестиционных российских проектов в сфере развития мощностей по глубокой переработке древесины 6 реализуются на территории Республики Коми. Все инвестиционные проекты имеют финансовое обеспечение.

Организация новых производств по переработке древесины в конструкционные материалы (выпуск плит OSB, глубокая (безтоходная) лесопереработка, производство сборных деревянных домов из массивных панелей) позволит реализовать задачу дальнейшего углубления механической переработки древесины.

При этом, наращение мощностей ЦБП, которое является центральным в лесопромышленных районах, планируется осуществить за счет реализации двух проектов:

- «СТЕП» – расширение мощностей ОАО «Монди СЛПК»;
- строительство целлюлозно-бумажного производства в пгт. Троицко-Печорск.

Общий прирост мощностей по выпуску целлюлозы может составить 1090 тыс. тонн, потребления балансовой древесины – 5,1 млн. м<sup>3</sup>.

Республика Коми – единственный регион, подготовивший Генеральную схему развития лесных дорог как часть лесного плана региона, который также утвержден на федеральном уровне. На развитие транспортной инфраструктуры из федерального бюджета выделено 35 млн. руб.

Единственным сегментом ЛПК, где сохранилась тенденция к росту производства, является целлюлозно-бумажная промышленность. Однако по объему экспортной выручки Россия существенно отстает от лидеров мирового рынка лесобумажной продукции. Более того, лесозаготовительные предприятия и деревообрабатывающая промышленность практически не наращивают выпуск продукции.

Эффективность использования лесных ресурсов в настоящее время крайне низка. Фактически заготавливается намного меньше от реально возможного объема древесины.

Среди основных факторов, сдерживающих развитие лесной промышленности, можно выделить следующие факторы:

- недостаточный уровень инвестиций в развитие лесоперерабатывающего комплекса при высокой степени износа основных производственных фондов (60%) и их низком технологическом уровне;
- ориентация большинства предприятий ЛПК на лесозаготовку или выпуск продукции с низкой степенью переработки;
- высокая доля незаконного предпринимательства, особенно широко распространенная практика незаконной вырубki и реализации древесного сырья;
- недостаточное количество лесных дорог круглогодичного действия;

- увеличение доли затрат на энергетические ресурсы и железнодорожные тарифы в себестоимости лесобумажной продукции;

- низкая глубина переработки сырья (производится и продается в основном необработанное сырье);

- низкий уровень производительности труда, который значительно ниже, чем в среднем по промышленности;

- расходование значительных средств на содержание объектов социальной сферы, находящихся на балансе градообразующих организаций.

Для решения существующих проблем лесопромышленного комплекса, а также для его развития была разработана «Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2020 года».

При подготовке Стратегии рассмотрены два альтернативных варианта развития: инерционный и инновационный.

- в условиях инерционного варианта предусматривается сохранение сложившихся тенденций развития лесного комплекса. Преимущественно в этом варианте будут реализовываться новые проекты в лесопильно-деревообрабатывающей и плитной промышленности. Развитие целлюлозно-бумажной отрасли будет происходить путем модернизации, технического перевооружения и создания новых производств на действующих предприятиях. То есть, сохранится сырьевая направленность поставок продукции на мировой рынок и усиление импортной зависимости по большой группе лесобумажных товаров.

- Инновационный вариант позволит создать мощности по выпуску совершенно новых (по потребительским свойствам) видов лесобумажной продукции для максимального обеспечения внутреннего рынка продукцией собственного производства и укрепления позиций на внешнем рынке

Исходя из инновационного сценария определены основные цели развития лесного комплекса Российской Федерации, включающие в себя:

- удовлетворение потребностей внутреннего рынка в высококачественной и конкурентоспособной лесобумажной продукции отечественного производства;

- снижение доли импортируемой продукции на внутреннем рынке (импортзамещение),

- повышение вклада лесного комплекса в социально-экономическое развитие регионов страны,

- обеспечение экологической безопасности и стабильного удовлетворения общественных потребностей в ресурсах и услугах леса.

В связи с этим одной из основных задач, стоящих перед лесопромышленным комплексом, является создание новых мощностей по глубокой механической, химической переработке древесины и производство нового ассортимента конкурентоспособных видов бумаги и картона в соответствии с наилучшими существующими технологиями.

Таким образом, основополагающим фактором развития лесной отрасли является повышение конкурентоспособности предприятий. Механизмом повышения конкурентоспособности является внедрение инноваций на предприятиях, которые связаны как со значительными финансовыми затратами, так и с существенными рисками, которые присутствуют в любых инновационных процессах.



Для обеспечения целесообразности инновационных процессов на предприятиях ЛПК возникает необходимость классификации отраслевых факторов рисков нововведений. Существуют следующие специфические виды рисков для предприятий ЛПК, которые могут быть использованы для любой отрасли промышленности [4, с.11]:

- риск оригинальности, заключающийся в том, что инвестирование в «прорывные технологии» является весьма рискованным с точки зрения получения необходимого результата;
- риск информационной неадекватности;
- риск технологической неадекватности, характеризующий принципиальную разницу между технологией как продуктом интеллектуальной деятельности и технологией, когда она будет востребована рынком;
- риск финансовой неадекватности, состоящий в несоответствии содержания инвестиционного проекта и финансовых средств, необходимых для его реализации;
- риск неуправляемости проектом.

Как известно, одинаково значимыми составляющими, необходимыми для успешной реализации инвестиционного проекта, являются оригинальность и проработанность самого проекта, квалификация и сплоченность команды, которая будет проект реализовывать.

Таким образом, выходом из кризиса является инновационное развитие конкурентоспособной продукции.

#### *Литература*

1. Гурова, Т. В. Без L-образного хвоста // Эксперт. – 2009.- № 2. – С.8-10.
2. Ботош, Н.Н., Ботош, С.А. Управленческие аспекты инновационного развития деревообработки лесного комплекса // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. – 2009. -№1. – С.17-19.
3. Лесной комплекс Российской Федерации и зарубежных стран. Статистический сборник. – М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2008. – 392 с.
4. Кашеваров, Е.М. Современное состояние инновационной деятельности на предприятиях лесопромышленного комплекса // Лесной вестник МГУЛ. – 2006. – № 4. – С.17-21.

#### **Ломовцева Анна Витальевна**

*К.э.н., доцент кафедры «Управления и маркетинга»,  
ВВАГС, г.Новгород*

vnyata@mail.ru

#### **Трофимова Татьяна Витальевна**

*Магистр,  
ВВАГС, г. Новгород*

tatyana-777vv@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/207.html>

### **УСТОЙЧИВОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ**

В России, располагающей почти четвертью мировых запасов древесины, лесная отрасль занимает неоправданно скромное место в экономике страны. Огромный лесосырьевой потенциал используется неэффективно. Выработка продукции с одного кубометра использованной древесины в сумме составляет 70 долларов. В то же время в Финляндии и США этот показатель в пять раз выше, что говорит о крайне низком уровне глубокой переработки. Кроме того, в условиях значительного снижения спроса на выпускаемую продукцию лесопромышленного комплекса (ЛПК) основой для выхода его на конкурентный мировой рынок может быть готовность отрасли к инновационному развитию и способность производить конкурентную продукцию для потребления на внутреннем и внешнем рынках.

Для того, чтобы эффективно осуществлять инновационную деятельность необходимо четко понимать смысл и значение термина «инновация». На основе изучения в экономической литературе последних лет на предмет понятия «инновация» можно утверждать, что существует множество его определений. В зависимости от объекта и предмета исследования инновации рассматриваются как:

- процесс (Б. Твисс [1], Б. Санто [2] и др.);
- систему (Н.И. Лапин[3], Й. Шумпетер [4] и др.);
- изменение (Э.А. Уткин[5], Ю.В. Яковец [6] и др.);
- результат (И.Н. Молчанов [7], Р.А. Фатхутдинов [8] и др.).

В рамках рассматриваемой проблемы под инновациями будем понимать новую или улучшенную продукцию, технологию ее производства или применения, усовершенствование в сфере организации производства и реализации продукции, обеспечивающие улучшение показателей деятельности предприятия ЛПК.

Классификацию инноваций можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки. В экономической литературе представлены самые различные подходы к классификации инноваций, а также к выделению ее критериев.

На наш взгляд, всю совокупность инноваций в лесопромышленном комплексе можно подразделить на четыре группы: селекционно-генетические (присущи только лесному хозяйству), технико-технологические и производственные, организационно-управленческие и экономические и социально-экологические (см. табл. 1). Такое рассмотрение видов инноваций в ЛПК учитывает специфику его функционирования.

Анализ социально-экономической ситуации последних лет в ЛПК свидетельствует о том, что здесь применяются устаревшие технологии, сорта лесных пород, несовершенные методы и формы организации производства и управления. Отсутствуют отработанные механизмы внедренческой деятельности, нет апробированной эффективной схемы взаимодействия научных учреждений с внедренческими структурами. Крайне низкая активность инновационной деятельности также связана с несовершенством организационно-экономического механизма освоения инноваций. Все это ведет к росту себестоимости и низкой конкурентоспособности продукции. Поэтому необходимо формирование экономического механизма повышения инновационной активности предприятий лесопромышленного комплекса. На наш взгляд, структура экономического механизма повышения инновационной активности в ЛПК включает в себя 7 направлений (см. рис.1).

В соответствии с рис. 1 экономический механизм повышения инновационной активности предприятий ЛПК включает в себя:

1. стратегическое управление инновациями – это предвидение изменений в экономической ситуации и ориентировано на достижение будущих результатов непосредственно через создание и освоение новшеств. Оно направлено на разработку мер, программ, проектов достижения намеченных целей, исходя из потенциала НИОКР, производственного потенциала предприятий, внешних и внутренних факторов, потребностей потребителей в новшествах;

2. планирование инноваций, включающее совокупность инструментов, правил, информации и процессов, направленных на достижение конечных целей. Сюда относится планирование НИОКР, разработка планов освоения нововведений в про-



Рис. 1. Структура экономического механизма повышения инновационной активности предприятий ЛПК

Классификация типов инноваций в ЛПК

Социально-экологические	Организационно-управленческие и экономические	Технико-технологические и производственные	Селекционно-генетические
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Формирование кадрового потенциала научно-технического обеспечения ЛПК.</li> <li>– Улучшение условий труда работников.</li> <li>– Оздоровление и улучшение качества окружающей среды.</li> <li>– Обеспечение благоприятных экологических условий для жизни, труда и отдыха населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Развитие кооперации и формирование интегрированных структур в ЛПК.</li> <li>– Новые формы организации и мотивации труда;</li> <li>– Новые формы организации управления в ЛПК.</li> <li>– Маркетинг инноваций.</li> <li>– Концепции, методы выработки решений.</li> <li>– Формы и механизмы инновационного развития.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Новейшие технологий (при лесозаготовках), минимизирующие негативное воздействие на окружающую среду.</li> <li>– Методы долгосрочного прогнозирования динамики лесов и причин, их обуславливающих.</li> <li>– Совершенствование методов лесоустройства, государственной инвентаризации лесов и лесопатологического мониторинга.</li> <li>– Современные технологии и технические средства охраны, защиты и воспроизводства лесов и лесоразведения.</li> <li>– Методы использования лесных ресурсов в биодиверситете.</li> <li>– Новые ресурсосберегающие технологии.</li> <li>– Мероприятия по сохранению биологического разнообразия лесов, повышению их продуктивности, вкладу в стабилизацию глобальных биосферных процессов, смягчение последствий глобального изменения климата.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Получение быстрорастущих и высокопродуктивных лесных пород с заданными хозяйственными свойствами</li> </ul>

изводстве. Необходимо на новой основе восстановить долгосрочные прогнозы (на 25-30 лет) развития науки и научно-технического прогресса.

3. система финансирования инновационных процессов, включающая многоканальность источников поступления финансовых ресурсов, принципы вложения аккумулируемых средств, механизм контроля за использованием инвестиций, их возвратность и оценку эффективности инновационных проектов;

4. налогообложение организаций, создающих и осваивающих новшества, страхование инновационных рисков. Здесь немалая роль должна отводиться государству, например, предоставление налоговых льгот предприятиям ЛПК, проводящим модернизацию своего производства и снижение таможенных пошлин на оборудование, приобретаемое за рубежом, в целях обновления основных фондов и выхода на новый уровень развития.

5. стратегический и тактический инновационный маркетинг, направленный на поддержание конкурентоспособности предприятия и освоение новых рынков сбыта. Инновационный маркетинг связан с изучением рынка, управлением и регулирование производства и сбыта инновационного продукта (или инновационных технологий);

6. ценообразование на инновационную продукцию и услуги. В соответствии с конкретной маркетинговой стратегией строится ценовая политика предприятия на инновационную продукцию. На ее ценообразование оказывают многочисленные факторы (тип рынка, стратегия предприятия, предложение и спрос, уровень доходов покупателя, государственные регуляторы и т.п.).

7. государственная поддержка и стимулирование инновационной предпринимательской деятельности. В нашей стране последние 15 лет федеральная власть по ряду причин не уделяла должного внимания этому приоритетному направлению развития экономики. Мало того, в результате непродуманного реформирования (акционирование и приватизация) научно-исследовательская сфера отраслей лесной промышленности была по существу разрушена, даже на уровне головных институтов, при этом она потеряла значительную часть научно-технического персонала (5–10-кратное сокращение штата) и экспериментальную базу вместе с конструкторскими бюро, механическими мастерскими, опытными заводами и хозяйствами. В 2–3 раза сократился потенциал и лесохозяйственной науки с утратой ряда лесных опытных станций, стационаров и опытных лесных хозяйств, без которых немисливо вести полноценную исследовательскую работу. Государственную поддержку следует сконцентрировать на финансировании целевых инновационных программ, опытно-производственных хозяйствах, где проводится проверка практического применения научно-технических разработок в конкретных условиях. Бюджетные средства целесообразно предоставлять также тем предприятиям, которые производят конкурентоспособную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом.

Исходное, определяющее положение в структуре экономического механизма повышения инновационной активности предприятий ЛПК занимают финансовые ресурсы и рациональная система финансирования. В современных условиях хозяйствования собственные средства предприятий ЛПК и кредитные ресурсы в инновации крайне ограничены. В этот период роль государства в развитие инновационных процессов должна усиливаться. Государство с помощью бюджетных вложений и путем предоставления экономических и налоговых льгот поддерживает инновационную активность.

В результате комплексного взаимодействия рассмотренных выше составляющих произойдет техническое и технологическое обновление отраслей и сфер лесопромышленного комплекса и повышение социально-экономической эффективности его деятельности.

### *Литература*


1. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями, М.: Экономика, 1989.
2. Санто Б. Инновации как средство экономического развития. М.: Прогресс, 1990.
3. Лапин Н.И. Системно-деятельная концепция исследования нововведения // Диалектический и системный анализ. М.: Наука, 1986.
4. Шумпетер И. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
5. Уткин Э.А. Инновационный менеджмент. М.: Акапис, 1996.
6. Яковец Ю.В. Ускорение научно-технического прогресса: Теория и экономический механизм. М.: Экономика, 1988.
7. Молчанов И.Н. Инновационный процесс. СПб, 1995.
8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент // Издательство: Питер, 2008, с. 448

### **Алетдинова Анна Александровна**

*Доцент кафедры статистики и экономического прогнозирования,  
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)*  
andreww@academ.org

### **Курчева Галина Ивановна**

*Доцент кафедры экономической информатики,  
Новосибирский государственный технический университет (НГТУ)*  
kurcheeva@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/201.html>

## **ФОРМИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ ВНУТРЕННЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ**

Анализ развития предпринимательства в мире, известных предпринимательских структур, признаваемых моделями предпринимательства XXI века, доказывает, что одновременное развитие инновационного производства, команды и социального подхода к своей деятельности и позволяет реализовать тот синергетический эффект, который впоследствии и приводит к стабильному доходу.

В 80-е годы появился ряд работ по теории и практике предпринимательства, в которых в качестве нового направления выделяется так называемое интрапренерс-

тво. Первые теоретические попытки осмысления понятия внутреннего предпринимательства относятся к концу XX в. Американский ученый Гиффорд Пиншот считается первым теоретиком, давшим описание и введшим в научный мир термин «интрапренер». Г. Пиншот (1983г., Giford Pinehot) ввел понятие «предприимчивость», означающее такого рода отношение к делу и сами действия. Он считал, что предприимчивость требуется на каждом уровне управления, если организации в целом приходится работать как предпринимателю. Мировая и российская экономическая наука располагают фундаментальными знаниями, которые целесообразно использовать в качестве основы при формировании механизмов развития внутреннего предпринимательства на предприятиях.

Разрабатывая систему интрапренерства на предприятии, нельзя не учитывать условия для развития внутреннего предпринимательства, создание условий для мобилизации созидательной энергии как самого интрапренера так и человеческого капитала предприятия.

Исторический опыт показывает, что поведение человека подчинено поставленной им цели. Практика показывает, что в одном случае предприятие прибыльно, стабильно работает на рынке и собственник или руководитель стремится развивать инновационную деятельность, но ничего не происходит. В другом случае, предприятие как у нас говорят «сводит концы с концами», но инновационная деятельность на предприятии успешна.

Авторы под предпринимательской способностью понимают сочетание качеств, умений, способностей человека, позволяющих ему находить и использовать лучшее сочетание ресурсов для производства, реализации товаров, работ и услуг, принимать нестандартные, но рациональные решения даже в условиях неопределенности, создавать условия для разработки инноваций и создавать их самому, доводить до реализации новшества, идти на допустимый, но оправданный риск.

Приблизительно к середине 60- началу 70- х годов произошло еще одно качественное изменение предпринимательской и управленческой деятельности. По выражению И. Ансоффа наступила эпоха «стратегических неожиданностей» [1], характеризующаяся нарастающим ростом принципиально новых технологий, форм организации труда, методов управления, глобализацией рынков, неустойчивостью спроса, необходимостью очень тонкого использования «человеческого фактора» в организации производственных процессов.

Работы М. Абрамовица, Э. Денисона, Д. Кендрика и других углубили понимание источников экономического роста и определили решающую роль инноваций, технологических изменений. Они связали рост производительности факторов производства и прежде всего человеческого капитала с инновационной деятельностью.

С позиций формирования внутреннего предпринимательства, концепции интрапренерства на предприятии, речь идет прежде всего о поиске совершенно новых возможностей для бизнеса, использование новых или качественно отличных технологий и внесение изменений в саму суть бизнеса. Речь идет прежде всего о формировании общих методологических принципах концепции, включающей следование идеям Й. Шумпетера, признание особой роли интрапренера в формировании инновационной деятельности предприятия, анализ и оценка человеческого капитала, инновационного потенциала предприятия, условий для внутреннего предпринимательства.

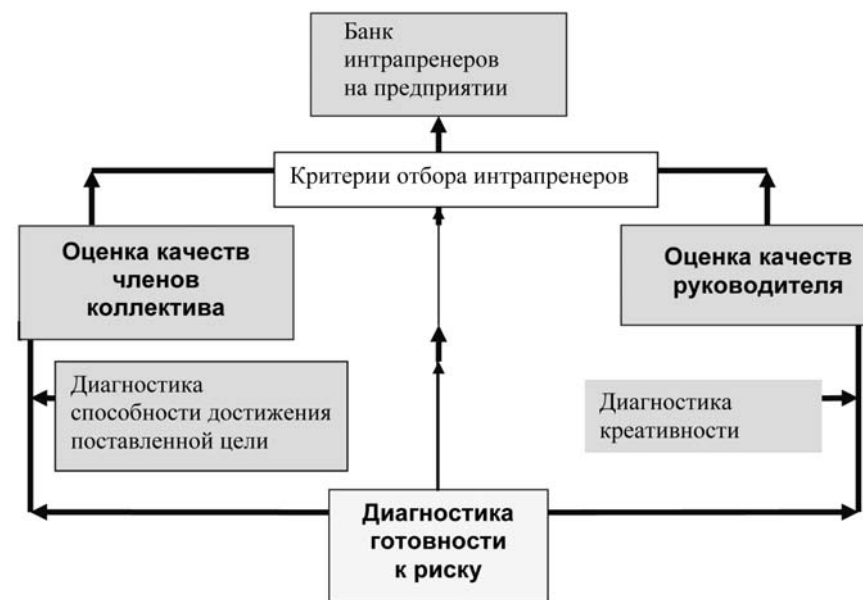


Рис.1. Схема структуры диагностики поиска интрапренеров на предприятии

Если руководитель не хочет заниматься инновационной деятельностью, то внутренние попытки коллектива не смогут повлиять на инновационное развитие предприятия.

На рис.1 представлена структура проводимых исследований по поиску и выявлению наличия интрапренеров на предприятии с отражением соответствующих методик.

В соответствии со вторым условием выполняем оценку способностей к интрапренерству. По определению (Й.Шумпетер, Г. Пиншот) интрапренер обладает склонностью к риску, креативностью, целеустремлен, т.е. направлен на выполнение цели, а целью является предпринимательский доход. Интрапренером в компании может быть руководитель, менеджеры высшего, среднего и низшего звена управления и вообще любой работающий независимо от занимаемой должности. Поэтому для оценки были выбраны достаточно известные методики.

Так для оценки способности к деятельности, связанной с риском выбрана методика диагностики степени готовности к риску Шуберта [2].

Предварительное определение интрапренера по шкале оценки потребности в достижении поставленной цели выполняется с помощью методики Орлова Ю.М. [2].

Для оценки творческого потенциала, креативности выбрана методика Кочетковой Н.Ф. [3]. Тест «Креативность» позволяет определить креативный резерв и творческий потенциал личности.

Сравним результаты трех тестов, по результатам которых были выдвинуты предположения об интрапренерах:

Таблица 1

## Результаты тестирования

№	Тест	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Креативность	*		*					*	
2	Мотивация успеха	*	*	*				*	*	*
3	Риск	*		*		*			*	
	ИТОГО	3	1	3	0	1	0	1	3	1

После сравнения результатов трех тестов видно, что предполагаемыми интрапренерами на интерпринера могут быть три человека – по строкам (табл.1) с № 1, 3 и 8. Именно эти сотрудники составят базу интрапренеров на предприятии.

Таким образом, анкетирование и тестирование работников предприятия, позволяет выявить интрапренеров, как лиц отвечающих выдвинутым характеристикам, а именно склонность к риску, к творчеству (креативность), стремление к заданной цели и желание заниматься инновационной деятельностью, разработкой, поиском и внедрением инноваций. Результаты тестов и анкет при этом выбираются по значениям баллов выше среднего.

В случае получения отрицательного результата при обследовании предприятия, т.е. подтверждения отсутствия интрапренеров на предприятии, но наличия желания руководителя или собственника осуществлять инновационную деятельность, необходимо принять меры по поиску и привлечению таковых со стороны, ибо вероятность неэффективного расходования финансовых и прочих ресурсов на данный вид деятельности без наличия интрапренера повышается. Это же относится и к необходимости смены руководителя предприятия, если его нежелание заниматься инновационной деятельностью расходится с желанием собственника.

Такой опыт у большинства бывших оборонных предприятий есть. Наиболее предприимчивые руководители во время экономического спада начала 90-х годов вынуждены были на своих площадях создавать и поддерживать, так называемые непрофильные производства. Они были созданы под требования рынка, под товары, пользующиеся спросом и, что самое главное, основаны были на высокотехнологических научных разработках.

Такие производства имели статус хозрасчетных подразделений, были самостоятельны, но в то же время работали на общий доход предприятий, обеспечивая и дотируя основное производство. Такие хозрасчетные подразделения имели определенные льготы, такие как отсутствие арендной платы, использование оборудования основного предприятия и самое главное, привлечения наиболее предприимчивых сотрудников, способных к настоящей инновационной деятельности. Современным российским предприятиям необходимо создавать условия для вовлечения сотрудников в общенациональные инновационные проекты.

**Литература**

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр.пер.с англ./Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

2. Методика диагностики степени готовности к риску Шуберта. Лаборатория психотехники ИФН, 2009, [www.psi-test.ru/person/risk\\_gotovnost.html](http://www.psi-test.ru/person/risk_gotovnost.html)
3. Кочетков А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование: Учеб.пособие. – 2-е изд. – М.: Дело, 2004. – 944 с.

**Кичигина Ирина Сергеевна**

*Аспирант,*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова*

*aniri85@mail.ru*

<http://econference.ru/blog/conf06/178.html>

## **БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ – ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В настоящее время большинство отечественных малых предприятий, обладая достаточно высоким инновационным потенциалом, обеспечивают устойчивый рост конкурентоспособности российской экономики. При оценке инновационного потенциала малого предприятия следует учитывать, что малый бизнес инновационный по своей природе. Данное утверждение доказывает большая гибкость, мобильность и высокая адаптивность малых предприятий, многоплановый характер их мотивационных побуждений к инновационной деятельности, обусловленный как экономическими, так и неэкономическими факторами, а также высокая отдача на единицу вложенных средств в НИОКР, что дает определенные преимущества в меняющихся условиях экономической среды.

Вследствие стремительных изменений рыночной конъюнктуры, особое значение приобретает фактор времени: что актуально сегодня, завтра безвозвратно устареет, поэтому важно использовать современные технологии поддержки малого предпринимательства. Таким образом, поддержка малого бизнеса должна быть комплексной и своевременной.

Для сохранения и развития инновационного потенциала малых предприятий важно создать для его субъектов благоприятную и комфортную среду. Комплекс мер по развитию и поддержке малого инновационного предпринимательства должен предусматривать создание инфраструктуры малого предпринимательства и, в частности, бизнес-инкубаторов.

Бизнес-инкубатор, как один из видов специализированной инфраструктуры поддержки малых предприятий, берет на себя решение организационных и методических задач, необходимых для успешного развития предприятия на первоначальном этапе с помощью внутренних ресурсов, а также через сеть внешних контактов. Роль

бизнес-инкубатора в создании нового предприятия заключается не только в инкубации «start-ups», но и в том, что органы местного самоуправления могут оказывать прямую помощь предприятиям, деятельность которых учитывает приоритеты развития муниципального образования. Например, бизнес-инкубаторы инновационного направления в наукоградах. Следовательно, успешное функционирование бизнес-инкубаторов способствует повышению эффективности муниципальной политики не только в сфере поддержки малого предпринимательства, но и в сфере реализации социально-экономической политики муниципалитета.

Вместе с тем, деятельность бизнес-инкубаторов в муниципальном образовании способствует легализации присутствующих на рынке субъектов малого предпринимательства.

Наряду с вышесказанным, бизнес-инкубатор может самостоятельно создавать предприятия по выпуску принципиально новых продуктов или оказания инновационных услуг в ходе изучения тенденций сложившейся рыночной конъюнктуры и опыта других регионов.

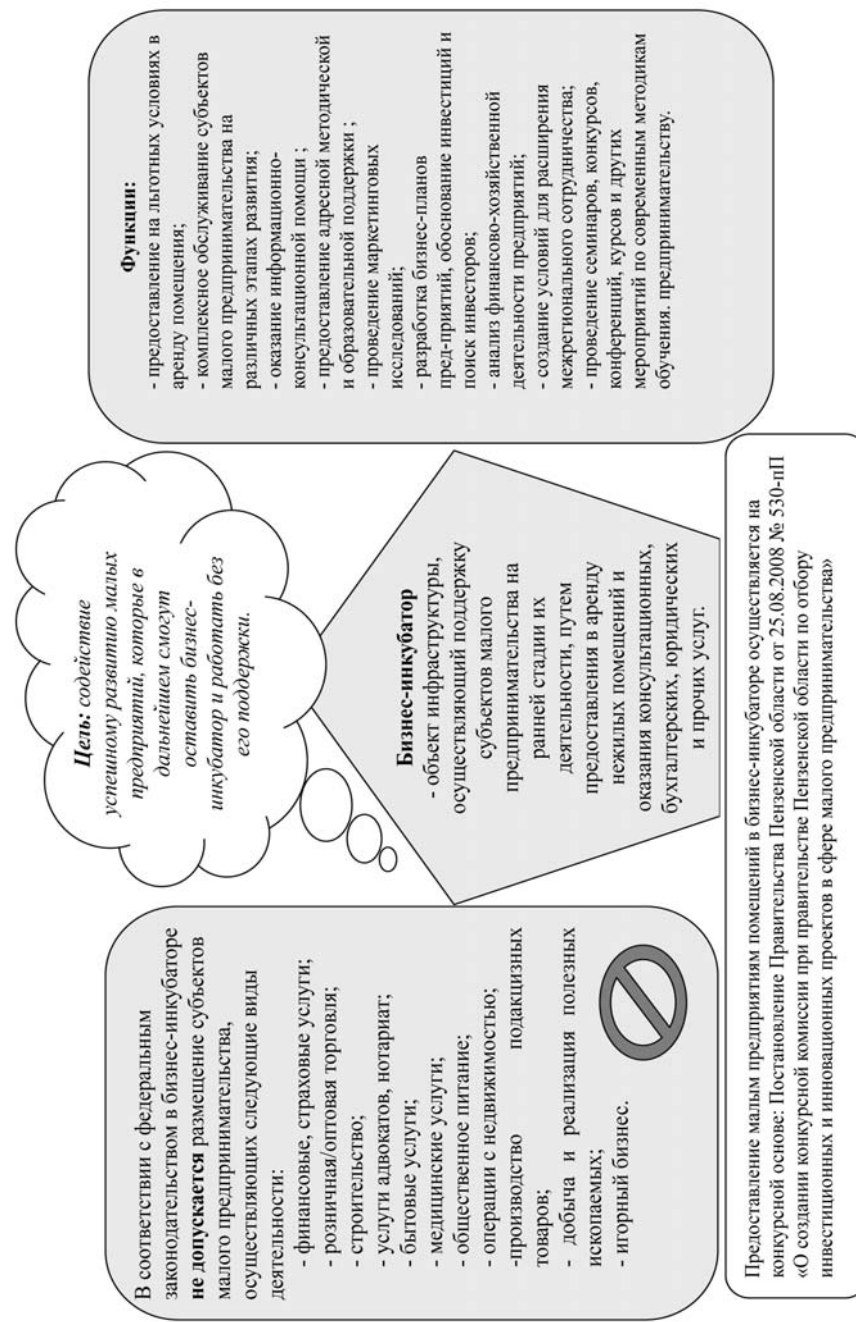
Отметим, что бизнес-инкубаторы могут осуществлять как коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Некоммерческие организации создаются местными органами власти с целью увеличения доли рабочих мест и налоговых поступлений в бюджет, диверсификации экономики, а также более рационального размещения предприятий. Коммерческие организации делают акцент на получении прибыли от реализации проектов предприятиями членами инкубатора. В России преобладают некоммерческие бизнес-инкубаторы.

Комплекс услуг (секретарских, бухгалтерских, юридических, консалтинговых, помощь в аренде нежилых помещений, поиск партнеров для реализации инвестиционных проектов), предоставляемых бизнес-инкубаторами в одном месте – одно из главных условий поддержки, поскольку именно комплексность имеет значение для успешного старта малых предприятий (рис. 1). Таким образом, предприниматель сосредоточен на первостепенной задаче – начать выпуск продукции или оказание услуги и выйти на рынок, все остальные проблемы ему помогают решить сотрудники бизнес-инкубатора.

Одним из таких бизнес-инкубаторов является Некоммерческое партнерство «Пензенский региональный центр содействия инновациям». На базе НП «ПРЦИ» функционируют 15 инновационных предприятий, которым оказывается активная всесторонняя поддержка. Центр способствует переходу экономики региона на инновационный путь развития, а также развитию международной и внешнеэкономической деятельности, содействует развитию инновационных субъектов малого предпринимательства на начальном этапе становления.

В Пензенской области на основе софинансирования за счет средств федерального и областного бюджетов сформирована сеть бизнес-инкубаторов, оказывающих консультационные услуги в сфере менеджмента, маркетинга, налогообложения, кредитования, повышения квалификации и обучения, ведения бухгалтерского учета, юридическую помощь, подготовка бизнес-плана.

Рис. 1. Схема деятельности бизнес-инкубатора →



В регионе с привлечением средств областного и муниципальных бюджетов активно расширяется сеть муниципальных бизнес-инкубаторов. Так, в 2008-2009 гг. были дополнительно открыты бизнес-инкубаторы в следующих районах Пензенской области: Белинский, Вадинский, Городищенский, Земетчинский, Кузнецкий, Лопатинский, Лунинский, Малосердобинский, Никольский, Пачелмский, Пензенский, Тамалинский.

В 2008 г. Пензенская область признана победителем по итогам конкурса, проведенного Министерством экономического развития РФ, на предоставление субсидий из федерального бюджета для создания нового бизнес-инкубатора. Финансирование осуществлялось с целью создания бизнес-инкубатора на территории г. Заречного Пензенской области.

В целом по Пензенской области помощь в решении вопросов ведения предпринимательской деятельности оказывает ряд предприятий, обеспечивающих инфраструктуру поддержки малого бизнеса. Данные предприятия можно выделить в следующие группы:

- государственные учреждения (Управление инвестиционного развития, предпринимательства и туризма);
- объединения предпринимателей по сферам экономических интересов (Ассоциация промышленников Пензенской области, Центр бизнес-сообществ «Венец»);
- предприятия, предоставляющие информационно-консультационные услуги (НП «ПРЦИ», молодежный бизнес-инкубатор);
- предприятия, оказывающие услуги по подготовке и переподготовке кадров.

В настоящее время одной из преград для оказания эффективной помощи малым предприятиям является недостаток объектов инфраструктуры, обеспечивающих деятельность малых предприятий. В отличие от малых крупные предприятия зачастую формируют собственные объекты инфраструктуры: центры по обучению персонала, маркетинговые и юридические службы, инженерные сети, открывают представительства, создают социальные объекты для своих сотрудников. Для повышения конкурентоспособности продукции и услуг малые предприятия должны также иметь возможности получения необходимых консультаций. Подобные консультации на весьма доступных условиях предлагают бизнес-инкубаторы. Следовательно, создание и развитие бизнес-инкубаторов имеет приоритетное значение для дальнейшего устойчивого развития малого предпринимательства во всех отраслях народного хозяйства.

**Белошевич Михаил Михайлович**

*Директор Департамента имущественного комплекса ОАО «Москвич», соискатель,*

*Московская гуманитарно-техническая академия*

beloshevich\_mosk@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/198.html>

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Решение проблем, с которыми столкнулись в настоящее время многие российские инновационные предприятия, требует усиления роли планирования их финансового оздоровления. Выход предприятия из финансового кризиса заключается, в первую очередь, в устранении причин, способствующих его возникновению. Планирование этого процесса можно разделить на две основные стадии: разработка антикризисной стратегии деятельности предприятия (антикризисное стратегическое планирование) и определение тактики реализации выбранной стратегии (оперативное планирование). Стратегическое планирование финансового оздоровления инновационного предприятия позволяет уменьшить влияние факторов неопределенности и изменчивости внешней среды функционирования инновационного предприятия [1]. Оно концентрирует усилия предприятия на главных задачах выхода из финансового кризиса с минимальными потерями. Оперативные мероприятия, обеспечивающие выход предприятия из финансового кризиса, подразделяются на защитные (сокращение расходов, закрытие подразделений, уменьшение объемов производства и сбыта, сокращение персонала и др.) и наступательные (активные маркетинговые исследования, повышение цены на продукцию, модернизация производства, совершенствование управления и др.). Сущность оперативных мероприятий по выходу инновационного предприятия из финансового кризиса состоит в уменьшении текущих убытков, использовании внутренних резервов и получении необходимых кредитов.

Оперативное планирование финансового оздоровления инновационного предприятия должно осуществляться в рамках выбранной антикризисной стратегии. С помощью оперативных планов финансового оздоровления должны быть распределены ресурсы инновационного предприятия для достижения стоящих перед ним стратегических целей. Реализация оперативных мероприятий финансового оздоровления, не связанных со стратегическими целями, может привести к кратковременному улучшению финансового положения инновационного предприятия, но не устранит причины кризисных явлений.

Стратегическое планирование финансового оздоровления начинается с определения долгосрочных целей деятельности инновационного предприятия. Следующим этапом стратегического планирования является анализ внешних и внутренних причин ухудшения финансового положения инновационного предприятия. Выбор стратегии финансового оздоровления зависит от комплексности анализа финансового состоя-

ния инновационного предприятия. На этом этапе необходимо исследовать внешнюю и внутреннюю среды деятельности инновационного предприятия и оценить его реальное финансовое положение. На следующем этапе стратегического планирования финансового оздоровления надо провести анализ долгосрочных целей деятельности инновационного предприятия и выявить стратегические альтернативы выхода предприятия из финансового кризиса. В результате их анализа определяется одна из альтернативных стратегий выхода инновационного предприятия из финансового кризиса. Анализ возможностей данного выхода связан с прогнозом его финансового состояния.

Определение перспектив улучшения финансового состояния инновационного предприятия должно осуществляться с учетом следующих возможных вариантов его дальнейшего функционирования: сохранения сложившихся тенденций развития внутренней среды предприятия; незначительных корректировок финансовой политики предприятия без использования значительных внешних источников финансирования; вероятных изменений его внешней среды; реализации инвестиционных проектов различной направленности. Прогноз на основе учета сложившихся тенденций внутренней среды инновационного предприятия может быть краткосрочным и среднесрочным. Он должен показать степень опасности сложившихся негативных тенденций в деятельности предприятия. Прогноз внешней среды предприятия должен определить: динамику макроэкономических параметров, влияющих на него; планируемые меры правительства в области налогообложения; прогнозируемую стратегию конкурентов.

Анализ некоторых известных методик прогнозирования финансового состояния предприятия свидетельствует, что подавляющее большинство из них позволяет определить лишь текущее финансовое состояние предприятия и, в лучшем случае, вероятность его выхода из кризиса. Вопросы вывода кризисного предприятия на траекторию устойчивого развития в них, как правило, не рассматриваются [2]. Вместе с тем, при решении данной задачи необходимо, с нашей точки зрения, с учетом внешних тенденций и потенциала развития предприятия определить возможность его финансового оздоровления за счет использования имеющихся ресурсов. Для этого требуется оценить ожидаемую эффективность активов по сложившейся динамике балансовых статей актива и пассива или на основе экспертных оценок, а также определить потенциал развития предприятия и динамику рыночной цены его акций на основе сравнения ожидаемой эффективности активов с ожидаемой стоимостью пассивов. Если финансовое оздоровление инновационного предприятия при решении указанных задач невозможно, то необходимо разработать стратегию оздоровления, включающую частичное или полное перепрофилирование производства.

Для реализации указанной стратегии следует разработать бизнес-планы финансового оздоровления инновационного предприятия, которые представляют собой наборы обоснованных и взаимосвязанных мероприятий с учетом затрат на их осуществление. Цель их формирования – определение основных направлений финансовой деятельности инновационного предприятия и оценка ее ожидаемой эффективности. Бизнес-планы финансового оздоровления служат ориентирами при выборе объектов инвестирования и основой для разработки различных плановых документов: производственных планов, графиков работ и т. д.

Опыт планирования финансового оздоровления некоторых предприятий в условиях кризиса свидетельствует, что учет рассмотренной специфики данного процесса

и его сущности позволяет эффективно осуществить перемены в их деятельности, а также реализовать мероприятия, обеспечивающие решение проблемы накопленных инновационными предприятиями долговых обязательств.

### *Литература*

1. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: ТК Велби, Проспект, 2008. – 1024 с.
2. Божко В.П., Булава И.В., Мингалиев К.Н и др. Стратегия развития российских предприятий в современный период: теория и методология. – М.: МЭСИ, 2009. – 405 с.

### **Лукашков Михаил Александрович**


*Кандидат экономических наук, профессор,  
заместитель заведующего кафедрой,  
Московская гуманитарно-техническая академия  
lmosk@mail.ru*

### **Батьковский М.А.**

*Кандидат экономических наук, начальник аналитического отдела  
ООО «Ванаг»  
batkovsky@yandex.ru*

### **Белошевич Михаил Михайлович**

*Директор Департамента имущественного комплекса ОАО «Москвич»,  
соискатель,  
Московская гуманитарно-техническая академия  
beloshevich\_mosk@mail.ru*

 <http://econference.ru/blog/conf06/197.html>

## **ФИНАНСОВОЕ ОЗДОРОВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ С УЧЕТОМ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ**

*Доклад подготовлен при финансовой поддержке РФФИ (проект № 10-06-00146)*

Анализ деятельности предприятий, находящихся в кризисном состоянии, показал, что они сталкиваются с тремя основными проблемами: дефицитом денежных средств и низкой платежеспособностью вследствие невозможности своевременно выполнять свои платежные обязательства; недостаточным удовлетворением интересов собственников, что проявляется в снижении рентабельности собственного капитала предприятия; снижением финансовой независимости предприятия.



Чтобы выйти из кризисного состояния предприятию необходимо реализовать мероприятия финансового оздоровления [1]. Выбор данных мероприятий зависит от его возможностей по реструктуризации имущественного положения; увеличению уставного капитала; осуществлению технического перевооружения или модернизации производства; ликвидации задолженности по заработной плате и т.д. На выбор этих мероприятий оказывает влияние характер возникших финансовых проблем, специфика деятельности предприятия, его размеры, степень риска и другие факторы.

Наиболее целесообразна, с нашей точки зрения, следующая последовательность действий при выборе мероприятий финансового оздоровления: анализ деятельности предприятия и выявление наиболее острых финансовых проблем; определение допустимых вариантов решения проблемы финансового оздоровления и формирование его стратегии; разработка программы финансового оздоровления предприятия; выбор основных мероприятий повышения финансовой устойчивости предприятия; оценка альтернативных вариантов мероприятий финансового оздоровления; анализ возможных последствий реализации выбранных мероприятий [2]. Основными целями реализации мероприятий финансового оздоровления предприятия являются: устранение неплатежеспособности, восстановление финансовой устойчивости, обеспечение финансового равновесия в длительном периоде.

Устранить неплатежеспособность можно при помощи продажи краткосрочных финансовых вложений, избыточных производственных запасов сырья, запасов готовой продукции и сокращения дебиторской задолженности, инвестиций, нерентабельных производств и объектов непроизводственной сферы. Восстановление финансовой устойчивости предприятия заключается в максимально быстром снижении неэффективных расходов. Оно осуществляется в результате: остановки нерентабельных производств; совершенствования организации труда и оптимизации численности занятых на предприятии; экономии фонда заработной платы; уменьшения текущей потребности в оборотном капитале; выкупа долговых обязательств с дисконтом; конвертации долгов в уставной капитал; реализации форвардных контрактов на поставку продукции.

Достижение финансового равновесия предприятия в длительном периоде возможно только при сбалансированности денежного потока от всех видов его деятельности. Основными мероприятиями, обеспечивающими решение данной задачи, являются: повышение конкурентных преимуществ продукции (услуг); увеличение денежной составляющей активов и их оборачиваемости в расчетах; осуществление эффективной инвестиционной политики.

Процесс финансового оздоровления состоит из нескольких основных этапов: оценка финансового состояния предприятия; анализ возможностей финансового оздоровления; выбор наилучшего способа вывода предприятия из кризиса; разработка программы финансового оздоровления предприятия; реализация мероприятий по подготовке вывода его из финансового кризиса; вывод предприятия из кризисного состояния за счет улучшения его финансового состояния.

Совокупности увязанных между собой мероприятий финансового оздоровления предприятия, применяемых на его отдельных этапах, образуют механизмы финансового оздоровления. Они подразделяются на внутренние, используемые самим пред-

приятием, и внешние, которые реализуются при помощи сторонних юридических или физических лиц.

Основные виды внутренних механизмов финансового оздоровления предприятия – стратегические, тактические и оперативные. Важнейшим внешним механизмом финансового оздоровления предприятия является его санация, которая проводится по инициативе самого предприятия до возбуждения кредиторами дела о банкротстве, когда предприятие для выхода из кризисного состояния использует внешнюю помощь или по решению арбитражного суда на основе поступивших предложений от кредиторов. Масштабы кризисного состояния предприятия определяют направления осуществления санации, наиболее применимыми из которых являются следующие: санация предприятия, направленная на его реструктуризацию (реорганизацию); санация предприятия, направленная на рефинансирование его долга [3].

Анализ деятельности многих кризисных предприятий показал, что они решают в основном текущие задачи антикризисного управления, используя краткосрочные мероприятия, нацеленные на «сжатие» производства. При этом мероприятия перспективного экономического развития предприятия, как правило, даже не рассматриваются, а стратегические механизмы финансового оздоровления используются в период кризиса относительно редко. Это вызвано как объективными, так и субъективными причинами: неблагоприятными макроэкономическими условиями деятельности предприятий в условиях кризиса; резким сужением внутренних возможностей выхода из финансового кризиса, связанным с недостаточностью инвестиций на реализацию долгосрочных мероприятий и др.

В современных условиях перед российской экономикой стоят две сложнейшие задачи: финансовое оздоровление предприятий и ускорение их инновационного развития. Поэтому значимость решения первой задачи в увязке с разработкой и внедрением стратегии дальнейшего развития предприятий резко возросла. Определение инновационной стратегии предприятия является основой перспективного планирования его развития и позволяет увязывать планы перевода предприятия из текущего состояния в устойчивое финансовое состояние с целевыми задачами его дальнейшего послекризисного развития. При этом, естественно, следует учитывать множество факторов, воздействующих на внутреннюю и внешнюю среду деятельности предприятия в условиях кризиса.

Реализация мероприятий финансового оздоровления предприятия с учетом стратегических целей его развития должна осуществляться на основе различных программ и планов. Они позволяют стратегические ориентиры финансового оздоровления и развития предприятия трансформировать в укрупненные финансовые показатели, которые конкретизируются в расчетные статьи бюджета производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Внутренние стратегические механизмы финансового оздоровления предприятия реализуются чаще всего с помощью инвестиционных программ. Они направлены на привлечение инвестиций и разработку наиболее эффективных путей движения инвестиционных потоков кризисного предприятия. Инвестиционная деятельность кризисного предприятия в значительной мере определяет масштабы и темпы его финансового оздоровления и дальнейшего развития. Ее основная цель – обеспечение реализации инвестици-

онного потенциала предприятия. Однако до настоящего времени многие вопросы теории и практики инвестиционной деятельности кризисного предприятия еще не исследованы в достаточной степени, а отдельные методологические положения инвестиционного анализа не в полной мере соответствуют его деятельности в условиях кризиса. На наш взгляд инвестиционная деятельность такого предприятия заключается в оценке потребности, возможности, целесообразности, эффективности и безопасности инвестиций, осуществляемых кризисным предприятием; определении направлений и приоритетных областей вложения инвестиций; создании благоприятных условий для осуществления инвестиций.

Для целенаправленного вывода предприятия из кризисного состояния и обеспечения его дальнейшего развития необходимо разработать и реализовать инвестиционную программу финансового оздоровления, которая должна включать в себя следующие основные антикризисные мероприятия: реорганизация производства; перепрофилирование производства; закрытие нерентабельных и создание новых производств; пополнение оборотных средств.

При формировании инвестиционной программы финансового оздоровления и развития кризисного предприятия его потребность в инвестиционных ресурсах может быть определена как разность между инвестиционным потенциалом данного предприятия и его инвестиционными ресурсами. Если потребность больше инвестиционных ресурсов и меньше инвестиционного потенциала кризисного предприятия, то инвестиционную программу финансового оздоровления и развития предприятия целесообразно реализовывать.

Инвестиционная программа финансового оздоровления и развития кризисного предприятия имеет определенные особенности. Ее главная задача – привлечение финансовых ресурсов под разрабатываемые инвестиционные проекты, реализация которых будет способствовать выходу предприятия из финансового кризиса. Инвестиционная активность кризисного предприятия зависит от объема средств, которые оно может привлечь. Важную роль в процессе разработки инвестиционной программы финансового оздоровления и развития кризисного предприятия занимает анализ будущих денежных потоков, возникающих в результате осуществления капитальных вложений. Его цель – определение объема денежных средств по основным направлениям их использования и источникам поступления. При формировании инвестиционной программы финансового оздоровления и развития предприятия необходимо оценивать денежные потоки по временным периодам, то есть разработать график реализации программы по срокам и объемам работ с разбивкой по месяцам, кварталам и годам. Также требуется провести анализ риска ожидаемых денежных потоков.

Прогнозируемый денежный поток инвестиционной программы финансового оздоровления и развития кризисного предприятия может быть определен как сумма объемов денежной наличности, полученных в результате проведения операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия. При разработке инвестиционной программы финансового оздоровления и развития кризисного предприятия в качестве исходных данных следует использовать показатели, характеризующие начальные инвестиционные затраты, чистый операционный денежный поток и объем ликвидационного денежного потока. После определения прогнозных объемов выпуска и сбыта продукции, величины операционных издержек, потребности

в активах и чистом оборотном капитале необходимо оценить денежные потоки всей инвестиционной программы финансового оздоровления и развития предприятия.

Несмотря на большое число методик анализа эффективности инвестиций проблема оценки инвестиционной программы финансового оздоровления и развития предприятия до настоящего времени не решена. Для проведения анализа ее эффективности, необходимо, с нашей точки зрения, осуществить следующие основные этапы оценки. анализ финансового состояния предприятия; анализ основных экономических показателей инвестиционной программы; комплексная оценка эффективности инвестиционной программы, анализ рынков.

Каждый этап включает алгоритмы расчета соответствующих показателей, которые в совокупности обеспечивают комплексную оценку любой программы финансового оздоровления и развития кризисного предприятия. С помощью указанной оценки можно определять различные сценарии развития данного предприятия и своевременно вносить соответствующие коррективы в управление им. Это способствует значительному снижению рисков использования инвестиционного механизма финансового оздоровления и развития предприятия. Она превращает данный механизм в действенный инструмент вывода предприятия из финансового кризиса и обеспечения его дальнейшего развития.

#### *Литература*


1. Программа антикризисных мер Правительства РФ на 2009 г. Российская газета, 20 марта 2009 г.
2. Батьковский М.А., Балычев С.Ю., Булава И.В. и др. Экономико-математический инструментарий финансового оздоровления российских предприятий в условиях глобализации и мирового финансового кризиса. – М.: МЭСИ, 2009. – 420 с.
3. Батьковский М.А., Балычев С.Ю., Хрусталева Ю.Е. Финансовое оздоровление и развитие предприятия. – М.: «Гипростроймост», 2003. – 245 с.

#### **Белошевич Михаил Михайлович**

*Директор Департамента имущественного комплекса ОАО «Москвич»,  
соискатель,*

*Московская гуманитарно-техническая академия*

beloshevich\_mosk@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/199.html>

#### **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМ ОЗДОРОВЛЕНИЕМ ОАО «МОСКВИЧ»**

В современных условиях финансовое состояние значительной части российских предприятий является либо неустойчивым, либо кризисным. В Программе антикризисных мер Правительства РФ на 2009 г. было отмечено: «Кризис – время освобож-

дения экономики от неэффективных предприятий... В то же время, предприятия, повысившие в последние годы свою эффективность, инвестировавшие в развитие производства и создание новой продукции, повысившие производительность труда, но попавшие в сложную ситуацию из-за отсутствия доступа к кредитам и временного снижения спроса на их продукцию, вправе рассчитывать на поддержку государства... Поддержка предприятиям будет оказываться при наличии программы финансового оздоровления и повышения производственной эффективности» [1].

Чтобы избежать банкротства данных предприятий необходимо использовать мероприятия финансового оздоровления, с помощью которых можно было бы вывести их из кризисного состояния и обеспечить дальнейшее развитие. Опыт решения данной задачи в ОАО «Москвич» свидетельствует, что закономерности финансового оздоровления в условиях мирового финансового кризиса инновационного развития предприятия являются достаточно сложными и поэтому осуществлять их содержательный анализ крайне затруднительно. Анализ данного опыта показывает, что игнорирование методологических основ планирования финансового оздоровления предприятия приводит, как правило, к их банкротству. Например, начиная с 1995 г. ОАО «Москвич» испытывал экономические и финансовые трудности, что привело в 1996 г. к полной остановке завода.

Руководство предприятия стало перед выбором стратегии дальнейшего развития, поскольку устаревшие модели не могли конкурировать с другими отечественными автомобилями. По мнению ряда экспертов, оптимальным выходом могла стать разработка принципиально новой модели, способной конкурировать с продукцией мировых производителей. Менеджмент предприятия остановился на другом варианте: выпуск слегка обновленных моделей за счет повышения доли (до 70%) импортных комплектующих («Святогор», «Юрий Долгорукий», «Князь Владимир» и «Иван Калита»). Это соответственно сказалось на себестоимости автомобилей, производство которых являлось убыточным. Однако, до некоторых пор производство спонсировалось мэрией и дружественными ей банками под гарантии столичного правительства.

Несмотря на обильные финансовые вливания, положение предприятия стабильно ухудшалось. В 1999 г. было произведено 30 тысяч автомобилей, в 2000 г. – 5500 автомобилей. Последние 800 автомобилей были выпущены в 2001 г., после чего завод полностью встал. В 2003г. Федеральная служба по финансовому оздоровлению и банкротству РФ получив указание Правительства РФ, рассмотреть ситуацию на ОАО «Москвич», дало следующие основные предложения: получить принципиальное согласие Правительства Российской Федерации на инициирование процедуры банкротства ОАО «Москвич»; согласовать меры по выводу предприятия из кризиса с Правительством Российской Федерации. В том же году Комитет города Москвы по делам о несостоятельности (банкротстве) совместно с Московским Земельным Комитетом из-за задолженности в 25 млн. рублей (0,08% всей суммы кредиторской задолженности) подали в Арбитражный суд г. Москвы иск о признании неплатежеспособным ОАО «Москвич» и введении на предприятии процедуры наблюдения. Заявление было подано, несмотря на то, что Правительство Москвы имело задолженность перед ОАО «Москвич» за переданную в 1998-1999 гг. в собственность города недвижимость (спортивно-оздоровительный комплекс, моторный

корпус и др.) в размере 148,6 млн. рублей. Инициирование процедуры банкротства Правительством Москвы объяснялось тем, что в 1998 г., в бывших производственных корпусах ОАО «Москвич», проданных Правительству Москвы, было образовано ОАО «Автофрамос» – совместное предприятие Правительства Москвы и французской автомобилестроительной корпорацией Renault S.A. Поэтому банкротство ОАО «Москвич» было выгодно Правительству Москвы. В 2004 г. определением Арбитражного суда г. Москвы в отношении ОАО «Москвич» было введено внешнее управление, а в 2006 г. ОАО «Москвич» признан несостоятельным (банкротом) и в отношении предприятия введено конкурсное производство. В связи с остановкой основных производственных мощностей и в условиях реализации мероприятий, предусмотренных конкурсным производством ОАО «Москвич», положение предприятия на товарных рынках в настоящее время утрачено. Основным видом предлагаемых услуг предприятия стали с этого времени услуги по предоставлению в аренду недвижимого имущества ОАО «Москвич».

Анализ многолетней истории планирования финансового оздоровления ОАО «Москвич» позволяет сделать следующие основные выводы и рекомендации [2]:

- неудовлетворительная работа менеджмента предприятия и пассивное, стороннее наблюдение за ней со стороны государства ведет к снижению его платежеспособности, финансовой неустойчивости, производственной нестабильности, а в особо тяжелых случаях и к банкротству;
- планы финансового оздоровления предприятия должны быть тесно увязаны со стратегией его развития. Отсутствие данной стратегией или ее ошибочность приводят предприятие к банкротству;
- при разработке планов финансового оздоровления предприятия необходимо широко использовать механизм государственно-частного партнерства.
- с целью совершенствования государственного регулирования процедур банкротства предприятия, необходимо предусмотреть разделение функций государственных органов, непосредственно принимающих участие в делах о банкротстве, и органов, обеспечивающих реализацию процедур банкротства со стороны государства.

### *Литература*

1. Программа антикризисных мер Правительства РФ на 2009 г. Российская газета, 20 марта 2009 г.
2. Белашевич М.М., Звягинцев П.С., Потапенко В.И. Оценка инвестиционной привлекательности предприятий. Материалы IV Международной научно-практической конференции «Инновационная экономика: пути повышения эффективности подготовки специалистов». Московская гуманитарно-техническая академия. 16-17 ноября 2009 года. – М.: МГТА, 2010.

## Максютенко Ирина Евгеньевна

К.э.н., доцент кафедры продолженной профессиональной подготовки

Институт последипломного образования

Национального авиационного университета, г. Киев

iramax2002@mail.ru, zlata0@list.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/181.html>

### ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВЕНЧУРНОГО КАПИТАЛА ДЛЯ РАЗВИТИЯ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ АВИАКОМПАНИЙ УКРАИНЫ

Современные условия хозяйствования и предпринимательской деятельности различных отраслей экономики Украины напрямую связаны и обусловлены ее общим экономико-политическим положением, не стала исключением и авиация Украины.

За последние 1,5-2 года количество авиакомпаний в Украине уменьшилось в 3 раза. Если в 2004 году в Украине официальные эксплуатанты насчитывали около 300 авиакомпаний, в 2007 – близко 210, то на начало 2010 года их количество сократилось до 70. Такое положение украинских авиаторов вызвано, прежде всего, несовершенной нормативно-законодательной базой, которая затрудняет процессы сертификации как воздушных судов (ВС) в Украине, так и самих авиакомпаний. Для украинского эксплуатанта купить и эксплуатировать ВС дешевле, чем его сертифицировать. Прослеживается досадный нонсенс – в небе Украины на внутренних воздушных маршрутах работают иностранные перевозчики, например авиакомпания *Wissair*, что свойственно транспортной отрасли развивающихся стран.

Однако кроме законодательных трудностей и проблем существуют и экономические, которые не дают возможности развиваться украинским авиакомпаниям, работать на внутреннем рынке и выходить на международный.

Анализ деятельности украинской авиатранспортной инфраструктуры показал, что современный парк ВС авиакомпаний Украины это, в основном, старые морально и физически изношенные типы ВС, такие как АНы, ЯКи – различной модификации, Боинги, которые требуют значительных капиталовложений, на свое содержание и модификацию. И если импортные ВС, оснащены всей необходимой авионикой, позволяющей им соответствовать нормам по мировым стандартам эксплуатации – шуму, навигации и т.д., то отечественные ВС требуют значительной модернизации. Основной проблемой, в Украине на сегодняшний день, является оснащение таких ВС системами ACAS II – система предотвращения столкновений в воздухе, EGPWS – система аварийной сигнализации приближения к земле и ELT- аварийный передатчик местоположения, которые предусмотрены Едиными авиационными требованиями/правилами – JAR к коммерческим перевозкам – OPS. Данная проблема усугубляется тем, что украинские авиакомпании не имеют в своем распоряжении свободных денежных средств на сертификацию такого оборудования, при его возможном приобретении и установке.

Целью данного исследования является обоснование приемлемых источников финансирования таких инноваций для украинских авиакомпаний. Так как основная часть украинских авиаперевозчиков это авиакомпании негосударственной формы собственности, в большинстве своем – общества с ограниченной ответственностью (ООО), то перспективным решением будут привлечение венчурного капитала, однако на определенных условиях.

Как правило, украинские авиакомпании типа ООО за период 1991-2010 годов достигли в своем развитии этапа зрелости жизненного цикла компании. Именно на этом этапе такие компании интересны для венчурных инвесторов, т.к. при минимальном уровне риска и минимальных капиталовложениях дают возможность приумножить вложенный капитал в несколько раз.

*Во-первых*, осуществляется финансирование непосредственно развития компании на стадии расширения, которое предполагает срок инвестирования от 2 до 5 лет, что приемлемо для Украины с ее уровнем риска капиталовложений. Кроме того, возможен большой диапазон инвестируемых средств \$500 тыс. – \$5 млн., уровень прибыльности около 25%, доля, инвестируемая в уставной фонд около 50%.

*Во-вторых*, целью финансирования является поддержание деятельности компании, которая нуждается в значительном оборотном капитале, что влечет за собой возможность повышения конкурентоспособности, и как следствие, расширение рынка сбыта; после чего компания может переходить к следующей стадии капиталовложений – называемая также "mezzanine financing" – выделение средств на масштабное расширение деятельности и разработку новых продуктов. При этом компания приблизилась к точке безубыточности.

*В-третьих*, финансирование авиакомпании на этапе зрелости жизненного цикла дает возможность авиакомпании получить определенные устойчивые конкурентные преимущества, благодаря привлечению менеджмента венчурного инвестора.

Следующая проблема, которая стоит перед украинскими авиакомпаниями, это выбор венчурного инвестора, но тут возникает вопрос, кто вообще может согласиться на инвестирование денежных средств в частную авиакомпанию. В Украине это крупные финансово-промышленные группы (ФПГ), которые включают в себе большое количество предприятий и организаций разных отраслей национальной экономики, и которые по роду своего менеджмента нуждаются в мобильном передвижении:

– во-первых, авиакомпания – это еще одно перспективное предприятие в структуре ФПГ;

– во-вторых, инвестирование в уставной фонд – это возможность получения контроля над деятельностью авиакомпании, участие в ее менеджменте.

Корпорации являются основным и быстро развивающимся источником инвестирования для вновь образуемых венчурных предприятий. В современной новой предпринимательской экономике реальный акционерный капитал создается компаниями, чьи корпоративные интересы совпадают, включая совпадение и хорошо разработанных венчурных стратегий. Партнерство между небольшими фирмами и крупной корпорацией жизненно необходимо обеим сторонам. Если сотрудничающие предпринимательские компании смогут объединить свои усилия в технологии и на рынках сбыта и ускорить процесс капитализации, то они смогут достичь высочайшего

уровня, заключив соглашения по развитию технологии и сбыта с корпорациями, занимающими глобальное положение.

Кроме того, на современном этапе развития авиатранспортной отрасли для венчурных капиталистов нет смысла в реализации последней стадии венчурного финансирования – продажи бизнеса, т.к.:

1. Авиакомпания так быстро не капитализируется – оценка стоимости компании – важнейший этап венчурного процесса, от ее правильности будет во многом зависеть успех инвестиций. На стоимость компании влияют складывающаяся конъюнктура и перспективы отрасли, доля рынка, бизнес-модель, компетентность управляющих, прогнозируемые финансовые результаты, конкурентные преимущества и др. Наиболее популярный способ оценки – на основе среднего для данной отрасли отношения рыночной стоимости компании к ее годовой прибыли.

2. Уровень развития в Украине вторичного фондового рынка недостаточно высок для осуществления процессов слияния и приобретения, акции авиакомпаний в свободную продажу не попадают. В идеале, компания, которая рассматривает возможность быть купленной, может сначала наладить деловые отношения с компанией – претендентом на покупку и оценить перспективы их дальнейшего развития. Один из возможных способов достичь это – привлечение стратегических инвестиций. Тем не менее, все преимущества и риски для каждой из сторон должны быть тщательно взвешены.

Таким образом, привлечение венчурного капитала с целью модернизации основных фондов компании в виде ВС является перспективным направлением и требует дальнейшей разработки механизма венчурного финансирования и долгосрочной капитализации, методики создания венчурного предприятия и осуществления его операционной деятельности (администрирование, маркетинг, производство).

#### *Литература*

1. Венчурный бизнес как катализатор роста, Патрик Коувни, Джеффри Элтон, Байджу Шах, Брэдли Уайтхед – [www.vestnikmckinsey.ru](http://www.vestnikmckinsey.ru)
2. Angel Investing, Osnabrugge, M.V. & Robinson, R.J., 2000.
3. Электронный бизнес-тренер для предпринимателей, менеджеров, инвесторов, консультантов – [www.icsti.su](http://www.icsti.su)
4. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення інноваційних процесів в Україні, Недбаєва В.М., Кравченко С.І. – Праці Четвертої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених "Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталі економічне зростання". Частина 5. / Ред. кол. Ступін О.Б., Александров І.О. та ін. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – 337 с.
5. Вплив інноваційної діяльності підприємств на результати розвитку країн з соціально-орієнтованою ринковою економікою, С. Наливайченко, - Справочник економіста №7, 2005.
6. Официальный сайт Государственной авиационной администрации (Госавиаадминистрации) Министерства транспорта и связи Украины – [www.avia.gov.ua](http://www.avia.gov.ua)

#### **Мочалина Яна Владимировна**

*Аспирант кафедры финансов и кредит*

*Пензенский государственный педагогический университет  
им. В.Г. Белинского*

*yanaM-2903@mail.ru*

 <http://econference.ru/blog/conf06/182.html>

### **ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ИЛИ БЕЗ ИНВЕСТИЦИЙ НЕТ ИННОВАЦИЙ**

*«Деньги – благо отрицательное:  
о них, как о здоровье, думаешь  
только тогда, когда их нет».*

*Апухтин А.Н.*

В последнее время тема инновационной экономики становится наиболее актуальной. Не мудрено: в условиях кризиса происходит перетасовка, изменение расстановки сил и в этой борьбе выигрывает тот, кто предлагает что-то новое. Таким новым как раз является внедрение инноваций и активное развитие высокотехнологичных предприятий. Об этом говорит руководство нашей страны, об этом же пишут экономисты. Парадокс в том, что при переходе к рыночной экономике и, особенно в момент кризиса часть таких инновационных центров (исследовательских институтов) подпадает под сокращение государственных расходов, а значит, им требуются новые источники финансирования. Вообще выделяются три основных источника инвестирования:

- собственные;
- заемные;
- государственные.

В свою очередь заемные подразделяются на долговые и долевы. Долговые выступают в роли облигаций и банковского кредитования, к долевым относятся средства бизнес-ангелов, венчурных фондов и размещение акций на фондовом рынке.

Какие из перечисленных видов источников наиболее выгодны для инновационных предприятий? В первую очередь, конечно, такие, которые предоставляются на безвозмездной и безвозвратной основе. Это государственное финансирование. Но проблема в том, что в настоящее время его объемы не достаточны, оно начинает выступать в форме грантов, которые получают далеко не все желающие. Здесь надо представить более выгодный проект, посоревноваться, выиграть, а потом еще раз доказать, что эти деньги пойдут «на благое дело» и обогатят не только данное предприятие, но и принесут пользу стране. Все это затрудняет получение достаточного объема государственных средств.

Собственные источники хороши, когда они есть. Но где их взять начинающему «стартаперу»? К сожалению, достаточно редко дети богатых родителей становятся

перспективными учеными, делающими гениальные открытия в области биотехнологий и медицины, и эти самые родители с большим желанием финансирует высокорисковые предприятия своих отпрысков. Чаще они идут по стопам родителей, становясь простыми русскими предпринимателями.

Поэтому единственно возможными источниками финансирования инновационных предприятий становятся заемные источники. И тут стоит дилемма: доле-вые или долговые? Преимущества долговых источников в том, что они являются относительно недорогими источниками финансирования. По прошествии определенного периода времени собственник возвращает их с установленным процентом (с заранее оговоренной стоимостью по облигациям) и живет дальше спокойно: делиться долей своего капитала и прибыли ему ни с кем не надо. В то же время долговые источники имеют ряд недостатков. В первую очередь, банковское кредитование требует залогового обеспечения. Чтобы получить заемные денежные средства, предприятие должно генерировать положительный денежный поток и уровень риска предполагаемого проекта должен быть минимальным. К тому же наличие в пассиве баланса предприятия долговых источников заимствования снижает стоимость компании. Таким образом, привлечение долговых источников финансирования инновационных компаний не представляется столь радужным, как того хотелось бы.

Именно поэтому в развитых странах для финансирования инновационной сферы широко применяются доле-вые источники, к которым относятся бизнес-ангелы, венчурные фонды и размещение акций (частичное и публичное). К сожалению, в России данные формы находятся в глубоко зачаточном состоянии.

В чем же преимущества доле-вых источников финансирования? Дело в том, что данные источники позволяют привлечь не только денежные средства, но и опыт, связи, репутацию. Особенно это относится к бизнес-ангелам. Бизнес-ангелы выступают в форме индивидуальных инвесторов, обладающих управленческим, менеджерским талантом, который отсутствует у большинства ученых. Вообще связь «ученый-бизнесмен» является наиболее продуктивной: один генерирует идею, изобретение и продукт, второй – денежные потоки их эффективное распределение и перераспределение.

Во-вторых, доле-вые источники финансирования позволяют разделять риски между участниками проекта. В-третьих, они могут привлекаться в отличие от долговых источников даже при отрицательных денежных потоках и не требуют залогового обеспечения. И, наконец, наличие таких источников финансирования позволяют увеличивать стоимость инновационной компании.

Все идеально? Не совсем так. Доле-вые источники финансирования являются более дорогими по сравнению с долговыми, так как требуют определенную долю участия в капитале предприятия и распределении прибыли. Тут уж, как говорится, каждый выбирает, что ему выгодно.

Проблема же состоит совсем в другом: как привлечь данные источники финансирования. Вот тут как мне кажется, в первую очередь должны поработать законотворцы. На мой взгляд, необходимо принятие следующих мер:

– создание постоянно обновляющейся базы данных инновационных предприятий и потенциальных инвесторов (бизнес-ангелов и венчурных фондов)

– разработка методологической основы оценки различных видов стоимости (в первую очередь, инвестиционной и рыночной) инновационных предприятий, так как существующие методики в большинстве своем не применимы к оценке высокотехнологических компаний.

Будем надеяться, что после проведения данных мероприятий, доле-вые источники станут активнее развиваться в инновационной среде. И бизнес-ангелы с удовольствием сойдут на нашу грешную российскую землю, объединившись в дружное сообщество. А венчурные фонды станут плодотворно работать при наличии строго отрегулированной нормативной базы и разработки теоретической методики отбора и оценки наиболее достойных инновационных компаний.

**Турсунов Тимур Муслидинович**

*Аспирант кафедры МЭО,*

*СПбГУЭФ*

tursunov.tm@gmail.com

 <http://econference.ru/blog/conf06/210.html>

## **ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА КАК ОСНОВА В ПРОЦЕССАХ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕЙТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ**

Инновационная экономика (или экономика знаний) это экономика последних лет, основанная на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте технологий и высокотехнологичной продукции с очень высокой добавочной стоимостью. В экономике такого типа прибыль в основном создает не материальное производство и не концентрация капитала, а интеллект новаторов и ученых, в тесной связке с информационной средой. В последнее время в экономической науке тема инновационной экономики исследуется довольно активно, этот факт тесно связан с проводимым в Российской Федерации и ведущих мировых экономиках курсом на инновационное поступательное развитие. Направление на развитие инновационных отраслей в экономике страны первоначально дал В. В. Путин в 2006 году, будучи тогда Президентом России, в своем ежегодном послании к Федеральному Собранию РФ: «...нам надо сделать серьезный шаг к стимулированию роста инвестиций в производственную инфраструктуру и в развитие инноваций».

С другой стороны, глобальный финансовый кризис, разразившийся на глобальном уровне в 2008-2009 годах, раскрыл определенные проблемы в существующем устройстве глобальных и региональных финансовых рынков и привнес в экономическую науку настоящего времени новые вопросы для исследования и анализа.

В частности, важным представляется анализ следующих проблем на рынке таких важных игроков финансового сектора как рейтинговые агентства. В частности

важным представляется исследование роли рейтинговых агентств – одни из главных игроков в сфере финансовых услуг, в настоящем кризисе.

В связи с возникновением и широким распространением секьюритизации, финансовой инженерии, сложных структурированных финансовых инструментов, рейтинговые агентства стали играть на мировом финансовом рынке еще более значительную роль. Однако ряд факторов способствовал тому, что они в должной мере не справились с возложенными на них функциями в полной мере. Данная статья посвящена раскрытию этих факторов и поиску путей их решения.

Роль кредитных рейтинговых агентств (РА) на рынке структурированных финансовых продуктов состояла в том, чтобы рейтинговать выпускаемые в огромных количествах MBS (mortgage-backed securities), давая, таким образом, инвесторам уверенность, а нередко и саму возможность инвестировать в них. Процесс рейтингования в структурированных финансах связан с трудностями в определении и измерении кредитного риска облигаций. Сложная структура последних не позволяет в достаточной степени достоверно выявить все возможные риски и справедливо охарактеризовать итоговый кредитный риск. Рейтингование становится тем более сложным в связи с ограниченной шкалой рейтингов, принятых на рынке. Все эти факторы повлияли на развитие и без того развитой торговли рейтингами.

Основа для появления рейтинговых монополистов была заложена еще в 1975 году – тогда Комиссия по ценным бумагам США разрешила компаниям совершать определенные финансовые операции только на основании рейтингов, присвоенных «национально признанной статистической рейтинговой организацией» – NRSRO. Кредитные рейтинги, выпускаемые NRSRO (Nationally Recognized Statistical Rating Organizations) в настоящее время стали широко применяться в регулирующих и контрактных отношениях в США и во всем мире. Со временем рейтинги агентств NRSRO появились в федеральных и государственных законах, указах и контрактах. Рейтинги стали диктовать требования достаточности капитала банков и брокеров, выбор инвестиционных инструментов для фондов денежного рынка, инвестиционные возможности пенсионных фондов. Пользуясь такой властью рейтинговые агентства стали предлагать свои услуги как «входной билет» на финансовые рынки, часто не заботясь о качестве предлагаемых услуг.

Существуют три доминирующих игрока на рейтинговом рынке: Fitch Ratings (далее «Fitch»), Moody's Investor Service («Moody's») и Standard & Poor's Rating Services («S&P»). Fitch имеет наименьшую долю на рынке. Несмотря на наличие еще семи рейтинговых агентств (РА), утвержденных комиссией по ценным бумагам США, а также множеством национальных РА в других странах, упомянутое «трио» выпускает и несет ответственность за подавляющее большинство рейтингов в мире. Учитывая факт зарождения и первоначального распространения кризисных явлений в США, а также факт превалирования этих трех рейтинговых агентств над другими, целесообразно анализировать именно их работу. В США регуляторами были установлены рамки, в которых действуют инвесторы. И, поскольку, для удовлетворения этим требованиям могут быть использованы только рейтинги NRSRO, они оказались наделены огромной, почти государственной властью.

Рейтинговые агентства NRSRO стали объектом критики из-за той роли в финансовом кризисе, которую они сыграли. За месяц до банкротства или ухудшения

ситуации в 11 крупных финансовых компаниях S&P, Moody's и Fitch давали им высшие инвестиционные рейтинги. Так, они ставили AIG в категорию AA, а Lehman Brothers за месяц до банкротства имел инвестиционный рейтинг A. До недавнего времени многие уже бесполезные и обесцененные финансовые инструменты, связанные с низкокачественными ипотечными кредитами (subprime), имели наивысшие рейтинги AAA.

До сих пор кредитные рейтинговые агентства продолжают играть важную роль в качестве влиятельных контролеров (gatekeeper), пропускающих игроков на глобальные финансовые рынки. Трудно переоценить значимость этой функции рейтинговых агентств и их рейтингов. Один из журналистов New York Times так выразил власть рейтинговых агентств: «По моему мнению, сегодня существуют две суперсилы. Это США и Moody's Bond Rating Service. США могут уничтожить вас с помощью вооружения, а Moody's – понизив рейтинг ваших облигаций. И поверьте мне, иногда неизвестно что страшнее» [1].

В связи с такой центральной ролью рейтинговых агентств возникает закономерный парадоксальный вопрос – почему рейтинги и рейтинговые агентства сегодня настолько важны, если зачастую они ненадежны?

Кризис открыл сразу две «рейтинговые» проблемы. Первая – то, что на оценки агентств очень сильно надеялись инвесторы. А между тем даже сами рейтинговые агентства серьезно недооценивали риски по активам. К тому же, подчеркивают представители Moody's, Standard & Poor's, и Fitch's, они оценивали только риск фактического дефолта, то есть кредитный риск. Но ведь продукты несли и риск ликвидности (держатель инструмента будет не в состоянии быстро продать его по текущей цене), а также рыночный риск (на стоимости ценной бумаги могут отразиться другие рыночные факторы – скажем, общая траектория процентных ставок).

Другим неприятным моментом, выявленным кризисом, стало то, что агентства едва ли не без разбору присваивали рейтинги структурированным финансовым инструментам – в структуре доходов рейтинговых компаний их оценка накануне кризиса достигла около 70%.

Главной же опасностью этих ценных бумаг стало то, что их можно было структурировать так, чтобы на выходе получить нужный рейтинг. В результате такой финансовой «алхимии» долговые обязательства, основанные на активах с низким рейтингом (скажем, ВВ или CCC), легко превращались в ценные бумаги с рейтингом AAA. Все три «кита» рейтинговых агентств ставили высшую оценку ипотечным ценным бумагам даже тогда, когда «проблемность» этих бумаг была очевидна. И именно эти «очень надежные обязательства» и оказались в мировой экономике самым слабым звеном.

Рейтинговым агентствам вменили в вину непрозрачность механизма присвоения рейтингов. Расследование, проведенное в июле прошлого года SEC (Securities and Exchange Commission) в США, обнаружило, что механизм выставления многих рейтингов, присваиваемых в том числе «большой тройкой», был не прописан, а порой не описывался даже в документации по присвоению оценки тому или иному обязательству [2].

Наконец, в вину агентствам вменили конфликт интересов. Компании просто не могли присвоить плохой рейтинг по долговым обязательствам того эмитента,

которому предоставляли услуги по формированию пулов структурированных инструментов. Так, Moody's с началом кризиса признался, что присваивал долговым обязательствам эмитентов завышенные рейтинги. В результате инвесторы, ориентировавшиеся на эти рейтинги, при покупке ценных бумаг потеряли более 60% вложений.

Руководство кредитно-рейтинговых агентств пытается отвести от себя гнев общественности, заявляя, что они обновили свои модели подсчета рейтингов, а в будущем их работа будет более прозрачной. «Но все это скорее риторика, – говорит Ян Рэндольф из международной исследовательской компании Global Insight. – Конфликт интересов в их бизнес-моделях никуда не исчез» [3]. Впрочем, несмотря на «негативный осадок», очень сильных опасений нынешние заявления и призывы у руководства кредитно-рейтинговых агентств все же не вызывают. Альтернативы им на рынке сегодня нет.

Каким бы образом ни развивалась корпоративная культура на западных рынках, кредитным рейтингам суждено остаться единственным измерителем кредитных рисков и эффективным инструментом продвижения ценных бумаг и финансовых услуг.

Именно поэтому сегодня весь финансовый мир сосредоточился не на поиске альтернативы, а на том, чтобы улучшить регулирование деятельности рейтинговых агентств. Среди шагов, с которыми нынешней олигополии все же придется смириться, – снижение зависимости регуляторов от работы агентств. Под вопрос поставлены положения Basel II о принципе расчета достаточности капитала исходя из рейтинга.

Кроме того, регуляторы по всему миру начинают отменять прямые запреты на инвестирование в активы без рейтингов или с рейтингами не инвестиционного уровня.

Наконец, с целью решения проблемы конфликта интересов кредитно-рейтинговым агентствам предложат раскрывать инвесторам больше информации о присвоении рейтингов.

Для преодоления трудностей в сфере регулирования деятельности рейтинговых агентств национальные правительства многих стран уже предприняли конкретные шаги. Так 14 июля 2009 года Европейский Парламент (European Parliament) и Совет Европейского Союза (Council of the European Union) одобрили нормативный документ, регулирующий деятельность рейтинговых агентств на территории Евросоюза – Regulation on Credit Rating Agencies.

#### *Литература*

1. Partnoy Frank. Rethinking regulation of credit rating agencies: an institutional investor perspective. University of San-Diego. Research paper 09-014, July 2009.
2. Summary Report of Issues Identified in the Commission Staff's Examinations of Select Credit Rating Agencies. US SEC, July 2008.
3. Amadou N.R. Sy. The systematic regulation of credit rating agencies and rated markets. IMF working paper 09/129, June 2009.

## РАЗДЕЛ 3

### Инновационно-креативная деятельность организации

**Афонин Александр Сергеевич**


*Аспирант,*

*Южно-российский государственный университет*

*(Новочеркасский политехнический институт),*

*г. Новочеркасск, Россия*

afonin10@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/218.html>

#### РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ЗНАНИЙ И ИННОВАЦИЙ

Современные рыночные условия развития в который раз «указали», что дальнейшее движение отечественной экономики и государства в целом может идти только по инновационному пути. Осознавая в полной мере необходимость ускорения инновационных процессов не только в экономической, но и в других сферах нашего общества, политическое руководство страны стремится поддерживать соответствующую атмосферу. Безусловно, усилий одного государства недостаточно. В первую очередь необходима заинтересованность со стороны производителей продукции, как непосредственных составляющих экономики, а также «частного капитала во внедрении в производство конкретных инноваций на конкретных предприятиях» [9]. При этом заинтересованность у производителей возникает в случае их уверенности в получении прибыли от сделанных инвестиций, а самого понимания того, что инновации позволят совершенствовать продукцию и повысить ее конкурентоспособность уже недостаточно. Но надо заметить, что такой подход в большей степени характерен для благоприятных докризисных условий, когда предприятия показывали рост и без инноваций. На мой взгляд, современный экономический кри-



зис не оставляет хозяйствующим субъектам никаких иных выходов, кроме как развиться именно по инновационному пути.

Наряду с этим, как отмечается в [3] интенсивность инноваций в целом вряд ли может служить общим фактором роста конкурентоспособности. Не меньшее право на существование имеет предположение, согласно которому предприятие, занимающее хорошие конкурентные позиции может себе позволить и позволяет интенсивную инновационную деятельность. По результатам своего исследования авторы указанной работы выяснили, что даже такой «мощный» вид инновации, как реструктуризация, не является панацеей. Каждое хозяйствующий субъект, по их мнению «болеет» по-своему и нуждается в своем виде «лечения», то есть в инновациях вполне определенного вида. Для объективной оценки необходимо сравнивать предприятия не по абсолютному уровню конкурентоспособности, а по относительному, в рамках концепции эффективности использования их потенциала.

Во многих работах конкурентоспособность предприятия – это «способность осуществлять прибыльную деятельность в условиях конкурентного рынка» [6]. Понятие конкурентоспособности применительно к организациям и предприятиям связываются, в первую очередь, с понятием эффективности их функционирования. Данная точка зрения разделяется как отечественными [10], так и зарубежными авторами [8]: «...единственное, на чем может основываться концепция конкурентоспособности на уровне страны – это продуктивность использования ресурсов».

Исходя из этого, для обеспечения устойчивого развития предприятия должны подходить к проблеме конкурентоспособности с точки зрения тождественности ее своей экономической эффективности. Обеспечить такой «баланс» в современных условиях развития, на мой взгляд, должны процессы расширения использования знания как ресурса и продукта производства. В свою очередь необходимо добиваться оптимального сочетания использования знаний, ориентированных на эффективность и знаний, ориентированных на инновации [5, с.23].

Общезвестно, что управление знаниями для отечественных предприятий является достаточно новым процессом. Хотя, по мнению Г.Б. Клейнера [2], каждый хозяйствующий субъект в ходе своей производственной деятельности может и не заметить, как совершенно произвольным образом он одновременно ведет исследовательскую работу, не фиксируя при этом необходимым образом ее результаты. Имеется в виду, что практически каждое предприятие практически каждый день тем или иным способом изучает внешнюю среду, само себя, то есть внутреннюю среду, взаимодействие внешней и внутренней среды и по результатам таких действий может проводить фиксацию определенных показателей. Иными словами получается определенный набор данных, которые могут быть преобразованы в информацию и затем на основании осмысления этой информации могут создаваться знания. Таким образом, наряду с материальными объектами предприятия производят специальные объекты информационного типа (знания, сведения, сообщения), материализованные на определенных носителях, или носящие знаковый характер. Эти объекты являются искусственными, полученными в результате преобразования определенных ресурсных потоков [4].

Каким образом следует осуществлять деятельность по управлению знаниями? Авторы [11] отмечают необходимость учета всех граней управления знаниями,

интеграции персонифицирующего или интуитивистского подхода и информационного или технологического подхода, которая позволит превратить знания в ключевой ресурс компании.

Однако, на мой взгляд, применение данного подхода в российских компаниях может привести к «размыванию и расфокусировке» самой деятельности по управлению знаниями. В свою очередь, комплексность подхода, как это парадоксально не звучит, должна заключаться в применении на определенном этапе определенных методов адекватно «вызовам», стоящим перед предприятием, то есть ограничениям. Комплексность будет достигаться в процессе непрерывного совершенствования, в процессе стратегического управления, в процессе достижения цели предприятия.

Представляется, что достижение конкурентных преимуществ должно быть тесным образом связано с устранением явных ограничений и превращением потенциальных ограничений в новые конкурентные преимущества. Таким образом, деятельность по управлению знаниями стоит «связать» с принципами действий теории ограничений, применяя которые необходимо выявлять «узкие места» и «расширять» их, в том числе и посредством применения знаний, которые в новых экономических условиях являются вообще единственным имеющим значение ресурсом, а не еще одним ресурсом того же порядка, что и традиционные факторы производства [1]. Принимая во внимание то, что информация и знания все чаще сами выступают в роли непосредственных продуктов деятельности предприятий, к процессам их «производства» также можно применить принципы действия теории ограничений. Естественно главным условием в таком случае становится выработка адекватных критериев, по которым можно выявлять данные ограничения. Так приверженцы персонифицирующего или интуитивистского подхода к управлению знаниями указывают на то, что нет смысла разрабатывать технологию, пока нет соответствующей культуры. В свою очередь, не могу не отметить, что то же самое, но в обратном порядке также имеет право на существование. Для этих двух ситуаций характерно игнорирование различий ограничение/отсутствие ограничений.

Здесь будет уместно привести пример по выводу из кризисного состояния предприятия «Полаир» – производителя холодильного оборудования для торговли и общепита [7]. Генеральный директор К. Акимов успешно применил принципы действия теории ограничений. В частности, столкнувшись с ограничением рынка, менеджеры «Полаира» совместно с менеджерами производителей напитков разработали необходимую для данных производителей модель. Кроме того, в вопросе новаций было отдано предпочтение работы над преодолением существующих недостатков, на которые указывали потребители.

Я думаю, что нетрудно определить, что в приведенном примере можно отметить процессы получения компанией данных, информации из внешней среды, их обработку внутри компании, и воплощение полученных знаний в готовую продукцию.

### *Литература*

1. Друкер П. Задачи менеджера в XXI веке: Пер. с англ. Учеб. пособие. М.: Издательский дом «Вильямс». 2000. 272 с. (Глава 5. Производительность работников умственного труда, с.181-212).


2. Клейнер Г.Б. Управление корпоративными предприятиями и экономика знаний // Мир России. 2005. № 4. с. 30-48.
3. Клейнер Г., Качалов Р., Сушко Е. Экономическое состояние и институциональное окружение российских промышленных предприятий: эмпирический анализ взаимосвязей // Вопросы экономики. 2005. № 9.
4. Колбачев Е.Б., Переяслова И.Г. Эволюция производственных систем: моделирование и мониторинг. Новочеркасск: Изд-во НОК. 2005. 136 с.
5. Мильнер Б.З. Управление знаниями. М.: ИНФРА – М. 2003.
6. Мисаков В.С. Анализ конкурентоспособности фирмы. М.: Финансы и статистика, 1998.
7. Петрова Ю. Секрет фирмы. № 04 (236) 04.02. – 10.02. 2008 с. 49-53
8. Портер М. Конкуренция: Учеб. пособие. М. 2000.
9. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления // Справочник экономиста. 2007. № 2. с. 44-52.
10. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: Учеб. пособие. М.: Инфра-М. 1997
11. Экономика знаний: Коллективная монография / Отв. ред. д-р экон. наук, проф. В.П. Колесов. М.: ИНФРА-М. 2008. 432 с.

### **Осипов Андрей Борисович**

Начальник отдела маркетинга,

ООО «Оргполимерсинтез СПб» (г. Санкт-Петербург)

abosipov@rambler.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/228.html>

## **ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАДИКАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ**

Мировой финансовый кризис наглядно показал, что стабильное развитие российской экономики может обеспечить только инновационный путь, который приведёт к формированию глобальной инновационной системы, обеспечивающей адекватные перемены в мире инновационное обновление общества. Сейчас на долю России приходится менее 1,5% мирового рынка высокотехнологичной продукции. Это свидетельствует о предельно слабой коммерческой востребованности инноваций и об отсутствии институциональных условий деятельности инновационных структур.

Инновации являются решающим фактором социального и экономического развития общества. Они обеспечивают не только рост валового внутреннего продукта, но и его качественное, прогрессивное изменение, тем самым, предопределяя качество экономического роста, которое является очень важным фактором

устойчивого развития экономики. Современная экономика России пока еще не отвечает этому требованию, поскольку ее качество имеет однобокую, ресурсную составляющую.

В настоящее время, в условиях мирового финансового кризиса, главной задачей государственной политики должно стать стимулирование направлений, в рамках которых могут реализовываться конкурентные преимущества страны. На достижении этих целей должны быть сконцентрированы все имеющиеся ресурсы. При этом генераторами прорыва должны стать наука и высокотехнологичные производства, объединенные в рамках национальной инновационной системы. Эффективное продвижение инноваций на рынок должно стать главной стратегической задачей российских предприятий. Однако этот процесс сдерживается отсутствием методических инструментов по разработке и реализации инновационных стратегий предприятий, оценке их эффективности, высокими рисками.

Отсутствие соответствующей методологии приводит к тому, что предприятия не способны проектировать и реализовывать инновационную стратегию, адекватную своему внутреннему состоянию и влиянию внешних факторов. Российские предприятия вынуждены в условиях жесткой конкуренции и на фоне ограниченных финансовых, организационных, трудовых и других видов ресурсов проходить инновационный путь развития в течение короткого периода времени.

Возможное решение перечисленных проблем кроется в выводе на рынок радикальных инноваций. Исследования распространения инноваций показывают, что для радикальных инноваций имеются несколько эпицентров – авангардных стран и лидирующих отраслей, в которых начинается волна инноваций, которая затем распространяется по странам и континентам, преобразуя одну отрасль за другой.

Радикальные инновации приводят к разрушительным последствиям, затрагивающим и потребителей, и производителей. Для потребителей они оказываются разрушительными, так как выводят на рынок продукты и ценностные предложения, которые серьезным образом изменяют привычки и поведение потребителей. Для производителей – так как, создаваемые этими инновациями рынки подрывают и виды компетентности, и вспомогательные активы, на которых построили свой успех существующие в данное время конкуренты. Таким образом, радикальные инновации создают новые рынки и разрушают старые.

Появление радикальных инноваций в меньшей степени может быть объяснено реакцией на потребности рынка. *Во-первых*, поскольку спрос на них не определен в силу отсутствия на момент их появления достаточно очерченного рынка. *Во-вторых*, важное свойство радикальных инноваций – применение в областях, достаточно удаленных от сферы их появления. *В-третьих*, применение радикальных инноваций означает разрыв с предшествующими тенденциями, требует крупных преобразований в сопряженных областях, создания целостной технологической системы. Так, отсутствие комплексности способно на значительный срок отложить их распространение, либо существенно снизить эффективность. *В-четвертых*, инновационное предпринимательство, создающее принципиальные радикальные решения предполагает видение будущего рынка и повышенный риск, так как новое почти всегда, на первых порах, убыточно, а часто и неэффективно в рамках действующих экономических критериев.

Момент появления радикальных инноваций, а также момент их первого промышленного использования не может быть установлен с определенной точностью. Это увеличивает риски и усложняет оценку эффективности. Поэтому представляется целесообразным расширение существующих классификаций путем ввода нового классификационного признака – по периоду окупаемости.

Согласно этому признаку инновации, особенно радикальные, можно разделить на три основных типа:

- с коротким сроком окупаемости, то есть инновация сразу принята рынком и начинает приносить прибыль;
- с отсроченным периодом, то есть при выводе инновации на рынок она рынком сразу не воспринимается и поэтому необходим определенный временной лаг, в течение которого осуществляется комплекс мер по продвижению и предприятие продолжает нести издержки;
- с отдаленной перспективой, когда инновация рынком не принята и требуются значительные усилия по подготовке рынка к ее восприятию.

Общим принципом оценки эффективности является сопоставление эффекта (результата) и затрат. Эффективность в производстве – это всегда отношение. С учетом предложенного дополнения к классификации, представляется рациональным, воспользоваться для оценки эффективности радикальных инноваций таким показателем, как период окупаемости.

Данный показатель широко применяется при проведении общей оценки эффективности. Но достижение конечного результата от внедрения радикальных инноваций связано с многообразием рисков различного характера (в отличие от чисто инвестиционных проектов).

Определить период окупаемости радикальных инноваций, можно используя следующее отношение:

$$T = P_i \times (K / (D - Z + A)),$$

где:  $K$  – размер инвестиций в радикальную инновацию;

$D$  – доход от радикальной инновации за приведенный период;

$Z$  – затраты (без амортизации);

$A$  – сумма амортизационных отчислений;

$P_i$  – поправочный коэффициент на риски.

Введение поправочных коэффициентов в формулу оправдано. Как уже упоминалось выше, инвестирование в создание радикальных инноваций сопряжено со значительными рисками, и эти риски тем выше, чем длительнее срок окупаемости вложений.

При этом высокая степень риска сопровождается и высокой доходностью. Доход от реализации радикальной инновации настолько велик, что значительно перекрывает все расходы, включая и затраты на неудачные разработки.


Таким образом, оценка эффективности радикальной инновации и, в целом, политики инновационного развития, связана с правильным определением периода окупаемости конкретной радикальной инновации или портфеля радикальных инноваций, с учетом максимального количества возможных рисков.

**Макаренко Олеся Владимировна**

*Кандидат экономических наук,*

*Новосибирский государственный технический университет*

makarenko.olesya@gmail.com

 <http://econference.ru/blog/conf06/231.html>

## **ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ ВЫХОДА ПРОРЫВНОЙ ИННОВАЦИИ НА РЫНОК**

В последнее время на государственном уровне широко обсуждаются возможности перехода российской экономики на инновационный путь развития, при этом особый акцент ставится на необходимости внедрения инноваций, способных обеспечить технологический прорыв. Однако само понятие таких инноваций, а также особенности продвижения их на рынок не являются детально проработанными.

В зарубежной и отечественной литературе предлагается большое количество классификаций инноваций по различным основополагающим признакам. И хотя практически все исследователи отмечают, что существует особый вид инноваций, который вызывает значительные изменения в развитии мировой экономики и приводит к переходу на новый технологический уровень, не существует единого термина для его обозначения. Как правило, используются различные термины: радикальные, базисные, технологические, эпохальные, прорывные и даже подрывные. При этом таким терминам, как радикальные, технологические и базисные инновации даются разные определения в разных работах, что неизбежно приводит к определенной путанице в определении предмета исследования.

С нашей точки зрения наиболее удачным является термин прорывная инновация, который достаточно точно отражает сущность этого явления. Прорывные инновации – крупнейшие изобретения, которые становятся основой революционного прорыва в технике, формирования новых ее направлений, создания новых отраслей. Совокупность таких инноваций обеспечивает переход к новому технологическому укладу.

Для того чтобы прорывная инновация была воспринята экономикой необходимы определенные условия, которые определяются так называемыми длинными циклами экономической конъюнктуры, примерно, которые были открыты и исследованы великим русским экономистом Н. Д. Кондратьевым в 1920-х годах [2]. В его исследованиях была всесторонне обоснована закономерность связи между «повышательными» и «понижательными» стадиями этих циклов и волнами крупных технических изобретений и их практическим использованием. В соответствии со схемой предыдущих укладов революционные инновации развиваются в период депрессий, поэтому современный мировой экономический кризис может стимулировать появление прорывных идей, которые необходимо целенаправленно выявлять с учетом тенденций мирового развития и продвигать.

Наиболее важным этапом продвижения прорывных инноваций является подготовка. Он состоит из трех последовательных этапов.

На первом этапе продвижения прорывной инновации на рынок как и любого другого продукта проводится исследование рынка. Однако в данном случае имеются существенные отличия, так как традиционное исследование рынка предполагает анализ данных о конкурентах (аналогах), о клиентах, и соответствующие сравнение. В ситуации с прорывными инновациями у продукта/технологии нет аналога, и фактически объектом исследования является еще несуществующий рынок еще несуществующего товара и возникает вероятность подмены реального рынка желаемым. Основной задачей на этом этапе является выявление потенциальных потребителей и, главное, их проблем, которые можно было бы решить при помощи прорывной инновации, в этом случае базой для сравнения могут стать существующие способы решения проблемы потребителями (рис. 1).

Для этого необходимо проанализировать, какие существуют способы выполнить проблему в данный момент. При этом потребители, нашедшие способ решения проблемы каким-то другим способом являются первыми кандидатами в потребители, при условии, что инновация предложит существенно более дешевый способ ее решения. Поэтому на этом этапе необходимо проанализировать все способы решения проблемы, выявить конкурентов, предлагающих такие способы, а также проанализировать затраты потребителя на решение проблемы и степень его удовлетворенности соотношением затраты/качество, определить наиболее успешных



Рис. 1. Исследования рынка прорывных инноваций



Рис. 2. Определение концепции прорывной инновации

конкурентов. При этом немаловажную роль сыграет стоимость перехода на новую технологию, поскольку если компании вложили значительные средства в существующую технологию, они согласятся на дополнительные затраты только при существенной прибыли в перспективе.

Также при оценке потенциального рынка прорывной инновации необходимо проанализировать количество так называемых непотребителей, которые не вообще не решают данную проблему, поскольку существующие способы решения являются для них недоступными в силу цены или по каким-то другим причинам. Они могут стать потребителями прорывной инновации, если она будет им доступна. Здесь будет необходимо придумать, как заинтересовать этих людей использовать данную инновацию.

В связи с тем, что отличительной чертой прорывных инноваций является возможность их широкого применения в различных отраслях народного хозяйства, необходимо постоянно возвращаться к этапу определения проблем, которые могут быть решены при помощи прорывной инновации у новых групп потребителей в том числе и других отраслях.

**Вторым этапом** подготовки продвижения прорывной инновации на рынок является определение концепции прорывной инновации (рис. 2).

При разработке стратегии продвижения прорывной инновации необходимо проанализировать тенденции мирового развития науки и экономики, применение цитатиндекса, а также коннект-индекса позволяет выявить наиболее актуальные разработки на сегодняшний момент, а также на перспективу. В эту базу должны войти разработки в данной области, области применения, стадии разработки, а также срав-

нительный анализ. Фактически эта база данных будет позволять проводить анализ не только спроса, но и предложения. В ней будут отражены те потребители, имеющие проблему, которую можно решить при помощи данной инновации, и которые стали бы использовать ее, если бы им были предложены более выгодные условия. Так же эта база будет включать информацию о «непотребителях», которые не осознают такой проблемы, но могли бы заинтересоваться, если до них донести, что в их жизни появятся дополнительные удобства и это не потребует от них дополнительных значительных затрат.

На основе созданной базы данных осуществляется генерация идей. При проведении этой работы можно обратиться за помощью к нескольким категориям специалистов.

На данном этапе используются следующие методы маркетинговых исследований:

- Кабинетные исследования;
- Полевые исследования;
- Глубинные интервью с представителями целевой аудитории, прежде всего с теми, кто уже нашел способы решения проблемы.
- Экспертные интервью.

Итоговым шагом на этом этапе становится мозговой штурм с целью выбора наиболее перспективных направлений работы на ближайшую и более долгосрочную перспективу.

Анализируя существующие способы решения проблемы, необходимо выявить те выгоды и недостатки, которые получают потребители именно от этого способа, здесь можно предложить использование бенчмаркинга как инструмента формиро-

вания цикла непрерывного совершенствования еще на стадии разработки продукта. Концепция бенчмаркинга предполагает итерационные действия по выявлению ключевых факторов успеха, поиску наилучшей практики и внедрению ее у себя. Постоянная обратная связь и позволит создать продукт, который завоеует рынок.

**Третий этап** подготовки выхода прорывной инновации на рынок является разработка маркетинговой стратегии, первым шагом при этом должно стать определение параметров прорывной инновации (рис. 3).

К инновациям, которые обеспечат переход к шестому технологическому укладу, относятся материалы с заранее заданными свойствами, то есть предполагается, что создаются материалы, удовлетворяющие запросы потребителей. На втором этапе при определении концепции прорывной инновации были выявлены ключевые факторы, которые важны для выполнения «поручения», на этом этапе определяется, какие именно параметры может иметь разрабатываемая прорывная инновация. На основе заданных параметров проводится НИОКР данного продукта, а также проводится оценка эффективности инновации.

При оценке эффективности имеет смысл говорить о тех эффектах, которые даст инновация при ее коммерциализации.

Следующим шагом является определение целевой аудитории. В случае с прорывной инновацией, как мы уже говорили, речь может идти о двух категориях потребителей. Обе категории потребителей могут начать пользоваться прорывным продуктом, если это не потребует от них значительных финансовых и других затрат. Эти факторы необходимо учитывать при формировании ценовой политики.

По выполнении этих действий разрабатывается маркетинговая стратегия прорывного продукта, которая будет содержать такую информацию, как бизнес-модель, рынки сбыта и концепция позиционирования, выбор партнеров, ценовая политика.

Теперь можно заниматься финансовым обеспечением проекта и приступать к его коммерческой разработке.

По мнению великого экономиста 20-го века Й. Шумпетера [3] внедрение инноваций в экономику вызывает так называемый «вихрь созидательного разрушения», который подрывает равновесие прежней экономической системы и вызывает уход с рынка устаревших технологий и отживших организационных структур, а также приводит к появлению новых жизнеспособных отраслей, в результате чего и происходит небывалый рост экономики и благосостояния людей. Внедрение таких инноваций достаточно затратный процесс, однако он приносит существенный экономический эффект, поэтому государственная поддержка развития именно этого вида инноваций может не только устранить экономическое отставание России, но и обеспечить ей лидирующее положение в мировой экономике.

#### Литература

1. Клейтон М. Кристенсен Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 240 с.
2. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. – М.: «Экономика», 2002. – 767 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: «Прогресс», 1982. – 455 с.
4. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. – М.: «Экономика», 2004. – 444 с.

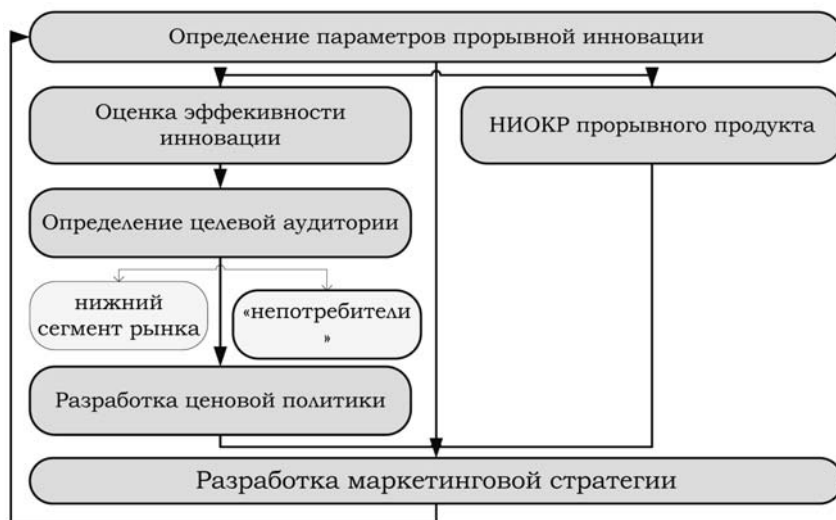


Рис. 3. Разработка маркетинговой стратегии прорывной инновации

## Шиповская Ольга Николаевна

Волжский политехнический институт (филиал)

ГОУ ВПО Волгоградского государственного технического университета

shipovskaya\_olga@mail.ru

## Александров Александр Владимирович

Волжский политехнический институт (филиал)

ГОУ ВПО Волгоградского государственного технического университета

alexandrov-ne@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/217.html>

### К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

С учетом мировых тенденций современное положение дел в России создаёт возможности для запуска многообразных инфраструктурных и инновационных проектов в электроэнергетике. Энергетика характеризуется рядом присущих только ей особенностей, что во многих случаях не может не наложить определенного отпечатка на методы определения экономической эффективности инвестиций в отрасль. К этим особенностям относятся:

- неразрывность процессов производства и потребления энергии;
- непосредственная зависимость работы всех отраслей народного хозяйства от бесперебойного снабжения их энергией;
- жесткие требования в отношении нормированного качества отпускаемой от энергосистемы энергии;
- переменный режим нагрузки энергетических предприятий в суточном, недельном, месячном и годовом разрезах;
- энергетика производит неизменную по своим качественным параметрам продукцию (тепло- и электроэнергию) независимо от типа генерирующего источника и времени ее производства;
- на энергетическую продукцию не могут устанавливаться надбавки к цене за качество продукции;
- большая длительность сроков разработки, строительства, освоения и использования инновационных энергетических объектов [1, 2, 4].

На сегодняшний день существуют методы определения экономической эффективности инвестиций в строительство энергообъектов [1, 2]. Среди авторов, которые внесли ощутимый вклад в создание методов оценки экономического эффекта инвестиционных проектов, можно указать труды Гительмана Л.Д., Елифанова В.А., Ратникова Б.Е. Разработкой методов оценки экономической эффективности инновационных проектов в сфере нетрадиционной энергетики занимались Валов М.И., Казанджан Б.Ч., Крылов Э.И., Журавков И.В. Создателями «Инструкции по определению экономической эффективности использования новой техники в

электроэнергетике» являются Петров И.М., Денисов В.И., Филатов А.И., Шарнопольский Б.П [6].

В настоящее время в России при оценке инвестиционных проектов строительства энергостанций опираются на известную методику UNIDO [9], которая не учитывает специфику инвестиционных проектов электростанций (ИП ЭС). Анализ мировой литературы [3, 7, 8] показал, что рекомендуемая UNIDO методология игнорирует парадигму описания факторов неопределенности и оценки рисков. В то время как реализация ИП ЭС характеризуются условиями высокой неопределенности изменения внешнеэкономических факторов, включая цены на электроэнергию и затраты на эксплуатацию энергостанций [5, с. 12].

Проведенный анализ существующих подходов к оценке экономической эффективности инвестиций в строительство энергообъектов показал, что в этих и других работах российских и зарубежных авторов не затронуты проблемы исследования методов оценки инвестиций в энергетике с учетом как специфики электроэнергетики, так и особенностей оценки инновационных проектов в данной области.

Выявлен ряд недостатков в используемых методиках определения экономической эффективности энергообъектов, важнейшие среди которых:

- в расчетах не проводится сравнительный анализ результатов использования традиционной и инновационной техники;
- не учитываются факторы неопределенности;
- игнорируется оценка рисков;
- не учитывается экономический, социальный, природоохранный эффекты и, как следствие, отсутствует подход, соединяющий воедино технические, экономические, финансовые, экологические и социальные аспекты – с тем, чтобы определить действительный эффект от внедрения того или иного проекта в конкретном населенном пункте, районе;
- зачастую при определении затрат за многолетний период не производят расчеты по отношению к определенному году.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить что, несмотря на наличие множества глубоких, обстоятельных научных работ по исследуемой проблеме, многие важные аспекты недостаточно проработаны, поэтому разработка методических рекомендаций по определению экономической эффективности внедрения инновационных технологий в области электроэнергетики и по сей день остается актуальной задачей.

#### Литература

1. РД 34.04.802 Инструкция по определению экономической эффективности использования новой техники, изобретений и рационализаторских предложений в энергетике. 1986 г.
2. Методические рекомендации по оценке эффективности и разработке инвестиционных проектов и бизнес-планов в электроэнергетике на стадии предТЭО и ТЭО. Часть 1.
3. Бронз П.В., Вошинин А.П., Тюрин А.В. Оценка экономических рисков инвестиционных проектов и программ энергетики на основе интервальных моделей // Экономика атомной отрасли: Сборник статей и научно-технических материалов по экономике и кадровой политике. – 2006. – С. 73.

4. Валигун И.С. Специфика электроэнергетики как отрасли народного хозяйства // Российское предпринимательство. – 2008. – № 9.
5. Вошинин А.П., Атнокова П.В. Новый метод оценки экономической эффективности и рисков инвестиционных проектов электростанций с учетом их специфики на основе интервальных методов // Экономический анализ. – 2009. – № 12. – С. 12.
6. Шарнопольский Б.П., Валигун И.С. Методические вопросы расчета основных экономических параметров инновационного энергообъекта // Экономика и финансы электроэнергетики. – 2008. – № 6.
7. Technical Reports Economic Evaluation of Bids for Nuclear Power Plants / IAEA, Series № 369. – Vienna, 2000. – 224 p.
8. Zimmerman H.-J. Fuzzy sets Theory and its Applications. – Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1991. – 256 p.
8. Официальный сайт UNIDO <http://www.unido.ru>

## Спивак Владимир Александрович

*Профессор, кафедры социологии и управления персоналом, СПбГУЭФ*

[va-spivak@yandex.ru](mailto:va-spivak@yandex.ru)

<http://econference.ru/blog/conf06/240.html>

### ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ЯПОНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Инновационное поведение японских работников крупных компаний во времена так называемого «японского чуда» способствовало не только проникновению японских товаров на рынки других государств, но и достижению на этих рынках лидирующих позиций.

Инновационное поведение и инновационная культура японских компаний являются тесно связанными, взаимообуславливающими явлениями: инновационная культура реально способствовала проявлению инновационного поведения и поощряла его, более того, неинновационное поведение на всех уровнях рассматривалось как неудовлетворительное. Так, нормальным и одобряемым поведением менеджера и его команды при получении хорошо проработанного с точки зрения всех видов затрат задания являлось искусственное создание себе и своей группе проблем путем добровольного ужесточения нормативов. К примеру, получив задание, выполнение которого должно быть осуществлено группой в 10 человек за 10 дней, менеджер и группа должны сами себе поставить задачу выполнить задание за 8 дней, работая в восемь раз быстрее, и приложить все усилия, чтобы решить ее. Это поведение называется «искусственное понижение уровня воды в водоеме» (понижьте уровень воды в пруду, и вы увидите всю неприглядность придонных отложений мусора, и это было скры-

той проблемой, которую следует решать). Такая постановка проблемы требовала приведения в действие группового и индивидуального креативного потенциала, работы в кружке качества, интенсивного поиска путей выполнения новой задачи, напряжения сил. Предположим, что в полной мере решить такую трудную проблему не удалось, и команда выполнила первоначальную задачу за 9 дней, использовав труд 9 человек. Но это уже шаг вперед, это уже прогресс, экономия ресурсов, и это уже демонстрация правильного трудового поведения. Менеджер и команда заслуживают поощрения. Необходимость перерасчета заданий по всей производственной цепочке, которая вызвана «ударной» работой данной группы, воспринимается всеми участниками планового и организационного процесса как нормальное задание и быстро осуществляется с помощью вычислительной техники. В условиях бюрократической организационной культуры, при нацеленности руководителей, плановиков, нормировщиков и технологов на стабильность, а не на инновации, необходимость проведения перерасчетов воспринималась бы не как норма, а как досадная дополнительная работа.

Как же сделать, чтобы сотрудники фирмы разделяли ее цели и интересы, связывали с ней свои ожидания и стремление к успеху, проявляли инновационное поведение? Кажется, что все в современном мире считают положительным примером решения этих проблем опыт крупных японских компаний, так называемый «японский феномен». Но если на первых этапах исследований «японского чуда» внимание акцентировалось на субъективных факторах: японском национальном характере, общинном сознании, духе коллективизма, религии, – то сейчас преобладает обобщенное мнение, что *основа успеха японских фирм – в задействовании и системном использовании личностных и групповых свойств персонала фирмы, грамотной увязке естественных для человека стремлений, потребностей, ожиданий с интересами фирмы.*

Основные элементы этой организационной технологии, особенно показательные применительно к цехам и производственным участкам, где происходит непосредственное изготовление продукции, таковы:

- постоянное обучение персонала основного звена производства навыкам работы на все новых видах технологического оборудования, станках, рабочих местах с постепенным превращением рабочего в профессионала широкого профиля, способного исполнять весь комплекс работ на участке. Это резко снижает негативное влияние на производительность монотонности труда, повышает кругозор работника и его инновационный потенциал, позволяет ему быть эффективным участником кружков качества, рационализатором, с успехом работать на любом рабочем месте.
- преимущественно горизонтальные коммуникации, когда основная масса оперативной информации, управляющей и регулирующей производственный процесс, движется навстречу материальным потокам, не проходя через высшее звено управления;
- система оперативного обеспечения производства материальными ресурсами «точно в срок» («канбан»);
- система всеобщего контроля качества всех предметов труда на каждом рабочем месте («джидока»);

Таблица 1

**Сравнение систем управления основным звеном на принципах  
вертикальной и горизонтальной коммуникации  
(бюрократической и инновационной организации)**

наименование фактора	вертикальные коммуникации	горизонтальные коммуникации
внешняя среда	стабильный, устойчивый спрос	динамичный, «потребительский» спрос
оперативное планирование и регулирование	жесткое централизованное	гибкое, децентрализованное, на основе «канбан»
самоощущение работников	работник видит себя как часть подразделения, подчиняющегося указаниям сверху, не воспринимает цели организации и ее место в окружающей среде	работник ощущает себя как часть организации, осознает место организации и ее значение на рынке и в обществе, осознает свою значимость для организации, свою роль в процветании организации и свою причастность к ее достижениям
информационные потоки	через централизованные службы управления	по горизонтали, информационные потоки идут навстречу материальным
реакция на глобальные шоки	через централизованные службы управления	по системе «канбан», за счет маневра рабочей силой
реакция на локальные шоки	за счет цеховых запасов	за счет внутренних ресурсов цеха и «канбан»
квалификация работников	узкая специализация, монофункциональность	широкая специализация, многофункциональность, контекстуальные навыки
обучение работников	в основном, быстрое, на рабочем месте	Постоянное овладение новыми компетенциями, все формы обучения, в т.ч. общее образование и ротация
произвол администрации	ограничен за счет четкой регламентации труда	не сказывается за счет отношений патернализма, причастности, управления по целям и др.
факторы, определяющие отношение к труду	высокий (но узкий) профессионализм, чувство незаменимости, некоторые факторы обогащения труда, целевое управление, причастность, корпоративная этика, индивидуальный подход, гибкое стимулирование	ясность целей, творчество, причастность, факторы обогащения труда, прямые контакты с руководством, уважение и самоуважение, полномочия по оперативному управлению, семейная атмосфера, патернализм организации
факторы эффективности	минимизация запасов при стабильности и жестком плане, максимизация использования оборудования, экономия за счет глубокого разделения труда (статическая эффективность)	гибкость производства, максимизация использования рабочей силы, экономия за счет отсутствия вспомогательных рабочих, на хранении запасов, на администрации, а также факторы системы «канбан»
факторы неэффективности	негибкость, «антишоковые запасы», потери на коммуникациях и переговорах	высокие издержки при создании и поддержке системы
значение службы управления персоналом	невелико, службы УП довольно слабы, функции, в основном, учетные	велико, службы УП сильны, их руководители – вторые лица корпорации, функции анализа, развития персонала
оборудование	ГАП, станки с ЧПУ, конвейерные линии, рабочие ячейки	универсальное оборудование малых серий на основе многофункциональных станков для поточных линий и агрегатных станков
режим труда и отдыха	двух– трех сменный	двухсменный с большими межсменными перерывами (1-я смена- 8-17ч., 2-я- 21- 6ч.)
подходы к организации труда	индивидуальная и бригадная	бригадная организация труда, практически работа в высоко эффективных командах

- система постоянного поиска путей улучшения качества, безопасности и эффективности труда и продукции, унификации продукции, снижения трудоемкости производства («кайзен»). В условиях пожизненного найма рабочие понимают, что их рационализаторские предложения и усилия руководства направлены не на то, чтобы сделать их работу труднее, а на то, чтобы не было лишних движений, чтобы производить больше продукции как основы процветания фирмы и ее работников;

- бригадная организация труда, сотрудничество и взаимопомощь;
- ориентация всех трудовых коллективов на достижение конечных результатов, увязанных с конечными результатами фирмы в целом, целевое управление;
- синхронизация производства в целом, минимизация численности рабочих также по производству в целом;
- система особых отношений с поставщиками и банками, основанная на сотрудничестве и учете интересов сторон.

Полноценное задействование таких факторов обогащения труда, как принятие решений, самостоятельность, ответственность, обратная связь и других в основной производственной ячейке, по сути, делегирование функции оперативного управления производством персоналу основного производственного звена, подразумевает способность этого звена эффективно выполнять возложенные функции. Это, в свою очередь, предъявляет повышенные требования к системе управления персоналом, от деятельности которой и зависит качество персонала фирмы и его развитие, а также степень удовлетворенности трудом и, следовательно, отношение к труду и отдача.

Проведем сравнение элементов управления основным (производственным) звеном развитых современных систем «вертикальной коммуникации» (американская бюрократическая система управления организацией) и «горизонтальной коммуникации» (японская инновационная организация) в табл. 1 [1].

У работника формируется и культивируется гордость за совместно достигнутые высокие результаты, за фирму и за ценность собственной персоны для фирмы и группы, а желание поменять место работы почти не возникает, поскольку в другой фирме эти уникальные навыки не нужны (там другая организация труда и культура), времени на выработку новых навыков потребуется много, а факторы удовлетворенности трудом начнут работать не скоро.

Как представляется, в советское время в России было больше предпосылок к реорганизации производства и переходу на принципы уплотненной технологии, или горизонтальных коммуникаций: существовали организационные структуры и специалисты, которым было бы под силу произвести требуемые изменения, хотя и после соответствующего повышения квалификации. Теперь же применение современных подходов к организации производства при его общей деградации представляется проблематичным.

### *Литература*

1. Аоки М. Фирма в японской экономике. – СПб.: Лениздат, 1995.



**Дмитрук Евгения Валентиновна**

*Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля,  
г. Луганск, Украина*

evgeniya\_dmitruk@mail.ru

✉ <http://econference.ru/blog/conf06/237.html>

## **КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЛИЯНИЯ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ**

Вопросы, касающиеся эффективного управления предприятием, являются ключевыми для его руководства на любом этапе развития предприятия. Особенно актуальными такие вопросы становятся в кризисные периоды. Серьезная аналитическая работа, которая предшествует принятию решения, позволяет предприятию превентивными методами удерживать позицию на рынке и обеспечивать высокий уровень его экономической безопасности. Учитывая то, что предприятия, которые ведут борьбу за лидерство, в основном, используют одинаковые методы. Большинство таких методов основано на использовании материальных преимуществ предприятий. Однако в современных условиях все чаще возникает необходимость использования иных подходов к изменению положения предприятия на рынке, основанных на использовании преимуществ нематериального характера. Именно такие преимущества позволяют предприятию существенным образом отличаться от конкурентов. Репутация предприятия, представляя собой собирательный образ из большого числа преимуществ нематериального характера, существенным характером влияет не только на конкурентный статус предприятия, но и на его экономическую безопасность [3].

В данном исследовании под экономической безопасностью предприятия понимается состояние его защищенности от угроз, которое достигается путем согласования интересов субъектов внутренней и внешней среды предприятия во времени и пространстве.

Под репутацией предприятия понимается комплексная когнитивно-созерцательная характеристика предприятия, формируемая на основании сопоставления совокупности присущих его внешним и внутренним стейкхолдерам материальных, нематериальных, личных и эстетических ценностей, изменение которых во времени и пространстве опосредованно влияет на позицию предприятия на рынке вследствие изменения восприятия предприятия стейкхолдерами и трансформации видов такой характеристики.

Как видно из определений, связующим звеном в союзе «экономическая безопасность предприятия – репутация предприятия» являются стейкхолдеры предприятия и ценности, которые им присущи. Учитывая то, что ориентация на удовлетворение нужд потребителей является главной ценностью предприятия, клиентоориентированные предприятия имеют преимущество перед конкурентами. Таким образом, формирование стабильных отношений со стейкхолдерами помогает предприятию увеличить уровень его инвестиционной привлекательности и конкурентоспособ-

ности вследствие повышения уровня доверия к предприятию и к его продукции в частности, а также является фактором привлечения высококвалифицированных кадров на предприятие. Так как каждое из перечисленных преимуществ является фактором, который влияет на экономическую безопасность предприятия, то можно считать, что целенаправленное формирование репутации предприятия является предпосылкой для обеспечения экономической безопасности предприятия.

Применение методов стратегического анализа в этом случае может быть крайне полезным. В частности, предлагается, ориентируясь на вид репутации и состояние экономической безопасности, формировать или изменять стратегии достижения успеха предприятия.

Под «белой» репутацией мы понимаем такую репутацию предприятия, стейкхолдеры которого считают свои взаимоотношения с предприятием полезными, т.е. ценностные характеристики внешних и внутренних стейкхолдеров предприятия находятся в гармоничном состоянии.

Под «серой» репутацией мы понимаем репутацию предприятия, стейкхолдеры которого не считают свои взаимоотношения с предприятием полезными или ценными, т.е. если внутренние ценностные характеристики стейкхолдеров предприятия соответствуют его внешним ценностям частично или временно.

Под «черной» репутацией мы понимаем репутацию предприятия, стейкхолдеры которого считают свои взаимоотношения с предприятием вредными, т.е. если внутренние ценностные характеристики предприятия противоречат его внешним ценностям.

Как известно, методы стратегического анализа имеют широкое применение в научной литературе. К наиболее популярным относятся матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG), которая показывает зависимость между долей рынка предприятия и темпами роста его продаж [1, 5], матрица General Electric, которая позволяет классифицировать предприятия в зависимости от привлекательности рынка и силы бизнеса [1, 5], а также матрица Артур де Литтл, в которой отображается зависимость между жизненным циклом отрасли и рейтингом предприятия на рынке [2]. Однако эти методы не предоставляют возможности проанализировать зависимость между репутацией предприятия и уровнем его экономической безопасности. Существуют отдельные попытки определения влияния репутации предприятия на его экономическое положение [4], но они являются недообработанными, поэтому зависимость, которая показана на *рис. 1*, является креативным способом определения зависимости между репутацией предприятия и состоянием его экономической безопасности.

Итак, на *рис. 1* показана матрица, демонстрирующая авторский подход к определению зависимости между репутацией предприятия и его экономической безопасностью, которая помогает выявить текущее положение предприятия на рынке.

Сочетание определенного вида репутации и состояния экономической безопасности предприятия определяет его поведение на рынке, которое можно сравнить с поведением животных: мышью, шакалом, ястребом, хамелеоном, лисицей, бегемотом, ласточкой, слоном и львом. Проводящаяся при этом аналогия является элементом креатива, который помогает найти нестандартный подход к определению стратегий предприятия.

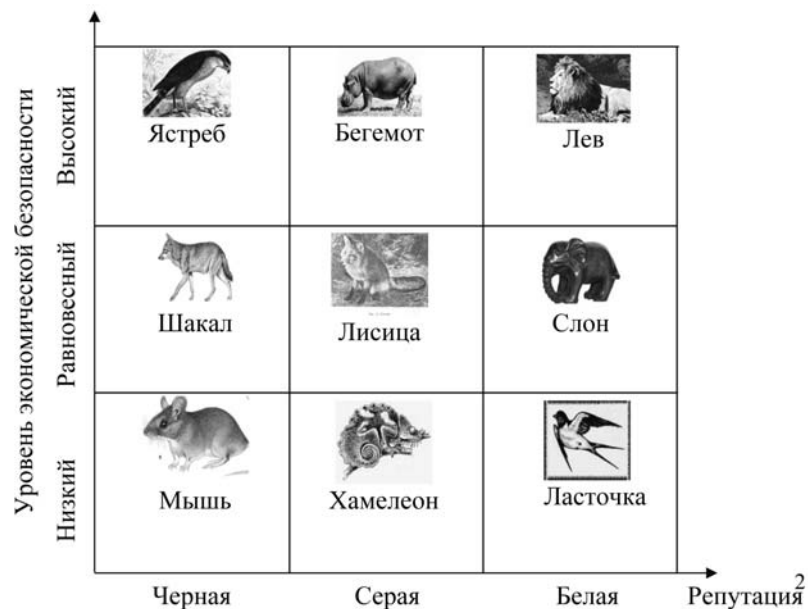


Рис. 1. Матрица «Экономическая безопасность предприятия – репутация предприятия».

Таким образом, предложенный подход показывает, как, в зависимости от того, какой является репутация предприятия и состояние его экономической безопасности, должны изменяться стратегии предприятия для достижения успеха.

#### Литература

1. Ансофф И.Г. Стратегическое управление. М.: – Экономика, 1989. – 238 с.
2. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC. // Менеджмент в России и за рубежом. – №1, – 1998. – с. 117-130.
3. Ляшенко О.М., Дмитрук С.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку // Вчені записки університету «КРОК» / Ун-т економіки та права «КРОК». (за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття»). – Вип. 1 (1997). Вип. 18. – Том 4. Київ, 2008. с. 109-115.
4. Сальникова Л.С. Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России. / Л.С. Сальникова // Автореф. дис. канд. соц. наук: 22.00.08 Московский гос. институт международных отношений (Университет) МИД РФ. – М., 2008. – 28 с.
5. Томпсон А.А.-мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. Пер. с англ / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс-ИД, 2008. – 928 с.

**Румянцева Ирина Анатольевна**

Кандидат экономических наук,  
старший преподаватель кафедры менеджмента,  
ГУУ, г.Москва

rumyantsevay@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/222.html>

### ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ИННОВАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЦЕЛЕВОГО ПОИСКА УЧАСТНИКОВ СОТРУДНИЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*В статье рассматриваются примеры успешного применения ряда новых инструментов, способствующих формированию отношений сотрудничества в условиях кризиса, а также те проблемы, которые испытывают современные российские организации в процессах взаимодействий, и которые вынуждают их прибегать к инновационным инструментам поиска участников взаимодействий.*

В современной России постепенно формируются условия для культивирования отношений сотрудничества между предприятиями и о необходимости баланса конкуренции и сотрудничества в отношениях между предприятиями. В числе упомянутых условий – стабилизация политической ситуации в стране и ожидаемый посткризисный рост экономики, окончание периода накопления первоначального капитала и формирование крупного капитала, все большее участие России в мировых бизнес-процессах, в мировом разделении труда.

В целом развитие рыночной экономики приводит как к углублению специализации хозяйствующих субъектов всех размеров, так и к установлению множества связей между различными организациями. Теснота связей при осуществлении определенного бизнеса приводит к возникновению разнообразных форм взаимодействия. Уровень интегрированности партнеров в хозяйственных отношениях является одним из важных признаков зрелости рыночной экономики. Интеграционные процессы позволяют восстановить разрушенные в результате различных кризисных явлений производственно-технологические связи, координировать взаимодействия элементов технологической цепочки, увеличить концентрацию ограниченных ресурсов на приоритетных направлениях.

Интегрированность системы хозяйствования в России наряду с прочими факторами предопределена спецификой ее развития: разнообразием природных условий, социальных, национальных факторов, а также формирующейся смешанной экономикой и возникающими на этой основе различными видами взаимодействий.

Развитие в современной экономике интеграционных процессов во многом объясняется изменением стратегии фирм-производителей конечной продукции в части тех направлений деятельности, которые сопряжены с наибольшим риском. Крупные предприятия стремятся перенести критические риски на других участников взаимодействия, например, на поставщиков. Роль производителей конечной продукции может быть ограничена контролем и координацией деятельности участников взаи-

модействий. В этих условиях крупные организации, производящие финишные продукты, часто становятся инициаторами сотрудничества, системными интеграторами, которые могут сосредоточить свои усилия на проблемах управления, инновационных разработках, дизайне и стратегическом маркетинге конечного продукта. Однако есть в российской экономике достаточное количество примеров, когда в качестве инициаторов сотрудничества выступали малые или средние предприятия. Для мировой экономики это – очень редкое явление. Это специфика современной российской экономики, которая показывает активность малых и средних предприятий.

В мониторинге настроений в сфере малого бизнеса Москвы, проведенном на интернет-портале «Аналитика малого предпринимательства» ([www.w.gias.ru](http://www.w.gias.ru)) в начале 2008 года (до кризиса), среди наиболее важных проблем были названы:

- на 4-м месте – взятки и поборы, коррупция, то есть проблемы взаимодействия с чиновниками,
- на 7-м и 9-м – налоговое бремя и судебная незащищенность, то есть проблемы взаимодействия с законодательством,
- на 13-м и 14-м – недобросовестная конкуренция и рейдерство, то есть проблемы взаимодействий с конкурентами.

Среди первоочередных направлений необходимой поддержки малого бизнеса было названо в том числе взаимодействие малых предприятий с крупным бизнесом.

С развитием кризиса к перечисленным проблемам добавились новые и обострились уже существующие. Наиболее серьезными с начала года 2009 проблемами для предприятий стали спад спроса на продукцию, то есть проблемы удержания потребителей, дефицит финансов и повышение тарифов. Также среди серьезных проблем предприятия отмечают ужесточение конкуренции, неплатежи покупателей и ужесточение условий поставщиков и контрагентов, увеличение ценового давления с их стороны. Взаимодействия стали более жесткими, увеличились риски взаимодействий. Для малых производственных предприятий кризис – это кроме сжатия рынка, снижения объемов реализации еще и увеличение сроков оплаты от заказчика. Одновременно – повышение цен на инфраструктурные услуги, а также на сырье и материалы и импортные комплектующие. Объемы производства падают, а издержки растут. И при этом стоит задача сохранения персонала, так как малому предприятию найти квалифицированные кадры сложно. В этих условиях самым важным становится регулярное получение заказов, то есть установление партнерских отношений с определенными гарантиями. В этом большую помощь производственным предприятиям оказывает МЦС – межрегиональный центр промышленной субконтракции и партнерства, который обладает инструментами, столь необходимыми для поиска партнеров и снижения риска взаимодействия в условиях кризиса. Эти инструменты – в первую очередь информационная база МЦС, и, во-вторых – биржа субконтрактов.

Несмотря на заявленный властями курс поддержки малого и среднего предпринимательства, а также разговоров о необходимости довести до реального сектора экономики ту финансовую помощь, которую государство оказало банкам, эксперты отмечают, что слова зачастую расходятся с делами, и на практике федеральные инициативы приводят к сворачиванию частного предпринимательства и уходу его в "серые схемы". К сожалению, климат ведения бизнеса остается сложным.

Даже в лизинге, который рос очень быстро до кризиса, ситуация оказалась очень напряженной. По малым предприятиям-лизингополучателям одновременно ударили резким повышением ставок по лизингу (с 18% до 35% и выше), кризисом в промышленности и девальвацией рубля на 30%. В результате, например, на любой стоянке большегрузных автомобилей сейчас можно наблюдать ряды неподвижных фур. Некоторые стоят там уже больше года: малые предприниматели-грузоперевозчики не выдерживают лизинговых платежей, оформленных в валюте, и – кто добровольно, кто по суду – «сдают» машины. Ситуация стала постепенно меняться в лучшую сторону лишь с сентября.

В условиях кризиса рвутся старые связи, а для поиска новых нужны новые инструменты, в частности, обширная информационная база.

Вот мнение о деловом партнерстве Игоря Викторовича Маркова, директора по развитию ООО «РЕАМ-РТИ»: « Главная задача, которая сейчас стоит, это создание единого информационного пространства, которое охватывало бы всю российскую промышленность, содержала данные по фирмам, по их технологиям, возможностям, объемам производства, срокам исполнения заказов».

Решить проблему создания единого информационного пространства для промышленных предприятий, ищущих партнеров, и пытается уже упомянутый Межрегиональный центр промышленной субконтракции и партнерства (МЦС).

Суть субконтракции: крупные предприятия (контракторы) передают часть производственных функций узкоспециализированным предприятиям (субконтракторам). Получается симбиоз специализации и кооперации. При этом головная компания сохраняет за собой важнейшие элементы производственного цикла – научные разработки, промышленный дизайн, финишные операции. А субконтракторы, как правило, малые и средние предприятия, специализируются на выпуске комплектующих, выполнении отдельных производственных операций.

Еще в 1998 году правительство Москвы приняло решение о создании Центра промышленной субконтракции и партнерства, с опорой на международный опыт (это осуществлялось при поддержке ЮНИДО – организации ООН по промышленному развитию). Несмотря на дефолт, московские власти четко определили, что приоритет все равно за производственным малым и средним бизнесом, за кооперацией и специализацией. Сначала московские малые и средние предприятия выступали не как поставщики, а как заказчики-контракторы. Например, малое предприятие имеет свою разработку, ноу-хау, видит рыночную нишу и понимает, кому свою продукцию можно продать. Но у него нет своего литейного производства, хорошей механообработки, гальваники и т.д. Поэтому оно передает часть производственного процесса на субконтракт. То есть изначально российский субконтрактинг двигался в обратном порядке – не от крупного предприятия к малому, а наоборот. До сих пор в системе МЦС треть заказов – от московских малых и средних предприятий.

В мировом опыте подобных примеров совсем немного. Это – российская специфика. Причем у нас малые предприятия-контракторы постепенно вырастают в средние. Они гораздо более гибкие и ловкие по сравнению с гигантами.

В конце мая 2009 г. МЦС провел Биржу субконтрактов. Это новый и перспективный инструмент поиска и формирования отношений сотрудничества. На бирже

было 12 заказчиков, общий объем контрактов составил 470 миллионов рублей в год. Причем отбирали только заказы, пригодные для малого и среднего бизнеса, от невыполнимых отказывались. В очередь к каждому заказчику-контрактору стояло по 40 поставщиков-субконтракторов. Каждый заказчик выбрал 3-4 субконтрактора. У серьезных производителей так принято: они дробят заказ на части, чтобы в случае форс-мажора у одного поставщика можно было перебросить часть заказа другому. За день прошло порядка 350 переговоров.

Биржа субконтрактов – это инструмент целевого поиска участников сотрудничества. Когда сотрудники МЦС видят, что заказчик серьезный, платежеспособный, они оповещают поставщиков, а потом проводят квалификационный отбор. Участвуют предприятия со всей России. Поставщики видят чертежи, видят производственную программу, видят конечную цену. Они сразу понимают, нужен им такой заказ или нет. Если хотят, то они присылают в МЦС свою заявку, коммерческое предложение и квалификационную карту.

Квалификационная карта – это рассказ предприятия о себе: какое у него оборудование, каков срок выполнения заказов, как осуществляется подготовка производства. По карте можно оценить: достаточно ли инженерных сил у потенциального субконтрактора, хорошо ли налажен контроль качества. МЦС начинает разбираться: какие заявки полностью соответствуют требованиям заказчика, какие – нет. При необходимости уточняется информация. Наконец приглашаются отобранные предприятия на переговоры. Они проходят в один день. И даже те заказчики, которые занимают уверенное положение на рынке и хорошо знают поставщиков, в результате "торгов" на бирже получали экономию 10-30% от стартовой цены. Замечено, что у малых предприятий – в Москве ли, во Владимире или в Ярославле – расценки очень сходные. Зато у крупных они отличаются вдвое-втрое, причем даже на территории одного региона, в основном за счет разницы в накладных расходах. Чтобы не нарваться на высокие цены, имеет смысл использовать биржу.

Существенно выросла доля участия МЦС в установлении отношений сотрудничества предприятий по сравнению с 1998 годом, когда было только 5 предприятий-пользователей, а сейчас их количество перевалило за 13 тысяч и возрастает на 28-30% в год. До кризиса в МЦС регистрировалось по 30 новых предприятий в неделю, сейчас – по 80-100.

Кризис жестко ударил по производственному малому бизнесу, особенно по тем предприятиям, которые взаимодействуют с крупными заказчиками. Сжимается рынок, уменьшается объем производства продукции крупного головного предприятия-финишера. Соответственно, ему не нужно так много комплектующих, и зачастую не оплачиваются уже выполненные поставки. А для малых предприятий это очень болезненно: у них нет таких запасов, чтобы переждать тяжелое время. При этом возрастают затраты на энергетiku, коммунальные платежи, стоимость сырья, материалов, всех импортных комплектующих. И очень сложно получить оборотные средства. Одновременно замораживаются многие программы технического перевооружения, модернизации. Многие сверхкрупные корпорации официально задерживают оплату. Если и раньше временная норма оплаты зачастую могла составить полгода после поставки товара, то сейчас она еще больше сдвигается. А для малых предприятий-поставщиков это угроза разорения. Соответственно, малым предпри-

ятиям необходимо искать дополнительных заказчиков, и МЦС на это быстро реагирует, предлагая свою информационную базу.

Межрегиональный маркетинговый центр «Москва» (ММЦ Москва) также предоставляет ряд инструментов для поиска деловых партнеров. Это программы, называемые бизнес марафонами, которые состоят из ряда деловых миссий, организуемых ММЦ в регионы РФ вот уже в течение пяти лет. Цель – содействие в установлении прямого производственного и торгового взаимодействия предпринимателей двух регионов. Каждая из этих деловых миссий проходит в два этапа: первый день традиционно называется «переговорной площадкой», второй – «переговорный туром». Понятно, что в первый день идут общие согласования, конкретные переговоры на местах проходят во второй день. Результативность переговоров оценивается в 40%. «Каждые четыре из десяти переговоров успешны: контакты завязываются. Всего за 5 лет нами осуществлено 64 деловые поездки, и интерес к ним московского бизнеса непрерывно растёт: если раньше приходилось агитировать поехать «на разведку», то теперь от желающих буквально нет отбоя», – говорит С.Шабельников. Например, в декабре 2009 года состоялась миссия московских предпринимателей в Ростов-на-Дону. Более 1300 заявок поступило от московских малых производственных предприятий на участие в «Бизнес-Марафоне 2009». В состав участников миссии в г.Ростов-на-Дону было отобрано 62 московские компании. На стадии подготовки для каждого московского участника проекта организаторы, ММЦ «Москва» и Южно-Российский исследовательский центр «Фактор», в течение двух месяцев проводили работу по поиску и подбору потенциальных партнеров среди ростовских компаний. В результате проводимой работы было отобрано более 280 предприятий, соответствующих пожеланиям московских участников проекта. С руководителями и ведущими специалистами этих компаний были проведены предварительные переговоры, а также личные встречи, сопровождавшиеся презентациями продукции малых предприятий г.Москвы. Более 160 ростовских компаний выразили заинтересованность в сотрудничестве и намерение принять личное участие в двусторонних переговорах. Эти компании и стали участниками деловой поездки, состоявшейся 14-15 декабря 2009 года. В первый день мероприятия, 14 декабря, в конференц-зале «Золотой» конгресс-отеля «Дон Плаза» была организована встреча деловых кругов г.Москвы и Ростовской области, в рамках которой состоялась двусторонние переговоры ростовских и московских предпринимателей. Во второй день миссии московские предприниматели отправились в офисы ростовских компаний. Всего за 2 дня миссии было проведено 274 двусторонние встречи, в 107 из которых удалось достичь вполне конкретных соглашений: договора о поставках, пробные закупки, дилерские соглашения и т.д. Все участники деловой поездки высказались об удовлетворенности результатами проведенных встреч, дав высокую оценку работе организаторов – ММЦ «Москва» и ММЦ «Ростов-на-Дону».

«С 2007-го года мы осуществляем специальный формат для инноваторов – тех, кого нет пока серийной продукции. Руководитель департамента поддержки и развития малого и среднего предпринимательства Москвы Михаил Вышегородцев перед каждой деловой миссией пишет письмо региональной администрации с просьбой обеспечить достойный прием московской делегации. В результате деловая миссия

проходит на максимально высоком уровне – с неизменным участием представителей местной администрации, в торжественной и деловой обстановке. Согласно, что к предпринимателю, приехавшему в регион с делегацией, визит которой освещается деловой прессой, волей-неволей привлекается всеобщее внимание», – отметил С.Шабельников. Участие в деловой миссии на первом этапе бесплатно, делегату от компании оплачивается от 20 до 50% расходов на поездку. Инновационные деловые миссии в 2009-ом году прошли в Калуге, Брянске, Саратове, 5 из запланированных на 2010-ый год миссий тоже будут инновационными.

Деятельность ММЦ «Москва» не ограничивается деловыми миссиями. Для решения проблемы создания адекватного информационного пространства ММЦ подготовил и выпустил на CD-диске русско-английский реестр конкурентоспособных предприятий столицы, в который вошло 1407 производственных предприятий Москвы. Упор сделан на конкурентные преимущества продукции: главные инженеры-технологи промышленных предприятий столицы в свободной форме рассказали о выгодных сторонах своих товаров. Реестр содержит контакты каждого предприятия, рассылка диска производится в посольства и торгпредства РФ за рубежом, бизнес-ассоциации, в том числе отраслевые», – подчеркнул С.Шабельников. Он пригласил участвовать в наполнении реестра всех желающих, для чего следует заполнить соответствующую форму на сайте.

*Взаимодействовать, чтобы быть конкурентоспособным – именно этот принцип является одним из основополагающих для успешного ведения бизнеса на современных динамичных рынках.*

В качестве положительной тенденции, проявившейся в кризис, можно отметить увеличившуюся привязанность производства к спросу на выпускаемую продукцию. Сейчас 68% предприятий изменяют объемы своего выпуска в соответствии с динамикой спроса (по данным Института экономики переходного периода за декабрь 2009 г.). Абсолютный рекорд совпадения динамики выпуска и спроса был зарегистрирован в ноябре-декабре 2008 г., когда 81% предприятий привели изменения своего производства в соответствие с изменениями спроса. В августе-сентябре 1998 г. такого всплеска зарегистрировано не было. Соответственно и роль взаимодействий, способствующих реализации подобной привязанности, согласованности производства и спроса, растет.

Таким образом, следует отметить возрастание в период кризиса роли тех деловых структур, которые способствуют выстраиванию взаимодействия между различными организациями.

### *Литература*

1. Радыгин, Александр Дмитриевич Рыночная дисциплина и контракты: теория, эмпирический анализ, право /Радыгин А. Д. [и др.]. – М. : ИЭПП, 2008. – 263 с
2. Исследование «Прошлое, настоящее и будущее малого и среднего бизнеса» (IX Всероссийский Форум представителей МСП) [www.giac.ru](http://www.giac.ru)
3. Исследование «Мониторинг настроений в сфере малого бизнеса Москвы в 2008 году» [www.giac.ru](http://www.giac.ru)
4. Исследование «Развитие сферы малого бизнеса Москвы в условиях мирового финансово-экономического кризиса» [www.giac.ru](http://www.giac.ru)

**Рябов Иван**  
*Аспирант АНХ*  
[ivryabov@ Rambler.ru](mailto:ivryabov@ Rambler.ru)

**Мельников О.Н.**  
*Д.э.н., профессор*  
[Melnikov@creativeconomy.ru](mailto:Melnikov@creativeconomy.ru)

<http://econference.ru/blog/conf06/263.html>

## **МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Сейчас много говорится о том, что российские компании никак не выйдут на рельсы инновационного развития, при этом на процесс выхода тратятся солидные средства. Попробуем посмотреть на историю развития организационной структуры компаний и понять, почему сегодня такое внимание уделяется инновационной активности предприятия, как её можно оценить и, что важнее, как ей можно управлять.

Современные компании нашего времени – XXI века – чаще всего продолжают строиться на принципе разделения или специализации труда. Этот принцип был предложен Адамом Смитом в XVIII веке и затем окончательно развит в начале XX века американскими автопроизводителями, которые применили этот принцип к производству и управлению и создали конвейерную модель производства и эффективную для этой модели систему управления. Работа компании и управление ею декомпозируется на ряд последовательных операций, простых (в этом случае мы говорим о разделении труда) или связанных с определённой областью знаний (тогда имеет место специализация), и сопровождается снижением требований к работникам. Эта организационная модель быстро распространилась в Европе и Японии после Второй мировой войны. Она была весьма удачна для послевоенного периода, когда существовал высокий спрос на товары и услуги без особых требований к качеству и сервису. Основным объектом управления являлись производственные мощности – способность удовлетворять растущий спрос. Преждевременное наращивание мощностей вело к долгам, а недостаточное или запоздавшее – к снижению доли рынка. Пирамидальная структура управления хорошо подходила для данных условий, обеспечивая быстрое обучение сотрудников и, следовательно, собственное быстрое масштабирование.

Однако действительность показывает, что принцип разделения и специализации труда уже неэффективен. Власть от продавцов перешла к клиентам. Если раньше у клиентов не было особого выбора, то теперь он появился, и массовый рынок начал рассыпаться на отдельные сегменты вплоть до конкретного клиента, который требует индивидуального подхода и удовлетворения собственных уникальных потребностей и вкусов, созданных благодаря быстрому и удобному доступу к информационным коммуникациям и стабилизации спроса на потребительские товары в развитых странах. Изменения во внешней среде стали происходить с большей ско-

ростью, и компании не всегда успевают реагировать на них. Причин этого можно выделить три. Во-первых, из-за пирамидальной структуры информация до менеджеров, принимающих решения, приходит с задержкой, связанной с фильтрацией информацией менеджерами низших уровней. Во-вторых, из-за современного уровня разделения и специализации труда суммарное время выполнения единицы работы значительно снизилось, но многократно выросли затраты времени на приём-передачу информации или объекта обработки между исполнителями и обработкой ошибок, т.к. редко назначают ответственного за процесс в целом. В-третьих, количество отслеживаемых компаниями параметров внешней среды и скорость их изменения увеличились.

Таким образом, ключевыми факторами успеха становятся оперативное реагирование на изменения внешней среды или управление и формирование такими изменениями, а также переход от принципа разделения и специализации труда отдельных сотрудников к принципу выделения и оптимизации бизнес-процессов компании, проще говоря, повышаются требования к сотрудникам компании, структуре управления фирмы и ее способности выводить на рынок востребованные продукты, отличные от среднерыночного предложения, т.е. инновационной активности.

Результаты многочисленных исследований подтверждают тот факт, что предприятия, в которых активно занимаются инновационной деятельностью, получают более высокие доходы и быстрее растут. В высококонкурентных секторах экономики предприятий для выживания и роста бизнеса вынуждены искать наилучший способ удовлетворения запросов клиентов, выводя на рынок продукты, которые создают новую ценность у имеющих и новых покупателей. Ценность определяется качеством и уникальностью продукта или услуги, степенью удовлетворенности потребителя и применимости к решению проблем потребителя. Цель инновации связана с созданием новой ценности. Тем самым инновации становятся ключевым фактором роста, прибыльности и конкурентоспособности бизнеса.

Инновационную активность принято оценивать с помощью коэффициента:

$$K_{акт(дин)} = \frac{N_{нов.} - N_{стар.}}{\Delta t_{кон}} = \frac{\Delta N}{\Delta t_{кон}}$$

где  $K_{акт(дин)}$  – динамический коэффициент инновационной активности субъекта;  $N_{нов.}$  – новое состояние измеряемой характеристики товара, технологии или системы управления субъекта;  $N_{стар.}$  – состояние характеристики до ее изменения;  $\Delta t_{кон}$  – конкурентоспособное время.

Рассмотрим ситуации из описанной выше матрицы:

1. организация не может предоставить рынку требуемые инновации, т.е. создание инновационного продукта невозможно;
2. организация способна создать инновационный продукт, но не в состоянии конкурировать с рынком по критерию времени создания продукта, т.к. создание инновационного продукта экономически неоправданно;
3. создаваемый организацией инновационный продукт аналогичен усреднённому предложению рынка, поэтому требуются дополнительные затраты на рекламную кампанию для привлечения внимания к продукту;

### Матрица сравнительной оценки инновационной активности организации и инновационных запросов рынка

	$\Delta N_p > \Delta N_o$	$\Delta N_p = \Delta N_o$	$\Delta N_p < \Delta N_o$	$\Delta N_p \ll \Delta N_o$
$\Delta t_p > \Delta t_o$	Создание инновационного продукта невозможно (1)	Создание инновационного продукта экономически не оправдано (2)		
$\Delta t_p = \Delta t_o$		Создание инновационного продукта требует дополнительных затрат на рекламную кампанию, т.к. проходит на грани невыполнения условий своевременного выпуска инновационного продукта (3)	Создание инновационного продукта экономически опасно (4)	
$\Delta t_p < \Delta t_o$		СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА ЭКОНОМИЧЕСКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНО (5)	Создание инновационного продукта экономически опасно, но рыночно перспективно (6)	
$\Delta t_p \ll \Delta t_o$		Создание инновационного продукта с позиций рыночной конъюнктуры экономически нецелесообразно (7)	Создание инновационного продукта с позиций рыночной конъюнктуры экономически нецелесообразно (9)	

$\Delta N_p$  – инновации, требуемые рынком;

$\Delta N_o$  – инновации, которые могут быть созданы организацией;

$\Delta t_p$  – конкурентоспособное время реализации инноваций, диктуемое рынком;

$\Delta t_o$  – время, за которое организация способна создать требуемую рынком инновацию.

4. создание «чересчур» инновационного продукта, который может не быть воспринят рынком или скопирован и улучшен конкурентами;

5. наиболее благоприятная ситуация для создания инновационного продукта, когда время создания продукта превышает рыночную, а инновационность продукта больше или равна среднерыночной;

6. создание «чересчур» инновационного продукта, который может не быть воспринят рынком или скопирован и улучшен конкурентами, но при этом обладающего потенциалом создания нового рынка (примером может служить плеер Walkman фирмы Sony);

7. создание продукта, который может быть легко скопирован или улучшен конкурентами;

8. создание инновационного продукта, который может не быть воспринят рынком;

9. создание «чересчур» инновационного продукта, который может не быть воспринят рынком.

С точки зрения инновационной активности любое предприятие можно представить в виде совокупности трех элементов: (1) персонала, (2) менеджмента и структуры управления и (3) внутренней среды. Элементы инновационности предприятия

по-разному влияют на коэффициент инновационной активности: внутренняя среда влияет на время, персонал на количество новизны, а менеджмент – на оба параметра. Таким образом, коэффициент динамической активности можно переписать в следующем виде:

$$K_{акт(дин)} = \frac{\Delta N_{мен} + \Delta N_{перс}}{\Delta t_{кон} - \Delta t_{мен} - \Delta t_{внс}}$$

где  $\Delta N_{мен}$  – количество новизны, полученное от управленческой компоненты,  $\Delta N_{перс}$  – количество новизны, полученное от персонала,  $\Delta t_{кон}$  – конкурентоспособное время,  $\Delta t_{мен}$  – выигрыш во времени, полученный с помощью управленческой компоненты,  $\Delta t_{внс}$  – выигрыш во времени, полученный с помощью внутренней среды.

Как видно из формулы, изменение управленческой компоненты одновременно воздействует на количество новизны и на время, а изменение в персонале или внутренней среде – только на один из элементов инновационности. Практика подтверждает данную зависимость – внутренняя среда или персонал сам по себе не может стать основой высокой и эффективной инновационной активности предприятия, в отличие от компетентного менеджмента.

Рассмотрим возможные комбинации значений компонентов коэффициента инновационной активности. Для этого мы проанализируем показатели инновационности предприятия  $K_{пр}$  и среднюю инновационность конкурентов  $K_{рын}$ , делящих с ним рынок, и составляющих этих показателей:

$$1) \quad K_{пр} \ll K_{рын}$$

Данная ситуация означает, что инновационность предприятия незначительна и гораздо меньше средней инновационности конкурентов, может быть характерна для производителей товаров массового потребления или нишевого производителя.

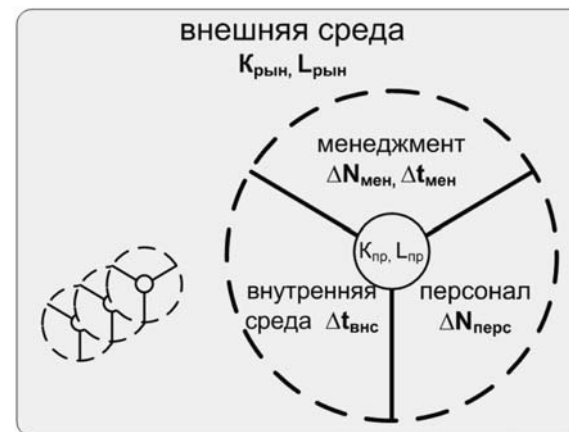
$$2) \quad K_{пр} < K_{рын} \quad \text{или} \quad K_{пр} \sim K_{рын}$$

Данное соотношение показывает, что инновационная активность компании неэффективна, и компания может путём оптимизации и улучшений попытаться увеличить свою инновационную активность. Если  $\Delta N_{пр} \sim \Delta N_{рын}$  при сопоставимых  $\Delta t$ , то необходимо обратить особое внимание на менеджмент и персонал предприятия, а при сопоставимых  $\Delta N$  и  $\Delta t_{пр} > \Delta t_{рын}$  на менеджмент и внутреннюю среду.

$$3) \quad K_{пр} > K_{рын}$$

Инновационная активность компании эффективна. Повышение инновационности необходимо проводить в эволюционном ключе, для закрепления своих позиций на рынке и увеличения отрыва от конкурентов.

$$4) \quad K_{пр} \gg K_{рын}$$



В данном случае инновационность компании существенно превосходит среднюю на рынке, что может свидетельствовать о том, что компания предлагает продукт, к которому рынок не готов (и в этом случае необходимо результативное управление и создание спроса), или что компания создает новый рынок с помощью выброса прорывного продукта, или компания затрачивает неоправданно большие средства на инновационную деятельность, или компания предлагает продукт с запредельными характеристиками, невостребованными рынком.

Для разграничения этих ситуаций введём понятия предела инновационной активности.

Предел инновационности – это максимально возможное значение коэффициента инновационной активности объекта.

По отношению к предприятию можно выделить два важных предела инновационной активности:

– внутренний  $L_{пр}$  – это предел инновационности предприятия, т.е. максимально возможное значение инновационности продукта, которое может предложить рынку предприятие;

– внешний  $L_{рын}$  – это предел инновационности внешней среды, т.е. максимальная инновационность продукта, который будет воспринят рынком (рис. 1).

Тогда ситуации «чересчур» инновационного продукта или продукта с завышенными характеристиками будет описываться неравенством:

$$K_{рын} \leq L_{рын} \ll K_{пр}$$

В данном случае предприятию необходимо снижать инновационность продукции или переходить на инновации другого масштаба (с локального на национальный), сходного с инновационностью продукта.

Ситуация создания нового рынка описывается следующим неравенством:

$$0 \sim K_{рын} < L_{рын} \sim K_{пр}$$

В данном случае уровень инновационности задаёт уровень инновационности создаваемого рынка, и, чем он выше, тем сложнее конкурентам захватить его долю и тем больше у них займёт процесс входа на рынок.

Ситуация чрезмерных расходов на инновационную деятельность описывается неравенством:

$$K_{пр} \ll K_{рын} \leq L_{рын} \leq L_{пр}$$

В данном случае компании необходимо пересмотреть свои расходы на инновационную деятельность, например, сначала определив бюджеты продуктов схожих по уровню и масштабу с собственным, понять причины разницы в расходах, перенять практики конкурентов и оптимизировать собственные бизнес-процессы или прекратить выпуск продукта.


С учётом этого и проведённого выше анализа формулы коэффициента инновационности можно предположить, что неэффективная и ресурсоёмкая инновационная активность отечественных предприятий в основном связана с недостаточно квалифицированным и компетентным управлением инновационной деятельностью. Часто случаются такие ситуации, что управленцы, обладая превосходными техническими и технологическими знаниями, не обладают достаточными навыками менеджмента. Бывают случаи, когда менеджмент не проводит адекватный анализ потребностей рынка, и на свет появляются неоправданно дорогие продукты с невостребовано завышенными характеристиками.

Резюмируя, необходимо отметить, что в управлении инновационной деятельностью двумя основными компетенциями являются (1) оценка отношения собственной инновационной активности, активности конкурентов и внешний предел инновационности рынка и (2) постоянный анализ расходов и доходов от реализации инновационного проекта. Если вторая компетенция достаточно хорошо изучена, то вопросом эффективности первой стали заниматься относительно недавно. Вопрос поддержания высокой инновационной активности и стимулирования её роста у сотрудников выходит на первый план. Основным препятствием во многих случаях также является тот факт, что у сотрудников инновационная активность ограничена рамками области его специализации, поэтому сотрудник считается носителем экспертизы только в рамках специализации, в рамках которой от него ожидаются продуктивные предложения и, одновременно, в этих же рамках им выдают задания на разработку подобных предложений. Тем не менее, практика показывает, что такое искусственное ограничение чаще всего малоэффективно, так как инновационная активность сотрудников объективно возрастает быстрее в тех областях, которые интересны сотруднику, и они не обязательно полностью совпадают с его специализацией в организации. Данное ограничение уменьшает не только потенциальный объем нового ( $\Delta N$ ) в областях, отличных от области экспертизы сотрудника, но и увеличивает время для создания нового ( $\Delta t$ ) для его основной области деятельности, вследствие снижения активности и интереса сотрудника к инновационной деятельности.

**Булава Игорь Вячеславович**

*К.э.н., доцент, кафедры «Финансовый менеджмент»,  
Финансовая академия при Правительстве РФ*

ibulava@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/219.html>

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Доклад подготовлен при финансовой поддержке РФФИ (проект № 10-06-00146)*

Закономерности инновационной деятельности предприятия являются достаточно сложными и их содержательный анализ на основе эвристических методов затруднителен. Это предопределяет необходимость применения различных моделей и методов моделирования. Экономико-математическая модель инновационной стратегии предприятия должна включать, с нашей точки зрения, описание предприятия, как субъекта инновационной деятельности, и механизма его инновационного развития. Предполагается, что использование экономико-математических моделей позволяет получить новые знания об инновационном развитии предприятия.

Теоретическую основу математического моделирования инновационной стратегии предприятия составляет инструментарий, основными элементами которого являются:

средства математического анализа; линейное программирование; динамическое программирование; теория игр; теория массового обслуживания; теория вероятностей; стохастическое программирование; параметрическое программирование. Специфические черты инновационного развития предприятия обуславливают дополнительные трудности моделирования его стратегии. Это объясняет тот факт, что до настоящего времени не разработаны методические основы, позволяющие комплексно и системно решать данную задачу, учитывая специфику предприятия. Анализ существующего научного инструментария моделирования инновационного развития различных экономических систем позволил сделать вывод, что для его применения при моделировании инновационной стратегии предприятия, необходима доработка (уточнение) указанного инструментария, основанная на учете специфики данного типа предприятий. При этом следует учитывать, что моделированию должен предшествовать этап анализа инновационной деятельности предприятия, в том числе не только текущей ситуации, но и возможностей ее трансформации в соответствии с целями функционирования предприятия. Отмеченные обстоятельства затрудняют выявление основных тенденций инновационного развития предприятия и усложняют их экстраполяцию.

Важнейшей проблемой анализа инновационного развития предприятия является определение его эффективности. Абсолютная экономическая эффективность инновационного развития оценивается, как правило, по его вкладу в целевой



функционал деятельности предприятия, характеризующий его миссию. Миссия предприятия, устанавливает лишь наиболее общие задачи, на решение которых ориентировано предприятие и поэтому является в значительной мере качественной категорией. При этом она является основой для формулирования конкретизированных целей путем ее разбиения на цели низшего уровня. Основными среди них являются максимизация прибыли и обеспечение конкурентных преимуществ в стратегической перспективе. Указанные цели в свою очередь также подвергаются дальнейшей конкретизации путем иерархического разбиения на более подробные, частные. Результатом этого является построение многоуровневой системы целей на основе использования методики дерева целей.

При формировании многоуровневой иерархической системы целей инновационного развития предприятия целесообразно использовать коэффициенты значимости, которые определяют роль любой цели уровня  $i + 1$  в достижении цели уровня  $i$ . Данные коэффициенты применяются для количественной оценки различных инновационных стратегий, их сравнения и выбора из них оптимальной. Конкретизируя цели, необходимо дойти до уровня задач, отличающихся возможностью количественных оценок степени их выполнения. При этом нужно учитывать, что отдельные локальные цели и задачи играют важную роль в оценке степени выполнения миссии предприятия. Следовательно, анализ целей является действенным инструментом формирования инновационной стратегии предприятия. Однако, при определении потенциальной эффективности инновационного развития предприятия необходимо использовать в качестве объекта исследования, в первую очередь, задачи, а не цели, так как любая инновация предназначена для решения определенных социально-экономических задач и подлежит количественной и качественной оценке.

Ключевую роль в качественном описании инновационного развития предприятия и при построении его модели играют понятия продуктов, ресурсов, производственных процессов, окружающей обстановки. Данные понятия также требуют первоочередного определения в процессе формализации и структуризации процесса инновационного развития предприятия.

Управляя инновационным развитием предприятия, необходимо не только концентрироваться на возможности получения прибыли в каждый момент времени, но и учитывать перспективы ее сохранения и увеличения в будущем. Для этого необходимо осуществлять соответствующий анализ и прогнозирование наиболее целесообразных траекторий развития предприятия, определяющих возможные сценарии его развития и выявлять наиболее важные, переломные моменты, когда необходимо принятие принципиальных решений, позволяющих избегать кризисных ситуаций и обеспечивать устойчивое развитие предприятия.

Отмеченные обстоятельства определяют потребность в динамическом подходе к выбору критерия (критериев) оценки эффективности инновационной деятельности предприятия, в качестве которого, с нашей точки зрения, можно использовать показатели, характеризующие достижение максимального уровня прибыли за определенный период времени, устойчивость развития предприятия и др.

Модель инновационной стратегии предприятия должна быть содержательно емкой, но, в то же время, максимально простой и независимой от конкретных

вариантов планируемых инноваций. Таким образом, модель должна отражать только важнейшие свойства инновационного процесса. Для выявления наиболее благоприятного момента времени внедрения очередной инновации и оценки ее эффективности модель инновационной стратегии предприятия должна учитывать фазы инновационного процесса. Принятие решения о включении инновации в инновационную стратегию предприятия должно осуществляться после ее оценки по нескольким критериям с учетом определения в динамике стоимости, эффективности и рисков реализации инновации (инновационного проекта).

Разработка инновационной стратегии предприятия включает также анализ текущего и возможного состояния его инновационного потенциала на некотором отрезке времени – периоде, на который разрабатывается инновационная стратегия. Основой такого анализа является расчет технико-экономических показателей применительно к определенным точкам прогнозирования (конец каждого года, всего периода прогнозирования и т.д.) на основе различных методов и моделей, применяемых в прогнозировании. В первую очередь, по нашему мнению, необходимо использовать имитационные модели, позволяющие адекватно отражать состояние инновационного развития предприятия на основе анализа его хода и представления с помощью набора управляющих параметров и технико-экономических показателей. Имитационные модели, как правило, не только являются динамическими, но и достаточно точно соответствуют объекту моделирования, и поэтому их можно широко применять при разработке инновационной стратегии предприятия. Серьезным достоинством имитационного моделирования является также его соответствие требованиям адаптивности управления, что позволяет объективно оценивать меняющиеся внешние и внутренние условия инновационного развития и дает возможность прогнозировать развитие инновационного потенциала предприятия.

В модели инновационной стратегии предприятия должны учитываться спросовые ограничения согласно имеющимся или прогнозируемым контрактам (договорам), а также оценкам перспектив развития рынка. Реализуемость «инновационного портфеля», в который должны быть включены все инновации, планируемые к реализации в стратегии инновационного развития предприятия, определяется его сбалансированностью с инновационным потенциалом, а также с объемами финансирования инновационной деятельности.

Оценка инновационного потенциала предприятия должна включать определение основных влияющих на него факторов, а также расчет технико-экономических показателей, характеризующих динамику развития предприятия с учетом прогноза траектории его функционирования в прогнозном периоде. При этом целесообразно детализировать показатели по годам прогнозного периода. На базе данных показателей осуществляется оценка прогнозируемых траекторий развития предприятия, которые отражают различные возможные варианты его инновационной стратегии. Каждый конкретный вариант инновационной стратегии должен, с нашей точки зрения, включать прогноз развития инновационного потенциала предприятия, т.е. определенную последовательность его состояний через определенные промежутки времени. Получаемые варианты должны подвергаться сравнительному анализу для выбора оптимального.

Разрабатываемые варианты инновационной стратегии предприятия должны включать расчеты всех основных технико-экономических показателей, сравнение которых позволяет количественно и качественно оценить альтернативы инновационного развития на базе общих методологических основ (принципов, правил и т.д.). Варианты инновационной стратегии предприятия должны охватывать длительный временной период (от нескольких до 10 и более лет) и включать мероприятия, направленные на обеспечение его инновационного развития. Инновационная стратегия развития предприятия должна учитывать:

- организационно-технические мероприятия по поддержанию производственных мощностей и техническому перевооружению предприятия;
- строительство, ввод и освоение отдельных производственных мощностей (в том числе и так называемых типовых производственно-технологических модулей определенной мощности), обусловленные необходимостью увеличения выпуска продукции;
- выбытие мощностей вследствие сокращения или перепрофилирования производства;
- развитие профильных для данного предприятия технологий;
- необходимость обеспечения устойчивости развития предприятия;
- разработку и внедрение инноваций и т.д.

Для моделирования инновационной стратегии предприятия необходимо выбрать систему показателей, которая не только характеризует различные варианты инновационного развития предприятия, но и содержит возможность своего расширения, то есть ее показатели должны рассчитываться в динамике и зависеть от управляющих параметров.


При разработке указанной системы показателей необходимо учитывать, что инновационная стратегия предприятия определяется совокупностью многочисленных характеристик. Поэтому при моделировании данной стратегии необходимо включать лишь те показатели, которые являются измеримыми и рассматриваются как основные, что позволяет обеспечить допустимую размерность модели. В противном случае работа с моделью будет сопряжена с большими вычислительными трудностями, что негативно отразится на точности результатов моделирования.

Процесс моделирования инновационной стратегии развития предприятия является целенаправленным. Основными его этапами являются: определение цели моделирования; постановка задачи моделирования; выбор типа модели; построение теоретической модели; выбор переменных; выбор форм зависимостей между переменными; подбор информационной базы для ее параметризации; выбор метода нахождения параметров модели; проверка на содержательном теоретическом уровне соответствия модели поставленной задачи. Разработка модели инновационной стратегии предприятия должна завершаться ее идентификацией для оценки степени ее соответствия реальному объекту моделирования.

**Малюкова Екатерина Михайловна**

*Студентка, 5 курс, специальность: Маркетинг,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
экономики и финансов*

ekaterina.malyukova@gmail.com

 <http://econference.ru/blog/conf06/238.html>

## **ЗНАЧЕНИЕ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГЕ**

В условиях развивающейся рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать собственный бизнес не похожим на другие. Если задуматься, большая часть того, что производит компания, может быть приобретена у каких-нибудь других производителей, и для того, чтобы их найти, достаточно просто воспользоваться телефонным справочником «Желтые страницы» или поисковой системой в Интернете. Если у компании есть уникальная идея, не пройдет и двух недель, как конкуренты стянут ее.

В эпоху изобилия компаниям приходится прилагать много усилий, чтобы привлечь внимание к себе. Компании конкурируют, чтобы завоевать несколько секунд внимания. Они хотят быть замечены в информационном потоке, который захлестывает нас всех, везде и каждую минуту. Надо отметить, что компаниям необходимо, чтобы их замечали.

Уже нет конкуренции за долю рынка. Конкуренция идет за внимание – за долю сердца и долю ума. Если компания не может привлечь внимание будущих потребителей или сотрудников, то ее уже нет на рынке. А чтобы привлечь их, необходим самый передовой, постоянно обновляемый опыт. В обществе перепроизводства дефицит внимания.

Из всей этой ситуации есть только один выход. Он обманчиво прост. Надо просто сделать что-то новое, что-нибудь такое, чего мир еще не видел. Необходимо придумать то, что сделает компанию на секунду уникальной и даст ей уникальное конкурентное преимущество.

Объективная необходимость поиска нестандартных решений преследует единственную цель – закрепить свои позиции на рынке и сделать работу компании более эффективной. Совершенно очевидно, что креативность, инновационность, нестандартный взгляд на привычные вещи часто дают компаниям конкурентные преимущества. Только творчество, воплощенное в инновацию, позволяет перейти компании с одной ступени развития на другую, более высокую, обеспечивая ее новое качественное состояние и, соответственно, ее движение вперед.

Опыт успешных компаний свидетельствует, что креативные решения и инновации не только дают мощные конкурентные преимущества, но и полностью меняют рынки.

Компании с высокими темпами роста не стремятся догнать и перегнать конкурентов, они просто выводят их из игры. Одним из таких примеров является опыт бельгийской компании Bert Claeyс, управляющей сетью кинотеатров, который

в 60-80-х гг. пришлось столкнуться с упадком своей отрасли. Участники стремительно сужающегося рынка превращали кинотеатры в мультикомлексы, но Bert Claeyс открыла в 1998 году первый «Кинеполис» – огромный кинокомплекс с 25 залами. Предоставив кинолюбителям принципиально новый вид услуги, «Кинеполис» за первый же год завоевал 50% брюссельского рынка кинопроката, одновременно расширив его примерно на 40%. Слово «Кинеполис» стало нарицательным, заменив слово «кино». Чтобы обеспечить потребителей наиболее ценными услугами, Bert Claeyс отказалась от традиционных представлений о том, каким должен быть кинотеатр.

Креативность мышления – это талант ассоциативного нестандартного восприятия ситуации на рынке на основе системных знаний. Сущностными характеристиками креатива являются оригинальность, нестандартность, новизна, как следствие, высокая степень привлечения внимания потребителей, запоминаемость бренда и содержания коммуникации.

Отличие креативного подхода от традиционного состоит в том, что специалист-маркетолог на основе многофакторного анализа должен выбрать не только правильное решение (оно может и не достичь цели), но и, самое главное, сделать так, чтобы это решение привело в «шок» покупателя. За счет чего? За счет изюминки, которой нет у конкурента. Тогда клиент выберет данную компанию. Тут необходимо привести показательный пример из боевых действий наших воинов времен Великой Отечественной войны, свидетельствующий о том, что победить в сражении, или, во всяком случае, продержаться на занятой позиции, выиграть время можно за счет принятия нестандартного решения. Нехватка снарядов, самолетов, пушек, танков, наступление немцев. Что делать? Сдаваться? – Никогда, Нужно как-то выйти из создавшейся критической ситуации. И вот какой-то «креативец», человек, наделенный творческой фантазией, придумал совсем необычный, но весьма эффективный тактический ход... Вместо снарядов на головы изумленных противников сбрасывались пустые бочки, издающие при этом непонятный звук. Это приводило противника в замешательство от неизвестного нового оружия. Противник в панике – цель достигнута.

Чтобы выжить в обществе товарного изобилия, нужно больше инноваций. Инновация означает создание чего-то, чего нет. Инновация – это создание вещей, доселе невиданных. Инновация – это вопрос «а что, если?», который вы задаете снова, и снова, и снова.

Отличным примером может служить компания Rubbermaid, которую американский журнал Fortune неизменно называет самой «любимой» корпорацией в Америке. Эта фирма процветает, разрабатывая и выпуская пластмассовые изделия, такие как ведра, щетки для мытья посуды, мусорные баки и так далее. К такой явно «не вдохновенной» номенклатуре Rubbermaid добавляет частичку инновационное, упорство и фантазию и превращает банальность во что-то новое и интересное. «Мы, например, свято верим в то, что и ведро может быть эстетически привлекательным».

Данные примеры наглядно и убедительно доказывают, что надо поддерживать и развивать традиции принятия креативных решений.

По мнению психологов, творчество – самая приятная и неотъемлемая часть рекламной деятельности. Творчество – это процесс, осуществляемый с помощью

воображения, а воображение иногда более важно, чем знание. Для рекламодателя найти блестящую творческую идею – значит получить возможность существенно увеличить объем продаж, причем, не выходя за рамки установленного рекламного бюджета.

Творческая идея способна «вдохнуть жизнь» в объявление и превратить его в яркую и запоминающуюся рекламу. Хорошим примером творческой идеи можно назвать телевизионную рекламу консервированных овощей Bonduelle, «не только вкусных, но и дающих силу и бодрость». А выгода – свежие и питательные овощи – в ролике удачно представлена и обыграна с помощью идеи: бегающих и прыгающих, т.е. энергичных и здоровых овощей (горошка, кукурузы, фасоли).

Оригинальность уже отмечена мною как важная характеристика творческой идеи. Очевидные идеи приходят на ум сразу, а оригинальные – нет.

Но оригинальной можно считать рекламу, в основе которой лежит общественная или очевидная идея. К сожалению, оригинальная идея при неоднократном копировании превращается в клише, но, несмотря на негативное отношение со стороны профессионалов, копирование идей становится часто применяемой формой рекламы.

Чтобы быть творческой, идея должна оказывать воздействие. Рекламный ролик, выделяющийся среди десятка других, или изображение на щите, окруженное сотней таких же разноцветных изображений, нуждаются все в той же оригинальности.

Формы творческой идеи. В основу многих творческих идей были положены яркие, запоминающиеся фразы – слоганы. Слоган – это рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги. Обычно слоган стоит в самом конце сообщения. Сопровождается именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки.

Слоган подводит итог всему сказанному в рекламе. Хороший слоган можно без преувеличения назвать художественным произведением, причем не только в плане дизайна. Он становится самостоятельным сообщением, могущим существовать изолированно и представляющим собой свернутое содержание рекламной кампании.

Когда основным средством массовой информации стало телевидение, все больше творческих идей нашли свое воплощение в форме видеороликов, состоящих из интересных видеорядов или зрительных образов.

К подготовке телевизионного рекламного ролика подходят особенно тщательно, хотя порой образы, сюжеты и красивый фон затмевают рекламируемый товар или услугу. Например, красивая девушка с бокалом сока «Я» на фоне впечатляющего зката явно запомнится зрителю, тем более удовольствие, там есть «Я», Единственное, в чем придется разобраться потребителю, так это то, что же он найдет: девушку или сок?

Одной из форм воплощения творческой идеи является рекламная песня. Сама по себе идея изложения рекламной информации в стихах и в сопровождении стройного музыкального ряда может считаться гениальной, если она применена должным образом. «Гениальна идея» песни потому, что хотя бы определенная ее часть запомнится что в конечном итоге приведет к ассоциации с рекламируемым товаром или услугой. «Должным образом» подразумевает непосредственную ссылку в тексте на товарную категорию, указание на сам товар и, конечно, упоминание его названия

(например, реклама МТС с использованием стихотворения А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека»).

Символ марки. Ковбой Мальборо. Зеленый Великан, Кот Морис, тетя Ася стали неотъемлемыми атрибутами рекламных роликов и символами «своей» марки.

Идея – это мысль, получающаяся за счет соединения концепций, ранее не связанных друг с другом. Данное соединение создает новое видение вещей. Происходит своего рода «сдвиг в сознании», в результате которого рождается взгляд под другим углом, возникает иная точка зрения на уже существующий объект. Может появиться название сока, не подчеркивающее его вкусовые свойства, а намекающее на положительные черты характера человека, которые проявятся после стакана выпитого сока («Добрый»).

Творческое мышление использует известную технологию, называемую свободой ассоциацией. Она позволяет выбрать слово, а затем описывать все приходящие на ум ассоциации, связанные с ним, причем как в словесной, так и в иллюстративной форме.

Особый интерес представляет креатив в коммуникациях тех категорий продуктов, в которых существуют ограничения, связанные со спецификой самого продукта, с одной стороны, и законодательными ограничениями – с другой. Рассмотрим эту проблему на примере коммуникаций в сфере финансовых услуг. Основой креатива является стандарт, существующий в определенных рамках, например, в пределах рекламы категорий «финансовые услуги», и «финансовые предприятия», в использовании приемов создания коммуникаций и т.д.

Финансово-кредитные учреждения находятся довольно в сложной ситуации, если говорить об их коммуникационной политике. С одной стороны, для этой продуктовой категории очень важен консерватизм, и поэтому реклама этой сферы стандарта однообразна, с другой – существует стремление выиграть продвижение за счет креатива. А креатив – это всегда риск. Балансирование между этими ограничителями и является специфической чертой современной рекламы в финансово-кредитной сфере. В рекламе услуг можно использовать юмор, нестандартные ходы, сюжеты и персонажи, вызывающие удивление, недоумение.

Иногда, несмотря на известность, создатели рекламы продолжают обыгрывать логотип, и это становится великолепным приемом создания креатива. «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard», – этот пэкшот объединяет целую серию роликов, в которых самые разные важные в жизни человека предметы, олицетворяющие еще более важные ценности, превращаются в логотип MasterCard.

Если проанализировать креативную рекламу в категории финансово-кредитных услуг, можно найти наиболее распространенный креативный прием, который заключается в том, что с персонажем такой рекламы происходят неприятные вещи: это не самый удачливый человек, не самый приятный, ловкий, красивый, богатый и т.д. Далее мы имеем два варианта коммуникации: 1) даже такие люди, если они пользуются услугами организации N, решают свои проблемы; 2) чтобы с Вами не случилось то же, что и с этим глупым (неприятным, некрасивым и т.д.) персонажем рекламы, пользуйтесь услугами организации N.

Творческая идея всегда являлась важной составляющей процесса создания рекламы, но с каждым годом с ростом конкуренции между производителями товаров

и услуг ее значение росло, приобретая грандиозные масштабы. Хорошая идея в настоящее время может приносить огромные доходы компании, рекламу которой будут помнить, а ее составляющие – образы, персонажи, слоганы – помнить наизусть. Но в то же самое время творческая идея, выбранная неудачно, ведет к краху, многомиллионным потерям, невосприятию, а порой к негативному отношению со стороны потребителей.

Итак, важность творческой идеи невозможно отрицать. Именно от нее зависит услышит ли потребитель то, что ему говорят в рекламе. Идея обладает рядом характеристик, имеет свойства, которые ни в коем случае нельзя упускать из виду. Она приобретает определенные формы, рождается в процессе мышления. И главное – идея призывает творить, а не копировать.

Креативный маркетинг – результат творческой «фантазии» профессионала – маркетолога. По сути, это свобода в принятии маркетингового решения с учетом сложившейся конъюнктуры, опыта, знаний, поведения потребителей в каждом из сегментов рынка. Все это в совокупности является базой для выработки креативной стратегии.

Конкурентов на рынке очень много. Каждый старается потеснить, опередить, обойти, используя при этом весь известный набор маркетинговых стратегий, приемов и всевозможных уловок. А развивать свой бизнес необходимо, причем делать это надо, как можно успешнее. Для этого надо учиться, думать, анализировать, систематизировать и на этой основе выбирать «ненормальное» с научной и практической точек зрения обывателя-маркетолога решение.

Представляется, что общая концепция креативной деятельности в маркетинге должна включать в себя творческие (созидательные) процессы и результаты всех анализируемых подходов, а не ограничиваться претензиями одного из них.

Среди креативных инструментов коммуникационного маркетинга, выделяется *life placement* и партизанский маркетинг.

*Life placement* (от англ. *life* – жизнь, *placement* – размещение) – инструмент коммуникационного маркетинга, сущность которого состоит в размещении продуктов и коммуникаций, направленных на продвижение в жизненном пространстве потребителей.

Самый ранний пример относится еще к началу XIX в., когда «агенты» одной компании, выпускавшей манишки, появлялись в людных местах и рассуждали о преимуществах продукции.

Примеры партизанского маркетинга применительно к маркам встречались в России еще в начале прошлого века. Одну из первых компаний провел известный производитель коньяка «Шустов». «Засланные» студенты посещали питейные заведения и требовали именно коньяк «Шустов». Получив отказ, вели себя буйно и даже устраивали драки. Результат был достигнут – о событиях вокруг новой алкогольной марки писали в газетах. Можно сказать, что в данном случае в акции соединились элементы партизанского провокационного маркетинга.

Как правило, это цели применения партизанского маркетинга – это стимулирование сбыта и потребления, презентация продукта, увеличение его узнаваемости, запоминаемость бренда, выведение на новые рынки и т.д. LP имеет ряд недостатков: проблемы адекватного качественного и количественного охвата целевой аудитории, технологические ограничения креатива, юридические ограничения при реализации

проектов, этические коллизии, возможные негативные эффекты, повышенные риск, низкая прогнозируемость результатов, возможность негативного восприятия потребителями, небольшое количество потребителей в контактных аудиториях акций, высокая стоимость одного контакта.

Партизанский маркетинг – часть life placement; для партизанского маркетинга характерно такое воздействие на целевые аудитории, при котором потребитель не осознает, что коммуникации, в которых он участвует, имеют целью продвижение того или иного продукта. Название «партизанский» оправданно, возможно, и по причине, что не только потребители не осознают воздействия со стороны рекламодателей, но и конкурентам сложно отследить акции партизанского маркетинга и вовремя им противодействовать.

LP отказывается от традиционных носителей коммуникаций, носителем информации в LP могут стать граффити тротуар, взлетно-посадочная полоса, крыша здания, которую видно с самолета, статья, забор, зеркало, дно лунки для гольфа или бассейна, спичечная коробок, багажная лента в аэропорту, тело человека, которое в качестве рекламносителя продается по частям через Интернет, памятник на главной площади, ночное небо, оборотная сторона чека, наклейка на одежде и т.д. – любой из предметов, окружающих человека в реальной жизни.

Активно используются различные формы молодежной субкультуры. Так, например, в США граффити-кампании проводят крупнейшие корпорации IBM, Sony, Samsung, а места нанесения рисунков давно регламентированы законом. По данным крупнейших московских агентств, предлагающих услуги и разработки, изготовления и размещения граффити, на просмотр билборда человек готов потратить не более трех секунд, а на созерцание граффити хорошего качества – на целую минуту.

Для проведения акций чаще всего выбирают метро, а также кафе, рестораны, боулинги, торговые центры, фитнес-центры и т.п.

Партизанскому маркетингу не приходится преодолевать конкуренцию другой рекламы и сопротивление, недоверие, отторжение целевой аудитории. LP и партизанский маркетинг «размещают» «обычных потребителей» не на экране, а в жизни. Чаще всего используется такая разновидность «обычных потребителей», как «удовлетворенные покупатели». Они с купленным товаром могут ехать в транспорте, рассказывая о своей радости, связанной с покупкой обновки. Еще одна разновидность «обычных потребителей» – «ненастоящие покупатели». Они используются для того, чтобы создать искусственный спрос. «Ненастоящие покупатели» звонят по магазинам, требуя определенный товар. Существуют еще так называемые «фейковые» (от англ. fake – подделка, фальшивка, обман) потребители. Выглядит это так: конкурентному абоненту приходит sms с неизвестного номера, например: «Ты уже посмотрел «Американский пирог-4»? Отличный фильм!». Это не массовая рассылка: существуют базы, по которым можно четко сегментировать аудиторию. Не менее популярно использование «подсадных уток».

Пример. Вы стоите в магазине электронной техники или дорогой мебели. И вдруг рядом останавливается пара людей, которые со знанием дела начинают обсуждать достоинства определенной модели. Возможно, это случайность. Но может быть и так, что вы столкнулись с «подсадной уткой». Либо человек рядом по телефону рассказывает об удивительно низких ценах на тот или иной товар. Встретиться с

таким независимым экспертом можно и в магазине, и на форуме во всемирной паутине, и в прямом эфире на радио.

Одним из классических примеров продвижения товара с помощью «размещения в жизни» стала акция, проведенная компанией «Sony Ericsson» в 10 крупнейших американских городах. Специально нанятые разыгрывали из себя вали из себя туристов, прогуливающих по центральным площадям. Промоутеры просили прохожих сфотографировать их, вместо фото аппарата используя мобильник. Щелчок – и на экране телефона моментально появляется фотография отличного качества. Тем самым им удалось не только представить продукт, но и продемонстрировать возможности его применения.

В качестве примера партизанского маркетинга можно представить следующую акцию, продвигающую ром «Баккарди»: в клубах появляется «арабский шейх» со свитой, заказывает и потребляет ром. В качестве механики акций партизанского маркетинга может быть использован флеш-моб. Так, именно флеш-моб применялся в акции по продвижению журнала «Самая»: на каждой остановке вагон метро заходили красивые, хорошо одетые девушки, которые читали. Эта акция вызвала волну интереса к журналу. Новые виды акций в настоящее время редко обходятся без использования новых видов информации и связи. Еще один пример акции партизанского маркетинга связан с продвижением марки «Слобода»: в магазинах промоутеры с видом обычных покупателей спрашивали: «Где продается майонез «Слобода»?». Этот способ проведения акции с использованием такого метода психологического воздействия, как заражение, позволил значительно повысить знание марки потенциальными потребителями, вызвал интерес к новой в то время марке.

Таким образом, формируется рынок креативных инструментов коммуникационного маркетинга, разрабатываются новые технологии их реализации на практике, методы, приемы, появляется институциональная основа новых видов коммуникационного маркетинга.

Быть отличной для компании исключительно важно. Вот почему компании настолько зависят от людей, у которых рождаются новые идеи. Проблема в том, что уникальность и отличие – это прерогатива людей, которые по сравнению с усредненным корпоративным человеком немного странноваты, если не сказать больше. Но они и есть истинные предприниматели, люди, готовые бросить вызов status quo, посмотреть на мир широко открытыми глазами, пренебречь правилами, игнорировать законодательство, не обращать внимания на принятые нормы. Они готовы рисковать, взять ответственность на себя.

Нормальность – это дорога в никуда. Если мы можем вести себя только так же, как и другие, мы увидим то же самое, услышим то же самое, найдем тех же самых людей, с теми же идеями и, в результате, получим те же продукты. Мы утонем в море «нормальности». Ненормальность создает монополии – 15 минут на вершине славы. Возможности ждут, чтобы их открыли, но искать нужно там, где никто еще не был. Иначе мы обречены видеть то, что другие уже видели. Деньги делают монополисты.

Концентрированное выражение креатива в данном случае означает искусство построения релевантных сообщений. Поэтому требования номер один к креатору – оригинальность.

При этом маркетолог должен всегда помнить, что его необоснованно выбранная стратегия, не отражающая реально сложившуюся ситуацию на сегменте(ах) рынка, может обанкротить компанию, и, напротив, сделать ее преуспевающей, конкурентоспособной и перспективной.

По утверждению Дениела Куджера, профессора Колорадского университета существует мнение о том, что творческий процесс принятия решений – это врожденная способность, которая у человека либо есть, либо нет. Однако для творческой личности присущи следующие особенности:

1. Право на ошибку, или склонность к риску. Принятые креативные решения еще не отработаны, и, как любое новаторство, сопряжены с повышенным риском. Учесть все нюансы последствий принятого решения весьма трудно, только практика докажет или опровергнет их жизнедеятельность и позволит произвести при необходимости их корректировку. Не следует остерегаться тех специалистов, которые всегда в поисках новых путей, более эффективных для достижения высоких результатов, так как со временем все равно они окупятся. Безрисковой новаторской идеи не бывает. Можно с уверенностью сказать, что прогресс в науке осуществляется за счет креативного мышления незакомплексованной свободной мысли.

2. Нестандартность (дивергентность) мышления, суть которой заключается в многовариантном поиске, дальнейшем отборе наиболее приемлемых идей.

3. Чувство юмора, без которого вряд ли возможен полет творческой фантазии, включающий самые неожиданные – решения. Например, креативная реклама должна быть, неожиданной и, в какой-то мере ошеломляющей, шокирующей клиента.

Способность мыслить творчески может рассматриваться как данность или как умение, которое можно приобрести. С одной стороны, источником вдохновения могут выступить черты характера, свойственные человеку. Люди, склонные к независимости, самодостаточности и самоутверждению, часто идут на риск, обладают мощным «эго», руководствуются внутренним импульсом при принятии решений. Их активность, интуиция и вдохновение, направленные на путь достижения поставленной цели, позволяют фантазировать и, таким образом, находить нестандартные решения.

С другой стороны, можно обладать визуализацией – способностью представить, как будет выглядеть рекламное обращение или ролик, какие цвета желательно использовать и в какой вкусовой гамме насытить. Эта способность характеризуется ярко выраженным воображением, позволяющим «нарисовать» объект, который пока не существующий наяву, во всех деталях.

Под формированием идеи подразумевается процесс получения оригинальной идеи. По мнению Уильяма Миллера, президента компании Global Creativity, всех творческих людей, работающих в области рекламы можно разделить на четыре группы, в каждой из которой используются один из четырех инновационных стилей:

- стиль воображения: те, кто представляют себе конечный результат и работают в направлении того, что они хотят создать;

- стиль модификации: те, кто предпочитают двигаться шаг за шагом, исследуют проблему, основываясь на ранее приобретенных знаниях;

- стиль эксперимента: те, кто экспериментирует, проверяют, отвечают на вопросы о товаре или целом рынке;

- стиль исследования: те, кто, рискует, изучает непознанное, готов к кардинальным переменам.

Чтобы добиться успеха, нужно перестать быть нормальными. Если мы ведем себя, как все остальные, мы увидим то же самое, разродимся теми же самыми идеями и создадим те же самые продукты. В лучшем случае, «нормальное» производство обеспечит «нормальные» конечные результаты. Но в мире, где победитель забирает все, «нормальное» – значит ничто.

**P.S.** В последнее время все чаще практикуется проверка кандидатов на должность менеджера по маркетингу на возможность нестандартно мыслить (это удобно для работодателя, так как позволяет ему достаточно быстро отсеивать кандидатов).

В отношении специалистов по маркетингу, от которых ждут нестандартности мышления, это совершенно нормальный ход.

Одним из известных нестандартных вопросов является следующий: «Почему крышки от канализационных люков делают круглыми?»

Также могут попросить быстро прикинуть объем потребления карандашей в Германии (на Чукотке или в Московской области) или загадать загадку, наподобие тех, которыми мы увлекались в детстве («А и Б сидели на трубе. А упало, Б пропало. Кто остался на трубе?»).

А вот еще нестандартная задача (в компании ждут не правильного ответа, а нестандартного мышления).

Итак, представьте такую ситуацию.

Вы ведете машину.

На автобусной остановке, которую вы проезжаете, стоят трое.

Пожилая женщина, которой срочно нужно в больницу.

Ваш старый друг, с которым вы давно не виделись.

И девушка вашей мечты (для девушек: ваша подруга и мужчина вашей мечты).

Кого бы из них вы бы выбрали, притом, что в вашу машину можно посадить только одного пассажира? Должны ли вы подвезти больную пожилую женщину? Или своего друга, которого вы не видели тысячу лет? Или взять с собой ту, о которой вы мечтали и которую, может быть, больше никогда не увидите?

У вас есть минута, чтобы предложить решение.

А вот правильное, с точки зрения интервьюеров, решение: «Я бы отдал ключ от машины своему другу и попросил его отвезти пожилую женщину в больницу. А сам остался бы ждать автобуса вместе с девушкой своей мечты».

### *Литература*

1. Бережнов Г.В. Лицом к клиенту: креативная деятельность в маркетинге // Креативная экономика. – 2007. – №8. – С. 23 – 29.
2. Бережнов Г.В. Лицом к клиенту: креативная деятельность в маркетинге // Креативная экономика. – 2007. – №9. – С. 73 – 78.
3. Васильев В.А. Реклама: творческая идея // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №3. – С. 45 – 54.
4. Йоас Х. Креативность действия. – СПб: Алетейл. – 2005.
5. Креативное мышление в бизнесе. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2006. – 227 с.

5. Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале Бизнес в стиле фанк. – Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге. – 2000. – с. 271.
6. Манн И. Маркетинг на 100%. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 320 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
7. Моргунов В.И. За пределами мысли... Креативные стратегии в маркетинговой деятельности как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса // Российское предпринимательство. – 2006. – № 10. – С. 171 – 173.
8. Ньюман Майкл Креативный прыжок: 10 приемов эффективной рекламы. – М.: Евро. – 2007. – 397 с.
9. Пикалова М. Креативность и инновации как истинное конкурентное преимущество // Стратегия и конкурентоспособность. – 2006. – № 4. – С. 87 – 90.
10. Пономарева А. Креативные инструменты коммуникационного маркетинга life placement // Экономические науки. – 2007. – №9. – С. 218 – 221.
11. Пономарева А.М. Креатив в рекламе финансовых услуг // Управленческий учет. – 2007. – № 2. – С. 44 – 48.
12. Хайрулина В.Г. Способность человека к творчеству и труду – системное качество // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – №8. – С. 23 – 29.
13. Шубаева В.Г. «Спящие вулканы» – творческий потенциал предпринимательской структуры // Креативная экономика. – 2007. – №8. – С. 72 – 80.

### Васильева Ирина Николаевна

Доцент, кандидат экономических наук,

Старооскольский технологический институт (филиал) НИТУ МИСиС

vasilyeva128@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/235.html>

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ЗАТРАТ И ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНТРОВ ЗАТРАТ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Для многих российских предприятий, столкнувшихся с острой конкуренцией, проблемой выживания в жестких условиях рынка, именно инновационная деятельность и ее результаты являются главным условием успеха и эффективности. Поэтому участники рыночных отношений, прежде всего те из них, которые занимаются производством, для обеспечения своей текущей и перспективной конкурентоспособности обязаны целенаправленно формировать и осуществлять свою инновационную политику.

Как показывает практика многих российских предприятий, проблемы, которые возникают у них при осуществлении инновационной деятельности, связаны прежде

всего с отсутствием стабильности на рынке, неожиданными техническими проблемами, а также лавинообразным ростом затрат на проект.

Анализ инновационной активности, проведенный на Старооскольском заводе автотракторного электрооборудования показал, что основные проблемы в инновационной сфере связаны прежде всего с возможным ростом затрат при осуществлении проектов.

В этой связи, на наш взгляд, необходима грамотная организация затрат, как информационная поддержка принятия и исполнения управленческих решений, нацеленных на решение задач инновационного характера. Для реализации этой цели важно организовать на предприятии четкую группировку затрат по видам деятельности. Наряду с этим интеграция технологических и коммерческих функций в подразделениях может оказать значительное стимулирующее влияние на внедрение инноваций.

Объединив несколько близких по содержанию видов деятельности в один (например, финансовую и сбытовую деятельность или обслуживание производства и ремонт), мы сформировали таким образом сферы предприятия, которые наиболее полно характеризуют особенности производственно хозяйственной деятельности на предприятиях машиностроения.

Для решения этой задачи мы разграничили затраты по семи сферам:

1. разработка новых изделий и подготовка производства (инновационная);
2. материальная сфера (заготовка и приобретение);
3. для исчисления себестоимости (производство);
4. обслуживание производства и ремонт;
5. контроль;
6. финансово-сбытовая деятельность;
7. управление (для принятия решений).

Рассмотрим одну из сфер «разработка новых изделий и подготовка производства (инновационная)». На предприятиях машиностроения немаловажным фактором роста конкурентоспособности товара является обеспечение высокого технического уровня, конкуренто- и патентоспособности разрабатываемых конструкций изделий на основе современных достижений науки и техники, совершенствование технологической подготовки производства. Классификация затрат, используемая в разработке новых изделий и подготовке производства, представлена на *рис. 1*.

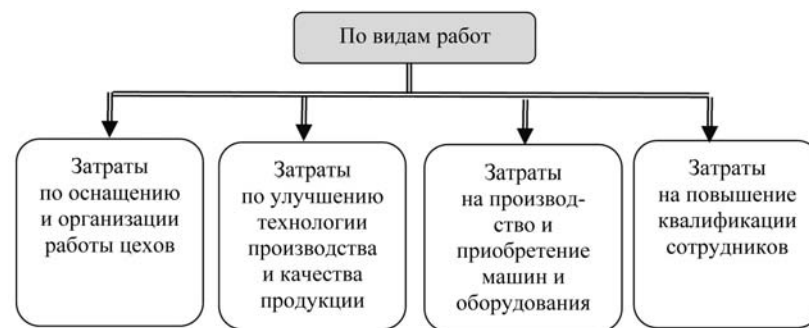


Рис. 1. Классификация затрат, используемая в разработке новых изделий и подготовке производства

Данную сферу можно отнести к инновационной деятельности, которая во многом определяет стратегию развития предприятия и является основным двигателем экономического роста. Это сложный комплекс организационных, технических, технологических, ресурсных мероприятий, при котором решения зачастую принимаются в условиях динамично изменяющейся внешней и внутренней среды.

Сюда включены четыре вида работ:

- затраты по оснащению и организации работы цехов;
- затраты по улучшению технологии производства и качества продукции;
- затраты на производство и приобретение машин и оборудования;
- затраты на повышение квалификации сотрудников.

Мы выстроили классификацию таким образом, что виды работ, выделенные здесь, закреплены за определенными отделами. Тем самым, можно проследить, какой отдел или служба за какую группу затрат отвечает, учитывая, что они являются их носителями или, во всяком случае напрямую влияют на них, так как наделены соответствующими полномочиями. Так, например, в «затратах по оснащению и организации работы цехов» принимает участие специальное конструкторское и технологическое бюро (СКТБ). В свою очередь, в осуществлении «затрат по улучшению технологии производства и качества продукции и затрат на производство и приобретение машин и оборудования» задействованы отдел главного конструктора, экспериментальный участок и СКТБ. «Затраты на повышение квалификации сотрудников» – это характерная и необходимая группа затрат в данной классификации, так наличие или отсутствие ее напрямую влияет на конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Введение в практику машиностроительных предприятий вышеизложенного механизма классификации затрат по сферам в системе управленческого учета позволит сделать его более детализированным и оперативным, что дает возможность своевременно использовать фактическую себестоимость производимых изделий и прогнозировать ее в целях управленческого учета.

Наряду с вышеизложенным, также необходим контроль величины накладных расходов, необоснованный рост которых негативно сказывается на результатах

деятельности предприятия. Для этого необходимо повысить аналитичность данных по этим затратам.

Несмотря на явные преимущества учета по центрам затрат, в машиностроительном комплексе такая процедура пока не нашла широкого применения. Препятствующим фактором является, прежде всего, неразвитость методических подходов к применению этой процедуры.

Формирование центров затрат производится по тем же направлениям, как и при формировании представленных выше сфер по классифицируемым группам затрат, при соблюдении главного условия, что на каждую структурную единицу предприятия ложатся только те расходы, за которые она может отвечать и контролировать.

Структура центра затрат «Разработка новых изделий и подготовка производства (инновационный)» представлена на рис. 2.

Центр затрат представляет собой несколько подразделений внутри предприятия, объединенных по признаку близости выполняемых их работ и степени ответственности за них. Руководитель центра затрат отвечает только за затраты.

На данный центр затрат будут списываться только общехозяйственные расходы, так как цеха в структуру центра не входят.

В перечень функций отделов, включенных в данный центр входит перечень работ по обеспечению и усовершенствованию технологического процесса изготовления, в частности:

- изготовление оснастки, определение величины необходимого объемов приобретения инструментов;
- разработка технологического процесса изготовления изделий (деталей);
- разработка чертежей деталей (конструкторской документации);
- проведение работ по созданию новой технологии;
- научно-исследовательские разработки.

После обособления центров затрат предприятия и закрепления за ними определенных видов расходов, за которые должен нести ответственность конкретный менеджер, определяют нормативную или максимально допустимую величину затрат. Их факти-

Таблица 1

**Распределение накладных расходов по подразделениям, входящим в центр затрат «Разработка новых изделий и подготовка производства (инновационный)»**

СТАТЬИ ЗАТРАТ	подразделения				
	СКТБ	ОНР	ИШО	ОГТ	ОГК
Зарплата и ЕСН					
Расходы на командировки					
Амортизация					
Затраты по проведению испытаний продукции предприятия					
Сертификация продукции					
Материалы на проведение хим. анализа зав. лаборатории					
Экспертиза системы менеджмента качества					
И т.д.					



Рис. 2. Структура центра затрат: «Разработка новых изделий и подготовка производства (инновационный)»



ческую величину учитывают на основе первичных документов в абсолютной сумме или путем выявления и алгебраического суммирования отклонений от норм.

Анализируя полученные данные по каждому центру, можно принимать управленческие решения по контролю затрат (*табл. 1*).


Организация учета по центрам затрат, в частности в области инновационной стратегии, позволяет децентрализовать управление затратами, наблюдать за их формированием на всех уровнях управления, использовать специальные методы контроля расходов с учетом особенностей деятельности каждого подразделения, выявлять виновников непроизводительных затрат, существенно повысить экономическую эффективность хозяйствования, а также относительно просто осуществлять инновации при меньших потерях и с большей отдачей.

### *Литература*

1. Васильева И.Н. Варианты создания детальной входной информации для распределения накладных расходов по центрам затрат // Международная научно-практическая конференция «Образование, наука, производство и управление». – Т. 3. – Старый Оскол: СТИ МИСиС, 2006. – С. 20-24.
2. И.Н. Васильева, А.Ф. Виноходова *Управленческий учет на предприятиях машиностроения при организации нормативно-аналитического метода: Монография.* – Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2008. – 224 с.
3. *Справочник экономиста-менеджера: В 2-х ч. / под ред. А.А. Рудычева, А.М. Адамчука.* – 2-е изд., перераб. И доп. – Старый Оскол: ТНТ, 2009. – Ч. II. – 516 с.

### **Перова Наталья Николаевна**

*Магистрант Инженерно-экономического факультета, кафедры «Экономики, производственного менеджмента и организации машиностроительного производства», Воронежский государственный технический университет*  
natalyanp@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/230.html>

## **СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Система сбалансированных показателей – технология относительно новая. В 1990 году профессора Гарвардской школы экономики Роберт Каплан и Дэвид Нортон исследовали системы измерения результатов деятельности 12 крупных компаний, которые стремились усовершенствовать свои измерительные системы за счет включения в них показателей нефинансового характера. Целью этого исследова-

ния являлось выявление новых способов повышения эффективности деятельности и достижения целей компаний. Результаты проведенных исследований привели к появлению Системы сбалансированных показателей.

Данный метод относится к так называемым смешанным методам оценки эффективности. В основе системы лежит принцип, предполагающий, что управление с помощью лишь финансовых показателей не дает достаточной информации для принятия правильных и своевременных управленческих решений.

Почему происходит именно так?

*Во-первых*, рентабельность или прибыль компании не всегда свидетельствует о ее «здоровье» и успешности. Дело в том, что финансовые показатели, базируясь на бухгалтерской отчетности, отражают эффективность деятельности компании в прошлом, не позволяя диагностировать и устранять проблемы в «режиме реального времени». Поэтому есть риск, что когда эти проблемы найдут свое отражение в финансовой отчетности, устранять их уже может быть поздно. То есть, ценность финансовых показателей для принятия стратегических управленческих решений значительно уменьшается.

*Во-вторых*, финансовые показатели позволяют оценить только те эффекты, которые можно выразить в денежном эквиваленте, то есть оценить непосредственный эффект. Однако не всегда существует возможность представить в денежном выражении абсолютно все преимущества, которые получает компания от реализации тех или иных мероприятий. К тому же финансовые показатели характеризуют лишь финансовые аспекты деятельности компании, но не позволяют раскрыть ряд других важных аспектов. Для оценки успеха и эффективности работы компании в условиях современного бизнеса также не менее важно знать степень лояльности клиентов и эффективность цепочки отношений с ними, определить инновационный потенциал компании и понимать, насколько квалифицированы и мотивированы сотрудники, а также многое другое.

Система сбалансированных показателей – это управленческая система, которая переводит миссию и стратегию организации в набор оперативных целей и показателей, помогающих направлять деятельность сотрудников на решение общей задачи. Благодаря ССП менеджеры получают ответы на основные вопросы: за счет чего компания создает свою стоимость, какие процессы являются ключевыми в ее деятельности, каков уровень квалификации персонала и применяемых технологий, насколько они соответствуют выбранной стратегии, какие инвестиции нужно направить на развитие компании с целью достижения ее долгосрочных целей.

Каплан и Нортон предложили свою знаменитую четырехаспектную схему оценки эффективности компании, включающую:

- 1) финансы;
- 2) маркетинг;
- 3) внутренние бизнес-процессы;
- 4) обучение и рост.

По каждому из этих блоков компания формулирует ключевые цели (на основе общей стратегии), определяет драйверы эффективности и оценивающие их показатели.

Обычно финансовые цели стоят во главе древа целей организации, однако существует тесная взаимосвязь с целями в области маркетинга, внутренних процессов и роста организации. Для наглядности предлагаем обратиться к схеме:

### **Проекция финансов**

Финансовые результаты – ключевые критерии оценки текущей деятельности предприятия. Как правило, в качестве типичных целей в рамках финансовой проекции выступают увеличение рентабельности продукции и собственного капитала, чистого денежного потока, чистой прибыли и др. Эти показатели являются основными драйверами эффективности в рамках данной проекции.

Авторы сбалансированной системы показателей Каплан и Нортон утверждают, что в старой экономике финансовая функция служила сторожем системы, которая устанавливала правила, распределяла ресурсы и затем отслеживала, как они использовались. Сейчас мы переходим к новой экономике, и система становится шире – критерии эффективности кроются также в проекциях маркетинга, внутренних бизнес-процессов, обучения и роста.

### **Проекция маркетинга**

В рамках проекции маркетинга руководители определяют ключевые сегменты рынка, на которых компания намеревается сосредоточить свои усилия по продвижению и реализации продуктов. Как правило, основные драйверы или двигатели эффективности в данной проекции – удовлетворенность покупателей, удержание клиентов и приобретение новых, прибыльность клиентов, доля рынка в целевых сегментах и т. д.

### **Проекция внутренних бизнес-процессов**

Проекция внутренних бизнес-процессов идентифицирует основные процессы, подлежащие усовершенствованию и развитию с целью укрепления конкурентных преимуществ. Показатели данной проекции фокусируются на процессах, обеспечивающих основной вклад на пути достижения намеченных финансовых результатов и удовлетворения покупателей. После того как выявлены ключевые для компании бизнес-процессы, определяются характеризующие их драйверы и разрабатываются показатели эффективности. Так, например, в качестве показателя эффективности процесса производства может быть количество и частота поломок производственной линии, количество сбоев в сети и т. д. Выбор ключевых процессов должен осуществляться не только с позиции текущей эффективности, но и с точки зрения возможностей для ее повышения. Поэтому в данной проекции рассматриваются инновационные проекты.

### **Проекция обучения и роста**

Обучение и рост определяют инфраструктуру, которую организация должна построить для обеспечения роста и развития в долгосрочной перспективе, что, в свою очередь, является результатом синергии трех основных факторов: человеческих ресурсов, систем и организационных процедур. Чтобы обеспечить долгосрочное присутствие на рынке, бизнес должен инвестировать средства в повышение

квалификации сотрудников, информационные технологии, системы и процедуры. В проекции обучения и роста основными драйверами эффективности могут быть удовлетворение требований и удержание сотрудников, их умения и квалификация, возможность мгновенно получать информацию, необходимую для принятия управленческих решений, генерация инициатив, эффективность работы ИТ-системы.

Между показателями и драйверами всех четырех аспектов четко прослеживается причинно-следственная связь. Действительно, увеличение чистой прибыли от реализации продукции (финансовая проекция) может быть обеспечено за счет повышения лояльности существующих клиентов и увеличения числа вновь привлеченных (маркетинг). В свою очередь, усиление работы с клиентами – следствие повышения качества услуг (показатели из проекции внутренних бизнес-процессов), что не в последнюю очередь определяется ростом квалификации персонала (обучение и рост).

На основе разработанных для конкретной компании показателей эффективности, последующего сопоставления плановых и фактических данных руководители получают информацию, позволяющую оценить эффективность реализации стратегий в четырех основных областях, рассматриваемых ССП. Таким образом, сбалансированная система показателей эффективности служит своеобразным средством мониторинга и инструментом как текущего, так и долгосрочного управления стратегией предприятия.

До внедрения ССП руководители должны четко осознать несколько следующих правил.

*Во-первых*, это не проект из области «мер и весов», а программа, рассчитанная на изменения.

*Во-вторых*, система ориентирована не на разработку стратегии, а на ее реализацию. Следовательно, у предприятия уже должна быть четко сформулированная стратегия.

*В-третьих*, ССП не ограничивается постановкой целей перед подразделениями и отдельными сотрудниками (как правило, эти цели в дальнейшем благополучно не выполняются). Ее внедрение предполагает использование управленческих и производственных механизмов, позволяющих эти цели достигать.

*В-четвертых*, построение ССП можно начинать только тогда, когда ключевые менеджеры компании приходят к общему видению перспектив и способов развития организации.

Об успешности применения данной системы в России говорить пока рано. Несмотря на популярность и широкое использование Системы сбалансированных показателей в США и Европе, в России данный метод еще не настолько распространен и известен. Такое положение во многом обусловлено так называемым информационным барьером, а также спецификой ведения бизнеса и традициями управления в современных компаниях. Однако наблюдаются тенденции к изменению ситуации и появлению условий, в которых долгосрочная стратегия играет критическую роль в развитии компаний. Бизнес-планирование и стратегическое управление приобретает все большее распространение. А значит и «популярность» Системы сбалансированных показателей, как инструмента стратегического управления, будет расти.


## **Иванова Росица Недкова**

*доктор экономики, главный ассистент*

*Республика Болгария, город София,*

*Университет национального и мирового хозяйства,  
кафедра «Бухгалтерский учет и экономический анализ»*

Rosi\_Ivanova@abv.bg

 <http://econference.ru/blog/conf06/233.html>

### **ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА ПРИ АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

В условиях динамической бизнес среды и конкурентного рынка сохранение и успешное развитие предприятий связано с определением и использованием конкурентных преимуществ и перманентного бизнес анализа их конкурентоспособности.

В научной литературе, посвященной проблемам конкурентоспособности, нет однозначного определения ее сущности. Можно систематизировать несколько групп мнений о сущности конкурентоспособности.

Налицо мнения<sup>1</sup>, согласно которым конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью его продукции. Отсюда следует вывод, что чем больше на соответствующем рынке продуктов, предлагаемых предприятием, которые клиенты предпочитают, тем выше его конкурентоспособность.

По нашему мнению, подобное определение конкурентоспособности предполагает определенные риски и негативные тенденции. Конкурентоспособность продукции и ее повышение может сопровождаться не очень хорошими значениями ряда финансовых и экономических показателей, характеризующих бизнес и его динамику. Налицо реальные ситуации из бизнес практики, при которых повышение конкурентоспособности продукции остается за счет умышленного снижения ее продажной цены или не очень уместного завышения расходов на улучшение ее качества. Напрашивается вывод, что повышенная конкурентоспособность продукции оказывает негативное влияние на финансовые результаты деятельности предприятия путем неэффективного использования конкурентных преимуществ, как например цены и качества. Финансовый результат от деятельности предприятия сказывается на размер собственного капитала, как элемент пассивного проявления стоимости. Логически следует вывод, что повышенная конкурентоспособность продукции оказывает отрицательное влияние на финансовое состояние предприятия, рассматриваемое с позиций активного и пассивного проявления стоимости, на теорию об оптимальной капиталовой структуре, на эффективность, ликвидность и платежеспособность.

Креативный подход анализа конкурентоспособности предполагает формирование условий для изменения и совершенствования мнений, идей и теорий, которые

<sup>1</sup> См. напр. Данаилов, Д., Международни бизнес анализи, ИК «Люрен», С., 1999 г. и Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, «Тракия-М», С., 2003

до этого момента принимались как нормы. Мысль должна быть направлена на будущее, создавая возможности для изучения бизнес ситуаций с точки зрения времени, места и человеческого капитала. Нужно развивать способность изыскания лучших решений даже и в случаях, когда соответствующие определения и теории считаются утвержденными. Креативная мысль направлена на формирование новых точек зрения, подходов и решений соответствующей проблемы за счет использования уже знакомых стандартных подходов и решений. Она имеет созидательный характер и, благодаря ей, формируются новые идеи.

С позиций креативного подхода к анализу, применяемому параллельно с интегральным, системным и процессным подходами, защищаем наше мнение, что конкурентоспособность предприятия нельзя отождествлять с конкурентоспособностью предлагаемой им продукции.

Согласно другой группе мнений конкурентоспособность предприятия включает, как конкурентоспособность продукции, так и отдельные показатели, характеризующие достигнутые бизнес результаты, как например, показатели качества, маркетинга, менеджмента, эффективности производства и возвращаемости активов.<sup>2</sup> Определенно, подобные идеи расширяют охват сущности конкурентоспособности.

Креативный подход исследования конкурентоспособности требует формирования способностей и их творческого использования при анализе связей и зависимостей между конкретными объектами, между которыми, с первого взгляда, нет никаких связей. С этих позиций принимаем подобное мнение о сущности конкурентоспособности, но с рядом новых идей, которые можем изложить в следующей последовательности:

- 1) конкурентоспособность следует дефинировать в зависимости от поставленных целей (оперативных и стратегических);
- 2) определение ее сущности должно производиться с позиций системного подхода, т.е. как предприятие (по центрам ответственности), так и его деятельность (инновационная, инвестиционная, производственная, маркетинговая, финансовая) следует третировать как системы, построенные из отдельных элементов, между которыми существуют взаимные связи и зависимости;
- 3) необходима способность параллельной работы с использованием утверждений, противоречащих друг другу;
- 4) способность генерирования разных концепций на основании изучаемых идей.

В обособленной группе мнений о сущности конкурентоспособности наличию смешение конкурентоспособности предприятия с эффективностью его деятельности. В этих определениях конкурентоспособность сводится единственно к величине одного или больше показателей рентабельности, чаще всего рентабельности

<sup>2</sup> Подобное мнение выражает президент исследовательской компании Competitive Benchmarking Association M. Branham в своей работе «Measuring the Components of Competitiveness», Competitive Benchmarking Association, Michael Branham&Cowles Business Media, 1997 г. По его мнению оценка конкурентоспособности предприятия обобщает результаты, достигнутые в направлениях: сравнительная конкурентоспособность продуктов, потребительское удовлетворение и лояльность, эффективность маркетинга и продаж.

активов, а в ряде других случаях и в сочетании с рентабельностью собственного капитала, изменением рыночной доли, продажами, приходящимися на одного рабочего и пр.<sup>3</sup>

Мы считаем, что подобное понимание конкурентоспособности не является издержанным как минимум в двух направлениях. Во-первых, связывание конкурентоспособности с эффективностью деятельности предприятия имеет определенно статичный характер. Значения показателей эффективности определяются на основании информации от бухгалтерского баланса. А данная информация касается точно определенного момента, т.е. у нее статичный характер. Конкурентный и динамичный рынок определяет динамичность конкурентоспособности. Отсюда следует вывод, что статичный характер показателей эффективности не содержит нужную для анализа и оценки конкурентоспособности динамичность.

Во-вторых, информация бухгалтерского баланса характеризует прошедшие события. Значения показателей рентабельности на основании активов и на основании собственного капитала показывают предыдущие, уже осуществленные предприятием действия.

Конкурентоспособность ориентирована на будущее, на позиционирование предприятия в рыночном пространстве с целью повышения эффективности от его деятельности. Мы считаем, что конкурентоспособность опережает результаты и эффективность, она является ключевым условием для их реализации. Напрашивается вывод, что конкурентоспособность нельзя отождествлять с эффективностью. Эффективность представляет собой относительный показатель использования производственных ресурсов и никоим образом не является показателем конкурентоспособности. Конкурентоспособность не содержит эффективность, как и эффективность не содержит конкурентоспособность.

Согласно мнений четвертой группы конкурентоспособность связывается с возможностью о непрерывном и выигрышном предложении продуктов, спрос на которых утвердился на данном рынке.<sup>4</sup> Балансированные карты оценки результатов (Balanced Scorecard) являются подходящим инструментом для решения разнообразных и иногда противоречивых заданий, связанных с конкурентоспособностью.

<sup>3</sup> Подобное мнение выражает проф. А.Сергеев в своем докладе «Конкурентоспособность российских предприятий в преддверии вступления России во всемирную торговую организацию: направления и методы маркетинговых исследований», представленном во время второй международной конференции «Маркетинг в эпоху глобализации – концепции и тенденции», организованной БГУ, Центр по экономическим и управленческим наукам, состоявшейся 15 и 16 мая 2003 в г. Бургас. Он считает, что показательными для конкурентоспособности предприятия являются конкурентоспособность производимой им продукции, эффективность производства, финансовое состояние и эффективность, достигнутая при организации и поощрения спроса и предложения.

<sup>4</sup> Подобное мнение разделяют проф. Р.Каплан и проф. Д. Нортон, которое они излагают в ряде своих трудов: Kaplan, The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996, The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2000 и др. Они исследуют конкурентоспособность, связывая ее с деятельностью оцененной в четырех направлениях: внутреннее (внутренние бизнес процессы) клиенты, персонал, и финансовое направление.

В центре балансирующей системы показателей поставлены взаимоотношения с клиентами и удовлетворение их требований. Считаем, что параллельно с удовлетворением требований клиентов следует рассматривать и внутренние бизнес процессы. По нашему мнению эффективность осуществляемых на предприятии бизнес процессов обеспечивает необходимые условия для удовлетворения требований клиентов, как и для привлечения новых клиентов. Одновременно с этим конкурентоспособность интерпретируется и в связи со степенью адаптации предприятия к условиям бизнес среды, со способностью создания долгосрочного соответствия между его внутренними элементами (организационной структурой, стратегией, миссией, визией, бизнес процессами и управлением) и внешней среды.

Конкурентоспособность является сложной и многоаспектной категорией, отражающей способность предприятия работать эффективно в течение длительного времени при гармоничном взаимодействии внутренних условий и внешней среды. Можно подвести итоги, что конкурентоспособность выражает разные аспекты деятельности предприятия, которые можем обобщить в следующей последовательности:

- Его внутренняя способность для создания и поддержания конкурентных преимуществ в долгосрочном аспекте.

- Устойчивость, т.е. предполагает разработку преимуществ, которые были бы устойчивыми и высоко эффективными на длительный период времени. Устойчивость конкурентных преимуществ характеризуется продлением их действия даже и в случае вмешательства со стороны конкурентов для их ограничения.

- Контролируемость, т.е. возможность оказания своевременного влияния со стороны менеджмента на стратегические цели предприятия и его деятельность. Контролируемость требует своевременного восприятия новых креативных идей и их непрерывного обновления и совершенствования.

- Относительность, т.е. неодинаковая степень развития отдельных предприятий. Конкурентоспособность определяется в соответствующих временных моментах и ее динамичность является следствием непрерывных изменений в рыночной конъюнктуре.

- Динамизм, т.е. адаптивность к изменяющимся условиям бизнес среды и конкурентному рынку. Динамизм отражает непрерывное совершенствование предприятия и создание конкурентных преимуществ перед остальными рыночно представленными субъектами.

- Адаптивность, т.е. возможность о своевременной адаптации как к изменениям рыночных параметров, так и параметров, характеризующих внешнюю среду. Адаптивность характеризует гибкость предприятия и его деятельности, рассматриваемую как совокупность взаимосвязанных между собой элементов.

Рассуждения о сущности конкурентоспособности дают нам основание заключить, что ее можно определить в разных направлениях.

По нашему мнению конкурентоспособность как экономическую категорию, можно дефинировать в следующих направлениях:

- Индивидуальная конкурентоспособность, рассматриваемая как систему показателей, характеризующих экономические, технические и технологические параметры отдельных видов изделий, товаров или услуг в связи с их потребительской и разменной стоимостью;

● Конкурентоспособность, рассматриваемая в микроэкономическом аспекте на уровне предприятия, как систему показателей для анализа и оценки инновационной, инвестиционной, производственной, маркетинговой и финансовой деятельности с целью дефинирования лучших значений и определения отклонений от них;

● Конкурентоспособность, рассматриваемая в макроэкономическом аспекте по отношению к экономике страны.

Стратегический успех связывается с возможностями долгосрочного конкурентоспособного функционирования предприятия. Стратегические условия его успеха отличаются следующими более важными особенностями:

Они являются выражением стратегических факторов успеха и имеют специфическое проявление в каждом предприятии, в зависимости от его внутренних особенностей и бизнес среды, в которой оно функционирует.

● Совокупность отдельных условий успеха формирует общий потенциал для успеха предприятия.

● Имеют относительный характер, т.е. они определяются по отношению к конкурентам предприятия и (или) по отношению к предыдущим периодам его развития.

● Они динамические и изменяются под влиянием изменений внутренних условий или внешней среды.

Стратегические факторы успеха представляют при помощи подходящих переменных, характеризующих потенциал, заложенный в конкурентной стратегии предприятия при формировании его миссии и визии. Стратегические факторы успеха обладают рядом характеристик. Более важные из них следующие:

● Это переменные, которые оказывают влияние определенным способом как на успех, так и на неуспех предприятия.

● Их число ограничено единственно до тех переменных, для которых налицо причинно-следственная связь между ними и успехом предприятия.

● Они оказывают влияние на долгосрочный успех предприятия и на его функционирование в долгосрочном аспекте.

● Значения их могут быть определены при помощи различных измерительных шкал, что позволяет их эффективное использование при разработке организационных стратегий предприятия.

● Они связаны с рядом возможностей для восприятия предприятия конкурентами, ограниченной имитации и вклада в удовлетворения потребностей клиентов и овладения ключевых компетенций.<sup>5</sup>

Наличие конкурентных преимуществ стоит в основе конкурентоспособности. По своей сущности конкурентное преимущество представляет собой «систему, обладающую определенной эксклюзивной ценностью, которая обеспечивает ей преимущество перед конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности»<sup>6</sup> исходя из современных тенденций развития рынка и конку-

<sup>5</sup> Hinterhuber, A., Strategische Erfolgsfaktoren bei der Unternehmensbewertung, Wiesbaden, DU-Verlag GmbH, 2002, с. 97

<sup>6</sup> Мазилкина, Е., Паничкина, Т., Управление конкурентоспособностью. М., Изд. ОМЕГА-Л, 2007, с. 23

ренции, как и из создания стратегических альянсов, Б. Гарет и П. Дюсож<sup>7</sup> разграничивают три вида преимуществ: внутренние, которые соответствуют «конкурентным преимуществам» и связаны с владимыми предприятием ноу-хау, опытом, торговой маркой и др.; интернациональные преимущества, связанные с возможностями предприятия, которые оно хотело бы использовать, не уступая их другим предприятиям, и преимущества локализации по отношению к расходам на производство, законодательство, рынки и др.

Сравнительные конкурентные преимущества дефинируются в рамках треугольника «потребители – конкуренты – предприятие». По мнению М. Портера<sup>8</sup> их создание представляет собой ядро целей, которых должен достичь менеджерский коллектив предприятия в условиях интенсивной внутренней и внешней конкуренции. Сравнительные конкурентные преимущества реализуются в виде результата от разных видов деятельности и функциональных областей в предприятии. Принципиально они существуют в форме преимуществ в расходах и степени дифференциации.

Создание и сохранение сравнительных конкурентных преимуществ связаны с множеством рисков под влиянием как особенностей бизнес среды, в которой функционируют предприятия, так и под влиянием глобального финансового и экономического кризиса.

– налицо тенденции к насыщению большинства рынков;

– сокращение числа населения и изменения в его возрастной структуре;

– непрерывно возрастающая конкуренция;

– глобальное уменьшение природных ресурсов;

– повышенные требования к охране окружающей среды и экологичности производства;

– особенности новых технологий и сокращение жизненного цикла продуктов, сопровождаемое продлением периода их развития и внедрения;

– изменения в ценностной системе и спросе потребителей и др.

Данные особенности бизнес среды представляют собой угрозу для уже завоеванных конкурентных преимуществ. Параллельно с этим их можно рассматривать как возможности для генерирования новых или дополнительных конкурентных преимуществ путем восприятия и внедрения креативных идей.

Финансовый бизнес анализ как функция управления, теоретически обоснованная самостоятельная область научного познания и практико-прикладная деятельность создает информацию для принятия управленческих решений в отношении деятельности предприятий и для повышения их конкурентоспособности.

Для достижения стратегической цели, целей и задач предприятия в условиях динамичной и конкурентной рыночной среде финансовый бизнес анализ должен развиваться интегрально в горизонтальном (временном) и вертикальном (по центрам ответственности) аспекте.

Современные направления бизнес анализа конкурентоспособности можно дефинировать в зависимости от поставленных целей. Методические проблемы и осо-

<sup>7</sup> Гарретт, Б., П. Дюсож, Стратегические альянсы. Менеджмент для лидера, ИНФРА-М, 2002, с. 58 – 59

<sup>8</sup> Porter, M., Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Frankfurt/Main, New York, 1992 с. 15 – 59

бенности анализа конкурентоспособности могут быть обоснованы как на уровне индивидуальной конкурентоспособности продукции, так и на уровне конкурентоспособности на микро и макро уровне.

Перспективное направление бизнес анализа является оценкой индивидуальной конкурентоспособности продукции. Для этого создаются адекватные математические модели анализа конкурентоспособности продукции. Моделирование основывается на определенных принципах:

- определяется конкурентоспособность как самостоятельная относительная категория;
- применяется общий метод научного познания;
- подбираются количественные метод, анализа конкурентоспособности
- разрабатывается специфическая система показателей для анализа конкурентоспособности;
- формируются основные критерии, связанные с обоснованием методологии и методики анализа конкурентоспособности.

Конкурентоспособность продукции можно моделировать на основании определенных конкурентных параметров: конкурентная рыночная цена; качество; обновление продукции, желания клиентов и др. Их можно комбинировать в разных вариантных решениях с целью дефинирования оптимальной модели конкурентоспособности продукции.

Моделирование индивидуальной конкурентоспособности продукции обладает определенными сильными и слабыми сторонами.

Критический анализ сильных и слабых сторон метода позволяет сделать следующие выводы:

#### **1. Слабые стороны:**

а) не учитывается значимость конкурентных параметров, имеющая в некоторой степени субъективный характер, теоретически ее можно определить, но в условиях реальной хозяйственной деятельности, динамического и конкурентного рынка ее определение остается трудно достижимой целью;

б) не сформулированы надежные экспертные оценки конкурентных параметров, которые позволили бы дефинирование их степень значимости.

#### **2. Сильные стороны:**

- а) понимаемость;
- б) универсальность;
- в) доступность;
- г) раскрывается логическая связь между конкретными параметрами предлагаемой на рынке продукции;
- д) моделируется распределение объема проданной продукции между конкурирующими между собой предприятиями в соответствии с предлагаемыми ими конкурентными параметрами.

Практическое значение предложенного метода находит выражение в дефинировании моделей, описывающих конкурентоспособность продукции, которые в максимальной степени соответствуют реальным рыночным условиям.

В методологии анализа как индивидуальной конкурентоспособности продукции, так и конкурентоспособности предприятия находят применение многопарамет-

рические методы. Эффективным методом анализа является математический метод определения расстояния между точками в n-мерном пространстве. При помощи его можно сравнивать параметры разных конкурирующих между собой объектов (изделий или предприятий). Лучшие значения соответствующих параметров дефинируют так называемому «эталон».

Современным направлением бизнес анализа является стратегический анализ конкурентоспособности предприятия и его позиционирование в рыночном пространстве. Стратегический анализ следует рассматривать в контексте перспективной методологической системы из сбалансированных показателей «Balanced Scorecard Method of Analysis», которая структурирована из четырех связанных между собой направлений: отношения с клиентами, внутренние бизнес процессы, персонал и развитие, финансовое направление. Сбалансированная система показателей позволяет достижение сбалансированности между стратегическими и оперативными целями предприятия при управлении его конкурентоспособностью.

Стратегический анализ конкурентоспособности предприятия при помощи SWOT метода (Swot Method of Analysis) следует рассматривать как подсистему сбалансированной системы показателей.

SWOT метод и матрица анализа являются критическими факторами для успешной реализации стратегической цели предприятия при управлении его конкурентоспособностью. При помощи SWOT анализа стратегически определяющие факторы, которые могли бы в будущем оказать влияние на функционирование предприятия и на его конкурентоспособность группируются на сильную и слабую стороны, возможности и угрозы. SWOT матрица представляет собой инструмент, при помощи которого связываются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы как во внутренней (предприятие), так и во внешней среде, выделяя четыре стратегических подхода для анализа. Эти подходы дефинируют реально существующие стратегические перспективы и возможности для их реализации.

Эффективность стратегического анализа находится в прямой зависимости от своевременного, всеохватного и полного дефинирования взаимодействия между предприятием и внешней среды. Стратегические решения, принятые предприятием на основании стратегического анализа в значительной степени обоснованные и точные. Правильные и своевременно принятые стратегические решения имеют ключевое значение для успешного бизнеса и финансовой стабильности предприятия.

#### *Литература*

1. Данаилов, Д., Международни бизнес анализи, ИК «Люрен», С., 1999
2. Кузманова, М., «Възможности на балансираната карта за оценка на резултатите като инструмент за управление на стратегическото развитие на стопанската организация», Сборник докладов с Международной научной конференции «Управленческие, информационные и маркетинговые аспекты экономического развития балканских стран», София, 3 ноября 2004 г., С., Univ. изд. «Стопанство», 2004, с. 147 – 155.
3. Кузманова, М., «Актуални проблеми на ефективността и устойчивото развитие на стопанската организация», сп. «Управление и устойчиво развитие», С., ЛТУ, 1-2/2005 г.

4. Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, «Тракия-М», С., 2003
5. Гарретт, Б., П. Дюссож, Стратегические альянсы. Менеджмент для лидера, ИНФРА-М, 2002
6. Мазилкина, Е. И., Т. Г. Паничкина, Управление конкурентоспособностью. М., Изд. ОМЕГА-Л, 2007
9. Портър, М. Е., Конкурентното предимство на нацията. С., Изд. «Класика и стил», 2004
10. Сергеев, А., «Конкурентоспособность российских предприятий в преддверии вступления России во всемирную торговую организацию: направления и методы маркетинговых исследований», БСУ, Центр экономических и управленческих наук, Вторая международная конференция «Маркетинг в эпоху глобализации – концепции и тенденции», 15-16 мая 2003, Бургас.
11. Branham, M., «Measuring the Components of Competitiveness», Competitive Benchmarking Association, Michael Branham&Cowles Business Media, 1997
12. Hinterhuber, A., Strategische Erfolgsfaktoren bei der Unternehmensbewertung, Wiesbaden, DU-Verlag GmbH, 2002
13. Kaplan, R., D. Norton, The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston. MA, 1996
14. Kaplan, R., D. Norton, The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment, Harvard Business School Press, Boston. MA, 2000
15. Porter, M., Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Frankfurt/Main, New York, 1992.

### **Тимчев Марко Любомиров**

*Доктор экономики, доцент,  
Университет национального и мирового хозяйства,  
кафедра «Бухгалтерский учет и экономический анализ»,  
Республика Болгария, город София*

✉ <http://econference.ru/blog/conf06/234.html>

## **БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **1. Сущность конкурентоспособности предприятия**

В научных публикациях, посвященных конкурентоспособности, все еще не имеется единой формулировки ее сущности.

Согласно одной группе ученых, к которой принадлежат и болгарские ученые *проф. Данаил Данилов* [3] и *проф. Манол Рибов* [4], конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью его продукции. Это означает,

что чем больше потребителей (покупателей) на данном рынке предпочитает производимые предприятием продукты, тем более конкурентоспособно предприятие, которое их производит и предлагает.

Сведение конкурентоспособности предприятия к конкурентоспособности его продукции, по нашему мнению, содержит определенный риск. Так, например, есть варианты, в которых высокая продуктовая конкурентоспособность сопровождается ухудшением экономических показателей. На практике во многих случаях высокая конкурентоспособность продукции достигается путем чрезмерного занижения продажной цены, при неоправданно высоких расходах, связанных с достижением высокого качества, при несообразном маркетинге и др. В конечном счете улучшенная продуктовая конкурентоспособность ухудшает показатели финансового состояния и финансовых результатов, и соответственно ограничивает перспективы предприятия на развитие и стратегический успех.

По мнению другой группы ученых, конкурентоспособность предприятия, кроме конкурентоспособности его продукции, включает некоторые показатели достигнутых результатов в области финансово-экономической деятельности. Так, к оценке продуктовой конкурентоспособности добавляются показатели уровня (качества) маркетинга и менеджмента, эффективности производства и продаж, возвращаемости активов. Такую точку зрения аргументирует *M. Branham* [8] – президент исследовательской компании «*Competitive Benchmarking Association*». По его мнению, оценка конкурентоспособности данного предприятия обобщает результаты, достигнутые в следующих направлениях: сравнительная конкурентоспособность продуктов, потребительское удовлетворение и лояльность, эффективность маркетинга и продаж.

По мнению русского профессора А.Сергеева [7], показательными для конкурентоспособности предприятия являются: конкурентоспособность производимой им продукции, эффективность производства, финансовое состояние и эффективность, достигнутая при организации и стимулировании спроса и предложения.

Указанное сопряжение конкурентоспособности с результатностью и эффективностью предприятия имеет статичный характер. Установленное на базе представленных в бухгалтерском балансе данных, оно не содержит необходимой для оценки конкурентоспособности динамичности.

Кроме того, показатели экономических результатов, и эффекта, полученного на основе использования ресурсов, задолженности и капитала, показывают прошлое состояние, уже совершенные действия, а конкурентоспособность показывает будущее; она по существу ориентирована на будущее и на потенциал для сохранения и улучшения результатности и эффективности. Можно утверждать, что конкурентоспособность предвещает результаты, она является условием для их получения.

Определяемая как долгосрочная результатность работы предприятия, по мнению четвертой группы, конкурентоспособность связывается с возможностью непрекращающегося и рентабельного предложения продуктов, на которые есть спрос на данном рынке. В этом контексте анализируют конкурентоспособность *Prof. Dr. R. Kaplan* и *Prof. Dr. D. Norton* [9, 10], и связывают ее с деятельностью, которую оценивают с четырех позиций: внутренней, потребителей, финансовой и инновационной.

Считается, что конкурентноспособность содержит как эффективность (понимаемую как возможность достижения поставленных целей), так и эффектность (понимаемую как способность к правильному целеполаганию).

Конкурентноспособность является сложной и многоаспектной категорией. Она отражает способность предприятия достигать высокой результативности в течение долгого периода и достигается при: гармоничном взаимодействии между внутренними и внешними (для предприятия) условиями, эффективном использовании ресурсов, реальном достижении целей и конкурентном самоусовершенствовании.

**Можно сделать вывод, что конкурентноспособность показывает:**

- *Внутрифирменные бизнес процессы* – это возможность создания и поддержания предприятием конкурентных преимуществ; она зависит от ресурсного потенциала (величины и структуры ресурсов) и отражается на уровне расходов, на качестве продукции или на том и другом кумулятивно; внутренняя способность является условием достижения высоких экономических результатов в долгосрочном аспекте.

- *Устойчивость в отношении с клиентами* – она акцентирует на долгосрочные результаты; устойчивость перемещает акцент с максимизирования прибыли и краткосрочной эффективности, и предполагает разработку преимуществ, позволяющих устойчивости и высокую рентабельность в долгосрочном плане; (устойчивые результаты – это те, чья реализация продолжалась бы и после сделанных конкурентными предприятиями усилий по репродуцированию данного конкурентного преимущества);

- *Иновации и квалификация персонала предприятия* – это возможность влияния менеджмента на цели предприятия и на деятельности по их достижению; контролируемость включает также своевременное восприятие новостей и непрерывное обновление и усовершенствование деятельности;

- *Финансовой стабильности, в том числе риск от финансово несостоятельности (банкротства)* – это является следствием неравномерной степени в развитии отдельных финансовых показателей предприятий и показывает относительность, не абсолютность целей и их реализации;

В связи с вышеизложенным мы считаем, что при анализе конкурентноспособности можно успешно работать в узком интеграции с «*Balanced Scorecard Method of Analysis*»

Для анализа конкурентноспособности характерные еще и следние качественные характеристики:

- *Динамизм* – это адаптивность к изменяющимся условиям экономической среды и рынка; динамизм отражает непрерывное усовершенствование предприятия и создание конкурентных преимуществ перед остальными предприятиями;

- *Адаптивность* – это возможность перенастройки к изменениям рынка и внешней среды в целом; адаптивность характеризует гибкость предприятия и его деятельности.

Глубокое познание сущности конкурентноспособности предприятия является предпосылкой для формулирования критериев ее оценки и анализа.

## 2. Методы оценки и анализа конкурентноспособности предприятия

Отсутствие единого мнения о сущности конкурентноспособности предполагает отсутствие общепризнанной методики ее оценки и анализа.

Методы, основанные на понимании, что конкурентноспособность предприятия отождествляется (и следовательно измеряется) конкурентноспособностью его продукции, имеют ограниченную точность, имея ввиду сложный характер измеряемой категории. Высокое качество продуктов является лишь предпосылкой, но не достаточным условием высокой оценки конкурентноспособности предприятия.

В этой в одна из моих разработок [6] обосновывается многопараметрическую модель Метода расстояний, в котором исследуемые объекты третируются как точки в n-мерном пространстве. Их координаты соответствуют значениям показателей, которые характеризуют оцениваемые продукты, при этом расстояние до координат продукта-эталона описывает степень конкурентноспособности оцениваемого продукта.

Оценка и анализ конкурентноспособности Методом расстояний предполагает ограниченное использование информации бухгалтерского баланса.

Традиционные методы оценки конкурентноспособности предприятия основываются на информации, охватываемой бухгалтерским учетом и ориентированной главным образом к экономическим результатам. Среди этих методов можно условно выделить две группы.

К первой группе относятся методы, оценивающие конкурентноспособность основе одного единственного индикатора – рентабельности активов, производительности ресурсов, объема продаж.

Ко второй группе методов оценки конкурентноспособности относятся те, которые учитывают одновременно большее (больше одного) количество индикаторов. Эти методы объединяются в методики и обобщают главным образом рентабельность активов, рентабельность собственного капитала и процентное изменение рыночной доли предприятия; известны методики, которые добавляют в качестве индикатора конкурентноспособности количество продаж в расчете на одного занятого члена персонала, количество продаж в расчете на единицу активов и др. К той же группе методов можно отнести вышеупомянутый *Balanced Scorecard Model – R.Kaplan и D.Norton* [9, 10].

Вопреки основной слабости указанных методов – оцениванию конкурентноспособности как степени использования ресурсов (т. е. как эффективности, а не как источника долговременных конкурентных преимуществ), ключевую роль при их реализации играет информация, создаваемая в процессе бухгалтерского учета, и конкретно – в бухгалтерском балансе.

## 3. Бухгалтерский баланс при оценке и анализе конкурентноспособности предприятия

Бухгалтерский баланс – это главный носитель учетной информации при оценке и анализе конкурентноспособности. Он показывает участие предприятия в конкуренции на рынке и характеризует конкурентную позицию, которую это предприятие занимает



в отношении к сформировавшемуся рыночному равновесию. Бухгалтерский баланс, вместе с другими средствами бухгалтерского учета, помогает при установлении т. наз. «экономической добавочной стоимости» по модели *Economic Value Added (EVA)*.

При помощи балансовой информации мы сравнительно легко можем сделать интеграция между ССП анализа эффективности 'Balanced Scorecard Method of Analysis» и методологии анализа экономической прибавочной стоимости – *EVA*

Модель *EVA* отражает мнение, что данное предприятие является прибыльным (следовательно, рентабельным и эффективным, и отсюда можно предположить – конкурентноспособным), в том случае, если кроме своих оперативных расходов оно в состоянии оплатить цену собственного и заемного капитала. Эта модель предложена в начале 90-х годов прошлого века компанией «Stern Stewart & Co» и по существу имеет целью установить размер экономической прибыли.

Как выражается Бенет Стюарт, автор модели *EVA*, цитируемый доц. д-р Марином Гылыбовым [2]: «Как инструмент *EVA* производит приблизительную оценку истинной “экономической” прибыли, или сумму требуемого минимума возвращаемости, которую ожидают акционеры и кредиторы и которую они могли бы получить, если бы инвестировали свои деньги в другую компанию со сходным риском.»

Так, если полученная по модели *EVA* оценка является положительным числом, то часть чистой прибыли остается в качестве излишка (после вычета расходов на капитал) внутри предприятия; эта же полученная по модели *EVA* положительная оценка представляет собой показатель высокой конкурентноспособности.

При нулевой или отрицательной стоимости, полученной по модели *EVA*, от чистой прибыли не остается остатка (после вычета расходов на капитал), т.е. предполагается отсутствие конкурентноспособности.

В общем виде модель *EVA* можно представить следующим образом:

$$EVA = NOPAT - (Capital \times Cost\ of\ Capital\ (\%))$$

где:

*NOPAT (Net Operating Profit after Tax)* – чистая операционная прибыль

*Capital* – после уплаты налогов на капитал (собственный и заемный);

*Cost of Capital (%)* – цена капитала, в процентах.

#### АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛИ EVA

**1 этап.** Определение чистой операционной прибыли после уплаты налогов

$$NOPAT = Operating\ Profit \times (1 - Tax\ Rate)$$

где:

*NOPAT (Net Operating Profit after Tax)* – чистая операционная прибыль после уплаты налогов;

*Operating Profit* – операционная прибыль;

*Tax Rate* – налоговая ставка.

(Прим. 1:

$$Operating\ Profit = Gross\ Margin - Depreciation\ and\ Amortisation - Selling,\ General\ and\ Adm.\ Expenses$$

где:

*Gross Margin* – валовая прибыль;

*Depreciation and Amortization* – изнашивание и амортизация;

*Selling, General and Adm. Expenses* – торговые, общие и адм.расходы,

Прим. 2:

$$Gross\ Margin = Net\ Sales - Cost\ of\ Sales$$

где:

*Gross Margin* – валовая прибыль;

*Net Sales* – чистая реализация;

*Cost of Sales* – себестоимость реализованных товаров (в нее не входит изнашивание и амортизация).

**2 этап.** Определение величины капитала

$$Capital = Owner's\ equity + Liability$$

где:

*Capital* – капитал (собственный и заемный);

*Owner's equity* – собственный капитал;

*Liability* – задолженность.

**3 этап.** Определение средневзвешенной стоимости капитала

$$WACC = \frac{E}{V} \times Re + \frac{D}{V} \times Rd \times (1 - TaxRate)$$

где:

*WACC (Weight Average Cost of Capital)* – средневзвешенная стоимость капитала, в процентах;

*E/V* – относительная доля рыночной стоимости акций (E) в рыночной стоимости предприятия (V);

*Re* – цена собственного капитала;

*D/V* – относительная доля рыночной стоимости облигаций (D) в рыночной стоимости предприятия (V);

*Rd* – цена заемного капитала;

*Tax Rate* – налоговая ставка.

(Прим.:

$$V = E + D$$

где:

*V* – рыночная стоимость предприятия; *E* – рыночная стоимость акций;

*D* – рыночная стоимость облигаций.

**4 этап.** Определение добавочной экономической стоимости EVA

$$EVA = NOPAT - (Capital \times WACC \%)$$

где:

*EVA* (*Economic Value Added*) – экономическая добавочная стоимость;

*Capital* – капитал (собственный и заемный);

*WACC* (*Weight Average Cost of Capital*) – средневзвешенная стоимость капитала, в процентах

В связи с моделью *EVA* необходимо уточнить, что установленная чистая операционная прибыль после уплаты налогов (*NOPAT*) не отождествляется с чистой прибылью (*Net Profit*), представленной в Отчете о доходах и расходах, поскольку *Net Profit*, записанная в Отчете, формируется после того, как из доходов от деятельности будут вычтены, кроме расходов на деятельность, и расходы на заемный капитал (расходы на уплату процентов). В отличие от этого, *NOPAT* в модели *EVA* образуется также на базе доходов от деятельности, но за вычетом не только расходов на деятельность и расходов на заемный капитал (расходы на уплату процентов), но и цены использованного собственного капитала.

Кроме того, способ формирования прибыли (*Net Profit*) в Отчете о доходах расходах различается от способа определения чистой прибыли после уплаты налогов (*NOPAT*) по модели *EVA*. На формирование *Net Profit* оказывают влияние ряд дополнительных (кроме связанных с деятельностью) доходов и расходов – финансовые доходы и расходы, налог. В отличие от этого, в формировании *NOPAT* не участвуют ни финансовые доходы и расходы, ни налог.

В качестве обобщения необходимо отметить, что оценка и анализ конкурентоспособности предприятия является многосторонним и сложным процессом. В нем само понимание конкуренции объединяется с методами ее количественного измерения и анализа. В модели *Economic Value Added* (*EVA*) оценка конкурентоспособности предприятия связывается с измерением экономической прибыли – превышения минимальной возвращаемости, требуемой собственниками капитала и кредиторами, т.е. с эффективностью. На базе эффективности, рассматриваемой как условие конкурентоспособности, обосновывается и возможность успеха предприятия при данных конкретных внутренних и внешних для него условиях.

Можно сделать вывод, что анализ конкурентоспособности является прежде всего стратегическим. Традиционные методы анализа, известные в недавнем прошлом, оказываются неадекватными новой рыночной реальности.

Стратегический анализ конкурентоспособности в комбинации с некоторыми нетрадиционными эконометрическими методами финансового бизнес анализа дают возможность произвести более точную, целостную и углубленную оценку места данного конкурирующего бизнес-формирования среди его конкурентов на рыночном пространстве.

По нашему мнению, для целей целостного и обоснованного стратегического финансового анализа конкурентоспособности необходимо применять оптимальную комбинацию ведущих и утвержденных в международной практике видов анализа, как: «*Balanced Scorecard Method of Analysis*», «*Z-Score Method of Analysis*», «*ZETA-Method of Analysis*», «*EVA and WASS-Method of Analysis*», «*Profitability Method and Balance Sheet Analysis*».

**Информация бухгалтерского баланса и отчета доходов и расходов можно успешно использовать и для анализа и оценки риска от финансовой несостоятельности (банкрота).**

**В этом направлении успешно можно применять альтернативными методами дискриминантного анализа – (*Z-Score Methods of Analysis*).**


#### Литература

1. Велев, М., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, «Софт-трейд», С., 2004
2. Гълъбов, М., Научни трудове на УНСС, София, 2007 год.
3. Данаилов, Д., Международни бизнес анализи, ИК «Люрен», С., 1999
4. Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, «Тракия-М», С., 2003
5. Станчева, А. и кол., Конкурентоспособно поведение на фирмата, «Наука и изкуство», Икономически университет – Варна, 2006
6. Тимчев, М., Финансово-стопански анализ, «Тракия-М», С., 1999
7. Сергеев, А., «Конкурентоспособность российских предприятий в преддверии вступления России во всемирную торговую организацию: направления и методы маркетинговых исследований», БСУ, Център за икономически и управленски науки, Втора международна конференция «Маркетингът в ерата на глобализацията – концепции и тенденции», 15-16 май 2003, Бургас
8. Branham, M., «Measuring the Components of Competitiveness», Competitive Benchmarking Association, Michael Branham&Cowles Business Media, 1997
9. Kaplan, R., D. Norton, The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston. MA, 1996
10. Kaplan, R., D. Norton, The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment, Harvard Business School Press, Boston. MA, 2000
11. Добрев, Д., Систематичен курс по счетоводство, Изд. на фонда за подпомагане на студентите в София, 1945г.
12. Добрев, Д., Наука за отделното стопанство, 1946г.
13. Пергелов, К., Теория и анализ на балансита, С., 2002г.
14. Добрев, Д. Записки по анализ на стопанската дейност, Наука и изкуство, С., 1954г.
15. По дискусията за балансното обобщаване в счетоводството, Доц. д-р Морко Тимчев, Ю.Велков, Български счетоводител, бр.8, 2009.

**Денисенко Наталья Владимировна**

*Волгоградский государственный технический университет*

4\_natali@inbox.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/232.html>

## **РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК УПРАВЛЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ**

В настоящее время невозможно управлять эффективностью деятельности предприятия, не обладая всей полнотой информации, необходимо применение новых подходов. Обычно оценка эффективности ограничивается анализом финансово-экономического состояния предприятия. Однако в условиях инновационной экономики все острее стоит вопрос с внедрением новых креативных методов управления предприятиями. Одним из них является оценка рыночной стоимости предприятия, учитывающая все факторы, влияющие на развитие компании, на ее эффективность. Поэтому предлагается в основу управления эффективностью также ставить значение стоимости предприятия (его капитализацию).

Предлагается внедрение следующего показателя: показатель эффективности планирования, который определяется по формуле:

$$ПЭплан = (Стек/Сплан) - 1,$$

где,

*ПЭплан* – показатель эффективности планирования на предприятии;

*Стек* – текущая стоимость предприятия;

*Сплан* – значение стоимости предприятия, рассчитанное ранее и принятое за плановый показатель.

Причем стоимость предприятия на определенную дату, принятая как плановая, должна быть обязательно приведена к дате расчета показателя эффективности.

Сущность данного инновационного показателя заключается в том, что он сигнализирует об отклонении текущей стоимости предприятия от той, которую запланировало и на которую рассчитывало предприятие в прошлом. Показатель основывается на утверждении, что важнейшим элементом управления является адекватное понимание рыночной среды самим предприятием, предвидением его развития.

Показатель эффективности планирования на предприятии свидетельствует не только о справедливом уровне доверия к стратегическому планированию, но и об оценке восприятия сотрудниками предприятия окружающей среды. На практике прогнозные показатели развития предприятия уточняются, появляются новые фактические индикаторы, поэтому естественно, что стоимость бизнеса, вычисленная в прошлом периоде, не полностью совпадает со значением, рассчитанным в текущем периоде. Значение показателя должно стремиться к нулю, и предприятие должно само определить существенность отклонения.

В прогнозировании деятельности предприятия особое внимание следует уделить формированию ставки дисконта для уменьшения будущих свободных денеж-

ных потоков. Поскольку от размера ставки дисконта непосредственно зависит величина стоимости предприятия, которая используется для вычисления эффективности управления.

Отметим, что предприятия, которые используют только собственные средства, часто искусственно уменьшают стоимость собственного капитала, чтобы получить более высокую стоимость бизнеса в целях оценки эффективности управления. Это недопустимо. Стоимость собственного капитала практически полностью зависит от риска бизнеса, и его оценку необходимо проводить при планировании деятельности. Оцененный риск бизнеса целесообразно сравнивать с тем значением риска, который предлагают информационные агентства, поскольку основным источником информации для участников рынка составляют именно они. В случае выявления отклонений необходимо выявить причину.

С точки зрения горизонта планирования в целях стоимостной оценки эффективности управления предприятием можно рекомендовать следующее. Во-первых, текущее планирование сроком до 1 года. Такое планирование включает в себя детализацию работы предприятия по всем его участкам, как в натуральных величинах, так и в денежных. Данные плана используются для решения текущих задач по покрытию кассовых разрывов, обеспечения ритмичности производства. Исполнение текущего плана используется для анализа и прогноза отклонения показателя эффективности планирования от намеченного. Текущее планирование должно соответствовать среднесрочному планированию.

Во-вторых, среднесрочное планирование до 3 и 5 лет. Среднесрочное планирование осуществляется для прогнозирования свободного денежного потока прогнозного периода. В некоторых случаях горизонт среднесрочного планирования в крупных проектах может быть увеличен до 20 лет. Это касается проектов с капиталоемкими затратами: тяжелое машиностроение, энергетическое оборудование космическая промышленность, строительство и реконструкция капиталоемких производств и прочее. В общем случае, среднесрочное планирование охватывает период времени, за которое предприятие сможет стабилизировать свою деятельность и выйти на проектную мощность.

В-третьих, долгосрочное планирование и прогноз. Основной упор такого планирования ставится на общий прогноз развития бизнеса в отрасли, где учитывается, какую позицию будет занимать бизнес в течение длительного времени после прогнозного периода. Особенно это касается прогноза коэффициента роста или угасания развития бизнеса. Если спрогнозировать темп роста бизнеса достоверно не представляется возможным, то можно воспользоваться методом ликвидационной стоимости или затрат на замещение основных средств. При таком подходе формула продленной стоимости бизнеса замещается на величину стоимости основных средств, которые останутся после эксплуатации бизнеса в течение прогнозного срока.

Планирование на различные горизонты взаимосвязаны между собой, то есть текущее планирование отвечает среднесрочному плану предприятия, а среднесрочное планирование – стратегическому планированию и тенденции развития бизнеса в перспективе. Такие условия позволяют точно и быстро оценивать состояние системы планирования на предприятии, используя показатель эффективности планирования.

Подобный инновационный подход позволяет оценить следующие важные количественные параметры стоимости бизнеса, которые впоследствии могут быть использованы для анализа качества управления эффективностью и выявления ошибок:

1. Пределы стоимости бизнеса.
2. Чувствительность стоимости бизнеса от изменения цен (ошибки при прогнозе цены).
3. Выявить наиболее благоприятный исход для предприятия и наихудший исход развития бизнеса для предприятия.


Процесс планирования на предприятии должен охватывать все сферы деятельности предприятия. Планированию подвергаются отдельные участки работ, даже мелкие операции. Далее, показатели суммируются, таким образом, укрупняясь, и составляют оперативный и стратегический план предприятия.

Для контроля процесса управления эффективностью деятельности предприятия производится сопоставление изменения показателей эффективности на разные даты. Если улучшение показателей эффективности происходит последовательно, то следует отметить хорошие тенденции управления эффективностью деятельности предприятия. Подобные несложные инновационные меры по управлению эффективностью предприятия будут способствовать его более устойчивому и планомерному развитию в условиях часто меняющейся рыночной среды.

## **Спивак Владимир Александрович**

*Профессор кафедры социологии и управления персоналом  
СПбГУЭФ*

va-spivak@yandex.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/229.html>

## **ОБРАЗЫ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Инновационные организации направляют свою деятельность на внедрение в жизнь достижений фундаментальной и прикладной науки и широко представлены во всех областях человеческой деятельности. Они первыми выходят на рынок с новыми материалами, товарами, услугами, технологиями и благодаря своим «ноу-хау» и грамотной организации их продвижения получают эксклюзивные возможности в ценообразовании и контроле за распространением и развитием нововведений.

Каждая организация такого рода, как и всякая другая, обладает и общими, и специфическими свойствами. Создавая инновационную организацию или усиливая инновационный аспект деятельности существующей компании, необходимо понимать системный характер такой работы, познать и осмыслить современные формы реализации системного подхода, подходы к системному формированию и транс-

формации организаций (каждый такой подход для своего времени также являлся инновационным продуктом), провести анализ имеющихся возможностей и ограничений, определить и четко сформулировать свои ожидания таким образом, чтобы их можно было сделать основой выбора направлений и целей конкретной деятельности по проектированию и проведению изменений. Ключевую роль в конкретизации ожиданий и представлений о желательном виде организации играет образ, или видение, будущего организации. Образ, видение будущего близко по смыслу понятию «идеал» – это высшая цель стремлений, образец, нечто совершенное. Применительно к организации, *идеал* – образ, которым руководствуется организация в настоящем и который определяет план ее развития. Такие параметры качества видения будущего организации, как четкость, привлекательность, ясность, функциональность целей, легче определить, если рассмотреть имеющиеся концепции образов организаций. Некоторые из аспектов этих концепций и их аспектов могут пригодиться и быть адаптированы и доведены до планов трансформации организации. В любом случае они способны дать направление мышлению, пищу для размышлений и обсуждений, помочь избежать ненужных затрат, воспользоваться имеющимся опытом.

Еще несколько слов о видении будущего организации. Лидеры организаций, определив миссию своей компании (миссия организации – это послание организации обществу, ключевым группам интересов, заявление о смысле появления организации на свет и ее существования), должны представить сотрудникам видение будущего, которое обладает мотивирующим потенциалом. Катценбах и Смит (Katzenbach & Smith), осуществившие исследование высокоэффективных команд, выражают такую точку зрения:

*Лучшие команды тратят очень много времени и сил на рассмотрение, оформление и согласование [видения], которое было бы принято как командой, так и ее участниками... Если вы уделите достаточное внимание этому вопросу, в команде возникнет вдохновение, которое явится фундаментальным фактором для приложения экстраординарных усилий.*

Все организации имеют собственные конкретные цели и задачи, однако их не следует путать с видением будущего. Это видение помогает осветить основные ценности и принципы, которые поведут организацию в будущее. Оно создает ощущение целенаправленности. Оно дает проблеск возможного, а не только шанс. Оно имеет более глубокое значение и вызывает более глубокую ответственность, чем постановка целей или задач. Оно призвано помочь членам организации по-иному подумать о своем будущем и о будущем организации. Подобно клею, оно связывает участников организации воедино. Разделение членами организации образа будущего организации является основой единства целей и интеграции максимальных усилий в направлении достижения этого будущего, способствует проявлению эффекта синергии, всплеску инициативы и творчества.

Приведем для примера известное определение видения будущего, созданное командой Джона Скалли, бывшего в то время директором-распорядителем инновационной компании *Apple Computer Company*:

*Все мы участвуем в путешествии, цель которого состоит в создании экстраор-*

динарной корпорации. То, что мы замыслили, не делалось еще нигде и никогда... Мы хотим, чтобы компьютер был у каждого... Мы хотим изменить этот мир. Персональные компьютеры нужны будут на работе, в учебных заведениях и дома. Люди Apple меняют устоявшуюся парадигму. Мы хотим стать катализатором исследований новых путей для людей. Apple стремится к созданию потрясающих продуктов, обладающих массой достоинств... Нам открываются такие дали, о которых мы не дерзали и мечтать.

Достижение будущего основывается на системе принципов, которые также вырабатываются организацией и определяют философию и политику компании, методы и способы выбора вариантов решения проблем.

Один из принципов McKinsey@Companу, известной консалтинговой компании в области управления, – «расти или уходи». Сотруднику предоставляются все условия для развития своего трудового потенциала, но от него требуется и приложение значительных усилий в использовании этих возможностей и в наращивании своих компетенций. Отсутствие видимых результатов развития влечет увольнение. Благодаря реализации подобного рода принципов обеспечивается стремление к идеалу инновационной лидерской организации.

В качестве полезных для формирования образа, идеала инновационной организации предлагаем рассматривать концепцию обучающейся организации, концепцию лидерской организации, образы организаций Г.Моргана, концепцию типов организационных культур К.Камерон и Р. Куинна, японский опыт формирования в организации атмосферы всеобщего творчества, концепцию управления на основе ценностей С.Долана и С.Гарсии. О некоторых из этих концепций речь пойдет далее.

### **Лидерская организация**

Основная идея лидерской организации такова: во внешней среде компания стремится к положению лидера в отрасли, на рынке; внутри компании создается атмосфера, в которой все руководители формируются как настоящие лидеры (лидеры 5-го уровня, лидеры-служители интересов компании и работников), каждый из которых воспитывает лидерские качества и лидерское поведение у всех своих подчиненных и поддерживает их стремление к лидерству, не прекращая собственного развития.

Идея лидерской организации не нова, она рассматривается, например, в работах П.Сенге «Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающихся организаций» и «Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций», в книгах Дж.Максвелла «Шеф и его команда» и «Лидерство на 360°», М.Бауэра «Курс на лидерство. Альтернатива иерархической системе управления компанией».

Факторы организации должны способствовать лидерскому поведению работников, стимулировать лидерское поведение. При этом лидерство должно проявляться в формах, уместных в данной организации, сбалансированных с миссией, видением будущего, стратегией, целями. Атмосфера, стимулирующая лидерство, включает следующие аспекты:

- подбор лучших работников из всех имеющихся на рынке труда по существенным для организации параметрам
- благоприятный социально-психологический климат

- инновационная организационная культура, поощрение инициативы, оперативное рассмотрение и оценка инициатив и их быстрая реализация, внедрение
- стимулирование лидерского поведения
- информационная система лидерской организации: менеджмент знаний
- индивидуальный подход к работникам
- возможность непрерывного обучения и развития
- инфраструктура, нацеленная на инновации, лидерство: бенчмаркинг, менеджмент знаний, наличие ответственных за инновации (подразделения изобретательства и рационализации, обучения, исследований и развития)
- миссия и стратегия, цели с ориентацией на лидерство и т.п.

Как видим, действительно, лидерская организация должна быть обязательно обучающейся организацией. Лидерская организация опирается на все элементы обучающейся организации, смещая акцент на формирование лидерских качеств у всех работников организации: инициативности, смелости в отстаивании идей, стремления к расширению горизонтов познания и видения перспектив, понимания более широкого контекста. От каждого работника необходимо добиваться также действий, направленных на самопознание и понимание особенностей своей личности и своего трудового потенциала, включая лидерский и ролевой (по должности и в команде), на понимание динамичности своего потенциала (развиваясь, начинаешь видеть дальше и глубже, в том числе себя и свой потенциал).

В качестве примера стремления к реализации концепции обучающейся и лидерской организации приведем некоторые принципы видения и ценностей компании BOEING CO:

«Мы будем мировым лидером во всех областях своего бизнеса – в развитии лидерских способностей нашей команды на всех уровнях; в своих методах управления; в проектировании, создании и обслуживании своей продукции; в своих финансовых результатах».

Идеальным образом современной организации, обеспечивающей эффективное и сбалансированное достижение целей максимального числа ключевых групп интересов, на наш взгляд, имеет право называться обучающаяся организация, качества которой дополняются качествами лидерской организации:

*идеальная инновационная организация = обучающаяся + лидерская*

### **Образы инновационных организаций по Моргану**

Из числа определяемых Генри Морганом восьми образов организации к концепции инновационной организации ближе всего два: организация как мозг и организация как культура.

Образ организации как мозга (как нейронной сети) соотносится с такими особенностями: организация постоянно занята обработкой информации, обучением (что примыкает к идее обучающейся организации П.Сенге), менеджментом знаний, самоорганизацией. Речь может идти о построении «голографической» организации, в которой каждый элемент мог бы обладать информацией обо всей организации и обладал бы потенциалом к выполнению любых организационных функций. Это самоорганизующаяся и постоянно развивающаяся система, быстро и творчески использующая

Параметры типов организационных культур (по Камерону и Куинну)

Параметры типов организационных культур	Адхократическая культура	Иерархическая (бюрократическая) культура	Рыночная культура	Клановая культура
Общее определение организации	Динамичное, предпринимательское и творческое место работы	Очень формализованное и структурированное место работы. Гарантия занятости	Ориентированная на результаты, главная забота – выполнение поставленной задачи	Очень дружественное место работы, где у людей масса общего
Основная тенденция трудового поведения	Люди готовы подставлять собственные шеи и идти на риск	Тем, что делают люди, управляют процедуры.	Целеустремленность и соперничество между собой	Семейные отношения между людьми
Наиболее ценные качества лидеров	Новаторство и готовность к риску	Рационально мыслящие координаторы и организаторы	Твердые руководители и суровые конкуренты. Они неколебимы и требовательны	Лидеры как воспитатели и, возможно, даже как родители
Связующая сущность организации	Преданность экспериментированию и новаторству	Формальные правила и официальная политика	Акцент на стремлении пообещать	Преданность и традиции. Высокая обязательность организации
Предмет основной заботы	Быть на переднем рубеже	Критически важно поддержание плавного хода деятельности организации	Репутация и успех являются общей заботой	Высокая степень сплоченности коллектива и моральный климат
Долгосрочная перспектива	Акцент на росте и обретении новых ресурсов (возможностей)	Обеспечение стабильности и показателей плавного хода рентабельного выполнения операций	Конкурентные действия, решение поставленных задач и достижение измеримых целей	Акцент на долгосрочной выгоде от совершенствования личности
Понимание успеха организации	Производство / предоставление уникальных и новых продуктов и/или услуг	Надежность поставок, плавные календарные графики и низкие затраты	В терминах проникновения на рынки и рыночной доли	В терминах доброго чувства к потребителям и заботы о людях
Поведение организации на рынке	Лидерство на рынке продукции или услуг	Стабильность, предсказуемость на рынке	Конкурентное ценообразование и лидерство на рынке, жесткая борьба за конкурентоспособность	Забота о потребителе
Поощряемые качества работников	Личная инициатива и свобода	Долгосрочная предсказуемость поведения	Целеустремленность и соперничество	Командная работа, участие людей в бизнесе и согласии

знания и информацию для разработки новых путей к успеху. Менеджеры и другие сотрудники служащие открыты для перемен, осуществляется управление знаниями и активизация творческого потенциала, активное управление переменами.

Организация как культура озабочена созданием социальной реальности, воспринимает себя как культурное явление, в котором важную роль играют ценности, нормы поведения, ожидания, традиции, обычаи. Кроме организационной культуры, объектом внимания и фактором существования признаются субкультуры подразделений, эффективные коммуникации (как формальные, так и неформальные), доступность информации всем членам организации, общее понимание эффективности организации и необходимости ее обеспечения.

### Модель культуры инновационной организации

Почему такое внимание уделяется в современном бизнесе и обществе проблемам организационной культуры? Потому что «... в ней стали видеть не просто идею, позволяющую объяснить многие организационные явления, но и нечто такое, с помощью чего руководители могут создать более эффективную организацию».

Исследования К.Камерон и Р.Куинна привели их к выводу, что типов организационных культур четыре: клановая культура, адхократическая культура, иерархическая культура, рыночная культура.

Характеристики основных типов организационной культуры по представлениям К.Камерон и Р.Куинна показаны в *табл. 1*.

Инновационной организации более всего соответствует адхократическая культура, хотя достойные рассмотрения и адаптации параметры имеются и в других типах культур, например, в клановой. В книге Ким Камерон и Роберта Куинна «Диагностика и изменение организационной культуры» приводится инструмент оценки текущего и желательного состояния организационной культуры (опросник). Применяв эту методику, вы можете определить тип доминирующей в вашей организации культуры и предпринять меры по усилению тех или иных аспектов деятельности вашей организации, которые способствуют культурной трансформации.

Как и любая другая организационная культура, инновационная (адхократическая) культура привносится и поддерживается лидером (командой лидера).

### Управление инновационной организацией на основе ценностей

«Основные характеристики управления на основе ценностей как современного подхода к управлению: рынок диверсифицированный, динамичный, глобальный, непредсказуемый, клиент хорошо информирован и пользуется свободой и глобальным рынком, условия принятия решения таковы, что постоянно требуется креативность, адаптивность к новым условиям, гибкость, бенчмаркинг во всех сферах. Уровень профессионализма сотрудников должен быть постоянно высоким и постоянно повышаемым для обеспечения его адекватности изменяющемуся миру. Поощряется и культивируется самостоятельность, инициатива, ответственность, самоконтроль, лояльность. Сотрудники вовлечены в процесс принятия решений относительно их рабочих мест и обязанностей, постоянно обучаются. Превалирующими ценностями признаются креативность, взаимное доверие, преданность организации, команде. Лидер должен быть лидером перемен, т.е. нацеленным на постоянное совершен-

ствование, преобразование. Основные виды организационной структуры – сети, функциональные объединения, проектные команды».

По мнению С. Долана и С. Гарсия, основой культуры организации являются убеждения и ценности людей, в ней работающих. Они предлагают модель культурных преобразований, направленных на формирование и закрепление в организации определенной системы ценностей, включающую в себя следующие этапы.

*1. Подготовка к изменениям, которая подразумевает:*

- определение лидера,
- создание команды реформаторов,
- составление бюджета,
- утверждение реалистичных сроков.

*2. Выбор основных ценностей. На этом этапе осуществляются следующие действия:*

- коллективная визуализация желаемого будущего, выраженного в итоговых ценностях, которые следует
- включить в видение и миссию компании;
- SWOT-анализ, направленный на оценку ценностей;
- согласование направления изменений со всеми заинтересованными лицами.

*3. Формирование проектных команд. Этот этап включает в себя:*

- преобразование ценностей в конкретные задачи;
- формирование и подготовку проектных команд.

*4. Разработка политики управления персоналом, основанной на ценностях, предполагает:*

- рекрутинг и отбор персонала по ценностям;
- обучение и развитие на основе ценностей;
- оценка деятельности и признание заслуг в соответствии с соблюдением ценностей.

*5. Мониторинг операционных ценностей с помощью аудита корпоративной культуры.*

### **Литература**

1. Большой энциклопедический словарь. – М.: «Большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 2001. С. 434.
2. Вэттен Д.А., Камерон К.С. Развитие навыков менеджмента. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – С. 595-597.
3. Бауэр М. Курс на лидерство: Альтернатива иерархической системе управления компанией. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – С.128.
4. Долан С., Гарсия С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. – М.: Претекст, 2008. – С. 222-223.
5. Морган Г. Образы организации. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2008. С. 5-9.
6. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. -СПб: Питер, 2002. – С. 13.
7. Камерон К., Кунн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – СПб.: Питер, 2001.

8. Долан С., Гарсия С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. – М.: Претекст, 2008. – С. 45-46.

9. Долан С., Гарсия С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. М.: Претекст, 2008. – 313 с.

### **Божко Владимир Петрович**

*д.э.н., профессор, Заслуженный работник высшей школы, профессор кафедры прикладной математики в экономике, Московский государственный университет экономики, информатики и статистики*

bogko@mesi.ru

### **Булава Игорь Вячеславович**


*к.э.н., доцент кафедры «Финансовый менеджмент», Финансовая академия при Правительстве РФ*

ibulava@mail.ru

### **Мингалиев Камиль Нарзатович**

*к.э.н., профессор, заместитель заведующего кафедрой «Финансовый менеджмент», Финансовая академия при Правительстве РФ*

mingaliev@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/220.html>

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

*Доклад подготовлен при финансовой поддержке РФФИ (проект № 10-06-00146).*

Спектр услуг, оказываемых банками своим клиентам с использованием электронных систем постоянно расширяется и включает в настоящее время расчеты с контрагентами, работу с пластиковыми карточками, инвестирование средств и др. [1]. В России многие ведущие банки уже внедрили и используют различные системы для работы с клиентами через Интернет. Существует тенденция к открытию специальных автоматизированных банковских мини-офисов, в которых клиенты могли бы самостоятельно проводить финансовые операции. .

В настоящее время ни в одной стране мира не существует единой общенациональной системы электронных денежных переводов. В нашей стране наибольшее распространение получили внутрибанковские компьютерные системы, межбанковские системы перевода средств, а также «розничные» системы электронных расчетов, под которыми понимаются банковские автоматы, автоматические расчетные палаты, терминалы в торговых точках, оплата счетов по телефону, а также банковское обслуживание на дому.

В России в настоящее время широкое распространение получают также международные системы электронного перевода средств (система SWIFT и др.). Данные системы позволяют повысить скорость проведения кредитных операций и улучшить их качество, что обеспечивает повышение эффективности кредитной деятельности банка. В основе интенсивного развития информационного обеспечения кредитной деятельности банка в современных условиях лежит удешевление информационных технологий. В соответствии с данными Мирового банка начиная с 80-х годов XX-го века компьютерные мощности возросли в десятки тысяч раз, а телекоммуникационные издержки пропорционально сократились. Сегодня обработка веб-транзакций обходится в 5-10 раз дешевле, в сравнении с использованием традиционных каналов, а издержки проведения финансовых операций составляют: в офисе – 1,07 долл., по почте – 0,73 долл., по телефону – 0,35 долл., через банкомат – 0,27 долл., через глобальную сеть – 0,10 долл. [2]. Кроме того, внедрение электронных систем банковского сервиса в СИОКД способствует ускорению стандартизации кредитных операций и используемых при этом различных финансовых инструментов (например, методов систематического анализа больших массивов данных).

В ближайшее время создание в России общенациональной системы электронных расчетов представляется нам маловероятным. В условиях современной России более реальной является разработка открытой системы расчетов путем интеграции существующих систем, которая должна включать в себя локальные платежные системы и несколько институтов, централизованно предоставляющих ресурсы, для совместного использования. При этом объединение локальных платежных систем в единую платежную систему должно, по нашему мнению, осуществляться с помощью интерфейсных функций через среду, обеспечивающую возможность передачи электронных документов.

Открытая платежная система должна использовать стандартные средства шифрования документов и электронно-цифровой подписи и быть системой защищенного электронного документооборота, а среди совместно используемых ее ресурсов должен быть клиринговый центр, производящий анализ информации об обработанных транзакциях и передающий клиринговые файлы заинтересованным потребителям.

По мнению большинства специалистов, в ближайшем будущем развитие системы информационного обеспечения кредитной деятельности (СИОКД) будет заключаться главным образом в создании новых кредитных продуктов. Совершенствование СИОКД и развитие информационных банковских технологий является основой решения данной задачи. Анализируя направления развития самой системы информационного обеспечения кредитной деятельности коммерческого банка, можно прийти к выводу, что существуют следующие основные подходы к его орга-

низации: автономный (ведение отдельных видов информационной деятельности); монистический (совершенствование на основе объединения различных видов информационной деятельности); комбинированный, основанный на совмещении монистического и автономного подходов.

С нашей точки зрения, комплексная организация информационного обеспечения кредитной деятельности коммерческого банка должна основываться на комбинированном подходе к развитию СИОКД. Данный подход предполагает создание в банке единого информационного пространства, а создаваемая на его базе интегрированная система информационного обеспечения банка должна позволять перерабатывать информацию на основе единых исходных и нормативных данных и по единым алгоритмам [3]. Использование указанного подхода требует разработки единой схемы информационных потоков в банке, которая должна базироваться на однократной регистрации исходных данных, совершенствовании документооборота, создании единой нормативно-справочной базы унификации алгоритмов экономических расчетов, централизации обработки используемых данных, а также отражать логическую взаимосвязь банковских показателей и расчетов.

В России началом создания интегрированных банковских систем можно считать появление в 2001 г. межбанковской торговой системы по проведению кредитно-депозитных и конверсионных операций (торговой площадки для межбанковского кредитования), которая позволяет банкам-участникам решать вопросы текущей ликвидности в оперативном режиме. Совершенствование данной системы является одним из направлений развития системы информационного обеспечения кредитной деятельности коммерческого банка.

Одним из главных направлений совершенствования СИОКД при комбинированном способе его реализации является внедрение логистики сервисного отклика (Service Response Logistics), под которой понимается процесс координации операций, необходимых для оказания информационных услуг наиболее эффективным способом. В основе решения данной задачи лежит организация информационно-справочной службы и разработки системы удаленной информационной поддержки клиентов, например, путем создания call-центров.

Другим ключевым направлением развития информационного обеспечения кредитной деятельности в настоящее время является рационализация информационных потоков на основе внедрения автоматизированных банковских систем. Поскольку осуществление кредитных бизнес-процессов сопровождается взаимосвязанными процессами приема, обработки и передачи информации, крайне важно, чтобы информационные потоки соответствовали кредитным бизнес-процессам и обеспечивали их информационную интеграцию и надежность и функциональную полноту. При этом наибольшей эффективности позволяет добиться информационная система, участвующая в выполнении всех функций, связанных с кредитной деятельностью банка и объединяющая все его кредитные бизнес-процессы.

Функциональная полнота данной системы определяется возможностью обеспечивать решение оптимизационных, аналитических и имитационных задач:

– к оптимизационным задачам относятся задачи нахождения оптимальных кредитных бизнес-процессов на основе имитационных, управленческих и статистических методов их моделирования и прогнозирования;



– аналитические задачи включают расчет показателей на основе ретроспективных данных с графическим и табличным представлением информации, а также определение взаимосвязей и взаимозависимостей кредитных бизнес-процессов на основе имеющейся информации;

– имитационные задачи решаются путем проведения экспериментов с использованием моделей, описывающих кредитную деятельность и определение допустимых управляющих воздействий, которые обеспечивают достижение поставленных целей.

Ключевым элементом указанной системы должна стать база данных, отражающая данные первичных банковских документов, интегральные и другие показатели, а также внешнюю информацию. Хранящаяся в базе данных информация должна быть структурирована с целью обеспечения быстрого доступа к ней. Кроме того база данных СИОКД должна обеспечивать возможность хранения больших объемов информации, гибкость структуры данных и высокую скорость их чтения, длительный период эксплуатации и информационную безопасность, а также возможность интеграции с другими системами.

Целью развития действующей СИОКД является достижение большей скорости расчетов, повышение достоверности информации и надежности кредитных бизнес-процессов, снижение себестоимости их выполнения и обеспечение более высокого уровня качества кредитных услуг, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности банка.

Система информационного обеспечения кредитной деятельности коммерческого банка в условиях ее автоматизации должна гарантировать точность информации и ее неизменяемость при передаче, а ее пользователи должны получать запрашиваемую информацию в срок для своевременного выполнения расчетных или аналитических процедур. К основным способам повышения эффективности СИОКД можно, с нашей точки зрения, отнести следующие: усиление контроля вводимой в систему информации; унифицированная обработка платежей, получаемых коммерческим банком по разным каналам поступления; уменьшение бумажного документооборота и времени обработки платежей за счет сокращения числа процедур по вводу информации в систему. Для решения указанных задач необходимо идентифицировать наиболее критичные для информационного обеспечения процедуры и произвести моделирование информационных процессов с определением требований к информационной поддержке кредитной деятельности.

В основе совершенствования СИОКД должно лежать создание единого информационного пространства основных элементов указанной системы, которое позволит обеспечивать управляемость потоками данных. При этом для обеспечения оперативного принятия решений СИОКД должна функционировать в режиме реального времени, следовательно промежуток времени от ввода любой информации до момента получения ее пользователями должен быть минимальным. По нашему мнению, основные требования, которым должна отвечать СИОКД являются следующие: соблюдение установленных для коммерческого банка порядок, процедур, протоколов и форматов обмена информацией в электронной форме; обеспечение единства учета, контроля и хранения документов при регламентированном документообороте внутри системы; осуществление всех банковских операций согласно инструкциям ЦБ РФ.

### *Литература*

1. International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. B.: Bank for International Settlements, 2004.
2. Claessens S., Glaessner T. Klingebiel D. Electronic Finance: Reshaping the Financial Landscape around the World// The World Bank Financial Sector Discussion Paper. – 2000, № 4.
3. Родкина Т.А. Информационная логистика. – М.: Экзамен, 2001. – 288 с.

### **Скулкова Виктория Викторовна**

*Аспирант,*

*Курский государственный технический университет*

vikushenka89@rambler.ru

### **Зотов Виталий Владимирович**

*Кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социологии,*  
*Курский государственный технический университет*

Om\_zotova@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/221.html>

## **ИННОВАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ<sup>1</sup>**

*В статье рассмотрена инновационная деятельность банков в информационно-коммуникативной среде. Выделены основные направления этой деятельности. Показана региональная специфика.*

Историческая тенденция развития массовой коммуникации состоит, прежде всего, в том, что постоянно множатся каналы распространения информации. Принято считать, что современный цикл научно-технического прогресса представляет собой переход к постиндустриальному обществу. Современные тенденции развития подобных процессов и явлений позволяют сделать вывод о формировании нового социально-экономического пространства – информационно-коммуникативной среды (ИКС). Эта сфера не просто служит необходимым условием эффективного функционирования организаций, а энергично влияет на сами процессы управления.

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, финансируемой за счет средств федерального бюджета, госконтракт №П2409 «Формирование инновационного сознания личности в условиях становления информационно-коммуникативной среды современного российского общества (региональный аспект)».

ИКС выступает регулятором хозяйственных процессов, влияющим и на формирование отношений всех участников данных процессов.

Рассмотрим такую составляющую ИКС как Интернет и его роль в инновационной политике коммерческого банка. Число домашних пользователей интернета растет и всемирная паутина становится всё более значимым источником информации и средством общения. Такую картину дала завершившаяся вторая волна исследования «Социо-Интернет-Мониторинг», проведенного Фондом Общественное Мнение в марте 2009 года. Финансовые сервисы в рунете пока освоили немногие: лишь 7% месячной аудитории Сети пользуются услугой электронных денег, 6% – интернет-банкингом. И хотя у этих сервисов есть серьезный потенциал, исследования показывают, что пользование финансовыми услугами в виртуальном мире сильно отличается от этой практики в реальной жизни. На сегодняшний день электронные финансовые сервисы по степени своей распространенности заметно отстают от других сетевых сервисов – если электронными деньгами пользуются всего 7% от месячной аудитории Рунета, то интернет-магазинами – уже 14%, сервисами по поиску работы – 18%, социальными сетями – 49%, новостными сервисами – 68%. Сегодняшний пользователь интернет-денег, это скорее мужчина, в возрасте от 25 до 34 лет, с высшим образованием, среднемесячным доходом на человека в семье не менее 7 тыс. рублей. Те, кто хотел бы воспользоваться этой услугой завтра, несколько отличаются от описанного портрета: они моложе, чуть менее обеспечены, и проживают не в столице, а в крупных и маленьких городах [13]

В связи с такой наметившейся тенденцией вполне целесообразно коммерческим банкам переместить свою деятельность в информационно-коммуникативную среду, в частности в Интернет. Для этого необходима активная инновационная политика банка.

В соответствии с динамично меняющимися условиями деятельности любой банк как полноценный участник рынка вынужден меняться сам, становясь инициатором внутриорганизационных инновационных процессов. Естественно, что данные процессы не должны протекать стихийно – необходимо их регулировать в рамках инновационной стратегии развития банка. Понятие «инновации» (нововведения) применительно к нашей теме – это создание банковского продукта, обладающего более привлекательными потребительскими свойствами по сравнению с предлагаемым ранее, либо качественно нового продукта, способного удовлетворить неохваченные ранее потребности его потенциального покупателя, либо использование более совершенной технологии создания того же банковского продукта. Саму инновационную деятельность банка в этом аспекте можно рассматривать как динамическую взаимосвязь пяти управленческих процессов: анализ среды, определение целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения. В условиях крайне динамично развивающегося мира банк вынужден постоянно расширять и совершенствовать спектр предлагаемых им продуктов, преобразовывать собственные управленческие и производственные системы для повышения эффективности их функционирования. Области применения инновационных процессов в российских банках чрезвычайно широки, они включают такие актуальные задачи, как решения в области совершенствования программного и аппаратного обеспечения банковской деятельности, развитие телекоммуникационных сетей, решение

вопросов, касающихся универсализации банковских услуг, ускорение процесса доставки их потребителю, оперативность освоения банками новых продуктов, вопросы информационной безопасности и т.п. [1]

Мы попробуем дать краткий анализ такого направления инновационной деятельности как использование ресурсов Интернет в деятельности основных банков, представленных в нашем регионе. Каждый банк имеет свой официальный сайт, где любой пользователь глобальной сети может получить интересующую его информацию. Что касается общих характеристик этих сайтов, то можно сказать, что каждый банк размещает информацию о своей истории, руководстве, рейтингах, отчетности, своей миссии, последние новости и публикации, касающиеся деятельности банка. Весь спектр предоставляемых услуг в большинстве банков делится по 3 направлениям: услуги частным клиентам, услуги корпоративным клиентам и услуги для малого и среднего бизнеса. Также, этот список часто дополняется услугами финансовым учреждениям. Это основные категории целевой аудитории большинства изученных нами банков. Также, все банки предоставляют услуги, называемые интернет-банком и мобильным банком. При помощи Интернет-банка возможно в любое время: оформлять и погашать кредиты; размещать депозиты; оплачивать услуги ЖКХ, интернета, мобильный и городской телефоны, ТВ; получать информацию о состоянии своих счетов; совершать переводы родным и знакомым; обменивать валюту; получать информацию о счетах и картах, проверять остаток; отслеживать последние операции по счетам, получать счет-выписки; уточнять график платежей по кредитам, суммы регулярных выплат. С помощью Мобильного банка, подключенному к любому счету, возможно: посмотреть информацию об остатке денежных средств на Вашем счете; перевести деньги другому клиенту; оперативно оплатить услуги мобильной и фиксированной связи, Интернет, телевидение. Это примерный перечень возможностей такого вида инновационных услуг банков, который может изменяться в рамках деятельности того или иного банка.

Организацию деятельности банков в информационно-коммуникативной среде условно можно разделить на несколько групп.

*Во-первых*, это ускорение банковских процедур. Так «Русский Стандарт» предлагает такой продукт как «Банк в кармане», что позволит быстро совершать платежи и переводы, оформлять экспресс-кредиты и депозиты, получать доход 10% годовых на любую сумму и срок, сокращать текущие расходы. «Курскпромбанк» предлагает услуги Интернет-клиент, Телефон-банк, Банк-Клиент, которые предполагают использование средств массовой коммуникации, что говорит об инновационной направленности политики банка. «Сбербанк» предоставляет услуги интернет-банка и мобильного банка в виде «Сбербанк Онл@йн».

*Во-вторых*, это работа с целевыми аудиториями. В частности направление Private Banking «МДМ Банка» создано для персонального консультирования в сфере управления капитала самых успешных людей и их семей по всему миру. В услугах «Приватбанка» также есть раздел услуг для частных VIP-клиентов. А «Райффайзен Банк» выделяется в отдельную группу услуги государственным структурам. Клиенты полагаются индивидуальный подход к их потребностям, начиная от актуальных рекомендаций в области инвестиций и заканчивая самыми последними достижениями в области планирования благосостояния.

*В-третьих*, организация и проведение информационной работы, направленной на создание имиджа. На сайте «Райффайзен Банк» присутствуют разделы по связям с общественностью, корпоративной ответственности и качеству обслуживания. Банк представляет программу Корпоративной Социальной Ответственности: помощь инвалидам всех возрастных категорий; помощь престарелым людям, участникам и ветеранам ВОВ; помощь детям – сиротам, социальная адаптация и обучение для детей, оставшихся без призора, помощь детям с тяжелыми заболеваниями. «ВТБ24» размещает рекламную информацию, пресс-релизы, объявления и медиаматериалы, что говорит об активном использовании банком средств массовой коммуникации для осуществления PR-деятельности. На сайте банка «Траст» отличительной чертой можно назвать видео-презентацию банка. Помимо стандартной информации на страничке «Россельхозбанка» мы можем найти информацию об участии банка в государственных программах и благотворительности. На сайте регионального банка «Курскпромбанк» содержится стандартная информация о банке, услугах, отделениях, отличие лишь в том, что она носит региональный характер. Кроме того, имеется информация о проведении конкурса научных работ студентов, победители которого получают денежные призы. Сбербанк России поместил информацию о вручении сертификатов на получение грантов авторам лучших проектов в сфере малого бизнеса. С декабря 2008 года Сбербанк выпускает карты в рамках проекта Visa «Подари жизнь». Уникальный проект осуществляется в сотрудничестве с Благотворительным Фондом помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь». Вся распространяемая информация помогает банкам устанавливать и поддерживать обратную связь со своими клиентами, сохранять высокий уровень доверия к себе и высокий уровень надежности в глазах общественности на региональном уровне. а это весьма значимый фактор для успешности деятельности банка.

*В-четвертых*, помощь в оформлении банковских документов. Этим занимаются не многие банки. Например, на сайте банка «Русский Стандарт» можно найти вкладку, которая называется «Помощник в выборе карт и вклада», которая может оказаться весьма полезной

Если коснуться регионального аспекта, то отметим, на официальных сайтах рассмотренных нами банков имеется информация лишь о наличии, адресах, телефонах и режимах работы (редко услугах) филиалов в нашем городе. Только такие крупные банки «ВТБ24», «Сбербанк» имеют отдельные страничка, посвященные Курскому региональному филиалу, где содержатся не только данные об адресах и телефонах филиала и офисов, но и общая информация о регионе, новости региона, тарифы и услуги филиала, список банкоматов. Клиент может выбрать нужный город, чтобы получить версию сайта, отражающую особенность работы банка в нашем регионе. Помимо этого, на сайте «Сбербанка» можно найти свежий номер специально выпускаемой газеты для клиентов «Сбербанк России в Черноземье». Можно предположить, что при таком подходе возможно большее доверие к банку региональных клиентов.

Таким образом, необходимым условием роста качества жизни населения, построения инновационной экономики и повышения эффективности государственного управления является интенсивное развитие информационной среды. Успешная реализация Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации, утвержденная Президентом РФ 7 февраля 2008 г., во многом зависит от готовности

перехода организаций финансово-кредитных организаций к информационному обществу. ИКТ стали неотъемлемой частью инфраструктуры кредитных организаций. Все банки, сайты которых мы изучили, предлагают клиентам различные виды дистанционного обслуживания на основе ИКТ. По результатам анализа можно сделать вывод, что в регионе сформированы условия для повышения деловой активности с использованием электронных бирж и платежей, электронных финансовых инструментов и продуктов, виртуальной торговли. Однако банкам стоит уделять большее внимания регионам, чтобы расширять свою клиентскую базу.


### *Литература*

1. Викулов, В.С. Типология банковских инноваций [Текст] / В.С.Викулов // Финансовый менеджмент. – 2004. – №6.
2. Банк Русский Стандарт: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.rs.ru/>.
3. ВТБ: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.vtb.ru/>.
4. ВТБ24: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.vtb24.ru/>.
5. КурскПромбанк: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.kurskprombank.ru>.
6. МДМ Банк: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://mdm.ru/>.
7. Национальный банк ТРАСТ: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.trust.ru/>.
8. ПриватБанк: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.privatbank.ru/>.
9. Райффазенбанк: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.raiffeisen.ru/>.
10. Россельхозбанк: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.rshb.ru/>.
11. Русь Банк: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.russbank.ru>.
12. Сбербанк: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL <http://www.sbrf.ru/>.
13. Фонд Общественного Мнения: официальный сайт [Электр. ресурс] // URL [www.fom.ru](http://www.fom.ru).

### **Канивец Павел Илларионович**

*Докторант, к.э.н., доцент кафедры ЭиОП,  
ПМ ЮРГТУ (НПИ)*

Rodi4i@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/239.html>

## **ВОЗМОЖНОСТИ ОПЦИОННОГО ПОДХОДА ПРИ ОЦЕНКЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

Показаны недостатки DCF-технологии и возможности применения метода реальных опционов в инвестиционных проектах.

### *Введение*

Эффективность любого бизнеса зависит от способности менеджмента быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. Необходимость в принятии управлен-

ческих решений по корректировке реализации инвестиционных проектов возникает нередко в ответ на поступление новой стратегической информации с рынка или стратегических действий конкурентов. Однако использование традиционных подходов, основанных на дисконтированных денежных потоках, не позволяет проявить управленческую гибкость при анализе эффективности инвестиционного проекта. Решением данной проблемы может стать внедрение метода реальных опционов (ROV – *Real Options Value*).

### 1. Недостатки DCF-технологии

Традиционная оценка стоимости проекта методом дисконтированных денежных потоков (DCF) предполагает, что проект продлится определенное время и его ожидаемый свободный денежный поток следует дисконтировать по скорректированной на риск ставке, именуемой затратами на капитал. Из полученной таким образом приведенной стоимости вычитаются изначальные инвестиции (отток денежных средств). Результат представляет собой чистую приведенную стоимость проекта (NPV), которая должна иметь положительное значение, чтобы оправдать запуск проекта. Этот подход предполагает разработку одного или нескольких сценариев, которые должны быть составлены до проведения анализа. Выдвинутые предположения о возможном развитии событий (основанные на тезисе о неизменности принимаемых решений) оцифровываются и застывают в виде одного из вариантов [1, 2].

На практике некоторые коррективы в проект приходится вносить, но уже после начала реализации. По мере того как поступает новая информация и исчезает неопределенность в отношении рыночных условий, у руководства компании появляется возможность внести исправления в стратегию таким образом, чтобы разумнее использовать благоприятные альтернативы. Значит, в технологии проектного анализа требуется инструментарий для оценки управленческой гибкости.

*Управленческая гибкость* – это профессиональный термин современной финансовой аналитики, описывающий право менеджмента корректировать будущие действия в ответ на изменение рыночных условий, реакцию конкурентов или результаты, полученные в ходе предыдущих этапов реализации проекта.

### 2. Основы теории реальных опционов

В современном финансовом анализе для количественной оценки управленческой гибкости используется метод реальных опционов. Данный метод базируется на модели определения цены финансового опциона, разработанной Ф. Блэком и М. Шоулзом, а затем модифицированной Р. Мертоном, и на выводах С. Майерса о целесообразности использования опционов для оценки инвестиционных возможностей в реальном секторе, т.е. на рынках товаров и нефинансовых услуг [5].

*Опцион* – это контракт, дающий возможность, но не обязывающий держателя купить (опцион CALL) или продать (опцион PUT) определенный актив по установленной цене, которая называется ценой исполнения опциона «страйк». Данное право реализуется либо на определенную дату, и тогда опцион называется европейским, либо в течение определенного срока, тогда это американский опцион. Из определения видно, что опцион CALL исполнить выгодно, если текущая цена базисного актива выше, чем цена «страйк». Аналогично опцион PUT выгодно исполнить тогда,

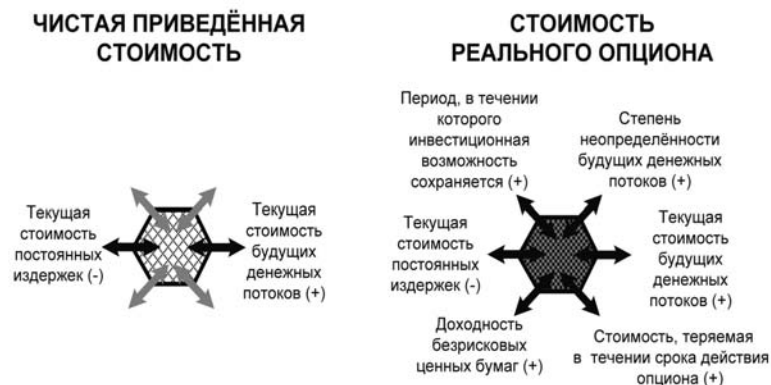


Рис. 1. Факторы, учитываемые при анализе DCF и методике определения стоимости реальных опционов

когда рыночная цена базисного актива упадет ниже цены исполнения опциона, что позволяет продать актив по цене выше рыночной. В самом определении опциона заложена асимметричность: его владелец ценит свое право действовать в соответствии с контрактом, но в неблагоприятных условиях никто не может заставить его реализовать это право [3, 4].

Основу теории реальных опционов составляет предположение, что инвестиционные проекты в реальном секторе можно представить в виде схемы работы финансового опциона. При оценке реальных опционов, в том числе с использованием модели Блэка – Шольца, используются параметры, сходные шести параметрам в оценке финансовых опционов [6].

Данные параметры и факторы, учитываемые при использовании подхода дисконтированных денежных потоков, представлены на рис. 1.

Основу реального инвестиционного проекта, как и финансового опциона составляет обладание неким активом, позволяющим сделать выбор в будущем. В финансовых опционах данным активом является контракт, дающий право на приобретение или продажу базисного актива в течение некоторого периода времени до финального момента исполнения. В реальных опционах им могут быть различные виды активов, обладание которыми дает фирме возможность запустить некоторый инвестиционный проект.

Таким активом могут быть:

- патент, дающий право на использование определенной технологии в будущем в течение срока его действия;
- непосредственно технология, которая в силу своей уникальности позволяет запустить производство и ввести на рынок некоторый продукт. Сроком действия опциона в этом случае является период времени, в течение которого данный продукт будет актуальным;
- основные средства, представляющие собой фиксированную часть издержек проекта и позволяющие при осуществлении инвестиций в требуемые

ресурсы, составляющие переменную часть издержек, начать производство некоторого продукта;

- законсервированные или неразведанные ресурсы, обладание которыми дает право начать разработку при благоприятной внешней конъюнктуре или получении дополнительной информации по результатам геологического исследования;

- соглашения, льготы, привилегии, контакты, связи, знакомства, – все, что дает возможность получения денежных средств или другой материальной или нематериальной выгоды. Основной проблемой в данном случае будет определение будущей выгоды от совершения некоторого действия в настоящем.

Стоимость приобретения актива, дающего возможность реализовать некий инвестиционный проект, является платой за опцион. Если цена опциона, т.е. средние прогнозируемые денежные потоки от реализации опциона, превысит плату за опцион, его исполнение является выгодным.

Одним из факторов, определяющих стоимость реального опциона является цена исполнения опциона. Данный параметр является текущей (дисконтированной) стоимостью всех издержек, ожидаемых в период реализации инвестиционной возможности. Это могут быть инвестиции с целью реализации технологии, инвестиции в разработку нефтяного месторождения, расходы на закупку ресурсов и найм рабочей силы.

Следующим параметром является стоимость базисного актива. Здесь возможно несколько сценариев. Базисным активом может быть непосредственно актив, представляющий инвестиционную возможность. В этом случае его стоимость совпадает с платой за владение опционом. Примером такого актива может быть недвижимость. Приобретение недвижимости может дать опцион на ее выгодную реализацию в случае благоприятной рыночной конъюнктуры. При падении цен на недвижимость организация может сдавать ее в аренду, таким образом, компенсируя возможные убытки.

Чаще базисным активом являются прогнозируемые денежные потоки, дисконтированные с учетом риска. В этом случае одновременно применяются традиционные подходы к оценке будущих денежных потоков и методы оценки реальных опционов. Таким образом, достигается «золотая середина» между абстрактной оценкой менеджмента и математическим обоснованием, а сам процесс разбивается на два этапа. Первый этап – определение значения будущих денежных потоков при среднем сценарии развития событий на рынке (важна объективная оценка без предпочтения более оптимистичных или пессимистичных сценариев). Данный этап основан на видении менеджмента и использует метод DCF, не способный учесть стоимость гибкости. Второй этап – оценка реальных опционов, позволяющая переоценить проект с учетом возможности принятия управленческого решения. Базисным активом при оценке опционов является среднее значение дисконтированных денежных потоков. Сущность дальнейшей оценки заключается в моделировании различных траекторий изменения стоимости актива, т.е. отклонения от среднего значения, найденного при помощи DCF, и определении текущей стоимости опциона с учетом возможности нейтрализации убытков при негативном стечении обстоятельств и максимизации прибыли при благоприятной рыночной конъюнктуре.

Некоторые сложности может вызвать параметр неопределенности, а также его числовое выражение. Неопределенность – это невозможность точного определения

размеров будущих денежных потоков, связанных с данным активом. Или при более точной формулировке, это среднее квадратичное отклонение темпов роста будущих денежных средств, которое выражается в процентном виде и характеризует вероятность отклонения среднего значения цены актива в конкретном временном разрезе [7].

Следующим параметром является срок действия опциона, т.е. продолжительность возможности его исполнения. Данный фактор тесно связан с параметром неопределенности. С течением времени возникает тенденция повышения неопределенности, а увеличение дисперсии значений переменных стохастического процесса равно квадратному корню значения рассматриваемой единицы времени, что является важнейшей формулой для оценки опционов с использованием биномиальной модели [8].

В реальном секторе параметр срока действия опциона зависит от технологий, наличия конкурентных преимуществ, сроков лицензий, патентов и других факторов.

*Параметр дивидендов* – это потери стоимости в течение срока действия опциона, вызванные расходами, направленными на поддержание инвестиционной возможности (развитие технологий, расходы на аренду, патентные выплаты) [9]. К ним можно отнести и альтернативные издержки, вызванные потерей части будущих денежных потоков в пользу конкурентов, которые раньше приступили к реализации инвестиционной возможности. В формуле Блэка и Шольца потеря стоимости выражена в виде десятичной дроби, отражающей процентную ставку дивидендов.

*Процентная ставка по безрисковым активам* – это доходность безрисковых ценных бумаг, имеющих срок погашения, идентичный сроку действия рассматриваемого опциона. В оценке опционов используется безрисковая ставка дисконтирования, так как фактор риска выражен в виде неопределенности и учитывается в распределении будущих значений стоимости актива.

Увеличение стоимости опциона происходит при росте значений показателей цены акции, неопределенности срока действия опциона и процентной ставки по безрисковым активам. Уменьшение стоимости опциона происходит вследствие возрастания цены исполнения и дивидендов.

Таким образом, *рассмотренные условия определяют стратегическую ценность опциона*. Все условия равнозначны для создания ценности опциона, однако в отдельную категорию был выделен параметр неопределенности, являющейся центральным в теории реальных опционов.

### **3. Основные типы реальных опционов**

В практике управления возникают самые разнообразные ситуации, требующие от менеджмента реализации указанного выше права корректировать будущие решения. По мнению некоторых исследователей [5] практически все решения можно рассматривать в категориях теории опционов. Основные типы опционов:

- *опцион на прекращение проекта* (выход из бизнеса) – возможность покинуть действующий проект при неблагоприятном обороте событий и реализовать его ликвидационную стоимость, которую можно рассматривать как цену исполнения опциона «пут»;

- *опцион на отсрочку развития* – возможность на отсрочку инвестиций в развитие материальной базы, что эквивалентно опциону «колл»;

● *опцион на расширение или сокращение* – возможность расширения или сокращения масштабов проекта, что формально эквивалентно опциону «колл» и «пут» соответственно;

● *опцион на продление или досрочное завершение проекта* – возможность продлить срок полезной службы актива или действие контракта за определенную сумму – цену исполнения опциона;

● *опцион на увеличение или уменьшение охвата* – возможность увеличивать или уменьшать количество причастных к проекту видов деятельности, выражается в способности на каком-то этапе сменить направление деятельности;

● *опционы на переключение* – возможность запуска либо приостановки проекта, представляет собой портфель опционов, куда входят «коллы» и «путы»;

● *сложные опционы* – это опционы на опционы, например поэтапные инвестиции;

● *«арочные» опционы* – опционы, порожденные множественными источниками неопределенности, например НИОКР [1].

*Метод реальных опционов* – это попытка применения технологии оценки стоимости опциона как финансового контракта к инвестиционному проекту из реального сектора экономики в целях оцифровки стратегической значимости будущей гибкости. Использование метода реальных опционов целесообразно в случаях, когда инвестировать предполагается в продукты и услуги с высоким уровнем неопределенности и величина денежных потоков зависит от будущих решений менеджмента, связанных с рисками двух типов:

1. Менеджмент, обладая неполной информацией, не может принять оптимальное решение при проведении анализа из-за изменчивости рыночной среды (рыночный риск).

2. Менеджмент не может принять оптимальное решение потому, что оно зависит от результатов выполнения каких-либо работ (частный риск).

Можно сказать, что традиционный подход к оценке инвестиций и метод реальных опционов диаметрально противоположно рассматривают влияние неопределенности на эффективность проекта. В случае использования DCF технологии увеличение неопределенности неизбежно ведет к росту ставки дисконтирования и, соответственно, уменьшению показателя эффективности проекта. При применении метода реальных опционов рост неопределенности открывает перед менеджментом дополнительные возможности в будущем [3].

Одним из барьеров для использования данного метода является его относительная сложность. Моделирование требует применения продвинутого математического аппарата, а интерпретация результатов отнимает у не финансиста много времени, усилий. И все же встает вопрос – можно ли при использовании метода реальных опционов прибегать к помощи привычных средств и получать качественно новые результаты?

Применение данного метода связано с моделированием изменений стоимости базового актива. Премия по опциону может быть обоснована несколькими методами.

#### **4. Методы оценки ценности реальных опционов**

*Метод бинарного дерева* заключается в построении дерева решений. Затем следует понять, какое влияние могут оказать те или иные решения на результат про-

екта, т.е. построить такое же дерево для проекта уже с учетом влияния опционов. И наконец, рассчитав эффект проекта с учетом опционов, отнять от него базисный эффект без их учета. Так можно получить ценность реального опциона.

Можно пойти по другому пути. После того как будет построено базисное дерево решений, второе дерево можно строить уже для самого опциона. Для этого в узлах дерева надо оценить эффект, получаемый непосредственно от самого опциона, а не от комбинации «проект+опцион». Результат расчета по такому дереву даст эффект опциона (а не проекта с опционом).

*Метод репликативного (заменяющего) портфеля* основан на предположении, что на развитом и информационно эффективном рынке найдутся два финансовых инструмента (портфеля инструментов), полностью эквивалентные друг другу по уровню полезности и имеющие одинаковую привлекательность для инвесторов. Тогда покупку опциона CALL на какую-нибудь акцию можно заменить эквивалентным инвестиционным портфелем – приобретением некоторого количества акций на заемные деньги:

$$\text{Опцион на акции} = \text{Получение долга} + \text{Покупка } m \text{ акций}$$

В самом деле, когда покупается опцион CALL, то передается право через некоторое время выплатить деньги и получить акции в собственность.

*Модель Блэка – Шоулза* – универсальная модель расчета премии по опциону, предложенная в 1972 г. Ф. Блэком М. Шоулзом. Авторами модели был рассмотрен фактически предельный случай многозвенного бинарного дерева, в котором ветвление происходит в каждой точке, а расстояние между узлами в дереве бесконечно мало. Несмотря на сложность, модель Блэка-Шоулза очень широко применяется на практике и является, по сути единственной популярной моделью расчета цены опциона [3].

#### **Заключение**

В настоящее время на базе рассмотренной концепции учета реальных опционов при реализации инвестиционных проектов разрабатывается методика экономической оценки (ценности, премии) реальных опционов при прогнозировании оценки стоимости предприятия (бизнеса). Использование метода реальных опционов – это важный шаг в развитии анализа эффективности. Возможность количественного учета управленческой гибкости позволяет менеджменту принимать качественно новые решения в условиях высокой неопределенности.

#### **Литература**

1. Коупленд Т., Муррин Дж. Стоимость компании: оценка и управление. М.: Олимп-бизнес, 2005. – 576 с.
2. Липсиц И.В. Экономический анализ реальных инвестиций, М., Экономист, 2004 – 347с.
3. Лимитовский М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках, М., Дело, 2004 – 528с.
4. Крюков С.В. Оценка стратегических инвестиционных проектов в реальном секторе экономики, Ростов, Феникс, 2002 – 204с.

4. Лесли К., Майклс М. Реальная сила реальных опционов // [http: www.vestnikmckinsey.ru](http://www.vestnikmckinsey.ru)
5. Гусев А.А. Реальные опционы в оценке бизнеса и инвестиций: Монография. Научное издание. – М.: РИОР, 2009. – 118 с.
6. Шарп У.Ф., Александер Г. Дж., Бейли Дж. В. Инвестиции / Пер. с англ. М., 1997.
7. Cox, Ross. Option Pricing: A simplified approach. Journal of Financial Economics. 2001. № 7, p.3.
8. Бирман Г., Шмидт С. Капиталовложения. Экономический анализ инвестиционных проектов / Пер. с англ. М., 2003.

### **Табак Вадим Вячеславович**

*Руководитель развития направления Oracle компании SofiLine*

*Аспирант, специальность 080005 –*

*экономика и управление народным хозяйством,*

*Институт мировой экономики и международных отношений РАН*

[vvtabakov@gmail.com](mailto:vvtabakov@gmail.com)

<http://econference.ru/blog/conf06/227.html>

## **ОБЛАЧНЫЕ ВЫЧИСЛЕНИЯ – ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ**

Информационные технологии, являясь неотъемлемым инструментом бизнеса, постоянно создают для него новые инструменты достижения максимальной эффективности. Появление новой парадигмы в отрасли информационных технологий обычно усиливает конкурентную борьбу участников рынка за право эксплуатировать эту новую парадигму. В острой борьбе были в прошлом сформированы рынки баз данных, информационных систем управления предприятием, сервисно-ориентированной архитектуры и пр. Наиболее свежим примером формирования нового рынка на основе инновации в области информационных технологий является нарастающая конкурентная борьба за возможность предоставления тех или иных ресурсов в качестве услуги. В терминах отрасли такая концепция носит название «Облачные вычисления» (Cloud Computing). Cloud Computing служит альтернативой традиционной модели локально используемого аппаратного и программного обеспечения (on-premise). Идея заключается в том, что, документы, электронные письма и прочие данные пользователей хранятся на удаленной площадке провайдера услуг, и доступ к ним можно получать при помощи интернет-браузера с персонального компьютера или мобильного устройства, подключенного к сети интернет. В масштабах предприятия Cloud Computing позволяет отказаться от собственной аппаратно-программной инфраструктуры, заменив ее подключением к соответствующей сетевой услуге – «облаку». Таким образом, облачные вычисления способны повлиять на расстановку сил на рынке как программного, так и аппаратного обеспечения.

Несмотря на то, что идея «облака» сама по себе не нова, тем не менее, как парадигма она все еще находится в начале пути. Технологии удаленного доступа к приложениям и аренда вычислительных сервисов через интернет (интернет-хостинг) были известны и ранее. Cloud Computing представляет собой новый виток развития модели аутсорсинга информационных технологий. Новизна «облачных вычислений» состоит в расширении модели интернет-хостинга за пределы аренды интернет-сайтов и способности охватить широчайший круг задач, решаемых традиционными информационными технологиями, задач, чрезвычайно важных для бизнеса, к примеру, системы взаимодействия с клиентами (*Customer Relationship Management – CRM*) или управления человеческими ресурсами (*Human Resources – HR*).

Проекты по автоматизации предприятий традиционно оцениваются по трем основным финансовым критериями:

- объем первоначальных затрат;
- операционные издержки;
- время выполнения проекта.

В настоящее время предприятия, планирующие возобновлять замороженные в кризис проекты по автоматизации, оценивают их именно по указанным критериям.

Экономическая эффективность Cloud Computing по сравнению с локально используемым аппаратным и программным обеспечением (on-premise) заключается в существенном сокращении затрат на аппаратно-программную инфраструктуру и тесно связана с технологическими преимуществами, такими как высокий уровень виртуализации и масштабируемости. Cloud Computing обладает следующими свойствами, составляющими экономическую эффективность этой модели:

- обеспечивает более быструю окупаемость по сравнению с традиционными информационными технологиями;
- не требует предварительных капитальных затрат;
- минимизирует операционные затраты;
- требует меньше технических ресурсов;
- предоставляет более простой уровень интеграции.

Один из наиболее важных плюсов Cloud Computing – независимость от географического расположения, как клиента, так и поставщика услуг.

Многие предприятия, занявшиеся автоматизацией собственной деятельности, зачастую сталкиваются с технологическими трудностями, затягиванием сроков внедрения и, как следствие, с нескорой окупаемостью вложенных в информационные технологии инвестиций. Модель облачных вычислений позволит ускорить окупаемость за счет сокращения срока внедрения информационной системы. Модель облачных вычислений ускоряет процессы на всех этапах цикла разработки приложений (сбор требований, проектирование, программирование, тестирование, доставка приложений и обучение) за счет наличия интегрированной среды разработки. Эта среда предоставляет набор завершенных, преднастроенных приложений и сервисов управления проектом. Вместо того чтобы тратить недели, а порой и месяцы на проектирование и настройку каждого приложения в отдельности (в том числе аутентификацию, глобализацию, документооборот, поддержку мобильных устройств, и др.), разработчики получают возможность решать задачи, непосред-

редственно создающие добавленную стоимость предприятия, такими, как проектирование моделей данных и бизнес логики, создание и администрирование профилей пользователей и пр.

Одним из самых недооцененных преимуществ модели облачных вычислений является то, насколько быстрее и дешевле эта модель работает в масштабе нескольких приложений. Поскольку бизнес-ценность Cloud Computing заключается в возможности вносить абонентскую плату только за необходимые в момент времени приложения (paying for what one uses), то никаких дополнительных расходов, связанных с развертыванием приложений для новых пользователей не предусматривается. Это связано с тем, что все приложения в облаке построены на единой платформе – уже включающей сервисы аутентификации, объекты данных, макеты пользовательских интерфейсов и т.д. – логика которой может быть использована в нескольких приложениях. Такой подход позволяет добиться значительной экономии на масштабе, при этом каждое дополнительно развернутое приложение снижает совокупный объем затрат.

Модель Cloud Computing особенно привлекательна для предприятий сегмента малого и среднего бизнеса и компаний стартапов, поскольку позволяет значительно уменьшить инвестиции в технологическую инфраструктуру и оплачивать только непосредственно используемые информационные технологии.

Современные пользователи становятся все более мобильными, все меньше работают в традиционных стационарных офисах, все больше в дороге, вне рабочего места. Такие пользователи нуждаются в новых методах работы и коммуникации с руководителями, контрагентами, заказчиками, и возможности Cloud Computing в этом случае переоценить сложно.

Взросление рынка услуг Cloud Computing делает их привлекательными для руководителей предприятий, а также для директоров подразделений информационных технологий, которые надеются переместить затраты на информационные технологии из разряда капитальных в операционные, чтобы получить возможность гибко и своевременно реагировать на изменяющиеся потребности их предприятий. Этот аспект является важным и убедительным при утверждении финансовыми директорами предприятий бюджетов на информационные технологии. Также директора по информатизации стремятся перенести задачу развертывания бизнес-приложений с плеч внутренних специалистов на производителя (поставщика) программного обеспечения.

Бизнес крайне осторожно и болезненно относится к любой модернизации, любому изменению развернутой на предприятии программно-аппаратной инфраструктуры, из-за боязни нанести вред основной деятельности, который могут повлечь, к примеру, простой информационной системы или потеря данных. В модели Cloud Computing подобные риски сведены к минимуму, т.к. все пользователи работают, фактически, на единой программной платформе. Модель облачных вычислений предполагает практически полное отсутствие аппаратно-программной инфраструктуры на территории предприятия заказчика, что значительно сокращает затраты на обслуживание и поддержку. Все мероприятия по настройке производительности, обновлению программного обеспечения и пр. проводятся централизованно на территории провайдера, что позволяет провести итеративный процесс

модернизации технологической платформы плавно и незаметно для конечных пользователей, и открывает возможность немедленно начать пользоваться функционально обновленным программным обеспечением.

В традиционной модели локально устанавливаемого программного обеспечения производитель программного обеспечения сильно отдален от заказчика и не имеет объективно полной картины ежедневно решаемых им задач. Производители не в состоянии предвидеть важные изменения в бизнесе заказчика, предугадать его будущие потребности и, соответственно, не могут заведомо увеличить бизнес-ценность (business value) предоставляемого программного обеспечения. В результате подчас необходимые функциональные возможности не реализуются в программном решении до тех пор, пока необходимость в них не окажется на поверхности. Несвоевременная реакция на изменения рыночной среды может нанести непоправимый ущерб конкурентоспособности бизнеса.

В заключении необходимо отметить, что «облачные вычисления» в масштабе всей отрасли информационных технологий являются инструментом по сближению информационных технологий и бизнеса. Облачные вычисления несут явные преимущества, как для пользователей (сокращение издержек, снижение сложности обслуживания аппаратно-программной инфраструктуры), так и для поставщиков услуг (экономия за счет масштаба производства). Но при этом заказчики рискуют утратить контроль над своими данными, размещенными в «облаке»; также миграция от одного поставщика услуг к другому может оказаться более сложным процессом, чем смена пакетов традиционного программного обеспечения. Очевидно, во избежание подобных проблем, необходима разработка согласованных стандартов, регламентирующих перемещение данных в «облаке». Так же, в связи с этим возможно развитие понятий «внешнего» (public) и «внутреннего» (private) облака. Внешние облака имеют хорошие перспективы развития в сферах с открытой информацией, к примеру, в социальных сетях. Внутренние (корпоративные) облака будут развиваться на предприятиях, для которых крайне важна безопасность информации.

В сегодняшнем экономическом климате, в условиях ограниченности бюджетов и высокой динамики рынка, предприятиям крайне важно иметь возможность оперативной переориентации с минимальными затратами. Облачные вычисления способны продлить срок службы существующих систем за счет внедрения инновационных технологий, а также сформировать конкурентные преимущества, быстрее, чем при использовании традиционных методов внедрения информационных систем.

Услуги в области информационных технологий из вспомогательных процессов плавно перерастают в состав бизнес-процессов предприятия. Во главу угла ставится уже не просто бизнес-приложение, как продукт, а гибкий инструмент достижения поставленных задач, механизм повышения эффективности. При этом ценность Cloud Computing заключается в том, что бизнес сможет оперировать традиционными привычными понятиями, такими как, «услуга», «аутсорсинг», а не техническими терминами, как то «сервер приложений» или «центр обработки данных». Таким образом, модель Cloud Computing призвана стать эффективным инструментом извлечения бизнес-ценности из информационных технологий.




### *Литература*

1. Innovative companies and cloud computing: <http://www.beliefproject.org/zero-in/zero-in-fourth-issue-emagazine/innovative-companies-and-cloud-computing>
2. Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies 2009: What's Peaking, What's Troughing?: <http://bhc3.wordpress.com/2009/07/27/gartner-hype-cycle-2009-whats-peaking-whats-troughing/>
3. Cloud Computing to go mainstream in 10 years?, – ITPRO 08.10.2009: <http://www.itpro.co.uk/616084/cloud-computing-to-go-mainstream-in-10-years>
4. IDC's New IT Cloud Services Forecast: 2009-2013: <http://blogs.idc.com/ie/?p=543>
5. Open Cloud Manifesto: <http://opencloudmanifesto.org/opencloudmanifesto1.htm>
6. The battle over cloud computing, The Economist; [http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story\\_id=14644393](http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=14644393)
7. Cloud computing and the tech giants, The Economist; [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=E1\\_TQGPNNDG](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=E1_TQGPNNDG)
8. The economics of cloud computing: <http://www.voxeu.org/index.php?q=node/4671>
9. Jon Brodtkin 10 Cloud Computing Companies to Watch: [http://www.cio.com/article/492885/10\\_Cloud\\_Computing\\_Companies\\_to\\_Watch?page=1&taxonomyId=3028](http://www.cio.com/article/492885/10_Cloud_Computing_Companies_to_Watch?page=1&taxonomyId=3028)

### **Гарипов Георгий Вадимович**

*Соискатель,*

*Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации*

 <http://econference.ru/blog/conf06/224.html>

## **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЫНОК ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Буквально за год в России возник новый многомиллионный рынок в электронной коммерции социальных сетей – рынок приложений для социальных сетей.

Приложение для социальной сети представляет собой программу (виджет) разработанную сторонним разработчиком на технологии flash встраиваемую в социальную сеть. У программы имеется доступ к данным пользователей установивших приложение на свою личную страницу в социальной сети: фотографии, видео, аудио список друзей и т.д. По сути, приложение является дополнительным функционалом для социальной сети, возможности и мониторинг которого ограничены лишь правилами социальной сети

Основной рынок приложений для социальных сетей в России сейчас поделён между 2-мя социальными сетями:

– vkontakte.ru с аудиторией более 60 миллионов человек (2007 одобренных приложений)

– мой мир на mail.ru с аудиторией более 40 млн. человек (по количеству приложений точных данных нет)

Среди деловой интернет-тусовки «В контакте» с его половиной российского трафика считается отдельной империей. В апреле 2008 года «империя» открыла очередь на присягу. Разработчикам сторонних приложений стал доступен API сайта, то есть программный интерфейс, обеспечивающий взаимодействие соцсети и приложений.

«Весной 2009 года на сайте "В контакте" была пустыня, и возникшие приложения набирали огромную аудиторию буквально за месяц», – вспоминает Юрий Безнос, независимый разработчик. Его приложение «Переводчик» работает со словами и фразами почти из 50 языков. Сегодня число установок "Переводчика" подошло к 2 млн. «Нигде еще я не мог бы собрать аудиторию такого размера, в такие сроки и с такими ресурсами», – говорит Юрий.

Например, авторы приложения "Коктейль другу", с помощью которого можно виртуально распить с френд-листом "Дом Периньон" или водку "Журавли", тоже были в шоке от темпов роста детища. Запустив его в конце мая, киевлянин Артем Насенюк рассчитывал получить к июню 50 тыс. пользователей, но в первый же день перевыполнил этот план. В октябре 2009 года в "Коктейле" состояли больше 2,5 млн. человек. Mail.ru и «В контакте», долями в которых владеет Digital Sly Technologies, делят рынок игр в социальных сетях объемом около \$30 млн. в год. Mail.ru отменила для разработчиков игр комиссию с доходов, а «В контакте» попросила их не размещать результаты своего труда в конкурирующих проектах. Mail.ru сообщила, что больше не будет взимать комиссию с доходов разработчиков приложений для социальных сетей. Она готова бесплатно рекламировать лучшие из приложений и даже вкладывать деньги в их разработку. Компания объявила об этом вскоре после того, как социальная сеть «В контакте» предложила разработчикам принять меры для того, чтобы их приложения не могли работать «в других социальных сетях СНГ». Сообщение такого содержания опубликовал основатель «В контакте» Павел Дуров, объяснив это желанием привести размещение приложений на веб-сервисах в пределах территории СНГ к единому стандарту. Mail.ru же решила не извлекать краткосрочную прибыль из рынка приложений для социальных сетей, пока он находится на ранней стадии развития, а инвестировать в него, говорит ее гендиректор Дмитрий Гришин.

Введет ли Mail.ru комиссию заново, когда она сама привлечет достаточно разработчиков, а рынок вырастет, Гришин не говорит. Раньше комиссия, которую Mail.ru взимала с разработчиков от продажи игр и других приложений, составляла в среднем 50%, сказал близкий к этой компании источник. Аналогичные условия и у «В контакте», сообщили два менеджера компаний-производителей игр. Крупнейшая китайская социальная сеть QZone, по собственным данным, заработала на рекламе всего 12% выручки, а остальное – на приложениях (абсолютные цифры она не раскрывает). В России рынок игр для социальных сетей составит по итогам 2009 г. \$30 млн., оценивают основатель выпускающей такие игры компании Drimmi Никита Шерман и вице-президент по развитию бизнеса холдинга Astrum Online Всеволод Леонов. Astrum уже адаптировала игру «Легенда: Наследие драконов» для сети «В контакте» и разрабатывает еще около 20 игр для соцсетей, говорит он. Пока же

около половины рынка занимает всего одна игра – «Счастливым фермер» от компании I-Jet, приносящая около \$1 млн в месяц, говорит Шерман (в I-Jet не ответили на запрос «Ведомостей»). Игры такого типа, так называемые виртуальные миры, самые привлекательные: именно они удерживают верхние строчки в топ-100 крупнейшей социальной сети мира Facebook, констатирует Шерман. Темпы роста этого рынка будут взрывообразные – в два-три раза за 2010 г., прогнозирует Леонов.

Astrum пока наблюдает за борьбой социальных сетей, комментирует Леонов ситуацию вокруг Mail.ru и «В контакте», но, как сильный разработчик игр, всегда будет в выигрыше. Без контента социальным сетям не выжить, уверен Шерман, и это делает разработчиков приложений важным звеном между сетями и пользователями: они никогда не будут зависеть от одной, пусть и крупной площадки. Пока российские разработчики зарабатывают в сети «В контакте», они зависят от нее, не согласен менеджер другого разработчика игр.

В том, что правила размещения приложений в социальных сетях будут стандартными, нет ничего плохого и логично, что этим занялся сильный участник рынка – «В контакте», говорит гендиректор производителя игр Alawar Entertainment Александр Лысковский. Но было бы лучше, если бы разработали этот стандарт несколько игроков, считает он. Представитель «В контакте» не ответил на запрос «Ведомостей».

Стремясь запрыгнуть в только что тронувшийся поезд, в начале октября инвестиционная компания AddVenture выделил \$300 тыс. на финансирование стартапов, создающих приложения на платформах соцсетей. По \$2-3 тыс. на старт одного приложения достаточно, считает Елена Масолова, еще столько же можно вложить на последующие версии программы, если она покажет себя с лучшей стороны.

У Масоловой, рассчитывающей заработать не менее 20 руб. на каждый вложенный рубль, есть все основания не быть расточительной. Только что она вернулась с конференции в Стэнфордском университете, которую устроил fbFund, учрежденный сетью Facebook для финансирования наиболее перспективных приложений к ней же. Фонд емкостью \$10 млн. на инвестиции пока тратит копейки.

«Я была удивлена, узнав у разработчиков приложений, что они получили в среднем \$10-15 тыс. на все расходы», – признается Елена. Впрочем, низкая цена входного билета оборачивается против венчурного капитала: в активе fbFund только 30 неярких проектов из 350 тыс. apps (приложений), насчитываемых сегодня в Facebook. Соцсеть и не стремится налагать на себя функции инвестора, рассматривая fbFund как репутационную затею и предпочитая получать 50% прибыли независимых приложений. По оценкам члена совета директоров Facebook Марка Андреессена, до дележа с платформой выручка разработчиков apps в этом году составит около \$500 млн. (плюс 300% к результату 2008-го). \$250 млн. из них получит соцсеть, что составит примерно 60% всех ее доходов, не считая прибыли производителя игровых приложений Playfish, долей в котором владеет Facebook. И это лишь часть много-миллиардного оборота арпрономис – экономики приложений, размножающихся прежде всего на социальных хабах.

Отец монетизации сервисов «Мамбы» и «Одноклассников» Никита Шерман уже ходит с сотрудниками своего нового стартапа на ланч в «Ереван плаза». Однако об инвесторах компании по созданию приложений для соцсетей он говорит с осторож-

ностью: «Не все бумаги еще подписаны. Компания будет принадлежать мне – ради своего бизнеса я и ушел из "Одноклассников". Но с привлечением стороннего капитала».

Заручившись финансовой поддержкой, Шерман намерен занять самую обжитую нишу – игровые сервисы. «\$300 тыс. совершенно недостаточная сумма для прорыва на рынке», – комментирует он инициативу конкурентов из AddVenture. И напоминает, что в компанию Zynga, лидера игрушек на Facebook, было вложено \$39 млн. Но оно того стоит. «Игры легко монетизировать. Сегодня рынок социальных игр оценивается в \$500 млн, через два-три года он вырастет до \$10 млрд за счет числа играющих. Еще в 2008 году играли 50 млн пользователей сетей, в 2009-м – уже 250 млн», – убеждает Шерман. «Мы на рынке мух-дрозофил, где приложения в силу своей примитивности быстро умирают, но их рождается еще больше», – добавляет Алиса Чумаченко, вице-президент по маркетингу и рекламе холдинга Astrum Online Entertainment. Управляющий партнер студии PRC Игорь Веретенников объясняет предпочтение соцсетей разработчиками тем, что ни одна мобильная платформа в России не может дать 45 млн пользователей. «iPhone у нас 400 тыс., а смартфонов Nokia не более миллиона – это маленькие рынки», – считает он. Кроме того, функциональные возможности приложений на компьютерных устройствах значительно выше возможностей мобильных. Приложения в последних – это все-таки продукты, рассчитанные на общение тет-а-тет с телефоном, продолжает перечислять платформенные преимущества соцсетей Елена Масолова, а социальные сети дают простор взаимодействию в онлайн-среде.

Вероятно, соцсети – самый легкодоступный и привлекательный сегмент будущего рынка платформ, первый фронт атаки стартаперов. Друзья Елены Масоловой, даже не имея образования программистов, сумели сделать приложение «Домик у моря», став посредниками между теми, кто хочет снять жилье в Крыму или Таиланде. Затраты на такой продукт невелики. Иной масштаб у многопользовательской онлайн-игры.

Например, приложение «Счастливым фермер» стартовало в апреле прошлого года в социальной сети «В контакте» и с тех пор принес около \$20 млн, рассказал «Ведомостям» Алексей Костарев – основатель компании I-Jet, которая издала игру. Это абсолютный рекорд для российского рынка игр для соцсетей, объем которого в 2009 г. составил около \$30 млн, говорит Никита Шерман – основатель разработчика игр Drimmi (конкурент I-Jet). «Счастливым фермер», по словам Костарева, был разработан китайской компанией Elex. I-Jet лицензировала игру в России. Она, говорит Костарев, серьезно переработала структуру игры, перевела ее на русский язык и добавила «интригующее» условие: пользователю надо пригласить в игру трех друзей. За первые две недели «фермер» набрал 1 млн. игроков.

«Счастливым фермер» позволяет игрокам выращивать растения и животных на собственной виртуальной ферме; игра бесплатная, но пользователи могут совершать покупки, за которые расплачиваются «голосами», а «голоса» они покупают у «В контакте» за настоящие деньги (путем отправки sms или с помощью электронных денег). Затраты I-Jet на игру Костарев подсчитать затруднился: менеджеры компании работают параллельно над несколькими проектами. Расходы на локализацию и серверы сравнительно невелики – Шерман из Drimmi оценивает их в несколько

десятков тысяч долларов. \$20 млн. делятся между социальными сетями, издателем и разработчиком, рассказывает Костарев. «В контакте» забирает около половины выручки, четверть издатель отчисляет разработчику, четверть оставляет себе – такую раскладку дает источник в крупном производителе игр. Костарев это не комментирует. Игры стали серьезным инструментом монетизации трафика социальных сетей. Они составляют существенную часть доходов «В контакте», рассказывает исполнительный директор сети Лев Левиев: выручка от игр «примерно равнозначна по объему» выручке от рекламы и от платных сервисов. По оценке ИК «Финам», на игры приходится 20-25% выручки «В контакте», а саму выручку инвесткомпания оценивает в 1-1,2 млрд. руб. (около \$38 млн.). В 2010 г. российский рынок игр для социальных сетей вырастет втрое – примерно до \$100 млн., прогнозирует вице-президент Mail.ru по развитию международного бизнеса Всеволод Леонов. Mail.ru, купив этой зимой разработчика игр Astrum Online, уже тоже зарабатывает на играх для соцсетей. У нее своя игрушка – «Любимая ферма», она приносит Mail.ru более \$1 млн. в месяц при затратах на разработку в несколько десятков тысяч долларов, говорит менеджер Mail.ru. Всего у Mail.ru 77 таких игр, но «ферма» – самая популярная. Есть свои «фермы» и у американцев. В 2009 г. Farmville от американской Zynga стала самой популярной игрой в Facebook, в феврале в нее играли 22,5 млн. пользователей. Всего Zynga заработала в 2009 г. более \$100 млн., а ее конкурент Playfish – около \$50 млн. (данные Sharepost).

Кратный рост месячных и квартальных прибылей приложений сопровождается рисками. Правила игры устанавливает платформа, к которой с этой точки зрения предъявляются требования предсказуемости. «Монетизацией своего основного приложения "Переводчик" я занялся только в сентябре, так как все лето правила размещения приложений менялись несколько раз в месяц, и это очень сильно влияло на планирование какой-либо монетизации», – рассказывает Юрий Безнос. Весной он потратил много сил на создание механизма рекомендаций учебной, языковой литературы. Предполагалось, что пользователь сможет не только ознакомиться с товаром, но и купить его. Это требовало перехода на внешний сайт – книжный магазин. А уже в начале лета стало ясно, что все переходы на внешние сайты "В контакте" объявит вне закона как уводящие трафик. Если Безнос потерял только время, то Игорь Веретенников – деньги. Несколько его приложений, общее число установок которых, по данным журнала Секрет Фирмы, составляло около 6 млн., а доход от них – около 700 тыс. руб. в месяц, были ориентированы на рекламу внешних ресурсов. Так что после запрета ссылаться на сайты-заказчики рекламы создатели приложений потеряют целый сегмент рынка. Но они готовы списать эти потери на смутное время рождения нового рынка – с его заоблачными прибылями и неожиданными убытками. Пока в России конкурируют только приложения, а не платформы, arponomics остается зоной высокорискового «фермерства».


Из вышесказанного можно сделать вывод, что рынок электронной коммерции приложений для социальных сетей в России пока ещё свободен для индивидуальных разработчиков и начинающих IT компаний, но в ближайшее время могут прийти игроки с крупными инвестициями и ситуация может кардинально измениться т.к. входной билет на столь лакомый рынок подорожает в несколько раз.

## Литература

1. Газета «Ведомости» – 24.03.2010, 51 (2569), 03.11.2009, 208 (2478)
2. Журнал «Секрет Фирмы» № 11 (292) от 02.11.2009
3. <http://habrahabr.ru>
4. <http://www.webplanet.ru/business>
5. <http://mail.ru>
6. <http://vkontakte.ru>

## Масленников Илья Анатольевич

*Студент 3 курса, специальности «Менеджмент организации», специализации «Стратегический менеджмент», Государственный университет управления*  
Maslin-il@rambler.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/225.html>

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТАРТАП ПРОЕКТОВ

В современном мире конкурентоспособность организации уже не может быть достигнута только за счет снижения издержек производства. Лидером на рынках становятся компании, которые осуществляют постоянный процесс инновационного развития.

По данным статистического сборника «Россия в цифрах» за 2009 год показатели инновационной активности очень низки: 10,19% промышленных и 14,73% организаций связи являются инновационно-активными. Проведенный мною корреляционный анализ зависимости затрат на исследования и разработки и количества создаваемых технологий выявил, что для всех создаваемых передовых технологий коэффициент корреляции составил 0,4468, что свидетельствует о прямой, но слабой зависимости инновационной активности от объемов финансирования [3].

Отсюда следует вывод, что инвестиции в новые технологии не являются ключевым фактором их развития. Для увеличения инновационного потенциала страны необходима эффективная организация инновационной деятельности, в частности, инициирование и поддержка стартапов.

Стартап (Start-up) (англ. запускать), стартап-компания – недавно созданная компания, (возможно, ещё не зарегистрированная официально, но всерьёз планирующая стать официальной), строящая свой бизнес на основе инновации или инновационных технологий, не вышедшая на рынок или едва начавшая на него выходить и обладающая ограниченным набором ресурсов [6].

Один из способов постоянного инновационного развития организации – инвестирование в стартап проекты.

Существует 2 основных формы финансирования стартап проектов.

Во-первых, через венчурные фонды, куда организация как инвестор вкладывает средства на долевой основе, а затем получает прибыль на свой вложенный капитал. Венчурный фонд проводит строгий отбор стартап проектов и вкладывает инвестиции лишь в стартапы, получившие положительную оценку. Самым крупным венчурным фондом является «Российская венчурная компания». Для организации как инвестора недостатком участия в фондах является отсутствие причастности к объекту финансирования и возможности повлиять на его развитие. Компания не может использовать результаты и технологии той бизнес-идеи, которую финансирует фонд. Основным недостатком участия организации в венчурном финансировании является то, что компания может получить лишь прибыль на вложенные инвестиции, что никак не делает её инновационной и не позволит в дальнейшем развиваться на этой бизнес-идее.

Второй способ финансирования стартап проектов через, так называемых, «бизнес-ангелов». Бизнес-ангел – частный инвестор, вкладывающий деньги в инновационные проекты (стартапы) на этапе создания предприятия в обмен на возврат вложений и долю в капитале (обычно блокирующий пакет, а не контрольный)[1].

Ангелы, как правило, инвестируют свои собственные средства в отличие от венчурных капиталистов, которые управляют деньгами третьих лиц, объединёнными в венчурные фонды.

С позиций теории К. Оппенлендера, современный инновационный проект – это форма инновационной деятельности, складывающаяся в результате взаимодействия трех систем: новатора – команда стартапа, организации – бизнес-ангела и внешней среды [2].

В этом случае организация становится действительно инновационной, так как по сути она будет являться собственником бизнес-идеи и получит права на ее использование.

Таким образом, организация вкладывает капитал в стартап проект в обмен на возможность в будущем использовать не только прибыль от инновации, но и саму бизнес-идею, так как станет соучредителем нового направления бизнеса. Даже если стартап компания и сохранит юридическую самостоятельность, то фактически станет частью компании инвестора. Другим преимуществом такой схемы является то, что инновациям не нужно проходить сложную, длительную и не всегда эффективную процедуру оценки, необходимую для участия в программах финансирования венчурными фондами.

Рассматриваемый способ финансирования предполагает самостоятельную оценку организацией стартап проектов. При этом определяется, какой проект достоин финансирования на основе принятой системы оценки с учетом специфики организации – бизнес-ангела на основе созданной в интересах организации системы оценки бизнес-идеи. Чаще всего создаваемые системы оценки основаны в большей степени на личных взаимоотношениях с создателями инновации. Это позволяет финансировать стартапы даже на первом этапе их развития – посевной стадии (seed stage), когда проект находится еще в стадии бизнес-идеи и не оформлен в четкие бизнес-модели, планы и схемы.

На этой стадии из-за отсутствия финансирования закрывается большая часть проектов, так как новаторам нечем доказать венчурным фондам свою состоятельность. Основу посевных инвесторов составляют три группы: семья, друзья и дураки

(три F: family, friends, fools) [4]. Из этого следует, что быть бизнес-ангелом очень рискованно, так как организация в случае неудачи стартап проекта потеряет все вложенные средства. Это является главным недостатком такой схемы инвестирования, в отличие от участия в венчурных фондах. Но существует множество примеров в мировой практике, когда это приносило и грандиозные результаты, как например общеизвестный случай с компанией Google, в которую бизнес-ангел вложил средства именно на «посевной» стадии [4].

Для того чтобы осуществлять инновационную деятельность как бизнес-ангелу, организации необходимо тщательно искать и отбирать перспективные инновационные проекты, для того чтобы минимизировать инвестиционные риски. Эти риски можно разделить на 2 составляющие:

- риски невозможности реализации самой инновационной бизнес-идеи;
- риски, связанные с внедрением данной инновации в организацию и встраивание инновации в существующую систему управления.

Например, в венчурных фондах процесс отбора и преобразования идей в конечный продукт (инновационный процесс) можно проиллюстрировать моделью типа «Воронка», разработанной Стивеном Уилрайтом (S.C. Wheelwright) и Кимом Кларком (K.B. Clark). Изучая процесс разработки новой продукции, они сфокусировали свое внимание на процессе отбора (скрининга) инновационных идей. Модель описывает процесс движения от большого количества незрелых идей к ограниченному числу многообещающих вариантов продукции.

Эта модель характерна для больших технологически интенсивных фирм, в которых различные идеи, обычно разработанные R&D подразделениями, конкурируют за ресурсы внутри организации. «Воронка» представляет собой набор фундаментальных действий, характерных для успешного инновационного процесса, природа которого определяется тем, как организация идентифицирует, отбирает и рассматривает каждый проект[7].

Такой способ оценки, не всегда применим для стартапов из-за длительности, сложности, наличия бюрократических барьеров и отсутствия учета специфики организации бизнес-ангела.

Бизнес-ангелы для минимизации первой группы риска оценивают инновационность проекта, адресность рынка, конкурентную среду, выявляют наличие аналогов, необходимые ресурсы, личные характеристики команды и т.д. Инструментом оценки, чаще всего являются экспертные методы, но конечное решение принимает сам глава организации часто на основе личного отношения, т.е. наблюдается субъективность оценки стартапов. В условиях изменяющейся конкурентной среды минимизировать данные риски очень сложно. Одной из возможностей является инвестирование в несколько проектов в надежде, что как минимум один из них окажется успешным

Может получиться так, что сам проект окажется востребованным, но станет противоречить стратегическим целям организации. Для того, чтобы такая ситуация не возникла и для повышения эффективности оценки стартап проектов предлагается воспользоваться системой сбалансированных показателей

На данном этапе производится построение карты изменений в результате использования инновации. Карта изменений представляет собой таблицу индикаторов по типовым блокам системы сбалансированных показателей, т.е. по перспекти-

вам (perspectives), при помощи которых проводится декомпозиция стратегии бизнес-ангела с целью ее реализации. Обычно используются четыре базовые перспективы, однако их список можно дополнить в соответствии со спецификой стратегии компании. Базовыми перспективами являются: Финансы (получение стабильно растущей прибыли – как видят нас акционеры компании), Клиенты (улучшение знания каждого клиента – как видят нас клиенты), Процессы (внутренние процессы компании – чем мы выделяемся среди конкурентов), Персонал (обучение и развитие) и инновации (как мы создаем и увеличиваем ценность для наших клиентов) [5].

Критерием оценки выбора стратега является возможность улучшить показатели – индикаторы, отражающие прогресс в движении к стратегической цели.

Причинно-следственные связи (cause and effect linkages) должны связывать в единую цепочку стратегические цели компании таким образом, что достижение одной из них обуславливает прогресс в достижении другой (связь по типу «если-то») [5]. Внедрение инновационного проекта не должно нарушить эти связи.

### Литература

1. Бизнес-ангелы – материалы из Википедии. – <http://ru.wikipedia.org>.
2. Оппенлендер К. Технический прогресс. – М.: Прогресс, 1981.].
3. Россия в цифрах. 2009: Крат.стат.сб./Росстат- М., 2009. – 525 с.
4. Савин Е. Деньги на вырост//Business Guide. Изд-во Коммерсантъ, 2009, №234, с. 22.
5. Система сбалансированных показателей. – материалы из Википедии. – <http://ru.wikipedia.org>.
6. Старап. – материалы из Википедии. – <http://ru.wikipedia.org>.
7. Wheelwright S.C., Clark K.B. Revolutionizing product development: Quantum leaps in speed, efficiency and quality. – NY: The Free Press, 1992.

### Петросян Надежда Эдуардовна

К.э.н., доцент кафедры финансов и кредита,

ПГПУ им. В. Г. Беллинского, г. Пенза

[nvard1@yandex.ru](mailto:nvard1@yandex.ru)

<http://econference.ru/blog/conf06/226.html>

## АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ (СИСТЕМ) ФИНАНСИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ РАЗВИТЫХ СТРАН НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ КОНТРАКТОВ

Национальная инновационная система позволяет повысить интенсивность экономического развития страны за счет использования эффективных механизмов получения, передачи и использования в хозяйственной практике результатов научно-

технической и инновационной деятельности. Построение эффективной и рациональной модели финансирования НИС, формирование системы взаимосвязанных институтов финансирования является ключевым элементом на пути к устойчивому экономическому росту и конкурентоспособности страны.

Для построения НИС России необходимо изучить опыт развитых стран в создании качественной и эффективной системы финансирования национальных инновационных систем.

При анализе национальных инновационных моделей финансирования на основе теории контрактов в качестве институциональных критериев их сравнения можно выделить следующие (табл. 1):

- 1) основные «игроки»;
- 2) коммуникации (тип контрактных отношений);
- 3) ресурсы;
- 4) финансовое планирование и контроль;
- 5) взаимодействие с обществом.

Проанализировав преимущества и недостатки каждой модели финансирования НИС, была предложена многоуровневая модель финансирования национальной инновационной системы России, разработанная с учетом на конкурентных преимуществ страны.

В настоящий момент формирование национальной инновационной системы России строится по большому счету с ориентацией на рыночную модель финансирова-

Таблица 1

Сравнение систем финансирования НИС развитых стран

Основные характеристика финансового сектора и корпоративного управления	Тип системы финансирования			
	Рыночная (неоклас. контракт) – США	Корпоративно-государственная (неоклас. контракт) – Франция, Германия	Кластерная (неоклас. контракт) – скандинавские страны	Мезокорпоративная (имплицитный контракт) – Япония
Развитость финансового рынка	высокая	невысокая	невысокая	невысокая
Банковская концентрация	не имеет значения	высокая	высокая	высокая
Участие банков в управлении компаниями	не развито	развито	не развито	развито
Доля институциональных инвесторов в финансировании венчурных фондов	30-50%	менее 10%	30-40%	менее 10%
Доля корпоративного финансирования венчурных фондов	менее 20%	40-60%	20-30%	30-40%
Развитость рынка слияний и поглощений	развитый	недостаточно развитый	недостаточно развитый	недостаточно развитый
Уровень защиты прав миноритарных акционеров	высокий	ограниченный	высокий	ограниченный
Концентрация собственности в реальном секторе	низкая	высокая	высокая	высокая

ния НИС, основанной на венчурном капитале. Как было рассмотрено выше, ярким примером функционирования данной модели финансирования является США.

Анализ процессов становления и развития венчурной индустрии в США позволяет выделить ряд важных особенностей в формировании этого рынка, которые необходимо учесть в рамках создания инновационной системы в России.

Во-первых, рынок венчурных инвестиций чутко реагирует на общеэкономическую конъюнктуру и весьма чувствителен к колебаниям фондового рынка.

Для нивелирования влияния кризисных явлений в экономике на рынок венчурного капитала в России возможно предложить следующие меры. На наш взгляд, для ускоренного развития рынка венчурного капитала необходимо государственное присутствие в данном сегменте рынка.

Существует два основных типа государственного участия в венчурной деятельности. Первый тип представлен механизмом прямого финансирования инновационных проектов на начальных стадиях развития (рис. 1).

Второй тип – механизм фондового типа, который подразумевает создание государственного фонда, осуществляющего финансирование венчурных инвестиционных фондов, тем самым предоставляя на рынок венчурного капитала дополнительные финансовые ресурсы и разделяя инвестиционные риски с частными венчурными инвесторами (рис. 2).

В странах с условиями несовершенного рынка и несовершенного государства доказала свою эффективность система «институтов развития», для которой характерны:

- 1) софинансирование проектов со стороны государства при сохранении управления проектами в руках бизнеса;
- 2) ориентация на частно-государственное партнерство;

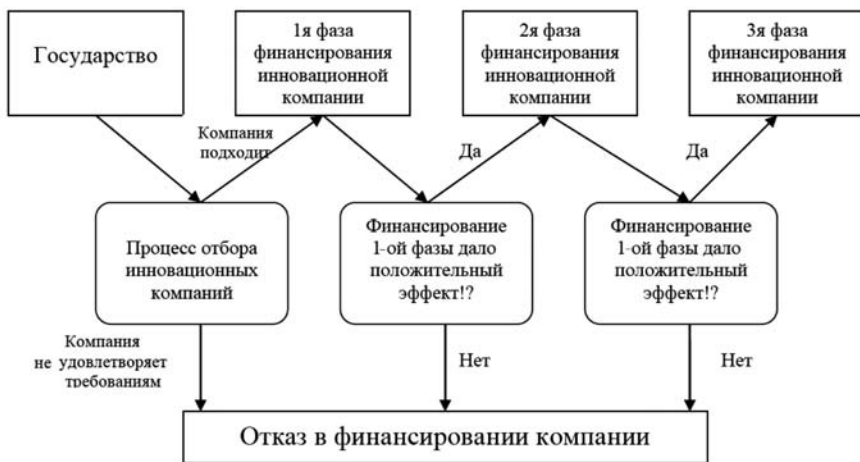


Рис. 1. Механизм прямого государственного финансирования инновационных проектов

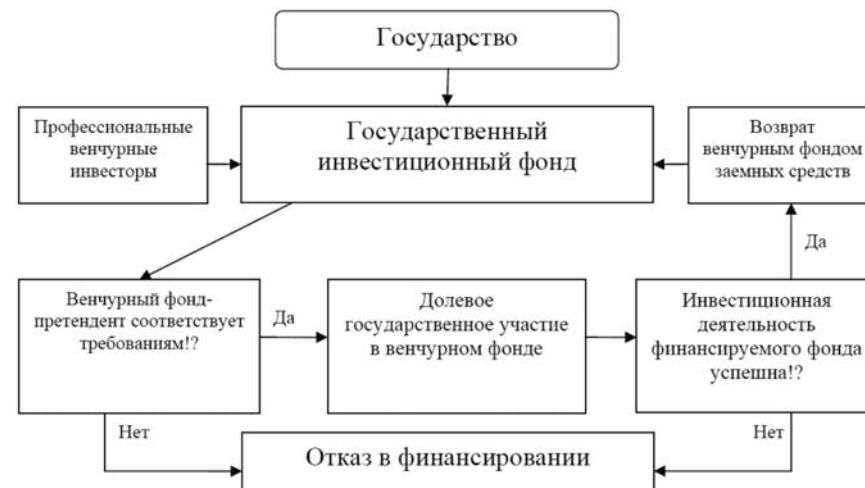


Рис. 2 Механизм государственного участия в венчурной деятельности фондового типа

- 3) сохранение существующих инновационных институтов с их адаптацией в новую систему либо постепенным замещением новыми институтами;
- 4) формирование доверия к новым институтам через личную репутацию управляющих;
- 5) реализация функций поддержки через бизнес-посредников;
- 6) поддержка кооперации и взаимного обучения и т.п.

Данная система позволяет стимулировать внедрение новых технологий, выход на новые рынки и запуск собственных технологических инноваций, устраняет недостатки прямого государственного вмешательства.

На наш взгляд, применение комплекса перечисленных выше механизмов даст наибольший эффект в развитии новой экономики в России.

Во-вторых, с точки зрения формирования рынка венчурного капитала чрезвычайно высокую роль играют некоторые страновые особенности финансового сектора, а также процесс возникновения и распространения финансовых инноваций. Так, росту венчурной индустрии в США способствовали различные волны финансовых инноваций.

В-третьих, развитие рынка венчурных инвестиций чувствительно к некоторым особенностям системы налогообложения – в первую очередь, порядку начисления налогов на прирост капитала. Это обусловлено самой природой прибыли венчурных капиталистов, источником которой является рост стоимости создаваемых бизнесов. Существенное повышение ставок на прирост капитала в 1970-х гг. (наряду с полосой кризисов и дестабилизации финансовых рынков) стало одной из причин наступления глубокой депрессии на рынке венчурных инвестиций, продолжавшейся до 1978 г. Резкое снижение ставки данного налога в 1978 г. (с 70 до 20%) способствовало возрождению рынка венчурных инвестиций [1, p.16].

В-четвертых, наиболее мощным катализатором развития рынка венчурных инвестиций в США было принятие законов и программ, способствовавших трансферту технологий (в частности, военных и стратегических) из государственного сектора в частный.

Вброс в среду частного предпринимательства мощного пула принципиально новых технологических идей и решений – необходимое условие для активного развития рынка венчурного капитала России. Однако формирование такого пула идей и решений требует достаточно масштабных поисковых и высокорискованных прикладных исследований. А это, как правило, труднодоступно и малопривлекательно для частного сектора.

Хорошие условия для решения этой проблемы создает сотрудничество малого инновационного бизнеса и государства в рамках проведения оборонных и стратегических НИОКР. Благодаря такому сотрудничеству возникает синергетический эффект, позволяющий, с одной стороны, повысить результативность государственных расходов на научные исследования, с другой стороны – передать мощный инновационный импульс частному сектору.

Венчурные предприниматели, осуществляя исследования в рамках стратегических и оборонных НИОКР, позволяют уменьшить затраты на их проведение, а также придают исследованиям необходимую гибкость. Государство, решая стратегические задачи, одновременно берет на себя риск и затраты продуцирования знаний, часть из которых впоследствии удастся перенаправить в гражданские сферы и коммерциализировать.

В процессе перехода к формированию эффективной НИС, актуализируется проблема эффективной интеграции науки с производством и профессиональным образованием, а также коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности.

Для определения своей ниши в системе мирового рыночного хозяйства, а также успешного развития своей национальной инновационной системы, России необходимо перейти на более высокий уровень конкурентоспособности, выделить конкурентные преимущества. На наш взгляд, конкурентными преимуществами России являются:

1) инновационная экономика ВПК, основанная на знаниях, существовавшая в СССР. В промышленности действовала мощная отраслевая наука, но она не была ориентирована на рынок, управлялась административно;

2) Россия является практически единственной страной, самодостаточной с энергетической точки зрения, – огромная ресурсная база для генерации электроэнергии с помощью гидроресурсов, тепловых станций на основе угля, нефти и газа, атомная энергетика, термоядерная энергетика, начало которой положили установки ТОКА-МАК, созданные впервые в мире в 1960-ые годы в Курчатовском институте. На высокотехнологичном энергетическом рынке с Россией могут конкурировать лишь ведущие страны, а в разделении изотопов урана наши технологии лучшие в мире.

3) природные ресурсы: почти все полезные ископаемые, огромные запасы леса и воды, в том числе питьевой, гигантские посевные площади и для производства биомассы для топлива;

4) интеллектуальный потенциал нации.

Так как конкуренция на основе финансовых вливаний является бесперспективной из-за недостаточности финансирования в нашей стране, то возможным и разумным представляется построение инновационной стратегии на основе научно-технического потенциала, оставшегося от СССР.


Разумеется, это всего лишь ресурс, для использования которого необходимы также и высокий уровень развития инновационной инфраструктуры, и умелая технологическая политика государства, и свободный рынок конкуренции инноваций, и значительные объемы инвестиций.

### *Литература*

1. Mapping Project on UK – Japan Science and Innovation. Overarching Report. – 2009, – July, 4.

### **Топузов Николай Константинович**

*Заведующий кафедрой антикризисного управления, доцент, к.э.н  
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск  
diaku@yandex.ru, amg@ifsusu.ru*

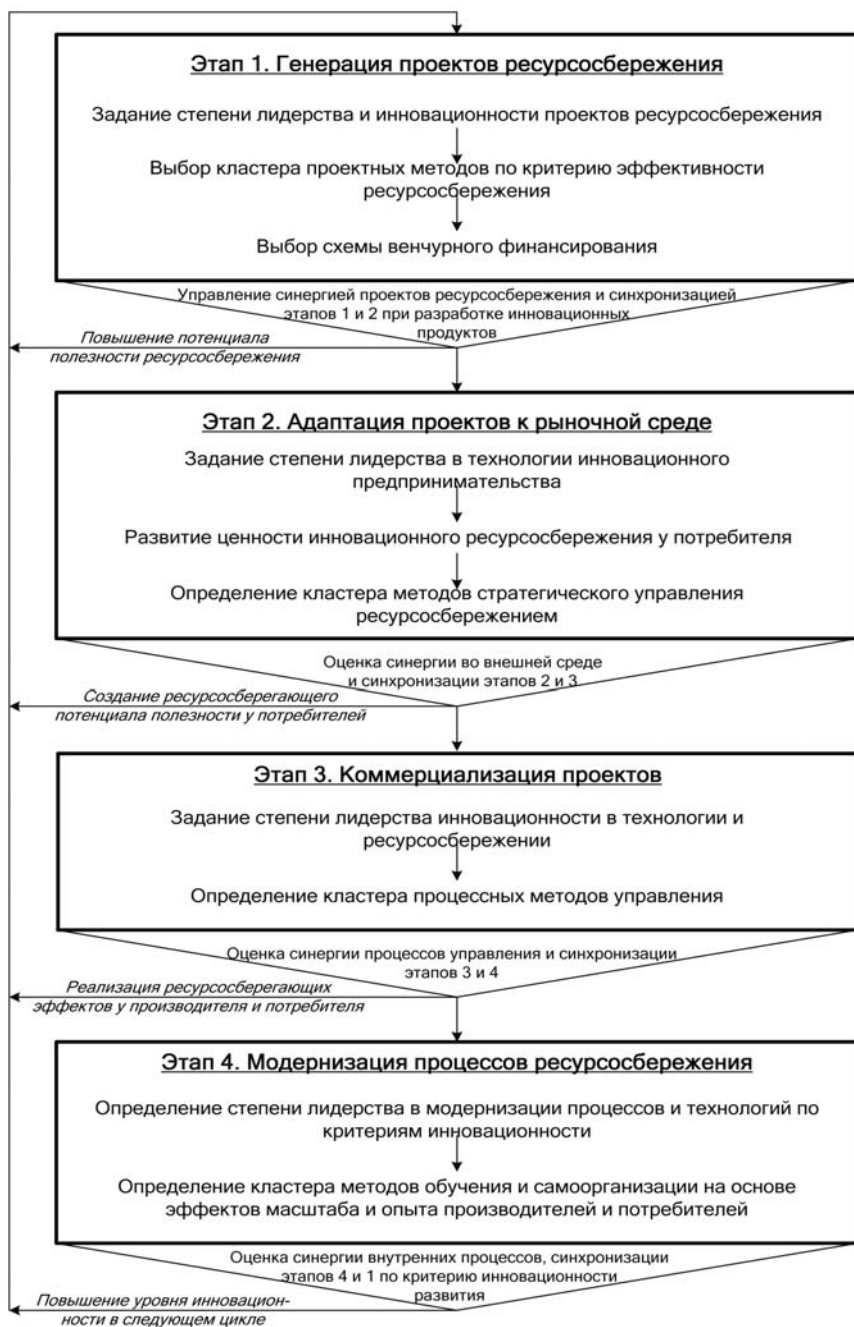
 <http://econference.ru/blog/conf06/236.html>

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСОБЕРЕЖЕНИЕМ В ЦИКЛЕ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

В условиях инновационного развития авангардных стран мира на уровне пятого и перехода к шестому технологическому укладу растет актуальность преодоления критического несоответствия уровней потенциала прочих стран инновационно-технологическим и гуманистически-ноосферным потребностям постиндустриального общества. Недостаточные возможности развивающихся стран в формировании и управлении развитием «человека инновационного» определяют остроту и актуальность проблем разработки механизмов управления высокотехнологическим развитием предприятий.

Цели эффективного, инновационного функционирования и устойчивости предприятия в долгосрочном периоде могут быть достигнуты при условии уменьшения вышеупомянутых несоответствий. В то же время, системы управления ресурсами многих отечественных предприятий не обеспечивают своевременной разработки и реализации стратегий инновационного развития по критериям ресурсосбережения на основе использования инновационных технологий. Эти критерии становятся значимыми в условиях постиндустриального общества.

Для достижения поставленной цели нами предложена концепция обеспечения устойчивости и инновационности развития производственных систем на основе



компромисса целевых характеристик качества управления и альтернативных стратегий ресурсосбережения. На основе концепции осуществляется формирование механизма управления ресурсосбережением, осуществляющего минимизацию отклонений фактических показателей качества управления ресурсосбережением и инновационности развития предприятия от регламентируемых величин. Эти величины должны соответствовать показателям, преобладающим в развитых странах с постиндустриальным типом общественных отношений.

Предлагаемая концепция содействует повышению эффективности использования материальных и инвестиционных ресурсов, направляемых на инновационное развитие предприятий, должна основываться на новых методологических подходах. Это позволит создать новые методы совершенствования механизма управления ресурсосбережением и модернизировать инструменты анализа и прогнозирования сценариев роста инновационно-технологического потенциала предприятий в период преодоления кризисных тенденций. В таких сценариях целесообразно применение моделирования циклических механизмов проектно-процессных подходов к созданию и коммерциализации инновационных решений (рис. 1) [1].

При переходе к модели инновационного развития необходимо обеспечить возможности создания прорывных инновационных продуктов и технологий. Создание последних отличается преимущественным применением методов экономики знаний, потенциала фундаментальных наук для достижения инновационных решений развития компетенций персонала предприятия.

Новая парадигма в разработке инновационной продукции на ресурсосберегающей основе предполагает, что повышение уровня качества и инновационности необходимо рассматривать в инновационно-технологическом цикле, основанном на разнонаправленности темпов роста уровня качества продукции и затрат на ее создание.

Такие тенденции особенно актуальны на современном этапе создания экономики инновационного типа.

Устойчивость решений в соответствии с новой парадигмой предлагается обеспечить постоянным отслеживанием и регулированием системы управления с целью достижения баланса ее целевых характеристик.

Для достижения интегральной полезности решений и продукции для потребителя и производителя требуются особые методы реализации долгосрочной стратегии инновационно-технологического развития, основанные на принципах обеспечения качества инновационного предпринимательства и процессного подхода.

Для реализации процессно-проектного подхода в циклической модели устойчивого инновационного развития предприятия необходимо создание балансирующего механизма управления. Он должен регулировать функции, структуры и процессы генерации, адаптации, коммерциализации, модернизации и координации создания инновационных продуктов в стратегии инновационного развития. Для решения задачи регулирования требуется управление процессом инновационного замещения материальных и нематериальных ресурсов по условиям конкурирующей новизны,

← Рис. 1. Модель системы инновационного управления развитием предприятия на основе проектно-процессного циклического подхода в управлении ресурсосбережением



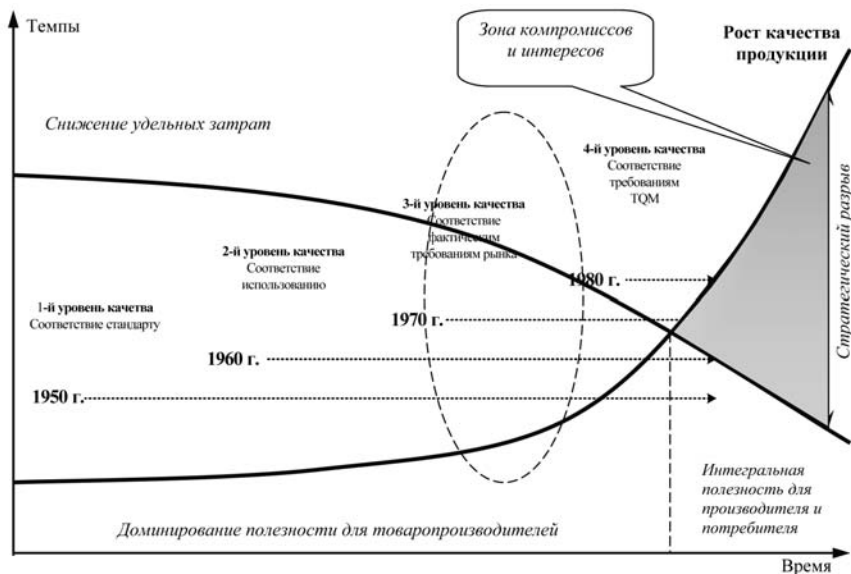


Рис. 2. Представление процессов повышения уровня качества и инновационности продукции в новой парадигме

конкурентных затрат, активизации спроса, создания высокотехнологичных бизнес-процессов производства и реализации. Цикл замыкается разработкой эффективной системы модернизации инновационных решений (рис.3).

На основе введенных понятий и принципов ресурсозамещения разрабатывается механизм управления ресурсосбережением [2]. Он должен включать в себя элементы и подсистемы, минимизирующие дисбаланс целевых характеристик управления инновационным развитием. В состав элементов предлагается включить методы оценки параметров конкуренции и инновационности внешней среды предприятий, данные о начальном уровне целевых характеристик, методы и процессы регулирования механизма. В составе подсистем механизма управления рассматриваются структура и функции разработки и мониторинга решений о регулировании ресурсозамещения и дисбаланса характеристик взаимовыгодного ресурсозамещения, планирования стратегии и оценки результатов ресурсосбережения в контексте эффективности инновационного развития.

Устойчивость структуры управления достигается при согласовании интересов участников деятельности по этапам цикла «генерация-адаптация-коммерциализация-модернизация» инновационных решений. Структура должна представлять совокупность взаимосвязанных проектов и процессов в предлагаемой теоретической концепции ресурсозамещения «5К» (Коммуникации, Компетенции, Конкуренция, Коммерциализация, Координация) (рис.3). Это означает, что инновационный характер решений устойчив и эффективен в структуре, учитывающей процессы и характеристики, основанные на применении этой концепции.

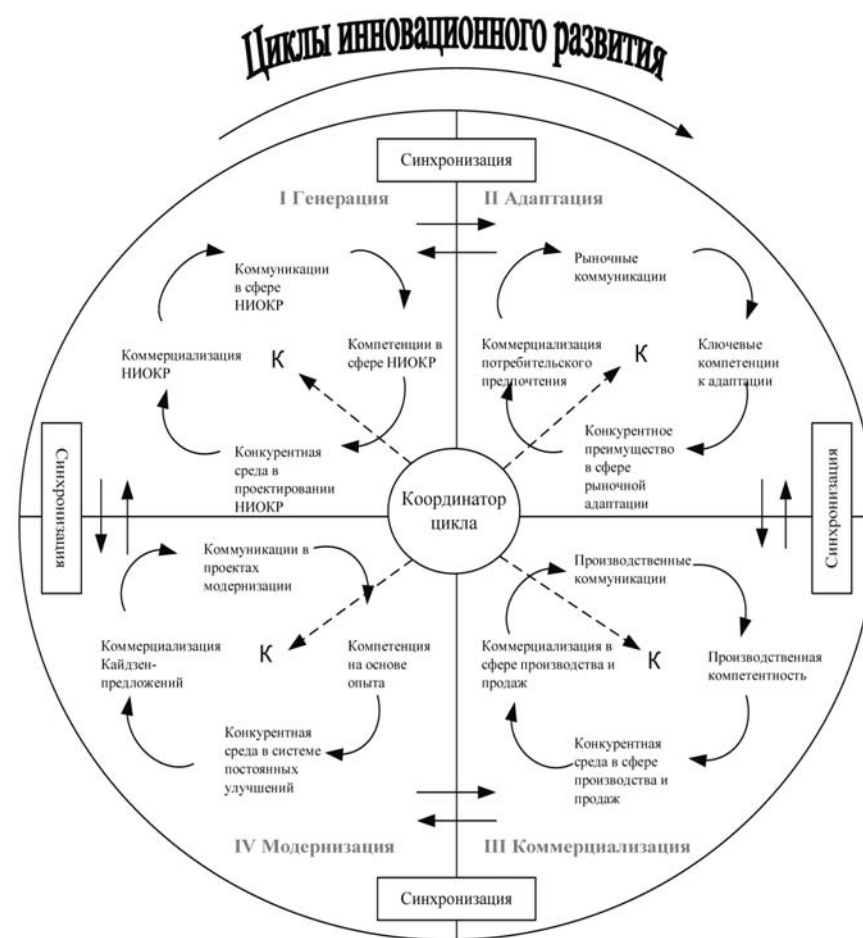


Рис. 3. Концепция «5К» в цикле управления ресурсосбережением

В разрабатываемой методологии исследования для обеспечения устойчивости процессов предложено различать четыре группы функционально-структурных целевых характеристик инновационного развития: вертикально-иерархические, горизонтально-межфункциональные, функционально-диагональные и структурно-диагональные.

Первая группа целевых характеристик регулирует уровень инновационности управленческих решений в диапазоне «стабильность – прорывной уровень». При этом дисбаланс в доминировании революционных, эволюционных и стабилизирующих стратегий меняется директивными методами регулирования значимости (интенсивности) применения базовых и разрабатываемых специальных функций управления ресурсосбережением.

Вторая группа целевых характеристик регулирует соотношение стратегий, ориентированных на преимущественное достижение краткосрочной внутренней эффективности инновационных решений в контексте внешней среды, предположительно достигаемой методами адаптации этих решений к рынку и их коммерциализации.

Третья группа целевых характеристик регулирует уровень инновационности решений применением комплекса директивных (в линейных структурах) и межфункциональных (в органических структурах) методов управления коммуникациями в групповой работе, а четвертая – применением смешанных структур (например, матричных).

Методология циклического регулирования дисбаланса противоположных целевых характеристик развития позволяет обосновать модель ресурсосбережения на инновационной основе. Формирование устойчивого механизма управления ресурсосбережением предприятия по этапам цикла ресурсосбережения в концепции «БК» осуществляется методами синхронизации фазовых переходов (рис. 3).

Синхронизация процессов в фазовых переходах предусматривает организацию бизнес-процесса преобразования входных ресурсов на основе предложенного алгоритма в показатели эффективности использования ресурсов (снижение ресурсоемкости конструкции, сжатие процесса во времени, создание условий инвестиционной привлекательности проектов ресурсосбережения, а также развитие творческой активности персонала проектных команд). Активное вовлечение ресурсосберегающих проектов на этапах инновационно-технологического цикла позволяет целенаправленно снижать ресурсоёмкость продукции, как необходимое условие устойчивого развития предприятия в конкурентной среде.

#### **Выводы:**

1. Конкурентное ресурсозамещение в цикле разработки и внедрения инновационных продуктов основывается на создании специального механизма управления ресурсосбережением.

2. Структура механизма представляет совокупность взаимосвязанных формирующихся и реализуемых процессов-проектов, основанных на принципах инновационного ресурсозамещения в концепции «БК». Такой подход означает, что инновационный цикл воспроизводства будет характеризоваться устойчивостью в достижении эффективности ресурсосбережения.

3. Предложения концепция механизма основывается на интенсивности применения специальных функций для усиления горизонтальных коммуникаций, создания гибридных и гибких структур, повышающих эффективность межфункционального взаимодействия.

#### **Литература**

1. Алабугин, А. А. Как построить инновационно-ориентированную систему ресурсосберегающего развития предприятия?// А.А. Алабугин, Н.К. Топузов// Управление персоналом. – М., № 14, 2009. – с. 34–39.
2. Топузов, Н.К. Моделирование механизма управления ресурсосбережением в инновационно-технологическом развитии корпорации// Методология и практика антикризисного управления: Материалы V Всероссийской дистанционной научно-практической конференции – Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – с. 18–26.

## **РАЗДЕЛ 4**


### **Инновационное развитие высшей школы**

#### **Ким Игорь Спартакович**

*Генеральный директор ООО «СИГМА.технопарк» (г. Новосибирск),  
Заместитель директора,  
Центр трансфера технологий Сибирского отделения РАН (г. Новосибирск)*  
kim.is@sygma.ru, ctt@sbras.nsc.ru

#### **Унтура Галина Афанасьевна**

*Д.э.н., профессор, Заведующий Новосибирской экономической лабораторией  
Института экономики и организации промышленного производства  
Сибирского отделения РАН (г. Новосибирск)*  
untura@ieie.nsc.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/241.html>

### **ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОЛЯ ИНСТИТУТОВ СО РАН: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ**

*Рассмотрены проблемы, существующие в сфере формирования инновационного поля институтов СО РАН, связанные с различными подходами и оценками к коммерциализации научно-технических разработок институтами представителями научного и предпринимательского сообществ. Рассмотрены различные методологические подходы к инновационной деятельности Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и компанией «SM.holding». Предложены методологические принципы формирования инновационной среды в институтах СО РАН.*

Из мировой практики известны усреднённые данные по созданию новых бизнесов в научно-технической сфере – из начинающих 100 до стадии раннего роста через, так называемую «долину смерти», проходят в лучшем случае около 10. Для

увеличения «процента выживших» во многих странах активно создаётся и развивается инновационная инфраструктура, которая представлена технопарками, инкубаторами, центрами коммерциализации, центрами трансфера. В России в настоящий момент не наблюдается принципиального поворота к инновациям. В погоне за новыми объектами инновационной инфраструктуры недостаточно внимания было уделено повышению эффективности уже созданных форм инновационной деятельности, которые эволюционно развились в Академгородках и, в частности, в институтах СО РАН.

Большие ожидания в регионе связаны с созданием Технопарка Новосибирского Академгородка, который станет основным ядром инновационной инфраструктуры ННЦ СО РАН. Однако нельзя недооценивать возможности по активизации инновационной деятельности в рамках самих институтов СО РАН. Авторы понимают термин «инновационное поле» («инновационная среда») как пространство взаимодействия специалистов в области коммерциализации и авторских коллективов, имеющих множество разработок, среди которых есть большой выбор для потенциальной коммерциализации, с целью формирования проектов для практической реализации с привлечением венчурных инвестиций. Важно, чтобы оно оказалось, в конечном счете, достаточно представительным для конкурентного отбора. Анализ многих законченных разработок институтов СО РАН с точки зрения их коммерциализации, т.е. возможности построения на их основе бизнеса, привёл к неутешительному результату – как правило, большинство разработок институтов являются уникальными, но востребованными в весьма ограниченном количестве малым кругом потребителей. Многие разработки оказались в настоящее время не нужны экономике, ориентированной на добычу и продажу сырьевых ресурсов. Тем не менее, в Сибирском отделении РАН существуют разработки и научные идеи, которые могут быть более наглядно «позиционированы» с точки зрения коммерциализации и потенциального рыночного спроса. Часть из разработок институтов СО РАН уже финансируется из различных источников. Компания «SM.holding», которая в соответствии с Постановлением № 451 от 27.12.2007 года работает с институтами Сибирского отделения РАН в области инновационной деятельности через свою дочернюю структуру – ООО «Эдисон-Инновации» принимает участие в этом процессе.

Выскажем наши представления, в каком направлении необходимо в институтах СО РАН проводить работу по приведению научных разработок к «формату» в котором разработку воспримет предпринимательское сообщество.

Практически с самого основания Сибирского отделения предпринимались попытки построения различных форм коммерциализации, которые, как правило, в развитых странах, осуществляются при содействии различных элементов инновационной инфраструктуры. Многие институты СО РАН самостоятельно успешно вели хозяйственную деятельность, т.е. «де факто» осуществляли несвойственную функцию для академической науки по коммерциализации научных результатов. В настоящее время появилась возможность «де юре», т.е. на законных основаниях, усилить коммерциализацию научных результатов без ущерба для основной деятельности академических институтов, основная специализация которых по Уставам институтов – это проведение результативных фундаментальных исследований.

Введение в действие закона 217-ФЗ ставит перед институтами СО РАН и другими субъектами, участвующими в инновационной деятельности, задачу оперативного реагирования на изменившиеся институциональные условия. Институтам и ВУЗам разрешено учреждать хозяйственные общества. Требованиями закона установлены минимальные доли институтов в создаваемых ООО и ЗАО (не менее 1/3 и 25%+1 акция соответственно)[1]. Необходимо учитывать, что в процессе создания и развития бизнеса потребуется привлечение инвестиций, но законом регламентировано неизменное соотношение долей в предприятии. Участникам инновационной деятельности необходимо совместно разработать способы преодоления этого барьера, стоящего на пути привлечения значительных инвестиций для реализации масштабных проектов.

Вместе с тем реальное использование этого закона может сдерживаться рядом обстоятельств, связанных с нечетким представлениями о коммерциализации научных результатов и преувеличением возможностей венчурного финансирования. Правила, по которым функционируют субъекты рыночной экономики, ещё не в полной мере восприняты в научном сообществе в силу его ментальности. Так, существуют различия между привычным для многих исследователей старших поколений термином «внедрение» и новым понятием «коммерциализация результатов научно-технической деятельности». Под внедрением прежде понималась передача результатов НИР в промышленность, при этом, в условиях государственной собственности, вопрос о действительной стоимости разработки, учитывающей затраты на её осуществление не ставился. Коммерциализация результатов НИР в условиях существования различных форм собственности подразумевает «продажу результата за некую справедливую цену», которая определяется рыночными отношениями.

В России в настоящее время наблюдается парадоксальная, на первый взгляд, ситуация: с одной стороны, существует множество инновационных предложений (с различным потенциалом коммерциализации), не обеспеченных финансовыми ресурсами, а с другой стороны, «простаивают» достаточно большие финансовые ресурсы, сосредоточенные в различных венчурных фондах. На самом деле ситуация вполне закономерна и объяснима. Венчурные фонды могут инвестировать в уже построенные бизнесы, по крайней мере, на стадии раннего роста, когда есть понимание стратегии развития бизнеса и, соответственно, приемлемый бизнес-план. Кроме того, в России, практически, отсутствуют механизмы финансирования на стадии идеи. Счастливым исключением является государственный Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Трудно переоценить значение работы этого фонда для становления инновационной деятельности в России. Но и в его деятельности есть некое внутреннее противоречие, по крайней мере, в программе «Старт». На наш взгляд, это противоречие заключено в условии перехода разработчиков во вновь создаваемое малое инновационное предприятие. Здесь заложен механизм размывания научных школ, посредством выведения из науки в бизнес наиболее молодых и активных научных кадров. По нашему мнению, за редкими исключениями, учёный, переходя в бизнес-структуры, перестаёт быть учёным, и при этом не становится хорошим бизнесменом.

Компания «SM.holding» избрала иную политику, чем в программе «Старт», чтобы избежать потери научной квалификации ученых при активизации инноваци-

онной деятельности. Политика компании в области управления проектами по коммерциализации инновационных разработок явным образом декларирует – учёный должен работать в институте, а заслуженное вознаграждение за свой вклад в построение совместного инновационного бизнеса он должен получать в форме владения частью акций инновационной компании. Управлять проектом построения инновационного бизнеса должны профессионалы – управленцы. Причём на разных этапах жизненного цикла компании это должны быть разные люди. На этапе подтверждения работоспособности идеи и до стадии раннего роста это должны быть люди, понимающие суть разработки, способные выделить главное направление развития идеи, иногда «в ущерб» экономической составляющей проекта. На стадии раннего роста, когда стратегия развития бизнеса понятна, уже должен быть привлечен управляющий, имеющий опыт по успешному развитию бизнесов именно на этапе роста, так как этому этапу присущи свои особенности и сложности. То есть смена управляющих должна закономерно происходить на протяжении жизненного цикла проекта.

Ниже сформулируем некоторые процедуры, по нашему представлению, обеспечивающие успешность в области коммерциализации, которые в той или иной мере могут быть эволюционно развиты при организации инновационной деятельности в рамках институтов СО РАН, в том числе с помощью уже созданных элементов инновационной инфраструктуры. Они будут способствовать развитию новой инновационной культуры, позволяющей эффективно распорядиться полученными результатами целевых фундаментальных и прикладных исследований в интересах разработчиков.

Анализируя опыт работы с институтами СО РАН, создавшими собственные отделы коммерциализации (инновационные отделы), и опыт работы с другими институтами и ВУЗами можно выделить несколько базисных процедурных элементов, обеспечивающих продуктивность инновационной деятельности. На наш взгляд, можно предложить некоторые из них использовать в процессе формирования инновационной среды в любом институте:

1. Систематизация формализованного и неформализованного интеллектуального потенциала института.
2. Анализ форм раскрытия и использования создаваемой интеллектуальной собственности в процессе текущей деятельности института.
3. Проведение оценки потенциала коммерциализации законченных и текущих разработок.
4. Создание условий для формирования коллектива собственных специалистов (экспертов) в области коммерциализации научно-технических разработок или определение условий привлечения таких экспертов со стороны.
5. Создание условий для практической реализации идей.

Рассмотрим аргументацию в пользу этих предложений подробнее. Необходимо проведение систематизации формализованного и неформализованного интеллектуального потенциала института с целью создания описания научно-технической компетенции научных коллективов (отделов, лабораторий, групп). Эту процедуру назовем заполнением «Анкеты компетенции» подразделения и института в целом. «Анкеты компетенции» разрабатываются на основе опыта реализованных науч-

ных достижений и разработок, при этом должны быть учтены не только законченные разработки, но и все вспомогательные исследования и нерализованные заделы коллектива по всем направлениям исследований и законченных разработок. Многие неформализованные знания существуют в качестве «знания и умения» конкретных специалистов и не оформлены в технологические процессы, методики и т.п., поэтому при уходе специалиста институт такое неформализованное знание теряет. Важно учитывать только те научные достижения, которые реально достижимы сегодняшним составом научно-технических работников института.

При проведении анализа «раскрытия» и использования создаваемой интеллектуальной собственности в процессе текущей деятельности организации необходимо убедиться, что в процессе публикации научных достижений или при патентовании не раскрываются сведения, которые впоследствии могут представлять или уже в настоящий момент представляют коммерчески значимую информацию. Для решения вопросов, которые, несомненно, будут возникать в отношениях между разработчиками при «запрете» на публикацию результатов или отказе в подаче заявки на патентование и администрацией институтов, необходимо разработать соответствующие внутренние нормативные документы. Возможно, это целесообразно сделать на уровне Сибирского отделения РАН.

Оценка потенциала коммерциализации законченных и текущих разработок очень важный этап в формировании инновационного поля деятельности института в условиях рынка и выявления конкурентных позиций в определенных рыночных нишах. Для проведения технологического аудита на первоначальном этапе необходимо привлекать экспертов в области коммерциализации научно-технических разработок, сопровождая их работу участием специалистов института, которые впоследствии смогут проводить подобный аудит самостоятельно. Оценка потенциала коммерциализации должна проводиться в несколько этапов: предварительная оценка потенциала; представление предварительных результатов оценки администрации института, в ходе которого возможна корректировка стратегии коммерциализации; результирующая оценка потенциала коммерциализации разработок института.

Создание условий для формирования коллектива собственных экспертов в области коммерциализации научно-технических разработок или определение условий привлечения таких экспертов со стороны. Естественно, каждый институт делает выбор самостоятельно в пользу того или иного варианта экспертизы. Для формирования команды экспертов необходимо предусмотреть средства для их обучения на курсах повышения квалификации в области инновационной деятельности в соответствующих учреждениях, которые необходимо выбирать с известной долей критичности. Эксперта невозможно просто обучить. Специалисту, которого предполагается поручить работу по коммерциализации, можно только дать некоторые представления об этом процессе. Знания в области методов коммерциализации должны органично соединяться с его собственным производственным и жизненным опытом, если этого не произойдет, то желаемый результат маловероятен. Эксперт должен обладать определённым научным кругозором, опытом в области управления (хотя бы небольшими коллективами), иметь представление о том, как функционируют юридические лица различных форм (НИИ, банки, промышленные предприятия) и т.д. и т.п.

Создание условий для практической реализации идей достаточно сложный процесс, требующий не просто желания автора реализовать свою идею, понимания и согласия руководства в необходимости этого, но и возможности реализации. Вопрос не только в ограниченности финансовых ресурсов, но и в возможности реализации идеи по современным технологиям, имеющимся в мире. Например, существующая концепция развития ОАО «Технопарк Новосибирского Академгородка», разработанная в тесном сотрудничестве инновационных приборостроительных компаний (ООО «ПОЛЮС-С», ООО «Бюро Технических Решений»), администрации технопарка и компании «SM.holding», позволит производить макетирование приборов и оборудования для различных технологических процессов и научных исследований на уровне современных технологий в области материалообработки. Кроме того, макетирование приборов или оборудования по современным технологиям даёт не только возможность проверить работоспособность идеи и получить прототип, но, что не менее важно, позволяет сделать экономический анализ разработки (оценить себестоимость, окупаемость и т.п.), т.е. выйти на те понятия, которыми оперирует предпринимательское сообщество, в том числе венчурные фонды.

Какой проект нужно выбирать для коммерциализации инновационной научно-технической разработки и когда его можно считать успешным? Подход к оценке может быть различным, как по объёму реализации, так и по новизне разработки. Важно использовать опыт выполнения заказных НИР, так как, по сути, они являются «заказными инновациями», необходимо попытаться сделать их таковыми, соответствующим образом оценив состояние разработки и построив правильные отношения с заказчиком (потребителем). На наш взгляд, для коммерциализации, в первую очередь, необходимо выбирать разработки, являющиеся базовыми (платформенными) для целого ряда применений в различных областях. Одним из критериев успеха проекта можно считать порождение веера возможных применений продукта разработки, которые, в свою очередь, могут вновь порождать комплекс заказов на НИР для института.

По нашему мнению, целесообразно, чтобы в институтах СО РАН были приняты конкретные меры по началу работ по систематизации интеллектуального потенциала института (там, где эта работа ещё не проведена). Эта работа будет также полезна, учитывая тенденции перехода на финансирование науки в форме субсидий. Естественно, что общее руководство должно осуществляться на уровне зам. директоров институтов с достаточно широкими полномочиями. В организационном плане (в рамках Сибирского отделения РАН) разумно иметь комплект методических и нормативных документов, регламентирующих деятельность инновационных отделов институтов, по крайней мере, в области организации проведения экспертиз по оценке интеллектуальной собственности институтов.

#### *Литература*


1. Федеральный закон № 217-ФЗ от 02.08.2009 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации изменений по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

**Палей Татьяна Феликсовна**

*Заведующий кафедрой Общего менеджмента,*

*Казанский государственный финансово-экономический институт*

kmen555@gmail.com, xy555@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/242.html>

### **КРЕАТИВНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ И ЭЛЕМЕНТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА: ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД**

Не вызывает сомнения факт, что качественные образовательные стандарты должны ориентироваться на реальные профессиональные стандарты, многофункциональные нормативные документы, определяющие требования к содержанию и условиям труда, квалификации и компетенциям специалистов, изложенные в виде структурированных характеристик их деятельности.

В настоящее время Национальным центром сертификации управляющих разработан проект профессионального стандарта «Управление (руководство) организацией», который четко определяет по уровням квалификации должностные обязанности, профессиональные компетенции, требования к образованию, стажу работы и сертификации управляющего (руководителя).

Изучив вышеуказанный документ, мы убедились, что в соответствии с требованиями современной институционально-экономической среды, характеризующейся динамичностью и неопределенностью, текущими потребностями рынка труда в списке требуемых знаний, умений и навыков профессионального стандарта достаточно часто встречается слово «творчество». А именно, на 8 квалификационном уровне (председатель совета директоров, член совета директоров, корпоративный директор, председатель (член) попечительского (наблюдательного) совета) необходимо «мыслить творчески».

На 7 квалификационном уровне (генеральный директор, директор, управляющий, управляющий директор, исполнительный директор, руководитель организации) необходимо быть способным критически оценивать творческие идеи и задачи, поощрять использование сотрудниками различных творческих технологий, повышающих эффективность деятельности организации. На 6 квалификационном уровне (заместитель генерального директора (директора, управляющего, управляющего директора, руководителя), главный (по специальности, направлению, дивизиону), директор филиала организации, директор портфеля проектов) и на 5 квалификационном уровне (Менеджер (по функции), руководитель (начальник, заведующий) (функционального) подразделения, руководитель проекта) необходимо демонстрировать творческий подход при разработке проектов и инициативу.

Также специалист 5 квалификационного уровня должен организовывать проведение семинаров, лекций и консультаций по вопросам своей зоны ответственности, участвовать в разработке условий конкурсов профессионального мастерства

и мероприятий по развитию творческой активности сотрудников распространению передового производственного опыта, руководить работой по совершенствованию системы материальных, социально – культурных и нравственно – психологических стимулов повышения трудовой и социальной активности работников, творческого отношения к делу, групповой и индивидуальной ответственности за результаты совместной деятельности, участвовать в разработке мер по созданию условий для повышения удовлетворенности трудом, обеспечению роста престижности профессий, усилению творческого характера труда.

Интересно то, что требования по креативности на 4 квалификационном уровне (Менеджер (базовый, линейный), начальник смены (цеха, участка); старший мастер, мастер, бригадир, прораб, старший группы (проекта), менеджер проекта) не предъявляются, при этом предполагается, что специалисты этого ранга принимают решения в стандартных ситуациях. Хотя по стандарту они, например, должны строить предположения относительно улучшения результатов, организовывать разработку предложений по использованию внутривозможных резервов повышения эффективности и т.п. И здесь системно-креативный подход им явно не помешал бы.

С точки зрения сопряжения профессионального и образовательного стандартов должностные обязанности представляют собой детализацию задач или компетенций образовательного стандарта, а знания, умения и навыки профессионального стандарта могут быть сопряжены на уровне дисциплин образовательного стандарта. Результатом обучения является приобретение определенной компетенции. Но тогда и образовательные программы должны строиться с фокусом на формирование определенных компетенций. Таким образом, комплексы логически выстроенных дисциплин, целенаправленно формирующих конкретные заданные компетенции и есть образовательная программа.

Модуль компетенции – это комплекс дисциплин образовательной программы содержательно организованных в логической последовательности, освоение которых приводит к формированию у обучаемого качественно нового интегративного умения – компетенции. Стандарт образовательной программы включает перечень компетенций, организован из модулей компетенций и структурно-логических схем – траекторий их достижения. Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности в том числе профессиональными и общими компетенциями.

Дисциплины «креативный менеджмент», «креативные технологии» сейчас преподаются в единичных ВУЗах. В сфере высшего профессионального образования, к сожалению, отсутствует широкая практика, а главное понимание, актуальности креативного мышления. Без этого существующие образовательные программы, с нашей точки зрения, не в полной мере обеспечивают реализацию требований профессионального стандарта и высокую конкурентоспособность на рынке труда выпускаемых практических специалистов, бакалавров и магистров.

Современные мировые тенденции диктуют необходимость приведения в соответствие качества подготовки выпускников ВУЗов требованиям экономики знаний, которые заключаются в том, что выпускник должен не только обладать набором необходимых знаний, но и умением генерировать их в течение всей жизни. Эта задача может быть решена в стенах Учебного ситуационного центра системно-креа-

тивного мышления, в котором на базе постоянно-действующего учебно-методического игрового комплекса можно внедрить проектный метод обучения студентов, а также создать лабораторию инновационного мышления, в рамках которой с использованием специальных когнитивных технологий можно разрабатывать инновационные проекты, заниматься творческим проектированием. В Центре участники проектных групп, погружаясь в проблематику и атмосферу инновационной экономики, получают навыки эффективной командной работы и управленческого проектирования, обучаются эффективной ориентации и поведению в сложных проблемных ситуациях. То есть становятся обладателями тех компетенций, которые наиболее дефицитны на современном рынке труда.

Всегда ориентируясь на новейшие образовательные технологии и следуя инновационному пути развития, Казанский государственный финансово-экономический институт уже разработал коммуникационные и образовательные программы, направленные на повышение уровня инновационной культуры студентов и предпринимателей, их креативность, осведомленность в инновационных технологиях, технологиях системно-креативного мышления, кадровое обеспечение инновационной экономики.

Следует отметить, что творческие способности и инновационное мышление лучше развиваются в рамках проектного метода обучения. Проектный подход позволяет эффективно ориентировать учебную деятельность студентов на приобретение необходимых профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда.

В этой связи целесообразно обратить внимание на необходимость адаптации структуры управления ВУЗом к реализации проектной формы обучения, перехода к проектно-ориентированной системе управления.

Развитие методов внедрения и реализации проектно-ориентированной модели управления в ВУЗе может способствовать повышению эффективности принятия управленческих решений, в т.ч. при управлении учебным процессом, научной деятельностью и коммерциализации интеллектуального потенциала образовательного учреждения.

При этом, сохраняя функциональную департаментализацию вуза и дисциплинарную образовательную деятельность, возможно введение дополнительно к ней элементов матричной (многомерной) организации, что всегда есть результат совмещения двух организационных альтернатив – функциональной и проектной. «Серийная» деятельность вуза по реализации традиционных образовательных программ должна быть дополнена проектно-продуктовым подходом, направленным на выполнение рискованных, разовых и «малосерийных» заказов рынка образовательных и научных услуг, ориентированных на развитие актуальных, уникальных и дефицитных профессиональных компетенций, как, например, творческое мышление и креативность решений.

Новое в организации вуза заключается в институционализации неформальных горизонтальных связей между сотрудниками и подразделениями, которые сложились в результате формирования коллективов с целью выполнения внешних и внутренних заказов образовательного, научного и производственно-технологического характера.

Таким образом, появляется возможность формирования структуры образовательной программы с учетом междисциплинарного подхода, позволяющего объединить в учебные модули (курсы) материал, традиционно относимый к разным

академическим дисциплинам, но необходимый для формирования у специалистов определенных компетенций.

Междисциплинарный подход хорошо реализуется в рамках Учебного ситуационного центра системно-креативного мышления, например, рассматривая историческую проблему, можно оценить институциональные основы ее формирования, процесс принятия управленческих решений, особенности формирования и реализации стратегии и коммуникационные процессы.

Социально-экономические изменения внешней среды вынуждают ВУЗы трансформироваться в сторону клиентоориентированности, предпринимательства. Одной из управленческих технологий, обеспечивающих реализацию вышеуказанных требований, является проектно-ориентированный подход к управлению вузом. Рассматриваемый подход подразумевает смешанное финансирование высшей школы на основе государственных, частных и общественных источников денежных средств, и состоит в том, что ВУЗ должен в значительно большей степени, чем прежде, отзываться на конкретные запросы личности, общества и государства, организуя для этого соответствующие образовательные, научные, социальные и культурные проекты.

### **Садченкова Юлия Павловна**

*Кандидат экономических наук, доцент*

*Филиал Государственного университета управления, г. Обнинск*

[uchsovet@fridas.ru](mailto:uchsovet@fridas.ru)

### **Новикова Ирина Игоревна**

*Кандидат экономических наук,*

*Филиал Государственного университета управления, г. Обнинск*

[novikova@fridas.ru](mailto:novikova@fridas.ru)

<http://econference.ru/blog/conf06/243.html>

## **РОЛЬ КРЕАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ТРУДА<sup>1</sup>**

Сегодня высшее образование с полным основанием можно считать важнейшим ресурсом инновационного развития России. Знания и творческий потенциал работников становятся главным фактором эффективности экономической системы,

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Калужской области в рамках научно-исследовательского проекта («Адаптация молодежи к социальным рискам современной России в пространстве региона (на примере Калужской области)»), проект 10-03-59314 а/Ц.

без которого недостижим её технический и экономический прогресс, независимо от объемов средств, инвестированных в производственное оборудование и технологии. Исследования известных аналитических центров показали, что в настоящее время инвестиция в интеллектуальные фонды приносит в восемь раз большую прибыль, чем та же инвестиция в технику и материальные ресурсы [2]. Источником генерации нового знания выступает интеллектуальная активность человека – основанная на знании, осознанная нравственно ориентированная способность собирать, накапливать, перерабатывать все возрастающие потоки информации. Особенность интеллектуальной экономики в том, что её главный ресурс – знания и информация, в отличие от всех прочих ресурсов, не характеризуется ни конечностью, ни потребляемостью в традиционном понимании. Основным условием, лимитирующим приобщение к нему, выступают специфические качества самого человека – способность к интеллектуальной активности.

Общество, в котором знания становятся капиталом и главным ресурсом экономики, вправе предъявить более высокие требования к высшему профессиональному образованию. Однако российская образовательная система сегодня слабо ориентирована на подготовку мыслителей и инноваторов, способных создавать конкурентоспособные интеллектуальные продукты, соответствующие высокому статусу профессионала и обеспечивающие стабильное социально-экономическое развитие страны. Эта проблема имеет следствием, в том числе, и низкую профессиональную адаптацию выпускников российских вузов на рынке труда. По данным социологических опросов ежегодно из более чем миллиона выпускников только 40-47% трудоустраиваются по полученной специальности.

Развитие рыночной экономики, модернизация производства, появление новых наукоемких технологий приводит к изменению профессионально-квалификационной структуры спроса на рынке труда и к повышению требований работодателей к качеству персонала. Выпускники вузов вступают в трудовую деятельность, будучи совершенно к ней не готовыми, прежде всего потому, что большинство из них имеют знания, умения и навыки применения типовых технологий к типовым ситуациям, но остаются беспомощными в случае возникновения ситуации нестандартной. Система высшего образования ориентирована преимущественно лишь на транслирование знаний, тогда как по данным научных исследований деловая состоятельность лишь на 15% обуславливается профессиональными знаниями, а на 85% – личными качествами и способностями.

Причина неуспеха многих начинающих работать молодых специалистов состоит в отсутствии у них профессионального мышления, современной культуры социально обусловленного общения, навыков адаптации к быстро меняющимся социально-экономическим условиям. Со стороны экономики уже давно наблюдается рост потребности в социальной компетенции специалистов. Исследования в области рынка труда привели к следующей формуле: сегодня необходим переход от хорошего специалиста к хорошему сотруднику [3]. Понятие «хороший сотрудник», конечно, включает специальную профессиональную подготовку. Но помимо этого оно предполагает наличие таких качеств, как ответственность, умение работать в команде, адекватная самооценка личностных качеств, самостоятельность в принятии решений, наличие профессиональных

социально-этических установок, готовность к перегрузкам и стрессовым ситуациям, умение из них выходить. Именно эти качества в последнее время всё чаще встречаются среди ключевых требований к кандидатам на различные, в том числе управленческие должности. В то же время регулярно проводимые опросы студентов стабильно демонстрируют их диаметрально противоположные оценки необходимых специалисту личностных и профессиональных качеств.

Первопричина обозначенных проблем связана с тем, что традиционно студент является объектом образовательной деятельности, тогда как образование может быть эффективным лишь тогда, когда студент становится его субъектом, т.е. не его учат, а он учится. Процесс, организованный самым совершенным образом, не достигнет своей цели, если студент не мотивирован учиться. В отечественной системе студент изначально не ориентирован на самообразование, тогда как по данным социологических исследований 75% знаний студент получает именно через самообразование. Сегодня нередко построение образовательной траектории осуществляется молодым человеком исключительно в рамках минимизации трудозатрат по получению диплома, и в результате молодой дипломированный специалист терпит неудачу в процессе поиска работы.

Рынок образовательных услуг сегодня слабо связан с рынком труда и формируется, в основном, с ориентацией на удовлетворение запросов абитуриентов и их родителей. Осуществляемый в настоящее время переход к уровневой системе высшего профессионального образования усугубляет проблему профессиональной адаптации в силу сокращения сроков подготовки специалистов и неоднозначного отношения со стороны профессиональных сообществ к бакалаврам и магистрам.

На уровне вузов решение проблемы профессиональной адаптации выпускников возможно через приближение характера и содержания образовательной деятельности к требованиям современной жизни. Высшее профессиональное образование должно способствовать формированию у студентов профессиональной направленности, интереса к избранной профессии, понимания ее общественного смысла и личностной значимости, сознательного и творческого к ней отношения, специфического профессионального поведения, профессиональной этики, мастерства, зрелости, индивидуального стиля, ответственности и надежности. Всё это служит предпосылками социально-профессиональной мобильности и конкурентоспособности специалиста.

Сегодня образование должно реализовывать концепцию человеческого капитала, который включает профессионализм специалиста, развитые индивидуальные способности, интеллектуальный потенциал, профессионально значимые личностные характеристики. Для его формирования необходима соответствующая образовательная среда, методология и организация образования, его воспитательный потенциал, что требует применения новых интенсивных образовательных технологий, творческих подходов к построению образовательного процесса. Главным из них является переход от образования предметно-информационного к профессионально-деловому, от констатирующего к опережающему и перспективному, от репродуктивного к креативному.

Креативное образование – образование, ориентированное на развитие творческих способностей человека и закрепление в его профессиональном сознании уста-

новок на поиск инноваций, анализ проблем и вариантов деятельности, мотивирующее самостоятельное осмысление действительности, самопознание собственной индивидуальности, превращение знаний в потенциал мышления и саморазвития [1]. Креативное образование характеризуется такими признаками, как системологическое построение образовательного процесса, ориентированность образовательных технологий на развитие творческого потенциала, разнообразие методов обучения, сбалансированность теоретических знаний и практических навыков, проблемность и непрерывное развитие знаний, активное участие студентов в формировании образовательных программ, мотивация креативности.

Практический опыт демонстрирует необходимость создания адекватной современным социально-экономическим условиям многоуровневой непрерывной системы креативного инновационного образования, конечной целью которой является формирование культурной, интеллектуально развитой, психически и физически здоровой личности, устойчивой к дестабилизирующим факторам и агрессивным вызовам развивающейся социально-экономической среды. Использование такой системы позволит сформировать в учебном процессе ведущие черты творческой личности: креативность, духовность, интеллект, профессионализм, укрепить нравственное и физическое здоровье, а также обеспечить саморазвитие, самодисциплину и самореализацию.

Высшее профессиональное образование должно базироваться на принципах креативизации, то есть ориентироваться в первую очередь на развитие навыков и умений, а также на формирование у студентов определенного отношения к деятельности и их реального поведения, что достигается путем изменения логики и содержания дисциплин, трансформации методики презентации знаний, компьютеризации и информатизации образования, новой его методологии и организации. Интенсификация образования должна осуществляться за счет использования в учебном процессе разнообразных технологий, в том числе активных, основанных на принципах развивающего обучения, информационных, мультимедийных. Особое значение приобретает разнообразие используемых методических приемов. Любой метод имеет свои преимущества и недостатки, но именно гармоничное и обоснованное их сочетание позволяет привести к наилучшему результату и дает ощутимый эффект в области креативного образования.

Особое внимание следует обратить на установление интегративных связей между различными дисциплинами на основе логической преемственности тематических разделов, а также междисциплинарных аспектов учебных курсов. Междисциплинарный подход позволяет обеспечить полноту и системность знаний, целостное восприятие изучаемой научной области, что создает благоприятные условия для погружения в контекст будущей профессии.

В креативном образовании наиболее комплексным и результативным методом является обучение действием, которое осуществляется в виде решения реальных профессиональных задач, анализа и проигрывания конкретных ситуаций, совместной деятельности учебной группы, самостоятельной работы. Существенно возрастает роль активного обучения, при котором студент является не пассивным слушателем, усваивающим и повторяющим, а активным творцом знаний и решений, формирующим свое профессиональное поведение. Важнейшее место в учебном



процессе должно быть отведено самостоятельной работе – средству формирования самостоятельности как личностной характеристики будущего специалиста, повышающему его познавательную, социальную и профессиональную мобильность, создающему у него активно преобразовательное отношение к окружающей действительности и к самому себе.

Именно в процессе самостоятельной работы студент становится творцом знаний, здесь можно наиболее успешно реализовать междисциплинарный подход, поощрение творчества, связь теории с практикой. Самостоятельная работа способствует формированию положительного отношения к труду, работоспособности, увлеченности работой, реалистичности в оценке собственных возможностей, самоорганизации, ответственности за принимаемые решения, ориентации на совместную деятельность, стремления добиваться результата. Одной из стратегических целей самостоятельной работы в вузе является активизация жизненной позиции студента и превращение его в специалиста, психологически и функционально подготовленного к профессиональной деятельности.

Таким образом, реализация модели креативного инновационного образования будет способствовать решению проблемы профессиональной адаптации выпускников вузов и позволит подготовить востребованных рынком труда молодых специалистов, способных задать свой инновационный темп в социально-экономическом развитии России.


#### *Литература*

1. Коротков Э.М. Управление качеством образования. – М.: Академический проспект: Мир, 2006 г.
2. Ловецкий Г.И., Детюк В.И., Ловецкий Н.Г. Методология инновационного развития системы профессионального образования региона на примере Калужской области. – Калуга: Полиграф-Информ, 2005.
3. Филатова М., Волкова Л. Социальные компетенции и современное образование// Высшее образование в России. – 2007, №11.

#### **Марченкова Ирина Николаевна**

*Старооскольский технологический институт (филиал)  
Федерального государственного образовательного учреждения  
Высшего профессионального образования «Научно-исследовательский  
технологический университет «МИСиС»*

i.marchenkova@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/244.html>

### **РЕФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И НЕОБХОДИМОСТЬ**

В современной России происходит модернизация всех уровней образования, что во многом связано с переходом организации национального образовательного процесса на принципы Болонской декларации. Высшие учебные заведения – это институты общества, которые являются как хранителями традиций данного общества, так и катализаторами перемен практически во всех сферах социальной и экономической жизни любого социума.

Влияние вузов распространяется на следующие основные области общественной жизни:

- политическую, участием в формировании как состава политической элиты страны и регионов, так и ее целеустремлений, ментальностей;
- демографическую, формированием социальных предпочтений, касающихся как образа жизни в целом, так и навыков семейной жизни в частности, влияющих на показатели рождаемости и смертности населения;
- экономическую, влиянием на состояние рынка труда, квалификацию рабочей силы, предпочтений и требований к уровню доходов и условиям труда и отдыха, социальным гарантиям;
- культурную, влиянием на культурный климат страны и регионов, спрос и предложение населения на товары и услуги культуры и образования.

Экономическая сфера является одной из наиболее приоритетных при подготовке специалистов высшей квалификации, так как обеспечивает устойчивое развитие как экономики отдельных хозяйствующих субъектов, так и устойчивое экономическое развитие страны.

Происходящие глобальные изменения в системе управления хозяйствующими субъектами, адаптация функциональных управленческих подсистем бухгалтерского учета, статистики, экономического анализа к международным стандартам также потребовали инноваций в сфере высшего и послевузовского профессионального образования в этих областях. Преобразования направлены, прежде всего, на интеграцию образования, науки и производства с целью приоритетного развития научных исследований, инновационных разработок, ориентированных на становление экономики и общества, основанных на знаниях. (1)

Формирование нового проекта образовательных стандартов третьего поколения связано не только с повышением уровня преподавания общеобразовательных

и специальных дисциплин, но и качественным переосмыслением читаемых курсов. Наиболее востребованы в условиях рыночных отношений аналитические кадры, которые сегодня имеют возможность получать квалификацию экономист по специальности «Экономика и управление на предприятии», «Финансы и кредит» и «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». Аналитическая функция в системе управления предприятием занимает одно из центральных мест и позволяет принимать оптимальные управленческие решения.

Управленческие решения и действия должны быть основаны на точных расчетах, глубоком и всестороннем анализе. Ни одно организационное, техническое и технологическое решение или мероприятие не должно осуществляться до тех пор, пока не обоснована его экономическая целесообразность. Тем более, что в экономических службах современных предприятий расширяется использование экономико-математического аппарата, новейших программных продуктов, компьютерной техники, информационных баз данных, справочно-поисковых информационных систем. Недооценка роли управленческого анализа, ошибки в планах и управленческих действиях могут принести существенные потери. Именно анализ позволяет формировать всю необходимую деловую информацию: маркетинговый анализ – о рынках; производственный анализ – об основных доходах и расходах по подразделениям; финансовый – о финансовых обязательствах, доходности и движении капитала. (2)

В учебных планах по подготовке специалистов экономических специальностей в последние годы появились дисциплины, которые позволяют повысить качество подготовки аналитических кадров: функционально-стоимостной анализ, финансовый анализ, финансовый анализ в антикризисном управлении. Однако реальные потребности российских предприятий требуют подготовки специалистов, которые бы занимались построением эффективной системы оценки и контроля принимаемых управленческих решений на основе данных бухгалтерского, оперативного и статистического учета. Это потребует дальнейшей трансформации учебных планов основных направлений экономической специальности, а возможно и создание новых наиболее востребованных специальностей в аналитической области.

В Методических рекомендациях по разработке финансовой политики предприятия говорится: «Одна из задач финансовой реформы – переход к управлению финансами на основе анализа финансово-экономического состояния с учетом постановки стратегических целей деятельности предприятия, адекватных рыночным условиям, и поиск путей их достижения». (3)

Результаты исследований показывают, что только около 50% современных российских предприятий используют методику комплексного и системного анализа, еще менее 10 % компаний используют программы и приложения по экономическому анализу, а средние и малые предприятия, к сожалению, практически не проводят аналитические процедуры, что затрудняет, а в некоторых случаях, и не позволяет создать эффективную систему оценки и контроля принимаемых управленческих решений. Управленческий персонал этих компаний вынужден полагаться на опыт и знания менеджеров, которые зачастую имеют очень размытое представление о таких областях экономических знаний как бухгалтерский учет, экономический и управленческий анализ, аудит. Основные причины такого

построения системы управления предприятием: неоправданная экономия финансовых ресурсов на аналитических кадрах, а также отсутствие профессиональных аналитиков.

При этом в подготовке профессиональных кадров немаловажную роль играет обеспеченность аудиторий и лабораторий образовательного учреждения необходимым оборудованием, компьютерной техникой и т.д., но без высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава кафедр добиться высокого результата невозможно. Долговременное поддержание высокого качества подготовки специалистов возможно не только путем профессиональной переподготовки профессорско-преподавательского состава кафедр, но и путем получения второго и третьего смежного профессионального образования. Наиболее целесообразным решением этой задачи является сотрудничество преподавателей кафедр и профильных предприятий и организаций, ведущие специалисты которых – выпускники кафедр данного образовательного учреждения.

Таким образом, снабжая своих выпускников знаниями и навыками, необходимыми для успешного карьерного роста, кафедры получают доступ к ресурсам, обеспечивающим их собственное долгосрочное и устойчивое развитие.

#### *Литература*

1. Совершенствование системы подготовки и аттестации кадров высшей квалификации. Предложения Минобразования России и РАН. Поручение Президента РФ от 06.01. 2005г. № пр. 27
2. Н.А.Казакова, Предпосылки становления новой экономической специальности – аналитика // Экономический анализ: теория и практика. №7, 2008, С.56-59
3. Приказ Минэкономики России от 01.10.1997г. №118.

## **Шибанова-Роевко Елена Аркадьевна**

*Директор по развитию бизнеса и управлению персоналом*

*ООО УК «Стандарт» (г. Тверь),*

*Кандидат экономических наук, доцент,*

*Международная академия образования (институт), г. Тверь*

roenfo@mail.ru

## **Котов-Дарти Сергей Фануэльевич**

*доктор юридических наук, доктор экономических наук,*

*президент-ректор, профессор, академик РАЕН,*

*Международная академия образования (институт), г. Тверь*

academy\_ed@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/245.html>

## **К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ИННОВАЦИОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В ВУЗАХ И ПУТЯХ ИХ РЕШЕНИЯ**

Стремление к постижению мира заложено в человеке на биологическом уровне. К сожалению, учебный процесс в существующей форме нередко это желание приглушает, предлагая к освоению «замороженные» идеи. В итоге вместо творчества молодые люди, будучи сначала школьниками, затем студентами, вынуждены изучать отчеты о том, как познавали мир другие люди. Если при этом наблюдается недостаток внимания со стороны взрослых наставников и отсутствие педагогов-лидеров, то уже значительно страдает нравственное и интеллектуальное наполнение учебного процесса, а о творческой атмосфере порой не может быть речи.

При традиционных формах подачи материала в высших учебных заведениях – лекция, семинар – господствует иллюзия воздействия на слушателя через текст, а не активное действие. По критериям педагогичности такой учебный процесс зачастую является не образовательным процессом, а некоторым взаимным присутствием студента и преподавателя в едином времени и пространстве. Подача и усвоение учебного материала не упражняют пользователей в проблемном мышлении и, соответственно, постановке вопросов студентом преподавателю. В результате преподаватель утрачивает потребность в диалоге, а подчас даже испытывает дискомфорт при наличии «особо пытливых» студентов в аудитории, а, по сути, от осознания собственной неспособности преодоления затруднений в профессиональной деятельности.

Итак, следует посмотреть правде в глаза: в общей совокупности учебный процесс как таковой мало напоминает образовательный, а педагоги – экскурсоводов в мире знаний.

Более широкий взгляд на проблему дает понимание: повышение уровня образования населения является одной из ключевых задач обеспечения экономической стабильности и безопасности РФ. Сюда же относится настойчиво формирующееся мнение о необходимости смены критериев успешности развития регионов и отде-

льных территорий – с уровня развития промышленного производства на уровень качества жизни.

Говоря об этом, нельзя не отметить, что политико-демографическая ситуация в стране имеет ряд опасных тенденций. В частности, продолжается деградация качества жизни населения (стагнация или даже снижение индекса развития человеческого потенциала)<sup>1</sup>. Одним из основных факторов, влияющих на неудовлетворительный результат, наряду с финансово-экономическим кризисом, «утечкой мозгов» и пауперизацией, является тенденция к деградации систем образования<sup>2</sup>. В свою очередь, следствием этого процесса является уменьшение реальной роли знаний и образования в целом, непонимание значения знаний как информационного фактора производства и, в конечном итоге, противодействие поиску либо внедрению новых форм организации образовательного процесса.

Конечно, необходимость реформирования системы образования определяется целями, стоящими перед обществом и институтами, регулирующими его развитие. Вместе с тем этот процесс требует адекватной образовательной политики, экономического, правового и социального обеспечения целей реформирования, а также соответствующего финансирования, совершенствования управления и планирования. Размеры доклада не позволяют в полной мере осветить все перечисленные вопросы. В предлагаемом материале рассматриваются отдельные аспекты необходимости трансформации образовательной системы Российской Федерации и, в частности, назревшая важность либерализации образовательного процесса.

В конце 80-х – начале 90-х г.г. прошлого века практически все страны мира начали активное реформирование систем образования<sup>3</sup>. В качестве основной цели

<sup>1</sup> Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) – экономический индекс, применяемый ООН для характеристики и сравнительной оценки бедности, грамотности, образования, средней продолжительности жизни и других показателей различных стран. В 1992 г. РФ занимала 52 место, но уже к 1995 г. вследствие экономических реформ опустилась на 114 (ИРЧП составил 0, 771). Лишь в 2000 г. начался перелом, и к 2004 г. ИРЧП вырос до 0,795, что позволило России подняться до 57 места. Но затем снова падение: в 2005 г. – 62 место, 2007 г. – 67, 2008 – 73, хотя в абсолютном выражении индекс все-таки вырос и составил 0,806. В настоящее время его рост вновь замедлился. (Источники: К.Дымов. Мировая табель о рангах // Аналитический веб-журнал. [сайт]. URL: globoscope@gmail.com; UN Human Development Report Office statistics. [сайт]. URL: http://hdr.undp.org/statistics. Дата обращения 13 ноября 2009 г.)

<sup>2</sup> По мнению специалистов, данная тенденция может быть не преодолена к 2020 году. (Источник: Казанцев А.А. Россия и постсоветское пространство в 2020 г.: прогнозы американских аналитиков / Материалы образовательного проекта «Российские ворота в глобальный мир», руководитель д.и.н. В. М. Сергеев, НОУ ВПО Национальный институт «Высшая школа управления», 2005-2006 гг.)

<sup>3</sup> По мнению автора статьи, это вызвано тем, что в 1970 – 1980-е г.г. в странах Западной Европы, Северной Америки и Японии начался процесс нового пространственного развития и соответствующей ему политики. Было выявлено, что источником экономической самоорганизации и движущей силой экономики может выступать желание людей жить и работать в том или ином регионе, причем независимо от наличия в нем крупного индустриального производства. Как следствие, в экономически развитых странах были заложены новые принципы пространственной организации: от представления развития как роста индустрии к развитию как гармонизации условий жизни и работы людей, т.е. улучшению качества жизни. В результате

ставился их перевод на интенсивный путь развития. Это предполагало повышение качества образовательного процесса, интенсификацию и оптимизацию методов и форм обучения таким образом, чтобы данный процесс не был простым актом передачи знаний («учитель → обучаемый»), а был направлен на максимальное раскрытие творческих способностей слушателя (количество потребителей образовательных услуг);

Не секрет, что во многих вузах данную проблему прямо или косвенно ощущают, понимают и в качестве компенсации предлагают студентам и слушателям творчество в буквальном смысле: организуют всевозможные танцевальные секции, фотостудии, конкурсы красоты и т.п. Стало считаться, например, что в курсе «Экономика предприятия» творческим элементам практически нет места. В соответствии с таким подходом большинство базовых образовательных дисциплин представляют некий статичный монолит подачи знаний. Но из подобных «кирпичей» может складываться только определенная – ординарная – конструкция образовательного процесса.

Чтобы убедиться, что это может быть не так, для начала изучим нормативную основу образовательного процесса в вузе.

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по той или иной специальности устанавливает требования к минимуму (выделено автором) содержания основной образовательной программы подготовки специалиста, которая, в свою очередь, состоит из дисциплин федерального компонента, дисциплин национально-регионального (вузовского) компонента, дисциплин по выбору студента, а также факультативных дисциплин.

На факультативные дисциплины, предусматриваемые учебным планом высшего учебного заведения и не являющиеся обязательными для изучения студентом, отводится не менее 450 часов образовательного минимума. Также возможно объединение базовых дисциплин в междисциплинарные курсы.

Таким образом, исходя из минимума содержания основной образовательной программы и набора факультативных дисциплин (в размере не менее 450 часов), каждый студент все же имеет номинальное право выбора индивидуальной образовательной траектории в рамках получаемой квалификации. В рамках же дополнительного профессионального образования подобные возможности представляются еще более широкими для слушателя.

Этому способствует базовая идея государственного образовательного стандарта специальности, что, кроме предметов федерального и национально-регионального компонентов основной и дополнительной образовательной программы подготовки специалиста, содержание образовательного процесса в целом должно обеспечивать подготовку выпускника в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной ГОС ВПО.

региональная организация стала опираться не только на хозяйственные и административные основания, но и на культурные. В таких условиях региональная политика в области образования может стать необходимой и достаточной базой в части создания локальных образовательных конкурентов, изначально настроенных на инновационный стиль своей работы и задающих соответствующую планку качества образовательных услуг. В частности, аналогичный способ применялся в Великобритании при реформировании системы школьного образования.

Например, основными видами профессиональной деятельности экономиста-менеджера являются: организационная, управленческая, экспертная, нормативно-методическая, аналитическая, консультационная, предпринимательская. А специалист по антикризисному управлению может адаптироваться к таким видам профессиональной деятельности, как: организационная, управленческая, финансово-хозяйственная, аудиторская, банковская, консультационная, научно-методическая, научно-исследовательская, нормативно-правовая.

Выпускник вуза непременно должен соответствовать требованиям к уровню профессиональной подготовленности специалиста. В частности, по циклу общих профессиональных и специальных дисциплин специалист по антикризисному управлению должен: уметь ставить стратегические цели и формулировать практические задачи, связанные с реализацией на предприятии профессиональных функций; находить решения типовых задач, в том числе в нестандартных ситуациях, и решать нестандартные задачи, возникающие в работе; самостоятельно работать на должностях, требующих аналитического подхода; владеть необходимыми навыками практической работы на предприятиях промышленности, строительства и торговли, в финансовой и банковской сфере; оценивать формы взаимоотношений предприятия с любыми финансовыми институтами; обладать способностью переоценивать накопленный опыт, приобретать новые знания в условиях развития науки и изменяющейся социальной практики, приобретать новые знания, используя современные информационные технологии.

Воистину не зря Джон Хиббен, президент Принстонского университета, говорил: «Образование – это умение правильно действовать в любых житейских ситуациях». И многие специалисты, исходя из личного образовательного опыта, соглашались с мнением автора доклада: реализация приведенных в предыдущем абзаце требований имеет значительные (мягко говоря) сложности для аналогичного же числа выпускников. Следует признать: нормативные требования в области высшего профессионального образования, реальные итоги в результате его получения и активно растущие ожидания потребителей услуг новоиспеченных специалистов (*читай – работодателей*) слишком часто не совпадают.

Никто не посмеет сегодня оспорить: образование – это инвестиции в завтрашний день. И если смычка «плохой студент – плохой специалист» является индивидуальной проблемой, а с задачей отсева плохих и лишних молодых специалистов тактически справляется рынок, то отбор лучших – это стратегическая государственная цель<sup>4</sup>. Соответственно среди субъектов образовательного процесса в рамках перечисленных подходов формируются отличные друг от друга задачи, решаемые и контролируемые слабо зависимыми между собой «кредиторами».

Параллельно с этим отметим: явное выделение привилегированных учебных заведений – факт. Противоречие между элитарным и массовым образованием осознается всеми, включая родителей абитуриентов. Есть примерно 20 российских уни-

<sup>4</sup> Министр образования А.Фурсенко приводит цифру, что «действительно учатся не более 25% студентов». А руководитель Федерального агентства по делам молодежи В. Якеменко считает, что «подавляющее число молодых людей укрылось в вузах и сидит там до окончания «срока», ... давая себе возможность ничего не делать... 5,5 миллионов студентов ничего не делают». (Источник: Кампус, 2009. №5 (20). С.49).

верситетов, за выпускниками которых стоит очередь работодателей. Остальные же молодые специалисты либо не получают той заработной платы, на которую рассчитывают, либо пополняют ряды соискателей на бирже труда<sup>5</sup>.

По некоторым данным, от 20 до 30% образовательных программ вузов, представленных на российском рынке, не дают даже минимально необходимых для профессиональной деятельности навыков [1, с.16]. Но, вопреки растущему разрыву в уровнях подготовки специалистов, появился даже особый феномен – корпоративные университеты, похожие скорее на курсы повышения квалификации внутри крупной компании, но никак не на полноценное образование. Работодатели отмечают, что по уровню знаний выпускники отдельных учебных заведений стали значительно уступать тем, кто пришел пять-шесть лет назад.

И заметьте, речь идет не о трудностях профессиональной адаптации, но о низком уровне профессиональной подготовки<sup>6</sup> [2]. Ведь уровень социальной ответственности и внимания к клиенту у молодых специалистов, а также качество результатов работы можно повысить, «обучая» непосредственно на производстве. Но достойный уровень образования, правильная организация личных финансовых потоков и степень надежности должны приобретаться на стадии профессиональной подготовки, т.е. в основном во время обучения в вузе. Недаром Российский союз промышленников и предпринимателей еще в 2005 году выступил с инициативой проводить профессиональный экзамен для выпускников образовательных учреждений всех уровней с целью получения независимой оценки их подготовки.

Однако следует закончить перечисление проблем, ибо весь «горизонт» давно вскрыт. Вузы, прорабатывая свой «подведомственный слой», подтягивают недостаточный уровень знаний у «плохих» студентов, в основном, при помощи информационно-технических образовательных технологий. Хранение лекций на серверах, увеличение форм текущего контроля инфокоммуникационными средствами, модульные системы, компьютерное тестирование, возможности выбора преподавателей студентами (в особо продвинутых вузах) и т.п. – это, вне сомнения, необходимые новации в образовательном процессе. Но вместе с тем необходимо осознать и признать – это новые формы упаковки старого продукта.

На взгляд автора доклада, проблема состоит не только в недостаточно высоком уровне подачи знаний в том или ином конкретном вузе, нерадивом отношении студентов и слушателей к получению всесторонней информации, но и в реальном отсутствии индивидуальной образовательной траектории в рамках получаемой квалификации.

<sup>5</sup> Таким станет, например, каждый пятый молодой москвич, имеющий высшее образование. А на встрече со студентами в Хабаровске в 2009 году Президент РФ Д. Медведев озвучил цифру: свыше 100 тысяч выпускников столкнутся с проблемой трудоустройства.

<sup>6</sup> Для целей настоящей публикации используем следующие определения:

1. Профессиональная адаптация – вхождение в профессию, освоение социальной роли, профессиональное самоопределение, формирование качеств и опыта.

2. Профессиональная подготовка – приобретение профессиональных знаний, навыков, умений.

Источник: Российская энциклопедия социальной работы / под ред. А.М. Панова, Е.И. Холостовой. В 2-х т. Т.2. М.: 1997. С.172.

Автор доклада предлагает к рассмотрению алгоритм системной либерализации процесса дополнительного профессионального образования. Интерес именно к данному образовательному сегменту объясняется имеющейся повсеместно относительно единообразной системы ДПО, а также учетом сложностей предлагаемых нововведений в основном сегменте.

В соответствии с представленным на *рис. 1* алгоритмом вуз может составлять пакеты индивидуальных конфигураций образовательного процесса. По итогам набора слушателей будут определяться реальные потребности по всему спектру предлагаемых образовательных услуг. Эти цифры, скорее всего, будут отличаться от официальной статистики. В результате полученных данных должно быть определено:

- годовой объем работ по реализации образовательных услуг, программ, курсов и т.д.;
- количество педагогов, методистов, разработчиков и прочих специалистов, необходимых для поведения работ;
- необходимое материально-техническое обеспечение работ, перечень учреждений и организаций, на базе которых будут эти работы организованы, в том числе с целью выявления дефицита;
- определение организационных, правовых и прочих нормативных мероприятий по обеспечению всего объема образовательных услуг.

Структура и состав того или иного пакета образовательного процесса в каждом конкретном случае будут различными. Алгоритм предлагает логику определения структуры и содержания пакета, дает основу создания принципиальной конфигурации пакета, исходя из общего состояния дел и необходимой глубины модернизации в том или ином вузе и муниципальной образовательной системе<sup>7</sup>.

Предлагаемый вниманию алгоритм позволяет учитывать особое географическое положение региона (*читай – вуза*) на фоне огромных размеров территории России и совокупно иных стран, заинтересованных в получении образования в нашей стране. В этом смысле особенно важен правильный выбор приложения усилий в области развития регионального образования. Не секрет, что трудности в его учете значительно тормозят необходимые социально-экономические преобразования. Алгоритм позволяет учитывать в достаточном объеме своеобразие региональных типов образовательных учреждений и их систем, т.е. национально-региональный компонент.

Наибольшие проблемы, по мнению автора доклада, состоят в реальном представлении о положении и своеобразии региональных центров образования по отношению к *центрам развития* (мировым и российским), транспортным путям,

<sup>7</sup> Справедливости ради, следует отметить, что в ряде вузов используют нестандартные приемы в организации образовательного процесса. В частности, в МГТУ им. Н.Э. Баумана в рамках высшего интегрированного образования используется система обеспечения доступности образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Для обучения предлагается 13 (!) специальностей. В основе системы – поступление в вуз без привязки к какой-то определенной из них. Лишь через год, после профориентационных проб, диагностики успеха и с учетом желаний, студенты распределяются по специальностям. Именно за эту систему вуз получил медаль ЮНЕСКО и премию Президента РФ в 1999 и 2000 годах.



распространенности и доступности различных видов ресурсов и т.д. И если культурно-историческое и социальное региональное своеобразие вполне возможно довести до необходимого охвата с помощью специализированных пособий и уровня квалификации профессорско-преподавательского состава, то изучение экономического своеобразия в полной мере этим не обеспечить.

Посредством входного мониторинга и выбора внесистемной организационной стратегии, предлагаемыми алгоритмом для внедрения, формируется и запускается технология мышления и технология обучения слушателей, нуждающихся в охвате коррекционными мероприятиями. У вуза накапливается банк данных таких слушателей, плюс подтягивается общий уровень «плохих» студентов в виде первичного багажа знаний, необходимых для полноценной базовой учебы в вузе.

Посредством алгоритма возможно выделение студентов, нуждающихся в перманентной реабилитации на протяжении нескольких курсов обучения, до их полноценной интеграции в образовательный процесс.

В заключение отметим: наиболее опасной тенденцией является то, что в системе управления образованием (как на уровне городов и регионов целом, так и на уровне отдельных учебных заведений) отсутствует идеология реформ.

Стагнация или даже деградация индекса развития человеческого потенциала может стать одним из основных факторов, препятствующих эффективной интеграции российской экономики в глобальную.

Автор доклада разделяет мнение о том, что «представители педагогического корпуса не являются адептами модернизации образования» [3, с.21]. Верно и то, что «во многих городах и регионах России до сих пор не сделаны исходные шаги по оценке потенциала существующих образовательных учреждений и их трансформации; практически нет инновационных, в истинном значении этого слова, учебных программ; слабо ведется работа по консолидации интеллектуального потенциала, созданию новых типов учебных заведений, способных стать участниками разработки подобных программ»[3].

Конечно, в этом проявляется тот факт, что «мы живем после 15-летнего перерыва, когда востребованность науки была нулевой [4]». В результате положение высшей школы и интеллектуальный потенциал общества в целом значительно пострадали.

Имеющаяся повсеместно система дополнительного профессионального образования требует качественно углубленной диверсификации, включая активное развитие довузовского формата. Предлагаемый вариант либерализации образовательного процесса позволит максимально полно использовать плоды указанной диверсификации для актуализации получаемых слушателями знаний.


#### *Литература*

1. В.Пьянкова. Требуется технари / Студенческий меридиан, 2008. №4. С.16.
2. Российская энциклопедия социальной работы / под ред. А.М. Панова, Е.И. Холостовой. В 2-х т. Т.2. М: 1997. С.172.
3. Баскаев Р.М. Аспекты обновления системы управления образованием в XXI веке. / Педагогические науки, 2006. №4. С.21.
4. Ю. Лужков. Выступление на II фестивале науки. / Студенческий меридиан, 2008. №1. С.8.

**Иванюхина Галина Борисовна**

*Кафедра ЭАФУА, СТИ НИТУ МИСУС, г. Старый Оскол*

st\_galina67@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/246.html>

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ – ЗАЛОГ УСПЕШНОГО ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ, ОСНОВАННОМУ НА ЗНАНИЯХ**

Мир стремительно входит в эру информационного общества, претерпевая глобальные изменения в связи с бурным развитием информационно-коммуникационных технологий. Более того, экономика, основанная на знаниях, стала реальностью в ряде стран. Россия также является участницей процесса вхождения в информационную эпоху, занимая в нем, к сожалению, далеко не первые места.

Всемирный Экономический Форум (World Economic Forum) опубликовал Индекс сетевой готовности 2008-2009 года (Networked Readiness Index 2008-2009), характеризующий уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в мире. В докладе The Global Information Technology Report 2008-2009 учтены данные по 134 странам, в том числе России и государствам бывшего СССР. В настоящее время индекс сетевой готовности считается одним из важнейших показателей потенциала страны и возможностей ее развития. Авторы исследования исходят из положения, согласно которому существует тесная связь между развитием ИКТ и экономическим благополучием, так как ИКТ играют сегодня ведущую роль в развитии инноваций, повышении производительности и конкурентоспособности, диверсифицируют экономику и стимулируют деловую активность, тем самым, способствуя повышению уровня жизни людей. В первую десятку наиболее развитых в этом отношении стран вошли: Дания, Швеция, Соединенные Штаты, Сингапур, Швейцария, Финляндия, Исландия, Норвегия, Нидерланды и Канада.[1,3]

В частности, таким крупным странам, как Китай (46 место в рейтинге — поднялся на 11 позиций, впервые став лидером в группе стран БРИК), Индия (54), Бразилия (59) или Россия (74 — аутсайдер в группе стран БРИК), передовой датский опыт вряд ли поможет решить все проблемы. Чтобы добиться сопоставимых показателей общего технологического развития, крупным странам понадобятся более мощные усилия по развитию инфраструктуры и системы образования. Характерно, что в этом году из крупных стран в десятку лучших по Индексу сетевой готовности вошли только Соединенные Штаты.

Как показывает опыт стран, занимающих передовые позиции в рейтинге использования ИКТ, успешное продвижение к информационному обществу требует:

● осознания необходимости ускоренного перехода к информационному обществу как национальной идеи;

- концентрации на решении этой задачи значительных финансовых и интеллектуальных ресурсов как непосредственно государственных, так и привлеченных от частных структур, благодаря созданному режиму наибольшего благоприятствования;

- концентрации усилий на наиболее эффективных для каждой страны направлениях деятельности;

- обновления форм, методов и содержания образования и системы управления им.

Говоря об особенностях образования в информационном обществе важно учитывать факторы, действующие на людей и связанные с информатизацией мира.

Одним из таких факторов является цифровой разрыв между странами, между регионами внутри стран и внутри регионов, между социальными группами и между отдельными людьми, между теми, кто успел или сумел включиться в информационное общество и теми, кому не удалось этого добиться. У первых – экономический и жизненный успех, культурный прогресс, чувство оптимизма и исторической перспективы. У вторых – прогрессирующее отставание, стагнация, чувство поражения и бесперспективности, которое провоцирует кризис морали, зависть и экстремизм. Это новый и важный фактор, действующий в мировом масштабе, при котором в рамках информационного общества одни страны, регионы и люди получают очень быстрое развитие, другие – более медленное. Сегодня разрыв между странами, народами, регионами и людьми только увеличивается, откидывая назад одних и делая богатыми других.

Вторым существенным фактором является изменение понятия «инновация». В индустриальном обществе инновация возникает как закономерный результат классической цепочки: фундаментальные и прикладные исследования, опытно-конструкторские разработки, опытное производство, испытания, серийное производство, внедрение, распространение, то есть продажа. Только на этой, заключительной, стадии инновация начинает приносить доход, то есть завершается процесс обмена исходного знания, содержащегося в новшестве, на деньги как свидетельство востребованности обществом данного новшества. В информационном обществе не так, хотя на этот счет существуют различные точки зрения. Интернет с его огромной аудиторией, с его технологиями позволяет знания любого человека немедленно представить на миллиардный рынок и превратить их в инновацию, в обмен по схеме «знания как товар», в обмен на деньги. Это происходит потому, что доступ к этому знанию расширен и облегчен настолько, что оно с практически стопроцентной вероятностью находит тех, кто готов его реализовать. Вот главный фактор, который очень серьезно влияет на людей. Существует не один пример, когда люди, владеющие технологиями создания личного контента, становятся богатыми буквально за неделю. Для сравнения: если люди живут вне информационного общества, на это уходят годы или вообще знания могут никогда не реализоваться, не включиться в товарно-денежные отношения.

Как следствие возникает третий фактор: бурное развитие сегодня получают не те страны, которые создают много знаний, а те страны и народы, которые используют много знаний. На самом деле, для промышленности, для всей инновационной системы совершенно неважно, где созданы знания, в какой именно стране. Мы знаем примеры стремительного развития таких стран как Финляндия, Южная Корея, Син-

гапур и другие. Их научный вклад сравнительно невелик, но они получают мощное развитие за счет использования знаний. [2]

Что же необходимо делать с учетом указанных факторов для формирования общества, построенного на знаниях?

Прежде всего – это уметь создавать новые знания. Задача университетов все более состоит в том, чтобы наряду с передачей студентам имеющегося набора современных и востребованных знаний, обучению их возможности извлекать эти знания из моря информации в Интернете, библиотеках, необходимо научить их эти знания создавать. А для этого необходимо все большее сращивание учебной и научной сторон деятельности университетов, усиленный поиск творчески одаренной молодежи, стимулирование ее интереса к науке и творчеству, развитие ее способностей. Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) создают для такого поиска неограниченные, ранее небывалые возможности.

Второе необходимое умение – умение превращать новые знания в инновации. Для этого в первую очередь необходимо уметь создавать свой личный контент, знания в электронном виде, выложенные через веб-технологии на сайты на всеобщий рынок Интернет. Для этого подразделения контента должны стать ключевыми в каждом современном университете.

Превращение знания в инновацию в информационном обществе все чаще не требует многолетних усилий и сотенных коллективов. Из стен университета уже может выходить не просто специалист, но специалист со своим делом. Пройдя через новые составляющие университета, такие как технопарки, бизнес-инкубаторы, студент может создавать свое дело и выходить в жизнь со своим бизнесом. Это возможно реализовать в рамках разнообразной деятельности университетов и, конечно, через Интернет.

Нужно научить студента капитализировать свои знания, продавать их, знать, как образуются цены, знать механизмы обращения знаний в деньги. В конечном итоге, люди должны знать электронные деньги, электронную коммерцию, уметь эффективно работать и общаться в сетях. Нужно уметь работать в компаниях, командах, когда люди находятся в разных странах, на разных континентах и общаются на разных языках.

Примеров тому более чем достаточно, в частности, когда человек, живущий в Новой Зеландии, и человек, живущий в США, создают один общий продукт и продают, никогда не встречаясь. Новые технологии требуют умения объединяться в новое сообщество вне зависимости от географии, от времени и места нахождения людей, и этому надо учить. Причем учить не после того, как получено высшее профессиональное образование, а в ходе самого образовательного процесса, благо, технологии для этого стремительно развиваются.

В современном понимании давать качественное образование означает давать такое образование, которое является базой для жизни и творчества в информационном обществе. Качественное образование – это не только передача глубоких знаний, но и формирование таких знаний и навыков, потребность в которых порождается именно информационным обществом

Практика показывает, что традиционным учебным заведениям необходимы перемены, и осуществить их исключительно силами профессионального образо-



вательного сообщества невозможно. Если страна не хочет застрять в прошлом, то приведение системы образования в соответствие с современными требованиями должно быть осознанно как важнейшая национальная цель, на достижении которой общество и государство концентрируют необходимую политическую волю, материальные и интеллектуальные ресурсы. [4]

Именно так поступали страны, которые являются сегодня лидерами мира знаний.

Дания, второй год подряд занимающая в рейтинге первую позицию, представляет собой перспективную площадку для внедрения высоких технологий и развития сетевой инфраструктуры. «Дания имеет четкую правительственную концепцию использования ИКТ, что привело к впечатляющему уровню проникновения Интернета и компьютеров, созданию систем электронного правительства и появлению динамично развивающегося электронного бизнеса, — говорится в исследовании. — Хорошо развитый внутренний рынок вместе с акцентом на непрерывное образование заложили основу для развития высокотехнологичных отраслей».[1]

Россия, конечно, далеко не Дания, но когда начиналась программа «Электронная Россия», казалось, появилась какая-то надежда. Но в конечном итоге для университетов это вылилось в ситуацию, когда имеется провод и Интернет. Номинально создана единая образовательная среда, однако на практике обмена знаниями не происходит, так как через Интернет нечего посылать, нет электронных образовательных ресурсов, нет репозитариев, нет стандартов (отсюда обилие доморощенных некачественных продуктов и почти полное отсутствие учебных объектов повторного использования). Если для средней школы хоть что-то делается, то для высшей школы в нашей стране нет методик преподавания с использованием ИКТ, о разработке новой педагогики электронного обучения никто и не помышляет, педагогические кадры для современного высшего образования не готовятся. Силами отдельных университетов эти проблемы не решить, нужна общегосударственная программа.

Если мы не хотим застрять в XX веке и просто реставрировать систему образования, годившуюся для индустриальной эпохи, но намерены двигаться вперед по пути построения информационного общества и экономики, основанной на знаниях, то необходимо принять новую образовательную парадигму и понять, что ключевым элементом модернизации образования являются современные информационные и коммуникационные технологии, используемые для электронного обучения в широком смысле слова.


#### *Литература*

1. Доклад The Global Information Technology Report 2008-2009
2. «Готовность России к информационному обществу. Оценка ключевых направлений и факторов электронного развития». Аналитический доклад/ Под ред. С.Б. Шапошника. – М.: Институт развития информационного общества, 2004.
3. <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm>
4. Высшее профессиональное образование и кадровая политика в современной России//Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ, № 25 (313), 2006.

**Ассорина Галина Юрьевна**

*Тверской филиал МЭСИ*

Gassorina@rambler.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/247.html>

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ С УЧЕТОМ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ**

Инновации являются основным вектором развития современной экономики и составляют сегодня основу деятельности не только высокотехнологичных и наукоемких отраслей, но, в том числе системы образования, уровень которой наряду с инновационной системой страны является показателем ее конкурентоспособности на мировом рынке. Ориентация на инновации является единственным способом реагировать на высокую скорость изменений, требующих от организаций постоянного генерирования новых «рецептов решений». Для организаций высшего профессионального образования данная проблема является наиболее актуальной, так как они являются источниками кадров для современной экономики, ориентированной на инновационный путь развития, которые должны владеть компетенциями в сфере инновационного менеджмента, в частности умениями создавать новые знания. Чтобы выполнять свое предназначение и оставаться конкурентоспособными в условиях снижения бюджетного финансирования, вузы должны обладать высоким адаптационным потенциалом, позволяющим им развиваться в условиях изменяющейся внешней среды. В связи с этим система управления инновационным вузом, который относится к открытому типу систем, должна формироваться с учетом развития инновационной составляющей на всех уровнях управления.

Вуз как систему можно представить в виде модели состава системы (рис.1), в которой отражены подсистемы разных уровней. Схема, представленная на рисунке, отражает многоуровневость системы «Вуз», предполагающую множество взаимосвязей между подсистемами вуза. Сложность взаимосвязей отмечает в своей работе О.Г. Ильина, рассматривая вуз как систему, в основу которой положена организационная структура. Автор считает, что она «представляет сложную матричную структуру, в которой подразделения соединены между собой линейно-функциональными связями» [3,С.17].

На сегодняшний день существует несколько подходов к формированию системы управления вузом. Ю.С. Васильев, В.В. Глухов, М.П. Федоров [1] выделяют четыре уровня управления: концептуальные решения, стратегические задачи управления, тактические задачи управления, оперативное управление, которые относятся к временной группе задач. Данные уровни пересекаются функциональными областями управления.

Е.Н. Богачев [3] предлагает выделять две комплексно-целевых подсистемы в общей системе управления вузом: «Управление развитием потенциала», которое направлено на «развитие и совершенствование технической базы вуза, социаль-



Рис. 1. Модель состава системы «Вуз»

ного развития трудового коллектива, совершенствование системы хозяйственных отношений», и «Управление функционированием вуза», в сферу которого входят процессы «создания и реализации товарной продукции всех видов, эффективного использования ресурсов, качества продукции».

О.Г. Ильина [3] организационную структуру системы управления вузом рассматривает с точки зрения стратегического управления и включает в нее 11 управляющих подсистем, в основу которых положены стоящие перед ними задачи. К данным подсистемам автор относит «Планирование обучения», «Маркетинг», «Финансирование деятельности вуза», «Организация обучения», «Научно-исследовательская работа», «Повышение квалификации и переподготовка», «Организация труда преподавателей», «Привлечение персонала», «Развитие персонала», «Оплата труда», «Обеспечение».

Рассмотренные системы управления вузом являются взаимодополняющими, однако они не предусматривают инновационной составляющей в качестве одного из элементов, который на наш взгляд, должен быть выделен в одну из подсистем управления.

С.Д. Резник и В.М. Филиппов рассматривают систему управления высшим учебным заведением как социально-экономическую систему, в которой отражена «взаимосвязь элементов внешней среды, оказывающих воздействие на систему управления высшим учебным заведением, и конечные результаты деятельности данной системы, достижимые при условии эффективного использования принципов и механизмов, осуществляющих систему взаимосвязей и отношений между объектом и субъектом управления данной системы» [4, С.45]. К субъектам управления, то есть управляющей подсистеме авторы относят органы управления образованием, органы управления вузом, управленческие кадры вуза. Управляемая подсистема включает несколько подсистем управления: управление стратегическим развитием; управление учебной работой; управление научной работой; управление экономической деятельностью; управление внешними связями; управление социальной и воспи-

тательной работой; управление административно-хозяйственной деятельностью. Управление инновационной деятельностью ученые выделяют как отдельное направление деятельности в подсистеме управления стратегическим развитием.

Данный подход, с нашей точки зрения, является наиболее оптимальным и соответствующим условиям современной экономики, ориентированной на инновационный путь развития. Однако авторы подсистему управления стратегическим развитием выделяют на одном уровне с остальными подсистемами, тогда как направления деятельности последних обусловлены решениями, принятыми на стратегическом уровне.

На основе проведенного анализа различных подходов мы предлагаем рассматривать систему управления с учетом конкретного стратегического направления – инновационной деятельности (рис. 2).

Предложенная нами схема отражает взаимосвязь стратегических и тактических целей в области инновационной деятельности, а также специфику мероприятий на каждом уровне управления.

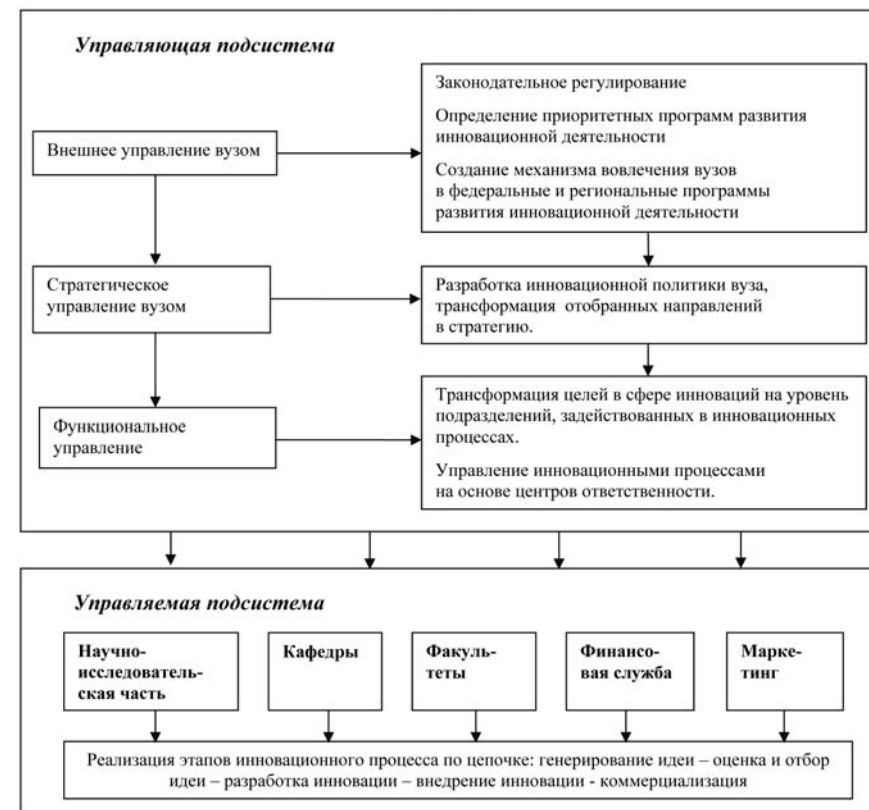


Рис. 2. Система управления инновационными процессами вуза

Субъектами внешнего управления вузом являются органы управления образованием: Министерство образования и науки Российской Федерации, подведомственные ему организации, региональные органы управления образованием. На данном уровне управления разрабатывается государственная политика и нормативно-правовые акты, регулирующие образовательную, научную и инновационную деятельность сферы образования.

Также на уровне внешнего управления создается механизм вовлечения вузов в федеральные и региональные программы развития научной и инновационной деятельности посредством участия в приоритетных национальных проектах и федеральных и региональных целевых программах, которые реализуются Министерством образования и науки, Федеральным агентством по науке и инновациям, региональными органами управления образования.

Стратегическое управление вузом осуществляется органом по стратегическому развитию, в который входят члены ректората, ответственные за разработку и реализацию стратегии. В контексте развития инновационной деятельности стратегическое управление предполагает анализ инновационного потенциала и активности вуза, разработку инновационной политики и трансформацию выбранных направлений в стратегические цели.

Функциональное управление осуществляют руководители подразделений, задействованных в инновационном процессе. На данном уровне происходит трансформация стратегических целей в сфере инноваций в тактические цели подразделений или центров ответственности.

К управляемой подсистеме относятся подразделения, реализующие и/или обеспечивающие инновационный процесс, задачей которых является реализация этапов инновационного процесса: генерирование идеи – оценка и отбор идеи – разработка инновации – внедрение инновации – коммерциализация.

Таким образом, в современной системе управления вузом инновационная составляющая должна быть выведена на стратегический уровень и находить отражение во всех подсистемах, что в свою очередь обеспечивается выбором соответствующей организационной структуры вуза, обеспечивающей закрепление инновационных целей за соответствующими подразделениями.

#### **Литература:**

1. Васильев Ю.С. Экономика и организация управления вузом: учебник / Ю.С. Васильев, В.В. Глухов, М.П. Федоров; под ред. д.э.н. В.В. Глухова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб., 2001. – 543с.
2. Горшкова Л.А., Поплавский Б.Н. Инновационная составляющая стратегического управления. – Режим доступа: <http://nauka.vvags.ru/>
3. Ильина О.Г. Методология статистического исследования менеджмента высшего учебного заведения: Дис. ...к.э.н.: 08.00.11. – М., 1997. – 203с.
4. Управление высшим учебным заведением: Учебник /под ред. С.Д. Резника, В.М. Филиппова. – 2-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 768с. – (Менеджмент в высшей школе).

## **РАЗДЕЛ 5**


### **Социальные инновации**

#### **Галкина Анастасия Валерьевна**

*Студентка 3 курса Технико-экономического факультета  
ГОУ ВПО «Владимирский государственный гуманитарный университет»  
anastacia90@list.ru*

#### **Назарова Вероника Сергеевна**

*Студентка 3 курса Технико-экономического факультета  
ГОУ ВПО «Владимирский государственный гуманитарный университет»  
nikusha33@mail.ru*

 <http://econference.ru/blog/conf06/248.html>

### **ГУМАНИТАРНЫЙ ПРОДУКТ КАК ИННОВАЦИЯ, УДОВЛЕТВОРЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНЫЕ И ДУХОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПРАВСТВЕННО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА**

Со второй половины XX века мировая экономика переходит на инновационный путь развития. Инновационные процессы, стремительно развиваясь, все более тесно переплетаются с интересами общества в целом. Переход России на инновационный путь развития важен не только для научно-технической сферы, но и для повышения конкурентоспособности отечественной экономики. При этом развитие инновационного характера развития национальной экономики было провозглашено на государственном уровне в качестве важнейшей стратегической задачи. Как заявил Президент России на совместном заседании Совета безопасности РФ и Президиума Госсовета: «...инновационный прорыв для современной России – это реальное слагаемое быстрой модернизации страны, путь повышения качества жизни людей и конкурентоспособности экономики...». [1]

Стоит отметить, что инновационная деятельность рассматривается как главный фактор социально-экономического развития каждого региона России и

улучшения качества жизни проживающего в нем населения. Стратегии развития отдельных регионов опираются на комплекс межрегиональных и межотраслевых инвестиционных проектов. В числе таких проектов предусмотрено создание серии научно – технологических парков (далее по тексту – технопарк). Технопарки будут играть важную роль в пространственной организации современного российского общества. Для их эффективного функционирования необходимо сформировать благоприятную этико-правовую атмосферу вокруг их деятельности.

Основное предназначение технопарка состоит в формировании этически оправданной инновационной идеологии, которая позволит выработать новые критерии оценки региона, в зависимости от численности высокообразованных, с высоким нравственным и духовным уровнем проживающих в нем людей. [2] В этой связи приобретает актуальность разработка и внедрение «гуманитарного продукта» как инновации для формирования этико-нравственного общества. Безусловно, необходимо повышение уровня восприимчивости к инновациям, в том числе через образование, начиная приобщение к ним ее уже со школы. Объяснение того, что инновации воплощены не только в новых виртуальных компьютерных играх, но в таких продуктах, которые создают вполне осязаемые материальные ценности. Например, внедрение на региональном уровне общественно значимых мероприятий, удовлетворяющим духовным потребностям нравственно ориентированного общества. Организация проведения работ по улучшению городской среды, по озеленению городов, и по восстановлению и охране исторических памятников архитектуры и заповедников. Организация общедоступных художественных и исторически ценных выставок для перспективы совершенствования духовных взглядов современно развивающегося общества. Категория «гуманитарный продукт» могла бы объединить в себе усилия по созданию и реализации направлений формирования общественно значимых ценностей в программах социально-экономического развития и концепций молодежной политики отдельных территорий и регионов страны.

Однако, для проектирования и внедрения инновационных проектов наряду с инвестиционными требуются человеческие ресурсы – люди, которые будут заниматься инновациями не взирая на наличие или отсутствие поддержки со стороны общества. Ведь страны, научившиеся эффективно поддерживать инноваторов, имеют очевидные преимущества в международной конкурентной борьбе и обеспечивают высокий уровень жизни населения.

#### *Литература*

1. Путин за инновационный прорыв для современной России. // Финансовые Известия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finiz.ru/news/article785888> – 2009. – 25 ноября.
2. Н.В. Родионова. Государственное и общественное регулирование процессов создания и функционирования технопарка // Инновации. – 2007. – №10 – С. 35-37.

**Нарейко Ирина Викторовна**

*Старший преподаватель,*

*Институт парламентаризма и предпринимательства, г. Минск, Беларусь*

[kanareyca@yandex.ru](mailto:kanareyca@yandex.ru)

<http://econference.ru/blog/conf06/249.html>

### **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В РАМКАХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ**

Инновационное развитие затрагивает экономическую, политическую, научно-техническую, культурную, демографическую и другие сферы жизни современного общества.

Главным направлением развития экономики в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь обозначен переход на инновационный путь развития.

Базовыми индикаторами развития инновационной экономики являются уровень развития образования и науки, качество жизни, человеческий капитал и многое другое.

В современном мире происходит множество преобразований, касающихся различных сфер социально-экономических взаимоотношений человека. В этой связи, не остался не затронутым ни один из демографических объектов изучения, в том числе семья.

Семья воспроизводит новые поколения; в семье происходит первичная социализация, воспитание; из семьи берутся модели поведения и взаимоотношений, в том числе социально-экономических; семья, как следствие, создаёт новый трудовой потенциал.

Таким образом, можно сказать, что семья, в конечном счете, является и источником и отражением инновационного развития общества.

Если ещё сто лет назад обычной семьёй на территории Беларуси были многодетные патриархальные крестьянские семьи, где вместе проживало несколько поколений, а дети считались кормильцами в старости, то уже через полвека наметилась тенденция к преобладанию средне- и малодетных городских семей.

Таким образом, сильные социальные трансформации затронули все аспекты общественной жизни и значительно повлияли на развитие семьи.

На сегодняшний день в Беларуси, как в большинстве стран со схожими социально-экономическими условиями, а также практически во всех развитых странах преобладает малодетная городская семья с одним или двумя поколениями. Но и современные крестьянские семьи в большинстве своём пришли к малодетности, в том числе и за счёт «покинутого гнезда», когда семью составляет пожилая супружеская пара.

В последние несколько десятилетий в Беларуси изменяются почти все основополагающие функции семьи: ее образ жизни, внутрисемейные и ролевые взаимоотношения, семейная мораль, репродуктивные установки – все вступило в полосу обновления, которое продолжается и по сей день. Но несмотря на значительные

перемены, сегодня подавляющее число белорусов (около 90%), как и прежде, проживают в семье. По итогам переписи 1999 года, в Беларуси насчитывалось более 3,8 миллиона домохозяйств, из них более 2,9 миллиона семей, средний размер которых 3,1 человек (средний размер домохозяйств 2,6 человека, в том числе в городах – 2,7, в сельской местности – 2,4). Вне семьи проживало около 1 миллиона человек, или каждый десятый житель республики. В основном это либо молодые люди, которые служили в армии или учились, либо пожилые одинокие люди. По мировым стандартам это считается нормальным. В большинстве развитых стран доля одиноких в общей численности населения составляет от 11 до 14%. [1]

В условиях трансформирующейся социально-экономической системы изменилось и отношение к семье. В 90-е годы прошлого века значительно снизилась доля брачности, т.к. молодые люди начали откладывать создание семьи из-за неустойчивых социально-экономических тенденций, с одной стороны, а с другой – достаточно сильно изменилась половозрастная структура населения, резко сократилось число лиц в возрасте 15-30 лет, т.е. в наиболее "брачном" возрасте. Также, стали достаточно распространенными продолжительные добрачные отношения, когда молодые люди откладывают официальную регистрацию брака на неопределенный срок. [1]

Главной демографической проблемой начала XXI века стало суженное воспроизводство населения, когда имеет место высокая смертность и низкая рождаемость, естественная убыль населения – тенденция, ставшая реальностью с 1993 года.

Некоторая экономическая стабильность начала XXI века в Беларуси на ряду с активной позицией государства в области стимулирования рождаемости привели к тому, что несколько возросло количество рождений детей. Однако непосредственный вклад в увеличение рождаемости в этот период принадлежит поколению, родившемуся в беби-бум первой половины 80-х XX века, которые достигли возраста активного вступления в брак и рождения детей. Но практически все группы населения ориентированы на одно-двух-детную семью.

Так, в 2008 году суммарный коэффициент рождаемости в Беларуси составил 1,23 промилле. И хоть это один из самых низких показателей за последние пять лет (самый низкий наблюдался в 2007 году и составил 1,22 промилле, а самый высокий был отмечен в 2006 году и был равен 1,43 промилле), тем не менее, можно сказать, что ситуация достаточно устойчивая и не слишком изменится в ближайшем будущем. [2]

Также, сегодня не является редкой ситуация, когда молодые семьи откладывают рождение детей из-за стремления «стать на ноги» – создать материальную основу соответствующую более высокому уровню жизни, чем имеется при вступлении в брак.

Что же касается рождения вторых и особенно третьих детей, то, помимо стимулирующей государственной политики в этой области, существенную роль в повышении данного показателя в начале XXI века сыграли отложенные рождения, когда женщины, не родившие желанного ребёнка в 90-е годы XX века, решили это сделать в том числе и благодаря относительно устойчивой экономической ситуации.

Можно сказать, что современная демографическая ситуация по половозрастной структуре в Беларуси относительно благоприятная, так как сегодня имеется относительно большое количество экономически активного населения трудоспособного возраста, в то время как число населения пенсионного возраста отно-

сительно уменьшилось, что непосредственно влияет на снижение налоговой нагрузки на трудовые ресурсы.

Однако такая ситуация, возможно, не будет достаточно долговечной, так как в ближайшие годы беби-бумеры исчерпают активный потенциал деторождения, а на смену им в эту стадию начинает входить поколение, родившееся в начале девяностых годов XX века, когда уровень рождаемости упал. А далее, когда поколение, рождённое в 80-е достигнет пенсионного возраста, при условии увеличения уровня жизни и уровня продолжительности жизни, может сложиться ситуация тяжелого налогового бремени на поколение, появившееся в период спада рождаемости 90-х годов XX века, в то время как родившиеся на сегодняшний день уже в XXI веке ещё не вступят в активный трудовой период жизни.

В современном мире внутреннее социально-экономическое и демографическое развитие государства практически всех индустриально-развитых стран и стран с переходной экономикой не может идти без существенного влияния глобальных мировых экономических, социальных, политических, культурных, экологических процессов. Особенно роль внешнего влияния на внутренние процессы государств возросла в начале XXI столетия и продолжает расти, так как усилилась интенсивность трансформационных процессов не только в странах с переходной экономикой, но и в странах с развитой экономикой.

Демографическое развитие Беларуси, в том числе и трансформация семьи, также происходит в контексте мировых тенденций и находится под существенным влиянием глобальных мировых процессов.

В последние несколько десятилетий ситуация семьи во многих странах мира оказалась схожей. Так как число детей в семье часто оказывалось меньше того, которое указывалось при опросах населения как желаемое, социальная помощь нацелена на реализацию этих пожеланий и направлена на устранение препятствий рождению ребенка. Увеличение числа разводов, повторных браков, так же, как и увеличение числа внебрачных рождений и числа одиноких родителей, побудили страны усиливать социальную помощь семьям, в частности, тем, которые находятся в трудном положении. Параллельно, страны пытались поощрять женскую занятость, облегчая родителям совмещение профессиональной деятельности и семейной жизни. [3]

В Беларуси ситуация не слишком отличалась. И сегодня не является редкой ситуация, когда число детей в белорусской семье меньше желаемого. Постепенная трансформация социально-экономических условий жизни общества, привели к тому, что всё больше изменяются и гендерные роли в семье – возросла экономическая роль женщины до сопоставимой роли мужчины. Поэтому одной из причин сложившейся ситуации в деторождении может являться стремление женщин к занятости, в том числе и потому, что они зачастую приносят в семью ощутимую долю дохода.

Государственная политика разных стран в данном направлении отличается друг от друга. Достаточно часто кажется, что повышение занятости женщин и повышение рождаемости трудно совместимы. Однако сегодня рождаемость выше именно в тех странах, где высок уровень занятости женщин – это северные страны Европы, что достигается соответствующей поддержкой государства. Например, отпуск в северных странах продолжительнее, чем в остальных: 53 рабочих недели, приведен-

ных к полному рабочему дню и средней заработной плате, в Швеции и 47 недель в Дании против 27 недель, в среднем, по всем странам ОЭСР. [3]

В Беларуси оплачивается 18 недель, а затем предоставляется пособие (на сегодняшний день примерно 60 евро) по уходу за ребёнком до трёх лет либо половина пособия, если женщина выходит на работу. Можно предположить, что занятая женщина со средним доходом или выше среднего по республике скорее отложит рождение второго и последующего ребёнка. В то же время женщина с доходом значительно ниже среднего, близкого к размеру пособия по уходу за ребёнком, либо безработная скорее решится на рождения второго и последующих детей. Таким образом, скорее возможно повышение рождаемости вторых и последующих детей в социально неблагополучных семьях и в семьях с тяжёлыми материальными условиями, так как некоторыми такими семьями рождение ребёнка может рассматриваться как источник дохода.

Такая проблема может усугубиться в условиях мирового финансового кризиса. Реальный доход практически каждой семьи снизился. Перспектива ещё больше ухудшить материальное положение, возможно, отложит реализацию желания некоторой части семей родить ребёнка. Особенно негативно это может отразиться на демографической ситуации, когда поколение беби-бума 80-х годов XX века выйдут из самого активного детородного возраста, а своё желание родить ребёнка отложит часть поколения начала 90-х годов.

Сегодня практически все национальные экономики пострадали в той или иной мере от экономического кризиса. Во многих странах были сокращены социальные государственные программы, в том числе и в рамках демографической политики.


Не смотря на сложившуюся социально-экономическую ситуацию как внутри страны так и в мировой экономике, Беларусь не сократила социальную поддержку населению, в том числе в области рождаемости и семьи. В условиях продолжающейся трансформации семьи с учётом мировых тенденций экономики, задача государственной политики по созданию условий для сохранения семьи и её укреплению остаётся актуальной.

Таким образом, социально-экономическая государственная политика должна быть направлена на семью как источник воспроизводства человеческого капитала, развития и накопления способностей, которые в дальнейшем можно будет реализовать в инновационном развитии национальной экономики.

### Литература

1. Тихонова, Л.Е. Брачно-семейные отношения в Белоруссии / Л.Е. Тихонова // Демоскоп Weekly Электронная версия бюллетеня Население и общество №77-78 2002 [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2002/077/analit02.php> – Дата доступа: 10.03.2010.
2. Статистика // NationMaster.com [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: [http://www.nationmaster.com/graph/peo\\_tot\\_fer\\_rat-people-total-fertility-rate](http://www.nationmaster.com/graph/peo_tot_fer_rat-people-total-fertility-rate). Дата доступа: 16.03.2010.
3. Тевенон, О. Семейная политика в развитых странах: контрастирующие модели / О. Тевенон // Демоскоп Weekly Электронная версия бюллетеня Население и общество №353-354 2008 [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2008/0353/analit03.php> – Дата доступа: 12.03.2010.

**Дамбовская Александра Александровна**  
*Аспирант Экономического факультета  
Бийский технологический институт (филиал)  
ГОУ ВПО Алтайский государственный технический университет  
им. И.И. Ползунова*  
albina12.87@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/250.html>

## ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ ПЕРСОНАЛА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Большинство предприятий сталкиваются с проблемой оценки уровня качества трудовой жизни своих сотрудников. Недостаточная проработанность, субъективность и частный характер существующих методик оценки качества трудовой жизни не позволяют применять их на практике.

В статье представлена универсальная методика оценки уровня качества трудовой жизни персонала, применимая для различных организаций любой отрасли экономики, ориентированная на выявление «скрытых» резервов повышения производительности труда работников посредством анализа проблемных и благополучных параметров качества трудовой жизни и, соответственно, позволяющая скорректировать кадровую политику предприятия.

Успех развития современной организации определяется наличием эффективного тандема работника и работодателя. На наш взгляд, качество труда персонала зависит непосредственно от качества рабочей силы и от *качества трудовой жизни* работников.

Для анализа категории «качество трудовой жизни» современные исследователи используют различные подходы.

Так, *Янковская В.И.* отмечает, что под *качеством рабочей жизни* следует понимать определенный комплекс факторов, характеризующих, с одной стороны, объективные параметры жизнедеятельности субъектов в труде, а с другой – их отношение к условиям своей трудовой деятельности [1, с. 46-47].

На основании проведенного терминологического анализа отметим, что большинство определений качества трудовой жизни отличаются лишь набором предлагаемых параметров оценки качества трудовой жизни.

Таким образом, представляется возможным заключить, что *качество трудовой жизни* – это комплексный объективно-субъективный показатель, отражающий:

- во-первых, уровень развития системообразующих параметров КТЖ в организации, определяемый по результатам экспертных оценок;
- во-вторых, степень удовлетворенности работником процессом и результатами своей трудовой деятельности.

С нашей точки зрения перечень системообразующих параметров качества трудовой жизни [2, с. 53-56] выглядит следующим образом: «*содержание и организация труда персонала*», «*организация подготовки и повышения квалификации*



Рис. 1. Модель управления качеством трудовой жизни персонала организации

персонала», «оценка и аттестация персонала», «организация рабочего места», «развитость организационной культуры», «система стимулирования персонала», «соблюдение трудового законодательства».

Процедуру управления качеством трудовой жизни отражает типовая модель (рис. 1), в основу которой положено два подхода: относительный (экспертный) и субъективный, базирующийся на личностном ощущении и восприятии.

Для реализации обоих подходов можно использовать следующие методологические основы:

1) базирующиеся на использовании номограммы Харрингтона, сопряженные с разработкой стандарта качества организации, гарантирующего соблюдение трудового законодательства и учитывающего особенности персонал-менеджмента организации, а также позволяющего производить количественную оценку достигнутого уровня КТЖ в нормируемом диапазоне [0,20 – 1,00].

2) базирующиеся на использовании шкалы Лайкерта, позволяющей представить результаты на качественном уровне, разграничив анализируемые параметры на четыре условных типа: относительно проблемные, благополучные, нормальные и удовлетворительные.

Уровни качества трудовой жизни (относительный и субъективный) считаются сопоставимыми, если отклонение между ними не превышает 0,05 долей единиц. В случае обратной ситуации (рисунок 1) по результатам анализа разрабатывается программа корректировки действий и проводится повторная оценка.

Таким образом, типовая модель управления качеством трудовой жизни персонала организаций регламентирует процедуру регулирования достигнутого КТЖ до

полного (или приемлемого) соответствия утвержденному стандарту КТЖ анализируемой организации.

Расчет интегрального уровня КТЖ персонала на основании относительного и субъективного подходов осуществляется по формулам 1 и 2 соответственно:

$$Y^{отн. КТЖ} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n (Y_i^{КТЖ})^{\beta_i}}, \quad (1)$$

$$Y^{суб. КТЖ} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n (Y_i^{КТЖ})^{\beta_i}}, \quad (2)$$

где  $\prod_{i=1}^n$  произведение частных уровней качества трудовой жизни персонала;

$Y_i^{КТЖ}$  частный уровень КТЖ, исчисленный по  $i$ -му параметру.

д) расчет достигнутого уровня качества трудовой жизни производится по формуле 3:

$$Y^{дост. КТЖ} = \frac{Y^{отн. КТЖ} + Y^{суб. КТЖ}}{2} \quad (3)$$

В качестве организаций базового эксперимента для апробации разработанного методического инструментария выступили следующие предприятия: ОАО «Бийский комбинат хлебопродуктов», ЗАО «Источник плюс», ООО ПКФ «Две линии», а также научно-производственное объединение ФГУП ФНПЦ «Алтай».

Результаты сравнительного анализа специфики параметров КТЖ для работников предприятий базового эксперимента представлены в табл. 1.

Таблица 1

### Сравнительный анализ специфики параметров КТЖ для работников предприятий базового эксперимента

Наименование предприятия базового эксперимента	$Y_{дост}^{КТЖ}$	Порядковые номера параметров КТЖ персонала			
		благополучные	нормальные	удовлетворительные	проблемные
ФГУП ФНПЦ «Алтай»	0,79	5, 7	1, 2	3	4, 6
ЗАО «Источник плюс»	0,87	4, 5, 6, 7	3	1, 2	—
ООО ПКФ «Две линии»	0,86	7	—	3	1, 2, 4, 5, 6
ОАО «Бийский комбинат хлебопродуктов»	0,72	1, 4, 7	—	3	2, 5, 6

Анализ специфики сквозных параметров КТЖ для работников предприятий базового эксперимента дал следующие результаты:

а) благополучные параметры КТЖ: развитость организационной культуры «5»; соблюдение трудового законодательства «7»;

б) нормальный параметр КТЖ – содержание и организация труда персонала «1»;

в) удовлетворительные параметры КТЖ: организация подготовки, повышения квалификации и переподготовки персонала «2»; оценка и аттестация персонала «3»;

г) проблемный параметр КТЖ – организация рабочего места «4»; система стимулирования персонала «6».

Методический инструментарий по разработке и внедрению типовой модели управления качеством трудовой жизни персонала организаций нацелен на выявление «скрытых» резервов повышения производительности труда и обеспечение условий для их реализации, то есть – на повышение эффективности производства интенсивным способом.

Изменение производительности труда за счет реализации мероприятий, направленных на повышение уровня качества трудовой жизни персонала организаций рассчитывается следующим образом (формула 4):

$$\Delta ПТ^{КТЖ} = \frac{(Y_{КТЖ}^1 - Y_{КТЖ}^0)}{Y_{КТЖ}^0} \cdot 100\% \quad , (4)$$

где  $Y_{КТЖ}^1$  – уровень качества трудовой жизни персонала организации после реализации проекта;

$Y_{КТЖ}^0$  – уровень качества трудовой жизни работников организации до реализации проекта;

$\Delta ПТ^{КТЖ}$  – изменение производительности труда за счет реализации мероприятий, направленных на повышение уровня качества трудовой жизни персонала организаций.

Произведем расчет экономии текущих затрат от внедрения мероприятий, направленных на повышение качества трудовой жизни работников на примере производственно-технической лаборатории ОАО «Бийский комбинат хлебопродуктов» в разрезе категорий персонала (табл. 2).

Таблица 2

**Расчет экономии текущих затрат от внедрения мероприятий, направленных на повышение качества трудовой жизни работников на примере производственно-технической лаборатории ОАО «Бийский комбинат хлебопродуктов».**

Категория персонала	Л <sub>сп</sub> , чел.	З <sub>пл</sub> , руб./год	ΔПТ, %	ΔЛ <sup>ктж</sup> , чел.	Э <sub>тек</sub> , руб.
руководители	2	105600	11,1	0,20	26822
специалисты	5	96600	11,1	0,50	61341
рабочие	6	61200	9,59	0,53	41194

Расчет сокращения численности персонала за счет повышения производительности труда производится по формуле 5:

$$\Delta ПТ = \frac{100 \pm \Delta Q}{100 \pm \Delta Л^{КТЖ}} \cdot 100 - 100 \quad , (5)$$

где  $\Delta ПТ$  – изменение производительности труда за счет повышения уровня качества трудовой жизни персонала организации, (%).

$\Delta Q$  – изменение объема выработки выпускаемой продукции, (%).

$\Delta Л^{КТЖ}$  – изменение численности персонала организации, (%).

Экономия текущих затрат за счет повышения качества трудовой жизни персонала организации рассчитывается по формуле 6:

$$Э_{ТЕК} = 1,27 \cdot З_{ПЛ} \cdot \Delta Л^{КТЖ} \quad , (6)$$

где  $З_{ПЛ}$  – среднегодовая заработная плата одного работника

Произведем расчет экономии текущих затрат на примере рабочих производственно-технической лаборатории ОАО «Бийский комбинат хлебопродуктов»:

$$Э_{ТЕК} = 1,27 \times 61200 \times 0,53 = 41194 \text{ (руб.)} \quad , (7)$$

Аналогично осуществляются расчеты для остальных категорий персонала.

В заключение необходимо отметить, что повышение качества трудовой жизни персонала организации способствует более полному и рациональному использованию трудового потенциала работников, а, следовательно, реализации скрытых резервов увеличения производительности труда, обеспечивающей рост эффективности производства за счет интенсивных факторов.

**Литература**

1. Янковская В.И. Основные составляющие качества трудовой жизни // Стандарты и качество. 2003. №2. С. 46-47.
2. Миляева Л. Управление качеством трудовой жизни персонала организаций // Человек и труд. 2009. № 11. С. 53-56.

**Калюгина Светлана Николаевна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Северо-Кавказский государственный технический университет, г. Ставрополь

kalyugina2006@mail.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/251.html>

**ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Функционирование организаций в условиях инновационно ориентированной экономики формирует необходимость системного подхода к инновационному менеджменту в отечественных компаниях (организациях, фирмах), что предусмат-



ривает активизацию инновационных процессов не только в технологической и экономической, но и в социальной сфере фирмы.

Согласно мнению Ф. Никсона инновация представляет собой совокупность производственных, технических и коммерческих мероприятий, ведущих к появлению на рынке новых и усовершенствованных промышленных процессов и оборудования [2].

Й. Шумпетер определяет инновацию как новую научную и организационную комбинацию производственных факторов, созданную предпринимательским духом. При этом, инновация рассматривалась Й. Шумпетером как новая функция производства, «новая ее комбинация» [5].

Современный экономический словарь определяет инновации как нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также внедрения этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности [4].

Балабанов И. Т. подчёркивает, что инновация это материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методы планирования, приемы анализа и т. п. [1].

Таким образом, первоначальные взгляды на инновационные процессы в организации были сконцентрированы лишь только на технологических нововведениях, а современные исследования в области инноваций уделяют важное значение нововведениям и в экономической, организационной, социальной сферах функционирования компании.

Инновации в социальной сфере организации представляют собой сознательно организуемые нововведения или процессы, реализуемые компанией в соответствии с изменяющимися условиями её функционирования и имеющие целью эффективное использование социального потенциала организации. В философском плане инновации в социальной сфере организации рассматриваются как нововведения в социальном управлении компанией, способствующие разрешению противоречий, возникающих в условиях неоднородности персонала и нестабильности внешней среды, сосуществования различных культурных систем, повышения уровня информатизации общества, усиления процессов инновационного развития производственной сферы, при которых многие из традиционных форм и методов социального менеджмента оказываются несостоятельными.

Процесс развития любой социальной общности, в том числе и организации, идет через обновление и обуславливает создание предпосылок для формирования новых нетрадиционных компонентов в социуме, инновационных способов социальной деятельности, при этом формой этого общественного развития являются нововведения.

Исходя из этого, в основе необходимости развития социальных инноваций организации лежит невозможность решить возникающие проблемы с помощью традиционных методов, изменения лишь структуры потребностей сотрудников организации, ценностей организационной культуры. Неразрешенность тех или иных социальных проблем и даёт импульс к разработке новых средств и норм в социальной сфере отечественных компаний.

В соответствии с нашим мнением, социальная сфера любой организации может быть представлена совокупностью факторов внутренней и внешней социальной среды, изменение которых и будет формировать необходимость инновирования направлений социальных инвестиций фирмы.

Основной целью инновационной деятельности в социальной сфере компании является:

- решение социальных проблем организации;
  - формирование сбалансированного функционирования компании в условиях нестабильной экономической среды;
  - развитие организационной культуры фирмы;
  - повышение качества трудовой жизни персонала за счет более полного удовлетворения потребностей сотрудников;
  - модернизация системы социальных отношений, как с сотрудниками компании, так и с внешними субъектами стратегического взаимодействия;
  - повышение уровня социальной ответственности организации и др.
- Выделяют следующие области инноваций в социальной сфере организаций:
- совершенствование и создание методов управления и лидерства;
  - улучшение рабочей атмосферы, мотивации и систем информирования;
  - вовлечение рядовых сотрудников и партнёров к управлению фирмой;
  - внедрение усовершенствованных систем обучения и адаптации персонала;
  - улучшение социальных условий жизни работников, условий безопасности и гигиены труда;
  - разработка технологий управления организационным поведением работников;
  - формирование условий для развития креативного мышления персонала организации;
  - развитие системы отношений с субъектами внешнего взаимодействия;
  - совершенствование процессов и систем управления социальными инновациями в организации.

Исходя из этого, социальные инновации организации могут быть весьма разнообразными, что связано с вариативностью факторов их определяющих и специфики социальных процессов. Можно предложить следующие классификационные признаки и виды инноваций в социальной сфере организации:

- среда реализации (внутренние и внешние);
- степень охвата социальных факторов (комплексные и локальные);
- период реализации (тактические и стратегические);
- форма реализации (вещественные, организационные, культурные)
- составляющие социальной сферы организации (персонал, условия труда, социально-трудовые отношения, социальная инфраструктура, организационная культура, формирование взаимоотношений с субъектами стратегического взаимодействия, социальная ответственность).

Инновации в социальной сфере организации характеризуются определённой спецификой и имеют по сравнению с технологическими, следующие отличительные особенности:

- являются результатом коллективного творчества,
- имеют большую неопределенность последствий;

- характеризуются сложностью оценки их эффективности;
- наличие «временного лага» между внедрением инновации и проявлением её эффекта;
- имеют более широкую сферу применения;
- при их реализации отсутствует обязательное сопровождение требования нового технического оснащения;
- характеризуются совмещением стадии изготовления и проектирования, что ускоряет инновационный процесс.

Согласно нашему мнению, необходимость развития инновационных процессов в социальной сфере организации обусловлено тем, что именно они часто являются основой инноваций и изменений в научно-технической сфере компаний.

#### *Литература:*

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент. 1-е издание, СПб.: Питер, 2001 год.
2. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности. Пер. с англ. — М.: Изд-во стандартов, 1990.
3. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. – М.: Инфра-М – 2007.
4. Современный экономический словарь. Режим свободного доступа. slovari.yandex.ru/dict/economic/article.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. — М.: Эксмо, 2007.


### **Кузнецова Ольга Олеговна**

*Студентка 3 курса экономического факультета*

*Филиал Российского государственного социального университета,*

*г. Чебоксары*

lelik\_fc@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/252.html>

## **ГУМАНИЗАЦИЯ ТРУДА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

В эпоху экономики знаний, когда человеческий капитал становится основным в обеспечении конкурентных преимуществ каждого предприятия и инновационного развития страны в целом, особое внимание в России стоит уделять гуманизации труда [2].

Стратегия гуманизации труда предполагает проведение комплекса организационно-технических и социально-экономических мероприятий по реорганизации производства с целью создания наиболее благоприятных условий и организации труда

для максимальной активизации работников в решении производственных задач, повышения культуры и эффективности деятельности предприятия.

Гуманизация труда в современном обществе обусловлена двумя ключевыми причинами. Во-первых, возникают новые параметры протекания производственного процесса, обеспечивающего внедрение высокоэффективных инноваций, рост производительности труда и постоянное совершенствование продукции. Во-вторых, потребность в творческом труде, стремление к повышению качества трудовой жизни, профессионального мастерства и удовлетворенности своей работой, потребность в безопасных, комфортных и справедливых условиях труда стали занимать существенное место в системе потребностей человека.

Современные тенденции процесса гуманизации труда должны основываться не только в создании людям человеческих условий труда, но и наиболее полно учитывать внутренний потенциал человека, что, в конечном итоге, определит креативность и инновационность национальной экономики [4].

Можно предложить следующие основные направления, в рамках которых следует разрабатывать концепцию гуманизации труда в инновационной экономике Российской Федерации:

1. Передача все большего количества рутинных и однообразных операций машинам [1], автоматизация производственных процессов, высвобождение человека от положения придатка к машинной системе [3], обеспечение безопасных условий труда, повышение уровня эргономичности предметного окружения и используемых технических средств.

В результате этого формируется здоровая микроэкология труда, человек выводится из зоны воздействия различных неблагоприятных факторов, в полной мере раскрывается простор для его творческой инициативности, больше времени остается для работы с информацией, прогнозирования и планирования, генерации и внедрения новых идей.

2. Развитие трудовой демократии путем построения системы менеджмента с «человеческим лицом», трансформации организационной структуры предприятий от вертикального метода управления к принципу «командной игры» [1] и долевого участия, когда происходит вовлечение работников в процесс разработки и принятия управленческих решений.

3. Распространение нестандартных форм занятости (гибкие режимы работы, надомный труд, работники по вызову, временная занятость, вахтово-экспедиционная форма), в том числе – дистанционной занятости [1].

4. Создание новой парадигмы управления персоналом, основанной на принципах «обучающейся организации», а также на методике бизнес-коучинга, целью которой является разрешение организационных проблем, индивидуальное консультирование и обучение руководителей и сотрудников, работа над повышением их осознанности и компетентности.

5. Мотивация самоохраны и самодисциплины труда работников, привитие им способностей решать свои проблемы самостоятельно и эффективно.

6. Увеличение благосостояния трудящихся за счет обеспечения достойной заработной платы в соответствии с их индивидуальными способностями и вкладу в достижение целей предприятия.

7. Инвестирование в человеческий капитал, повышающее качество жизни общества и эффективность инновационной экономики в целом [4].

8. Решение экологического аспекта проблемы гуманизации труда на глобальном уровне.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что, безусловно, гуманизация труда является одним из действенных факторов инновационного развития экономики России, она должна стать неоспоримой нормой ведения бизнеса в стране.

#### *Литература*


1. 7 принципов новой экономики для России (от индустриального к информационному сообществу) // iBusiness. – 2000. – №1-2 – С. 21-31.
2. Аудит организации труда // Кадровик. Трудовое право для кадровика. – 2009. – № 5.
3. Цветков В.А., Моргунов Е.В., Илларионов Н.В. Инновационная экономика как форма постиндустриального развития // Промышленная политика Российской Федерации. – 2008. – №1. – С. 24-42.
4. Логунов В.Н., Корчагин Ю.А. Инвестиционная и инновационная политика государства. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=15&page=4>

## РАЗДЕЛ 6

### Теория творчества

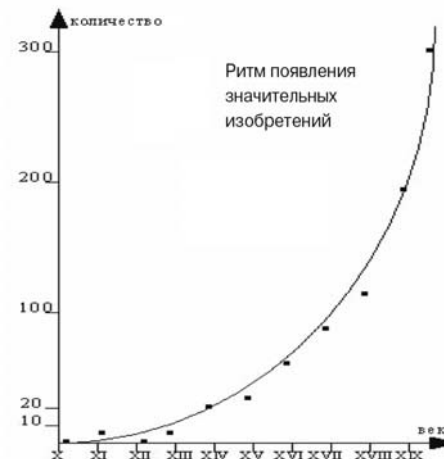
#### **Малюкова Екатерина Михайловна**

*Студентка, 5 курс, специальность: Маркетинг,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
экономики и финансов  
ekaterina.malyukova@gmail.com*

 <http://econference.ru/blog/conf06/253.html>

#### **МЕТОДЫ АКТИВИЗАЦИИ МЫШЛЕНИЯ: ПРИМЕНЕНИЕ ТРИЗ В МАРКЕТИНГЕ**

В XIX в. Американский философ Льюис Мэмфорд представил график, отражающий динамику роста числа изобретений во времени (рис. 1).



На графике видно: количество изобретений растет как снежный ком, все больше и больше людей занимаются изобретением нового. Все это заставило задуматься: а как «производятся» изобретения, какие «умственные ходы» осуществляет изобретатель?

В середине 40-х годов XX века стало появляться большое количество различных методик. Мозговой штурм, метод контрольных вопросов, морфологический анализ, синектика – каждая из этих методик давала новые подходы к изобретательскому труду.

Объединяло то, что все они были основаны на психологии и логике, и ни одна из них не претендовала на роль научной теории.

А в это время в Советском Союзе молодой военный инженер и со школьных лет изобретатель Генрих Альтшуллер изучает патентный фонд. Он стремится понять: что объединяет сильные, красивые, удивляющие изобретения? Именно тогда родилось это понятие – идеальный конечный результат. А еще – через годы – Альтшуллер понял, что, кроме психологических особенностей, приемов мышления, нужно выявлять и использовать закономерности развития техники. Так родилась ТРИЗ.

До Альтшуллера изобретательство было сродни ясновидению: полагали, что Эдисоном нужно родиться. А поскольку подавляющее большинство технических проблем в реальной жизни ложится отнюдь не на гениев, их решение представляет собой длительный процесс перебора десятков возможных вариантов – пробы, ошибки и случайные озарения. Считалось, что по-другому быть не может, и в качестве помощи предлагались лишь приемы, способствующие тому, чтобы расшевелить сознание, – от мозгового штурма до наркотических веществ, растормаживающих активность нейронов в мозгу.

Альтшуллер задумал разбить этот устоявшийся стереотип и поставил перед собой сверхзадачу – дать каждому грамотному ученому или инженеру возможность быстро находить эффективные решения технических задач. Для этого нужно было превратить творческий процесс изобретательства в процедуру, которая требовала бы лишь четкого выполнения установленных правил и аккуратного применения правильных инструментов.

Чтобы решить эту задачу, Альтшуллер проделал гигантский объем работы. Проанализировав десятки тысяч изобретений из патентных баз и технической литературы, он обнаружил, что огромное многообразие уникальных задач из разных областей техники можно свести к ограниченному числу типовых технических противоречий, решения которых уже кем-то когда-то найдены.

Альтшуллер считал, что техника развивается через возникновение и разрешение подобных противоречий. Он утверждал, что лучшее изобретательское решение «убивает» противоречие. Чтобы облегчить поиск таких решений, он собрал и систематизировал типовые решения часто встречающихся противоречий (Таблица применения приемов разрешения технических противоречий – 40 приемов, позволяющих устранить свыше полутора тысяч типовых противоречий).

А вот пример противоречия из сегодняшнего бизнеса. Крупный американский производитель молочных продуктов, пожелавший снизить калорийность своих йогуртов, столкнулся с такой дилеммой: сахар в йогурте должен быть, потому что он определяет и вкус продукта, и его «сметанную» консистенцию, которая очень

нравится потребителю, и сахара в йогурте не должно быть, потому что потребитель не будет есть высококалорийный продукт, боясь потолстеть.

Традиционные заменители сахара однозначно не годились – они дают только сладковатый привкус, но не обеспечивают всего набора свойств, который ассоциируется у потребителя с хорошим йогуртом: густота, однородная структура и глянцева поверхность. Ответ подсказал прием «Принцип вынесения», согласно которому нужно «отделить от объекта «мешающее свойство». «Мешающим свойством» сахара в данной задаче было то, что он усваивается организмом. В итоге натуральные сахара заменили на их синтезированные полные химические аналоги, которые не усваиваются, а следовательно, не поставляют в организм лишних калорий.

### **Основные принципы ТРИЗ.**

Принцип объективности законов развития систем – строение, функционирование и смена поколений систем подчиняются объективным законам. Таким образом, сильные решения – это решения, соответствующие объективным законам, закономерностям, явлениям, эффектам.

Принцип противоречия – под воздействием внешних и внутренних факторов возникают, обостряются и разрешаются противоречия. Системы эволюционируют, преодолевая противоречия. Соответственно, сильные решения – это решения, преодолевающие противоречия.

Принцип идеальности – при решении задачи следует стремиться к идеальному результату (решению), когда достигается максимальный результат при минимальных усилиях (затратах). Таким образом, сильные решения – это решения, использующие внутренние ресурсы, уже имеющиеся в системе, – близкие к идеальному решению.

### *Движение к идеальному конечному результату*

Приемы преодоления противоречий – это далеко не единственный методологический инструмент ТРИЗ. Одним из центральных понятий ТРИЗ является понятие ИКР – идеального конечного результата. В одной из формулировок ИКР используется понятие «сам»: «действие выполняется само собой».

Ну, например, каков идеальный пациент с точки зрения врача? Который сам себя лечит! Хорошо было бы, чтобы при порезах, ожогах и т. п. больной сам себя перевязывал. И совсем это не смешно, а очень жизненно необходимо. Особенно тем, кто поранился вдали от врачей и другого медперсонала, который мог бы оказать первую помощь.

Именно так и был изобретен бактерицидный лейкопластырь.

В 1920-х годах фирма «Джонсон и Джонсон» уже поставляла медицинские товары самого широкого профиля. Можно сказать, что человечеству повезло с тем, что Жозефина Диксон – жена поставщика ваты для фирмы Джонсонов Эрла Диксона – была молода и неопытна в ведении домашнего хозяйства. На каждом шагу ее подстерегали несчастья: то палец порежет кухонным ножом, то обожжется, схватив раскаленную сковородку. Оказывать первую помощь ее муж Эрл умел – отец и дед были врачами. Но возня с перевязкой требовала много хлопот, а главное присутствия самого Эрла – условие почти невыполнимое, если учесть, что половину его рабочего времени составляли разъезды. Не желая оставлять Жозефину на милость соседей,

Эрл решил усовершенствовать процесс перевязки. Он положил на кухонный стол хирургическую ленту шириной в три дюйма липкой стороной вверх, отрезал кусочек марли и приклеил ее в середину. Чтобы повязка не испачкалась, а клей не высох, он закрыл ленту тонкой тканью. Смысл всего этого был в том, что когда миссис Диксон снова поранится, ей понадобится только снять защитную ткань и приложить готовую повязку на поврежденное место. Диксон поделился своей выдумкой с коллегой, а тот посоветовал рассказать о ней менеджеру. Президент Джеймс Джонсон увидел в этом изобретении большое будущее, и корпорация «Джонсон и Джонсон» стала первой фирмой, производящей бактерицидный лейкопластырь.

Закон движения к ИКР – универсальный закон развития любой системы, обязательно технической. В бизнесе им можно так же успешно пользоваться, как и в технике.

*Производителю пирожков поставщики повысили цену на муку и другие продукты. Для сохранения рентабельности он также вынужден поднять цены. При этом возникло противоречие: если повысить отпускную цену пирожков, то хорошо – сохраниться рентабельность бизнеса, но плохо – снизиться спрос.*

Обычно для сохранения цены в этой ситуации предлагают: покупать продукты худшего качества, делать пирожок полупустым, чтобы сохранить его объем и т.д. В любом случае снижение качества приведет к новому противоречию. Для разрешения исходного противоречия необходимо так повысить цены, чтобы спрос не уменьшился.

Один из известных в ТРИЗ принципов – переход от моносистемы к бисистеме. В данном случае это означает переход от одного типа пирожков к двум типам пирожков. Один из них необходимо сделать маленького размера и по стоимости ниже, уже привычной для покупателей стоимости пирожков. Другой тип пирожков необходимо сделать большего размера, но и цену тоже повысить. При этом цена должна изменяться не пропорционально величине пирожков, а таким образом, чтобы сохранить или даже увеличить прежнюю рентабельность, не смотря на повышение стоимости его ингредиентов. Предложение двух продуктов вместо одного дают дополнительные потребительские качества, дают возможность лучше узнать спрос. Подобный прием расширения ассортимента может использоваться и во многих других ситуациях.

Все известные в бизнесе методы анализа нацелены на улучшение того, что уже имеется. Можно сравнить эффективность продаж того или иного продукта, можно вовремя принять решение о прекращении продажи того или иного продукта. Только ТРИЗ предлагает методы создания нового продукта, который принципиально, качественно изменяет соотношение потребительская стоимость/затраты.

Новые идеи, повышающие степень идеальности бизнес-системы, одновременно повышают и рентабельность этого бизнеса, повышают его доходность. ТРИЗ способен генерировать идеи, конвертируемые в дополнительные доходы.

Высока эффективность ТРИЗ для решения самых различных задач в деятельности малого предприятия: оценка бизнес идей, выработка стратегии и тактики развития, подготовка маркетингового плана и проведение маркетинговых исследований, ценообразование, бизнес-планирование, менеджмент, управление кадрами, ведение переговоров, конкурентная борьба и выстраивание партнерских связей, стимулирование рынка, финансовый менеджмент и т.д.

### **Применение методов ТРИЗ совместно с «Бостонской матрицей».**

Матрица «Бостон консалтинг групп» позволяет принимать решение по перспективности продуктов (услуг), которые предлагает фирма на рынке, анализировать ассортимент портфеля и перспективы того или иного продукта (услуги) фирмы. Метод широко известен для планирования стратегии развития бизнеса.

	Темпы роста рынка	Низкие	Высокие
Доля рынка			
Высокая		«Дойные коровы»	«Звезды»
Низкая		«Собаки»	«Трудные дети»

Вертикальная ось показывает долю рынка, которую занимает каждый продукт, а горизонтальная – тенденции роста продукции на данном рынке:

«Трудные дети» – для увеличения доли на рынке требуются большие вложения, которые могут превратить продукт в «звезду»

«Звезда» – продукт может давать достаточно денег, чтобы поддерживать свое существование, хотя и могут наблюдаться финансовые сложности

«Дойная корова» – продукт дает большое поступление денег, которые могут идти на превращение «трудных детей» в «звезды», но в краткосрочной перспективе

«Собака» – требует большого внимания со стороны руководства, может быть принято решение о выводе этого продукта из ассортимента. Возможен переход в «Трудные дети».

Использование «бостонской матрицы» имеет ряд недостатков: для анализа используются только две характеристики позиции товара или услуги на рынке, нет механизмов для выработки качественных изменений товара/услуги или стратегии их продвижения и т.д. Эффективность метода может быть повышена при использовании его совместно с механизмами ТРИЗ. Для каждой из позиций бостонской матрицы характерны свои противоречия, связанные либо с сохранением занятых позиций, либо с необходимостью перехода на другую позицию.

В качестве иллюстрации рассмотрим одну из наиболее сложных ситуаций: низкая доля рынка и низкие темпы развития (сегмент «Собака»).

Таким примером, может служить развитие лизинговой компании (Россия). К активной деятельности лизинговая компания (КЛК) приступила в 2002 г. Основная услуга – лизинг оборудования и автомобилей для малого бизнеса. Имеющихся и привлеченных средств было не достаточно для стабильного функционирования компании. На рынке уже действовали другие лизинговые компании, работающие при банках – у них не было недостатка в дешевых кредитных ресурсах. Компании грозила приостановка деятельности из-за низких оборотов и доходности – типичная для данной позиции «бостонской матрицы» проблема.

Возникло противоречие. С одной стороны, необходимо привлекать дополнительные финансовые ресурсы в уставной капитал, например, взяв в качестве нового учредителя какой-либо банк или финансовую корпорацию. С другой стороны, это делать нельзя, так как может привести к серьезным осложнениям. Введение нового учредителя невыгодно для действующих собственников компании – они теряют контроль и возможную прибыль.

Другая проблема связана с потерей KLK достаточно уникальной услуги. Банки, как правило, выдвигают дополнительные условия к клиентам лизинговых компаний, работающих при этих банках. Они требуют, чтобы свои счета они открывали только в этом банке – часто это сильно отпугивает клиентов, особенно представителей малого бизнеса. KLK, таким образом, может потерять своих клиентов.

И, наконец, может возникнуть ситуация, при которой банк, имея значительную долю в лизинговой компании, начинает диктовать особые условия предоставления кредитов, может ограничить возможность использования финансовых ресурсов других банков, вводить другие ограничения на деятельность компании.

Противоречие требований: в KLK необходимо привлекать дополнительные инвестиции, чтобы увеличить обороты компании, и нельзя их привлекать, чтобы не стать полностью зависимым от инвестора. В идеале сами лизинговые услуги, предоставляемые KLK, должны сделать так, чтобы финансовые ресурсы увеличились, а привлекать инвестора не пришлось. Таким образом, была сформулирована идея, сделать основной услугой KLK микролизинг – лизинг очень недорогого оборудования. Такие сделки не выгодны для лизинговых компаний, работающих при банках – они стремятся к крупным, дорогим сделкам. У KLK появился достаточно свободный от конкурентов рынок представителей малого бизнеса, которым по разным причинам услуги лизинговых компаний при банках были либо недоступны, либо неудобны. Переход к микролизингу позволил увеличить оборачиваемость капитала и повысить рентабельность сделок. Только за последний год объем продаж компании значительно увеличились – на 323%, а рентабельность выросла. Это означает, что новая рыночная стратегия и предоставляемая услуга позволила перейти компании в следующий сегмент «бостонской матрицы» – «Трудные дети».

Приведенный пример показывает, что метод «бостонской матрицы», как и многие другие известные в бизнесе методы анализа, использованные совместно с методами ТРИЗ, позволяют не только констатировать возникающие проблемы в развитии фирмы, но и формировать качественно новые и эффективные стратегии их развития.

Методика ТРИЗ, первоначально созданная лишь для технических изобретений, успешно применима и в нетехнических областях. А это значит, что и сейчас можно с помощью ТРИЗ найти идеи, позволяющие ускорить продвижение чего-нибудь дела вперед на месяцы, годы, а может быть, и на десятилетия.


Применение ТРИЗ в маркетинге необходимо, так как в связи с возросшей конкуренцией уменьшилось время на протяжении, которого компания может довольствоваться результатами своей инновации. В былые годы корпорация Sony могла разработать новинку и три года пожинать плоды, теперь этот период сократился до полугода. Конкуренты быстро перенимают идеи. Следовательно, инновационная деятельность на предприятии должна представлять собой непрерывный и планомерный процесс. Использование ТРИЗ на всех этапах разработки товара поможет выйти на нестандартное, нешаблонное решение с минимальными затратами.

Среди компаний, использующих ТРИЗ можно выделить такие, как – «Форд» и «Дженерал моторс», «Катерпиллер» и «Проктер энд Гэмбл», «Самсунг» и «Жилетт», «Кодак» и «Ксерокс».

**Наганова Татьяна Евгеньевна**

*Старший преподаватель кафедры экономики  
БГУИР*

naganova@tut.by

 <http://econference.ru/blog/conf06/254.html>

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИОННОГО КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА (ЭТИКМ) – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИЗВЕСТНОЙ НАУКИ**

XX век называют веком ТРИЗ – веком, когда была изобретена теория решения изобретательских задач. XXI можно назвать веком активного использования ТРИЗ для решения практических задач любой природы.

Человек не выбирает места рождения. Генрих Саулович Альтшуллер и созданная им наука родилась в тоталитарной стране, где технологии творческого мышления были не нужны и даже вредны. Всемирное и всемерное (многомерное) распространение ТРИЗ стало возможным только потому, что СССР и страны, которые появились на постсоветском пространстве, полностью интегрировались в мировые экономические и политические системы. ТРИЗ перешагнул национальные границы и расширил сферы своего использования от создания новой техники и технологий до инноваций в любой области человеческой деятельности. Для новой науки открылся огромный, практически неограниченный рынок.

Развитие есть повышение степени идеальности системы, то есть отношения суммы выполняемых ею полезных функций к сумме факторов расплаты за их выполнение. Существуют объективные и принципиально познаваемые законы развития, выявление их возможно путем анализа истории развития и соответствующих информационных фондов. Их использование позволяет прогнозировать и сознательно (а не на базе проб и ошибок, т.е. без перебора множества вариантов) *совершенствовать системы различной природы*. Законы развития различных систем, в том числе и нетехнических, таких как общество, искусство, наука и т.п., близки друг другу, хотя существуют и специфические особенности систем. Это позволяет применять ТРИЗ в разных областях путем преобразования задач конкретной области для решения к типовым, принятым в ТРИЗ формулировкам. Комплексное изучение и использование ТРИЗ в экономических науках и науках, сопряженных с экономикой, позволило создавать и применять *эффективные технологии инновационного креативного менеджмента (ЭТИКМ)*, формировать у обучающихся так называемое «ТРИЗовское мышление», суть которого в том, что устранение противоречий в развитии систем происходит путем их (систем) глубокого изучения, анализа и принятия эффективных управленческих решений на фоне снятия психологической инерции и формирования творческой мотивации и творческого мышления.

ЭТИКМ возможно использовать в следующих случаях практической деятельности лиц, принимающих решения (ЛПР) – ИП, менеджеров, консультантов по управлению и организационному развитию, руководителей разных уровней, др., например:

- в условиях аутсорсинга – когда ряд функций головной компании передается дочерним или удаляется путем размещения заказов на стороне;
- дефиците времени для обдумывания;
- перегруженности информацией, когда нет времени на ее обработку;
- невысокой значимости воспринимаемого объекта, что делает точное знание о нем достаточно безразличным;
- дефиците информации для осмысленных выводов;
- анализа произвольных быстрых решений.

Рынок деловых услуг очень разнообразен и включает услуги: типа инжиниринг, юридические, управленческого консультирования, аудита, бухгалтерского консультирования, инвестиционного консультирования, информационного консультирования, рекламу, работу с ценными бумагами, оценку, рекрутмент, страхование. Овладение основами курса ЭТИКМ позволит специалистам более успешно продвигаться по карьерной лестнице избранной области деятельности. Создание нового – творческий процесс. Творческими способностями (креативностью) некоторые люди наделены природой, способности креативности возможно развивать. Критерии креативности:

- умение видеть проблему;
- белость, умение увидеть в проблеме как можно больше сторон и связей;
- гибкость мышления, как умение понять новую точку зрения и отказаться от усвоенной точки зрения (преодоление инерции мышления);
- оригинальность мышления как отход от шаблона (преодоление инерции мышления);
- способность к перегруппировке идей и связей;
- способность к анализу и абстрагированию;
- способность к конкретизации и синтезу;
- ощущение стройности в организации идей.

Созданием нового занимается наука инноватика – целостная система взаимосвязанных решений, которая обеспечивает развитие организации в ее аспектах: производственном, материально-техническом, научно-техническом, социальном и экономическом с целью эффективного развития организации и с условием соответствия критериям эффективности. Эвристика – наука о методах анализа проблемных ситуаций и поиска новых решений. Поэтому основы инноватики и эвристики в виде классических методов ТРИЗА и новых методов (ТРИЗ – это тоже система и система саморазвивающаяся): мозгового штурма, синектики, Дельфи, ассоциаций, морфологического анализа, сценариев, Гордона, целевых обсуждений, дерева целей, ФСА и некоторых других – предмет изучения курса ЭТИКМ.

Цель курса – развитие креативного мышления будущих специалистов в области экономики, маркетинга, предпринимательства, создание собственного, личного ноу-хау при принятии управленческих решений, изучение основ ТРИЗА для использования в своей деятельности, овладение понятиями «система»,

«управление», «эффективное управление», «инноватика», «эвристика»; изучение самого себя как типа личности (основ соционики); изучение организации с точки зрения системного подхода. Задача курса – помочь студентам найти свое достойное место в области профессиональных интересов и на благо и процветание национальной экономики Республики Беларусь, стать специалистом, востребованным на рынке, принимающим грамотные решения, находящие понимание как на уровне подсистем, так и на уровне метасистемы профессиональной деятельности.

Вузовская наука Республики Беларусь не оставляет вниманием инновационные технологии в экономике. По этому вопросу известны публикации: 1. Бебяцкий Н.П. Интеллектуальная техника менеджмента. – Мн.: 2001; 2. Журавлев В.А. Креативный менеджмент и инновации. – Мн.: Право и экономика, 2009; 3. Наганов А.В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. – Мн.: Академия управления при Президенте РБ, 1997.

В Российской Федерации практические подходы для решения задач ЭТИКМ в виде методик предлагает Викентьев И.Л в книге «Приемы рекламы и паблик релейшнз». – СПб, 1995. У книги много изданий. Последнее по срокам – за 2004 год. Книга содержит 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений, e-адреса платных программ-консультантов консультационной фирмы «ТРИЗ-ШАНС».

Основной материал курса ЭТИКМ представлен в рабочей программе, разработанной Нагановой Т.Е. (ст. преп. кафедры экономики БГУИР) для маркетологов и рекламистов БНТУ. ЭТИКМ – авторское название курса.

Области исследования теории ЭТИКМ и сферы практического приложения ЭТИКМ – основа соответствующего курса для экономических дисциплин высшей школы Республики Беларусь, его теоретического и методического обеспечения. Сами пособия в силу их востребованности временем не замедлят быть написанными.

#### *Литература:*

1. Викентьев И.Л в своей широко известной книге «Приемы рекламы и паблик релейшнз». – СПб, 1995.
2. Наганов А.В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. – Мн.: АУ при Президенте РБ. Части 1, 2. 1997.

**Цыганкова Вера Николаевна**

*Доцент,*

*Волгоградский государственный технический университет,  
факультет экономики и управления, г.Волгоград*

vera@vstu.ru

☞ <http://econference.ru/blog/conf06/255.html>

## **ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ВЫБОРА МЕТОДОВ ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ**

Творческая активность сегодня является одним из важнейших качеств работника, которое позволяет заявить о себе, выделиться, и в то же время повысить эффективность работы. Сегодня существует достаточно много тестов, которые оценивают креативность работников [3], но более важное значение будет иметь обучение персонала методам управления творчеством (синектика, теория решения изобретательских задач), что позволяет наращивать творческий потенциал и добиваться лучших результатов. В то же время креативность персонала в ходе реализации функциональных обязанностей превращается в интеллектуальный капитал организации, и в настоящее время он является одним из определяющих факторов развития во всем мире, влияя на развитие «новой экономики».

Соответственно, игнорирование творчества и креативности персонала фактически означает игнорирование важного фактора конкурентоспособности, свидетельствует о неэффективности построения управленческих отношений, отказе от использования собственных источников развития, недостаточной подготовки менеджеров, неправильно организованных отношениях между участниками трудовых отношений.

Творчество и креативность стали рассматриваться как способ расширения возможностей человека, элемент развития, воспитания, способность создавать новые понятия и формировать новые навыки. Можно выделить три направления: развитие креативности персонала, диагностика креативности, разработка систем мотивации, нацеленных на достижение результата.

Каждое из этих направлений позволяет достичь своих целей:

1) Развитие креативности персонала – возможность генерации новых идей, улучшение общения, кооперации персонала при решении общих проблем.

2) Диагностика креативности – разработка методов, выявляющих креативные свойства личности, оценка психологических качеств.

3) Разработка систем мотивации – разработка приемов, как стимулировать качества творческой личности, использовать внутриорганизационный маркетинг, чтобы стимулировать персонал проявлять творчество.

Методы генерации идей и принципы их использования основываются на рациональном (основанном на накопленном опыте) и идеалистическом (основанном на идеях, появившихся спонтанно) подходах.

Кроме этого, классифицировать методы можно следующим образом [1]:

1. Методы, в которых ведущая роль принадлежит коллективным формам творческой работы. Эти методы основаны на предпосылках о том, что коллективное мышление, организованное по определенным правилам, в условиях благоприятного психологического климата оказывается значительно эффективнее, чем сумма индивидуальных мышлений. Указанное свойство используется в методах мозгового штурма, конференции идей, коллективного блокнота, синектики.

2. Методы, основанные на системном анализе комплексных решений, упорядочении признаков частных решений. К таким методам относятся модификации морфологического анализа и синтеза, методы упорядоченных признаков и десятичных матриц поиска.

3. Методы, в которых главное место отводится ассоциативному мышлению, использованию аналогий, метафор и семантических свойств понятий. Это методы фокальных объектов, гирлянд случайностей и ассоциаций.

4. Методы, в которых подсказывается способ разрешения противоречий с помощью эвристических приемов: алгоритм решения изобретательских задач и библиотека эвристических приемов [1].

В использовании методов генерации идей можно отметить ряд этапов: постепенно увеличиваются масштабы их применения – от использования отдельными личностями до наращивания интеллектуального капитала организации с помощью регулярных тренингов.

Сегодня прослеживается постепенное наращивание сложности задач, модификация методов под конкретные задачи, активно используются психотехники, направленные на синтез необычных решений, создаются программы для ЭВМ, позволяющие комбинировать приемы.

В настоящее время существуют определенные противоречия между двумя направлениями: сторонники инсайта уверены в том, что их подход обеспечивает «большую» оригинальность и эффективность, которую не смогут обеспечить методы, основанные на логике, поскольку в ней заложены своеобразные шаблоны мышления, а сторонники алгоритмизированного подхода настаивают на том, что при инсайте фактически отсутствует управление мышлением, нет устойчивой вероятности нахождения решения, а проверить правильность решения можно только на практике.

Сегодня происходит активная коммерциализация этой сферы, поскольку существует определенный спрос на обучение, литературу, тренинги, при этом наблюдается ряд негативных свойств: обещание скорого и легкого результата, кажущаяся универсальность методов, навязчивая реклама.

Наибольшей проблемой становится реализация креативности в рамках компетенций персонала и их внедрение в бизнес-процессы, что представляется гораздо более трудным, чем организация процедуры генерации идей. В данном случае креативность сотрудников сталкивается с рутинными процессами, что тормозит их стремление реализовать себя и в тоже время приводит к проверке на прочность предлагаемых идей.

Применяемые методы генерации идей должны быть постепенно интегрированы в деятельность организации с помощью реализации ряда мероприятий: сти-



мулирование самовыражения сотрудников, проведение тренингов и деловых игр, анализ кейсов (проблемных ситуаций), использование списка контрольных вопросов, разработки сценариев развития. Кроме того, методы должны соответствовать таким критериям, как возможность самостоятельного применения персоналом (на разных уровнях иерархии), применимость к конкретной задаче, использование их как рабочего приема, создание креативного климата в организации.

#### *Литература*

1. Альтшуллер Г.С. Алгоритм изобретения.– М.: Московский рабочий, 1973.–296 с.
2. Андрейчиков А.В. Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике.–М.: Финансы и статистика, 2000.–С.310.
3. Дубина И.Н. Организационный климат для творчества и инноваций//Инновации.–№7.– 2007. С. 31-35.


## РАЗДЕЛ 7

### Управление знаниями

**Цыплакова Дарья Александровна**

*Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова*

tsyplakova@ya.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/256.html>

#### **СПЕЦИФИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ ЗНАНИЯ КАК ОБЪЕКТИВНОЙ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА ДИФФУЗИИ ЗНАНИЙ**

Современные экономические системы характеризуются изменением экономической роли знания, ускорением процессов производства знаний и возрастанием роли научного и образовательного секторов. Неконкурентность знания в потреблении и его кумулятивная природа позволили знанию быть ключевым звеном инновационных процессов.

Знание принципиально отличается от обычных материальных благ, и именно специфика экономической природы знания объясняет специфику его распространения. Рассмотрение этой специфики мы предлагаем начать с проведения чётких границ между такими понятиями, как информация и знания, что затрудняется сложностью, многомерностью и противоречивостью самой категории «знание» и, как следствие, его трактовок.

П. Дасгупта и П. Дэвид так проводят различие между знанием и информацией: «информация – это знание, сжатое и преобразованное в сообщения, которые могут быть легко переданы» [1]. Тех же содержательных позиций придерживается И. Нонака, выделяя две характеристики знания, обособляющие его от понятия информации: неотделимость от убеждений индивида и целенаправленного действия, связанного с процессом распространения.

Д. Одтретч и М. Фелдман связывают различие между знанием и информацией с издержками пространственного распространения: стоимость передачи информации может быть инвариантна к расстоянию в то время, как стоимость передачи знания, и

в особенности знания личностного (неявного) увеличивается с расстоянием [2]. Важность пространственного фактора в рассмотрении механизма производства, накопления и распространения новых знаний обусловлена тем, что новое знание является неформализованным, неявным по своей природе [3]. Более того, предположение о том, что знание может быть получено в процессе работы (*learning-by-doing*) и в процессе его использования (*learning-by-using*) определяет важность непосредственных контактов экономических агентов с конкурентами, клиентами, поставщиками.

Термин неявное знание (*tacit knowledge*) был предложен основоположником постпозитивистского направления философии науки М. Полани в 1966 г., обозначившим *неявное знание* как «неотъемлемое в своей полноте ни от человеческого разума, ни от его тела» [4]. М. Полани принадлежит широко цитируемая фраза «мы знаем больше, чем мы можем рассказать», подчёркивающая наличие у индивида знаний, которые не могут быть частично или полностью формализованы и легко переданы другим. Человек может знать, как играть на фортепьяно, ездить на велосипеде или плавать, но при этом оставаться неспособным передать это знание другим индивидам. *Явное знание* М. Полани определяет как кодифицированное, то есть знание, которое может быть передано с помощью формальных средств коммуникации. Согласно М. Полани, мы знаем о существовании неявных знаний вследствие того, что неявное знание, также как и явное, способно находить практическое применение. При этом М. Полани отмечает, что кодификация, процесс трансформации неявного в явное знание может быть недостижимой, т.к. М. Полани рассматривал неявное знание как неотделимое от личностного знания.

Предложенная М. Полани концепция неявного знания получила развитие в активной дискуссии по теории фирмы, начавшейся после публикации известной работы «Эволюционная теория экономических изменений» Р. Нельсона и С. Уинтера в 1982 г., а также послужила базисом японского подхода к управлению знаниями, заложенного И. Нонака в 1991 г., внесшим существенный вклад в развитие концепции неявного знания, формализовав в виде теоретической модели неявное знание японских корпораций, обеспечившее им исключительную конкурентоспособность на глобальных рынках.

И. Нонака вслед за М. Полани подчёркивает исключительную роль индивидов в процессах создания нового знания. Такой же позиции придерживается один из создателей теории ограниченной рациональности нобелевский лауреат Г. Саймон, утверждавший, что процесс изучения нового «имеет место в пределах человеческих голов» [5] и Р. Грант, отмечающий, что «создание знания – индивидуальная деятельность» [6]. Задачу человека И. Нонака видит в создании – нового знания, в то время как задачей фирмы является формализация этих знаний.

Подчёркивая важность неявного знания как источника конкурентных преимуществ в современной экономике, И. Нонака отмечает, что «неявное знание, носителями которого являются люди... лежит в основе процесса создания нового знания» [7]. Учитывая взаимодействие между явными и неявными знаниями и динамику взаимодействия между тремя уровнями социальной агрегации (индивид, группа, контекст), И. Нонака разработал в 90-х гг. XX в. модель «создания знания», выделив четыре процесса преобразования и передачи явных и неявных знаний, в результате циклического взаимодействия которых происходит создание новых знаний:

1) социализация – обмен неявными знаниями между индивидами в процессе совместной деятельности, пространственной близости;

2) экстернализация (формализация) – выражение неявного знания в публично понятных формах, трансформация неявных знаний в явные;

3) комбинация – усложнение явного знания, превращение его в более сложный набор явных знаний посредством коммуникации, распространения, систематизации явного знания;

4) интернализация – превращения явного, формализованного знания в неявное знание на индивидуальном или организационном уровнях, его воплощение в действиях, практики, процессы и стратегические инициативы.

Неявное знание не всегда может быть формализовано в результате действия одного цикла «спирали знаний», и экстернализация неявного знания представляет собой сложный процесс, принимающий форму спирального взаимодействия до тех пор, пока знание этого типа не будет выражено полностью, не станет явным.

Эмпирические свидетельства показывают ограниченность концепции «спирали знаний» И. Нонака вследствие упрощённого понимания экономических аспектов природы знания и пределов артикуляции неявного знания [8]. Так, Л. Линдквист и М. Бенгтсон утверждают, что мы не только «знаем больше, чем мы можем рассказать», как отмечал М. Полани, но и зачастую «говорим больше, чем можем знать».

Проведённый анализ экономической литературы показывает, что в основе множества существующих классификаций знания лежит специфика их распространения. Интерес к изучению прикладных аспектов неявного знания в последние годы увеличивается. Термин неявное знание апеллирует к тому, что трудно сформулировать, что получено посредством получения опыта, практики. Вместе с тем, исследователи подчёркивают различные степени детализации и используют различные термины для обозначения типов неявных личностных и коллективных (произведённых группой людей) знаний. Использование различных терминов и понятий, описывающих различные аспекты неявных знаний, является значительным барьером к пониманию механизма распространения знаний [9].

Следуя представлениям М. Полани, различные исследователи рассматривают явные и неявные знания как составляющие знания, его элементы, а не взаимно исключающие категории [10]. Множество исследований сосредотачиваются на проблеме, связанной с возможностями преобразования явного знания в неявное, что объясняет существование широкого спектра различных классификаций явных и неявных аспектов знания.

На основании вышеизложенного выявим атрибутивные свойства знания, детерминирующие процесс распространения знаний.

*Во-первых*, специфика экономической природы знания заключается в том, что экономическое содержание знания раскрывается, в первую очередь, в процессе его распространения. Важность процесса распространения знаний для его экономической оценки имеет и в случае создания и распространения принципиально нового знания, и в случае распространения знания, ранее созданного. Таким образом, экономическая роль знания может быть оценена исключительно вследствие его ретроспективной оценки [11].

*Во-вторых*, особенность экономической природы знания состоит в том, что процессы производства и распространения знаний являются взаимообуславливающими: специфика произведенного знания определяет характер его распространения и, наоборот, распространение ранее созданных знаний является важным фактором, определяющим возможность производства новых знаний. Так, распространение нового знания влияет на распространение других знаний и основанных на них изобретений и наоборот, образуя, таким образом, своего рода рекурсивную спираль.

*В-третьих*, процессы производства, накопления, распространения и потребления знания являются процессами, зависимыми от предшествующей траектории научно-технического развития, складывающейся вследствие специфики институциональной структуры экономики, а также кумулятивного характера накопления знаний (создание нового знания обусловлено спецификой предыдущего поколения научных знаний, определяющих траекторию последующего научно-технического развития).

Знание создаётся на основании уже существующих знаний. Это свойство отмечал ещё средневековый философ-платоник Бернард Шартрский, говоривший своим ученикам «...мы подобны карликам, усевшимся на плечах великанов; мы видим больше и дальше, чем они, не потому, что обладаем лучшим зрением, и не потому, что выше их, но потому, что они нас подняли и увеличили наш рост собственным величием». Вместе с тем, запас уже созданных знаний может стать барьером создания новых знаний. Доминирующая концепция, теория, парадигма становятся барьерами для создания нового знания, даже если оно является лучшим решением поставленной проблемы. Примерами зависимости от предшествующего научно-технического развития (в узком смысле) являются стандарты расположения букв на клавиатуре (QWERTY-эффекты) до доминирующего положения операционной системы Windows.

*В-четвёртых*, именно параметры неявной составляющей знания придают знанию его специфический характер являются базой экономики, основанной на знаниях. Согласно определению понятия «неявное знание», существуют объективные и субъективные факторы, препятствующие его распространению. Например, знание может быть невыраженным его обладателем (подразумеваемое знание, по Х. Кастилло), может быть рассеяно в окружающей социальной культуре (социокультурное) или среди членов определённой социальной группы (семантическое). С другой стороны, фактором препятствия распространению знания выступает индивидуальная способность проникновения в суть знания, интеллектуальные способности человека, позволяющие ему понять и воспринять знание (интуитивное знание).

#### *Литература*


1. Dasgupta, P. and David, P.A. 1994. Toward a new economics of science. *Research Policy* 23(5), 487-521. p. 9
2. Audretsch D., Feldman M. 1996. Innovative Clusters and the Industry Life Cycle. *Review of Industrial Organization* 11, 1996, p. 256
3. Patel P, Pavitt K. The elements of British technological competitiveness. *National Institute Economic Review*, 1987. Vol. 122, No. 1, pp. 72-83
4. Nonaka, I., Byosiere, P., Borucki, C., and Konno, N. (1994). *Organizational Knowledge Creation Theory: A First Comprehensive Test*. *International Business*

*Review*, 3, 4, p., p. 16; Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. Doubleday & Co., Garden City, NY

5. Simon, H. (1991). *Bounded rationality and organizational learning*. *Organization Science*, 2: p. 125
6. Grant, R. M.: 1996, *Toward a knowledge-based theory of the firm*, *Strategic Management Journal* 17/Winter Special Issue, 112.
7. Tonaka, I., Byosiere, P., Borucki, C., and Konno, N. (1994). *Organizational Knowledge Creation Theory: A First Comprehensive Test*. *International Business Review*, 3, 4, p. 16, p. 20
8. Gourlay, S.: *Conceptualizing Knowledge Creation: A Critique of Nonaka's Theory*. *Journal of Management Studies*. 7 (2006) 1415-1436
9. Ambrosini, V., Bowman, C (2001). *Tacit knowledge: Some suggestions for operationalization*. *Journal of Management Studies*, 38(6), 811-829
10. Edmondson, A. C., Winslow, A. B., Bohmer, R. M. J., & Pisano, G. P. (2003). *Learning how and learning what: Effects of tacit and codified knowledge on performance improvement following technology adoption*. *Decision Sciences*, 34(2), 197-223
11. Tushman, M.L./Anderson, P. (1986): *Technological Discontinuities and Organizational Environments*. In: *Administrative Science Quarterly*, 21, pp. 443

#### **Рахматуллина Альбина Рустамовна**

*Аспирантка кафедры «Прикладного менеджмента»,  
Самарский государственный экономический университет  
laylay\_87@mail.ru*

 <http://econference.ru/blog/conf06/257.html>

### **ЛУЧ СВЕТА НА KNOWLEDGE MANAGEMENT**

Понятие «управление знаниями» родилось в середине 90-х годов в крупных корпорациях, где проблемы обработки информации приобрели особую остроту, став критическими. Выяснилось, что основное узкое место – это обработка знаний, накопленных специалистами компании (именно такие знания обеспечивают ей преимущество перед конкурентами). Знание, которое не используется и не возрастает, в конечном счете устаревает и становится бесполезным, точно так же, как деньги, которые хранятся, не превращаясь в оборотный капитал, в конечном счете обесцениваются. Знание же, которое распространяется, приобретает и обменивается, наоборот, генерирует новое знание.

Двадцать лет назад первые 100 компаний из списка журнала «Fortune-500» либо добывали полезные ископаемые, либо превращали природные ресурсы (железную руду или нефть) во что-то осязаемое. Сегодня из компаний, попавших в список,

этим занимаются меньше половины. Остальные получают до неприличия высокую прибыль, торгуя идеями.

В мире все чаще в последнее время говорят об управлении знаниями (knowledge management – КМ). Но вопрос состоит в том, ЧТО именно каждый из нас понимает под понятием «управление знаниями». С другой стороны, часто встречается мнение, что все компании так или иначе стараются управлять своими знаниями, но называют этот процесс по-разному. И было бы принципиально не важно, что и как называть, если бы задуманные как КМ и называемые КМ действия и решения успешно осуществлялись и работали на пользу компаниям и сообществам.

Существует много определений КМ. И вдаваться в глубокие исследования и дискуссии не стоит. Руководителю любой компании следует ответить лишь на один вопрос: хотел бы он получить практические результаты от КМ в своей компании и для себя лично? И тогда формулировка определения КМ будет ориентирована так, чтобы конечный результат этого процесса был очевиден: КМ – это создание таких условий, при которых накопленные знания и опыт эффективно используются для выполнения важных для компании задач.

Но нужно также понимать, что КМ не сводится лишь к набору технологических решений. В течение последних лет в российских компаниях создавались технологические решения «порталов» или иных хранилищ, употребляемых со словом «знания». Они беспорядочно наполнялись информацией и формализованными знаниями (отчетами, письмами и т. д.). Конечно, во многих случаях технологические решения (инструменты) играют важную роль для практического обеспечения КМ. При этом многие из нас традиционно забывают, что роль организационных инструментов ничуть не меньше.

В то же время, всегда ли нужны технологические инструменты для эффективного обмена знаниями? А как насчет собраний в отделах, бесед с экспертами в разных областях знаний, встреч в сообществах для решения краткосрочных или долгосрочных задач, обучающие программы, а также неформальные встречи с коллегами. И это все относится к КМ, выбор канала зависит от тех задач, которые мы хотим решить с помощью КМ.

Еще одно распространенное заблуждение состоит в том, что наличие большого количества ресурсов полезно для компании. В реальности оно свидетельствует только об информационной перегруженности сотрудников.

Несистематизированная информация – это просто сведения. Только определенным образом организованные сведения имеют смысл. Однако в зависимости от формы организации одна и та же информация может иметь разный смысл. Для разных работников и для разных целей одну и ту же информацию надо организовывать по-разному.

Вот только один пример. С тех пор, как в 1981 году Джек Вэлч принял на себя руководство General Electric, компания создала больше материальных богатств, чем любая другая компания в мире. Одним из главных факторов этого успеха было то, что одну и ту же информацию о производительности каждого из своих подразделений General Electric организовывала по-разному для разных целей. Компания сохранила традиционные ежегодные финансовые и маркетинговые отчеты как способ оценки деятельности своих подразделений. Но для выработки стратегии на отдаленную перспективу данные из этих отчетов систематизировались по-другому: так,

чтобы были видны неожиданные успехи и провалы, а также события, которые не укладываются в рамки ранее составленных планов. Третий способ систематизации тех же самых данных состоял в том, чтобы сосредоточить внимание на эффективности инновационной деятельности компании, – ведь именно этот показатель превращается в главный фактор при определении размеров поощрительных выплат и вознаграждений генеральному менеджеру и представителям менеджмента каждого отдельного подразделения. Наконец, те же самые данные организовывались по другой схеме для нужд руководства подразделениями и повышения профессионального уровня сотрудников. Именно на этот последний вид отчета руководство опиралось впоследствии, принимая решения о продвижении менеджеров, особенно когда речь шла о высших постах в подразделении.

Насколько я могу судить по собственному опыту, не существует двух руководителей, которые организовали бы одну и ту же информацию одинаковым способом. И это правильно: информация должна быть систематизирована так, как это удобно для работы данного руководителя.

Еще следует отметить важную вещь, что нужно сохранять только те знания, которые нужны, ценны для успеха компании.

Что касается процедуры извлечения знаний, то здесь руководителю необходимо индивидуально мотивировать работника к обмену своими знаниями и профессиональным опытом с коллегами.

Для кого-то важно, если бы к его мнению прислушалось руководство компании, коллеги признали бы авторитет в определенной области или его предложение послужило основой для новой стратегии компании на рынке. Для определенной группы людей такого рода нематериальные факторы мотивации являются достаточными стимулами для активного обмена знаниями. Не нужно заставлять людей делиться знаниями. Нужно создать условия, при которых им будет невыгодно не обмениваться своими знаниями. Используйте материальные стимулы, сочетайте их со стимулами нематериальными, и пусть они захотят участвовать в обмене знаниями, чтобы повышать эффективность своего труда.

КМ предоставляет много возможностей для реального повышения эффективности бизнеса, и с этой точки зрения оно действительно широко и необъятно. «Возможность получать подобна океану. Проблема в том, что большинство подходит к этому океану возможностей с чайной ложкой» (Джим Рон).

Иногда и действительно не так неважно, что именно каждый из нас понимает под КМ – главное, чтобы знания работали на нас, потому что, как сказал Питер Друкер, «сейчас только тот является менеджером, кто заставляет знания работать».

### *Литература*

1. Питер Ф. Друкер, Задачи менеджмента в XXI веке, М., «Вильямс», 2001 г., с. 172-174.
2. Сет Годин, Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт, СПб, «Питер», 2005 г., с. 31-32.
3. Мариничева М. «10 общепринятых заблуждений об управлении знаниями (Knowledge Management)» [Электронный ресурс] – [http://www.iteam.ru/publications/human/section\\_55/article\\_3080/](http://www.iteam.ru/publications/human/section_55/article_3080/)

**Тушавин Владимир Александрович**

Ассистент кафедры экономики и финансов,

Санкт-Петербургский государственный университет  
аэрокосмического приборостроения

V.Tushavin@omzglobal.com

<http://econference.ru/blog/conf06/258.html>

## УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В СОВРЕМЕННОЙ ИТ-КОМПАНИИ: МЕСТО И РОЛЬ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Вопрос управления знаниями на современных российских предприятиях в настоящее время стоит достаточно остро. Как показывает практика, несмотря на то, что западные методологи уделяют все большее внимание этому виду активов (МСФО даже предусматривают, при соблюдении определенных условий, их отражение на балансовых счетах организации), в отечественной практике данный вид деятельности, как правило, игнорируется. Не составляют исключения и предприятия, работающие в области информационных технологий. Как известно, ИТ-специалисты относятся к категории интеллектуальных работников (*knowledge workers*): их нанимают ради знаний, теоретических и аналитических познаний, которыми они владеют, для обработки и преобразования информации и знаний. В то же время, одной из общемировых проблем в данной отрасли является кадровая проблема – нанять и удержать хорошего специалиста в области ИТ достаточно сложно, а с уходом специалиста для предприятия теряются все его знания и навыки. Именно поэтому решение задачи управления знаниями для ИТ-компании является жизненно важным.

В последнее время существует сильная тенденция к развитию информационных средств коллективной работы, некоторые из которых явно позиционируются как системы управления знаниями. Не секрет, что большинство из них после внедрения со временем превращается в огромную, плохо классифицированную «свалку данных», не представляющую из себя никакой ценности. Возникает парадоксальная ситуация: предприятие владеет колоссальным объемом накопленных данных в результате событий прошлых периодов, принимает меры к их защите, то есть контролирует, однако не может получить экономические выгоды от их использования в будущем, поскольку затраты на получение информации из неструктурированного хранилища превышают стоимость самой информации.

Как было показано в работе 1988 года «Den osynliga balansräkningen» («Невидимый баланс») под редакцией Карла Эрика Свейби (Karl-Erik Sveiby), у любого предприятия существует три базовых нематериальных актива: человеческий капитал (Human Capital), организационный капитал (Structural Capital) и клиентский капитал (Customer Capital) [1]. К настоящему времени это положение уже не вызывает сомнений и два последних из названных активов даже могут удовлетворять критериям признания нематериальных активов согласно МСФО и отра-

жаться в балансе (см. IAS 38 и IFRS 3). Человеческий капитал, он же компетенция сотрудников (employee competence), не попадает в категорию бухгалтерского актива, поскольку актив – это ресурс контролируемый компанией в результате событий прошлых периодов, от которого компания планирует получить экономическую выгоду в будущем. Именно отсутствие контроля со стороны компании не позволяет рассматривать человеческий капитал как бухгалтерский актив. При этом именно благодаря компетенции сотрудников и создаётся организационный и клиентский капитал.

Задача преобразования человеческого капитала в организационный и клиентский относится к области управления знаниями, а, как сказано выше, этой задаче не уделяют достаточно внимания. В качестве примера можно отметить, что своды лучших практик, применяемые в ИТ: ITIL, CobIT и PMBOK не содержат в явном виде процесса управления знаниями. Процессы информационных технологий описанные в CobIT 4.1. в принципе не включают в себя процессы управления знаниями. Существует лишь отдельные подпроцессы процесса PO7 «Управление персоналом», которые с некоторой натяжкой можно отнести к управлению знаниями [2]. PMBOK также не содержит отдельных процессов управления знаниями, но, в то же время, использует понятие «активы организационного процесса» (*Organization Process Assets*), которые являются входами 34 из 42 процессов управления проектом [3, с. 46-65]. Согласно PMBOK, активы организационного процесса – это «любые активы, относящиеся к процессу, во всех организациях, участвующих в проекте, которые влияют или могут влиять на успех проекта. Эти активы включают формальные и неформальные планы, стратегии, процедуры и руководства. Также они включают базы знаний организаций, такие как базы накопленных знаний и исторической информации» [3, с. 431]. То есть, по сути, активы организационного процесса тождественны организационному капиталу в терминологии Свейби.

Активы организационного процесса являются выходами следующих процессов управления проектами: обеспечение качества, управление командой проекта, распространение информации, управление ожиданиями участников проекта, управление содержанием, управление расписанием, управление стоимостью, управление качеством, отчетность по исполнению, наблюдение и управление рисками, администрирование контрактов, закрытие проекта или фазы, закрытие контрактов [3, с. 46-65]. Анализ требований к выходам процессов показывает, что проекты хорошо укладываются в концепцию *ба* (*ba*), предложенную японским философом Китаро Нишада (*Kitaro Nishida*) и адаптированную И. Нонака (*I. Nonaka*) и Н. Конно (*N. Konno*) для модели создания знаний. Под *ба* в данном случае понимается площадка для концентрации ресурсов, включающая активы знаний, интеллектуальные возможности компании в рамках процесса создания знаний [4, с. 277].

Согласно Нонака существуют четыре вида *ба*, соответствующие модели создания знаний SECI (*socialization, externalization, combination, internalization*), которая в свою очередь описывает четыре возможных перехода знаний: неявное в неявное, неявное в явное, явное в явное и явное в неявное.

Первоначальное *ба* (*originating ba*) является основой формирования знаний. Под ним понимается личное общение членов проектной команды в процессе работы над

проектом, которое служит для передачи неявных знаний между членами команды. Этому способствует такой метод развития команды проекта, как со-расположение, то есть размещение всех или большинства активных членов команды проекта в одном месте, а также правильный подбор проектной команды [3, с. 234].

Взаимодействующее *ба* (*interacting ba*) создаётся сознательно менеджером проекта в процессе создания и развития команды. Сюда, в частности, относится групповая работа над различными проектными задачами, в которых посредством диалогов индивидуальные ментальные модели и навыки превращаются в выражения и понятия доступные всем участникам проекта. Результаты фиксируются на различных носителях, что приводит к трансформации знаний их неявных в явные.

После того как выполнены мероприятия по развитию команды проекта, например, обучение и со-расположение, команда управления проектом может давать официальные или неофициальные оценки эффективности работы команды проекта. Эффективные стратегии и операции по развитию команды должны повышать производительность труда команды, что в свою очередь способствует достижению целей проекта [3, с. 235].

Виртуальное *ба* (*cyber ba*) возникает, как правило, при использовании информационных технологий, например, корпоративной системой управления проектами или корпоративным порталом. В результате происходит объединение нового явного знания с существующей информацией, что порождает и систематизирует явное знание организации. Фактически вся проектная документация может быть рассмотрена как место создания новых явных знаний, или накопленных знаний в терминологии РМВОК (*lessons learned*). Одной из базовой функций этих знаний является возможность для организации избежать повторения прошлых ошибок [5].

Практическое *ба* (*exercising ba*) способствует превращению явного знания в неявное. Сюда относится целевое обучение команды проекта, которое вводит членов команды в проектную парадигму, даёт навыки использования типовых рабочих шаблонов проектирования.

Использование описанной выше спиральной модели развития знания позволяет наглядно увидеть, что информационные технологии могут быть использованы всего лишь в одной фазе из четырех (виртуальное *ба*), из чего следует вывод, что использование технократической модели поведения при построении системы управления знаниями может быть контрпродуктивно. Иными словами, ни одна информационная система, какой бы совершенной она ни была, не может полностью автоматизировать процесс управления знаниями на предприятии. Поскольку управление знаниями является достаточно сложным процессом, то его становление должно происходить постепенно. Хорошим полигоном для этого может послужить проектное управление, процессы которого учитывают создание организационных активов в процессе работы над проектом членами команды.

Следует также отметить, что хотя СoвIT и не содержит в явном виде процессов создания знаний, модель зрелости, положенная в его основу нацелена на перевод знаний из неявных (1-2 уровень зрелости) в явные (3-4 уровень), т.е. на создание активов организационного процесса. В тоже время, развитие бизнес-процессов ИТ невозможно без использования проектного подхода, более того, «без правильно ведущегося проекта внедрение обречено на провал» [6, с.77].

Таким образом, проектирование играет важнейшую роль в построении системы управления знаниями в современной ИТ-компании. Именно проектирование, расширяющее коммуникации между сотрудниками предприятия и запускающее спираль создания знаний, является методической основой этого процесса. Оно является необходимой, но недостаточной составляющей процесса управления знаниями на предприятии. Как и для любого процесса, помимо входов и выходов, а также инструментов и методов, для его полноценной работы необходимо наличие владельца процесса, человека ответственного за создание и накопление знаний внутри предприятия, архитектора системы управления знаниями. Согласно РМВОК именно эти функции относятся к области деятельности руководителя проектного офиса (РМО) [3, с.11-12]. Следовательно, зрелые процессы проектирования в ИТ-организации являются важнейшей основой становления системы управления знаниями на предприятии, позволяющей создавать нематериальные активы и увеличивать стоимость бизнеса.

#### Литература

1. The Invisible Balance Sheet. Key indicators for accounting, control and valuation of know-how companies [Electronic resource]/ KONRAD group/1990. – URL: <http://www.sveiby.com/books/DenOsynligaEng.pdf>
2. СoвIT 4.1. М: Аудит и контроль информационных систем, 2008. – 240 с.
3. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide): An American National Standard ANSI/PMI 99-001-2008, Project Management Institute, Inc. No. ANSI/PMI 99-001-2008. Fourth edition. Pennsylvania, USA: Project Management Institute, Inc., 2008. 496 pp.
4. Концепция ба: организационный механизм создания знаний/И. Нонака, Н. Конно//Управление знаниями: Хрестоматия. 2-е изд. Пер с англ. Под ред. Т.Е. Андреевой, Т.Ю. Гутниковой; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010 – с. 275-292.
5. Ladika S. Break the cycle by focusing on lessons learned, project managers can avoid repeating the same old mistakes./Susan Ladika//PM Network. – 2008. – Vol. 22 №2. – p. 75-77.
6. Джестон Д., Нелис Й. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов/Джон Джестон, Йохан Нелис. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2008 – 512 с., ил

## Левизов Владислав Александрович

Доктор экономических наук, доцент, декан факультета менеджмента,  
АОУ ВПО «Государственный институт экономики, финансов,  
права и технологий» (ГИЭФПТ)


giefpt-man@mail.ru

## Низаева Лиана Илшатовна

Аспирант

АОУ ВПО «ГИЭФПТ»

liana\_ni@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/259.html>

## ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

В экономической стратегии развития передовых стран мирового сообщества экономика знаний начинает занимать все большее место [1, с.65], что обусловлено влиянием ряда факторов.

*Во-первых*, всё большее значение приобретают глобальные процессы. Конкурен-тоспособность на глобальных рынках стала ключевой составляющей экономической мощи отдельных стран, несмотря на то, что в результате глобализации государства становятся зависимыми друг от друга [3, с.118-119].

*Во-вторых*, в новой экономике успех и устойчивость фирм во многом зависят от непрерывных нововведений. В условиях сокращения жизненного цикла товаров и услуг, дальнейшей диверсификации рыночных ниш для традиционных товаров, все большей индивидуализации спроса и предложения инновационная активность приобрела первостепенную важность не только для малого инновационного бизнеса, но и для крупных корпораций, которые уже не могли больше поддерживать свою устойчивость за счет масштабов и диверсификации производства, расширяемого путем слияний и поглощений между компаниями [3, с.118-119].

*В-третьих*, экономическое развитие вступило, по всей видимости, в фазу непрерывных технологических революций, которые в свою очередь не только вызывают непрерывные изменения в производственной базе промышленных отраслей, но и меняют структурные характеристики всего комплекса социально-экономических отношений. Появляются новые профессии, системы управления компаниями, образовательные технологии, новые способы организации быта и культурного досуга [3, с.118-119].

Каждая организация обладает ценными знаниями, которые содержатся в умах людей, на бумаге или в электронной форме. При этом основная задача управления знаниями заключается в том, чтобы обеспечивать пользователей быстрым и легким доступом к требующимся знаниям в решении определенных задач.

Вместе с тем необходимо признать, что специалисты, занимающиеся управлением знаниями, отмечают наличие целого ряда проблем в данной области. Так, например, Д.Гилмор указывает на низкую отдачу от инвестиций в управление знаниями [5, p.16]. Д.Кохен отмечает на сложности, возникающие при оценке деятельности, связанной с работой со знаниями [4, p.28].

Сложившееся положение во многом вызвано недостаточным вниманием ученых к фундаментальным теоретическим аспектам управления знаниями. Так, до сих пор не существует разделяемых большинством специалистов определений понятий «знания» и «управление знаниями»

Однако успех управления знаниями на предприятии во многом зависит от того, что понимается под термином «знания». Так, на предприятии часто под знаниями понимаются как структурированные данные, патенты, программное обеспечение, процедуры, так и неявные знания и способности персонала. Знания также могут охватывать способы функционирования, коммуникаций и анализа ситуаций, решения проблем в организации, что можно назвать когнитивными способностями организации. К ним могут также относиться различные элементы организационной культуры, ценности и навыки, так же как и отношения с поставщиками и клиентами. Однако, в первую очередь, знания содержатся в умах людей, которые, в свою очередь, формализуют их в целях обеспечения доступа к ним других людей.

Таким образом, понятие «знания» носит сложный и противоречивый характер, в связи с чем при его интерпретации применяются различные подходы. Так, Ф.Махлуп полагает, что «знание – это любая форма представления частей реального и предполагаемого мира на некотором носителе» [2, с. 107]. По мнению П.Дракера знания представляют собой «информацию, которая изменяет что-либо, кого-либо или став причиной действия, или создав возможности (как для отдельной персоны, так и для группы) для различных и более эффективных действий. Знание возникает и используется в умах специалистов, работающих в организациях. Оно часто оседает не только в документах, или хранилищах, но и в их повседневной работе, процессах, методах и нормах» [2, с. 107].

Наряду с различными определениями знаний существуют различные классификации их типов. Так, Дж.Б.Куин, Ф.Андерсен и С.Финкельштейн выделяют 4 типа знаний, отражающих четыре уровня развития «профессионального интеллекта» предприятия [7, p.335-336]:

- *когнитивные знания, знания как набор фактов* («знать что») – это базовые знания по какой-то дисциплине, которые профессионалы в определенной области приобретают путём экстенсивного обучения. Эти знания являются важными, но недостаточными для достижения коммерческого успеха;

- *развитые навыки, знания как набор специальных умений или способностей сделать что-либо* («знать как») позволяют эффективно использовать на практике знания, приобретенные в ходе обучения. Способность применять правила дисциплины к сложным проблемам реального мира – наиболее распространённый уровень профессиональных навыков, добавляющих ценность;

- *системное понимание* («знать почему») – это глубокое знание причинно-следственных связей, лежащих в основе дисциплины. Оно позволяет профессионалам выходить за рамки поставленных задач, чтобы решать более крупные и слож-

ные проблемы и создавать дополнительную ценность. Профессионалы, обладающие данным типом знаний, могут предвидеть тонкие взаимодействия и непредвиденные последствия. Высшая степень понимания системы – это хорошая интуиция, например, способность опытного руководителя отдела исследований инстинктивно понимать, какие проекты стоит финансировать и когда это следует делать;

● *самотивлируемое творчество* (стремление понять – почему) состоит из воли, мотивации и способности адаптироваться к успеху. Высоко мотивированные и творческие группы часто превосходят группы с большими материальными и финансовыми возможностями. Без стремления к творческой деятельности самодовольные интеллектуальные лидеры могут потерять свои интеллектуальные преимущества. Они будут не в состоянии быстро адаптироваться к изменениям внешних условий, в частности, к инновациям. Поэтому высочайший уровень интеллекта имеет большое значение. Организации, тщательно прививающие своим сотрудникам это стремление к творческой деятельности, способны обновлять свои когнитивные знания, развитые навыки и системное понимание и тем самым, преуспеть в условиях быстро меняющейся внешней среды.

Первым ученым, который провел различия между неформализованными и формализованными знаниями, был М.Полани, который является автором концепции «личностного (неявного) знания». Такой же подход к классификации знаний использовали в своей модели динамического создания знаний SECI ученые Н.Нонака и Х.Такеучи. Данные ученые полагают, что организационные знания создаются посредством постоянного взаимодействия явных и неявных знаний, в процессе которого происходит количественное и качественное увеличение знаний. При этом ими выделяются четыре способа трансформации знаний [7, p. 44-45]:

- 1) социализация – трансформация знаний из неявных в неявные;
- 2) экстернализация – трансформация знаний из неявных в явные;
- 3) комбинация – трансформация знаний из явных в явные;
- 4) интернализация – трансформация знаний из явных в неявные.

В основе данной модели лежит идея, что явные и неявные знания тесно взаимообусловлены. Неявные знания приобретаются в практической деятельности по применению кодифицированных знаний. Без практического применения кодифицированные знания представляют собой набор сведений, лишенный какой-либо экономической ценности. В свою очередь, неявные знания не существуют без попыток использовать кодифицированную информацию. Они возникают на стадии обучения индивида, т.е. усвоения им кодифицированных знаний, и развиваются в процессе применения индивидом этих кодифицированных знаний в профессиональной деятельности [3, с. 126].

Наряду с вышерассмотренными существуют и другие подходы к определению и классификации знаний, однако, ограниченные рамки данной статьи не позволяют провести их подробный анализ. Тем не менее, хотелось бы отметить, что отсутствие единого подхода к рассмотрению данных вопросов негативно отражается на эффективности управления знаниями предприятий на практике. Более того, на наш взгляд, ряд определений понятия «знания» имеет недостатки, связанные с их нечеткой формулировкой. Так, например, трудно измерить такие понятия, как «представления», «верования», «убеждения».

Таким образом, с учетом всего вышеизложенного, считаем, что под знаниями следует понимать «совокупность информации об объекте, его внутренней структуре и внешней среде, выступающей в качестве модели, которая достоверно и с определенной точностью позволяет принимать эффективные решения и добиваться требуемых результатов в практической деятельности». В модели практически невозможно учесть все свойства реального объекта и его взаимосвязи с внешней средой, то есть модели упрощают и искажают реальную ситуацию. В то же время они ускоряют принятие решений и значительно снижают затраты на сбор информации.

### *Литература*

1. Колин К.К. Инновационное развитие в информационном обществе и качество образования / Колин К.К. // Открытое образование. – 2009. – №3. – с. 63-71
2. Мильнер Б. Понятие, разновидности и источники знаний / Мильнер Б. // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №2. – с.106-118
3. Миндели Л.Э. Концептуальные аспекты формирования экономики знаний / Л. Э. Миндели, Л. К. Пипия // Проблемы прогнозирования. – 2007. – №3. -С.115-136.
4. Cohen D. (2006) “What’s your return on knowledge?”. Harvard Business review, December, p.28
5. Gilmour D. (2003) “How to Fix Knowledge Management”. Harvard Business review, October, pp. 16-20
6. Kesheng Wang, Ove Rustung Hjelmervik, Bernt Bremdal Introduction to knowledge management: principles and practice Tapir Academic Press, Trondheim 2001.
7. Little S., Quintas P., Ray T. Managing Knowledge: an essential reader. Sage Publications. L. Thousand Oaks. New Delhi.2002.

### **Марахина Инна Викторовна**

*Заместитель заведующего кафедры экономики  
Белорусский государственный университет информатики  
и радиозлектроники, Беларусь, Минск*

marahina@bsuir.by

 <http://econference.ru/blog/conf06/260.html>

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ КАК КЛЮЧЕВОЕ УСЛОВИЕ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ**

Главной идеей социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 – 2010 годы является *повышение уровня конкурентоспособности* на основе модернизации экономики, формирование эффективной, гибкой, быстро



реагирующей на изменения внешних условий экономической системы. Конкуренентоспособность определяется тем, насколько нация может в условиях свободной и честной конкуренции производить товары и услуги, которые отвечают запросам международных рынков, одновременно сохраняя на прежнем уровне или увеличивая реальные доходы своих граждан. Анализ развитых стран показывает, что их высокая конкурентоспособность и экономический рост в значительной степени определяются *эффективностью процессов создания и использования знаний*. В настоящее время в промышленно развитых государствах до 80 – 95 процентов прироста валового внутреннего продукта приходится на долю новых знаний, воплощенных в технике и технологиях. Поэтому стратегией Республики Беларусь было определено формирование экономики знаний.

### Раскром значение понятий «знание» и «экономика знаний».

Анализ литературных источников позволяет выделить два основных подхода к определению знания. В первом случае знание – это отраженная в сознании, осмысленная информация, используемая для решения задач; оно относится только к человеку и вне его сознания не существует.

Но когда речь идет об организации или об экономике, к знаниям применим второй более широкий подход, согласно которому к ним относят также технологии, методики, стратегии и цели, открытия и изобретения. Так, О.К. Тихомиров отмечает, что знания могут иметь двоякую форму существования: в качестве компонента индивидуальной психики или в качестве компонента общественного, т. е. надындивидуального опыта [1]. При этом подходе знание в отличие от информации и данных *конструктивно и определено, является основой для успешного действия, может быть использовано для решения теоретических и практических задач, имеет обобщенный характер*.

Расширение использования знания как одного из эффективных ресурсов производства и управления в рамках организации приводит к качественному изменению коренных основ экономики и общества в целом: первая становится «экономикой знаний», второе – «обществом знаний» [2, с. 32–35]. В такой экономике, как отмечают В.Л. Макаров и Г.Б. Клейнер, знания выступают не только фактором производства и управления, но и продуктом производства, предметом конечного потребления, средством организации общества, средством тезаврации, предметом и средством трансакций [2, с. 32–35]. *Экономика знаний* – это экономика, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности; это такая экономика, в которой знания обогащают все отрасли, все сектора и всех участников экономических процессов. Экономика знаний обладает также *высоким социальным значением*, базируется на принципах улучшения качества жизни, гуманизации, освобождающего разнообразия, плюрализма, всеобщего участия, доступности информации, преодоления информационного неравенства, сохранения культурного разнообразия и многоязычия на планете, всеобщего образования [3].

*В чем заключаются выгоды перехода к экономике знаний и как такой процесс приводит к росту конкурентоспособности страны?*

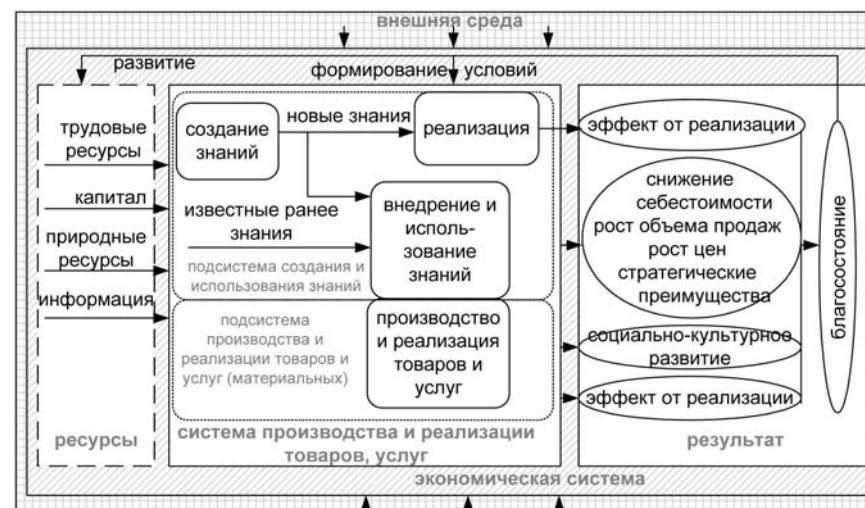


Рис. 1. Создание и использование знаний в экономической системе

Источник: разработка автора

Для ответа на этот вопрос в системе производства товаров и услуг в рамках национальной экономики выделим и рассмотрим **подсистему создания и использования знаний** (рис. 1).

Первым этапом в указанной подсистеме является *создание знаний и их формализация*, то есть перенесение на материальный носитель. В зависимости от назначения такие формализованные знания могут передаваться за пределы системы и (или) использоваться в системе. В качестве примера знаний как продукта можно привести консультации, информацию, лицензии, патенты, ноу-хау, реализуемые внешним субъектам системы, например, физическим лицам или иностранным покупателям. Эффект от *реализации*, если она носит коммерческий характер, включает получение *дохода*, если социальный, то *рост социальных благ*, или в ряде случаев *совокупность* таких эффектов. Кроме того, создание новых знаний *развивает интеллектуальный потенциал создателя, а за счет распространения знаний – и в целом системе*.

*Использование знаний (как ресурса) в системе – внедрение знаний* – в первую очередь связывают с осуществлением *инновационного процесса*. Следует отметить, что в качестве инноваций кроме названных выше новых знаний, сгенерированных внутри системы, также могут выступать созданные ранее (или) полученные за пределами системы знания. В исследовании будем классифицировать инновации на *продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные*.

Эффект внедрения знаний в первую очередь заметен в сферах деятельности, которые непосредственно отражаются на *благополучии человека, его здоровье, качестве и продолжительности жизни*. К таким инновациям относятся новые достижения в медицине, образовании, социально-куль-

турном развитии, строительстве жилья, обеспечении безопасности жизни и росте качества продовольственных и непродовольственных товаров. Снижение себестоимости товаров и услуг, достигаемое, например, за счет перехода к выпуску низко затратной продукции, внедрения технологий, обуславливающих экономию энерго-, трудо-, материало-затрат в производстве, за счет совершенствования доставки, роста производительности труда – продуктовых, процессных, маркетинговых и организационных инноваций, позволяет *повысить доступность товаров для населения*. Часть производственных и организационных инноваций учитывают *гуманизацию труда и обучение сотрудников*, например, включают повышение квалификации исполнителей, автоматизацию рутинных операций, интеллектуализацию действий, формирование организационной культуры и приводят к положительным социальным и культурным изменениям. Кроме того, генерирование и внедрение знаний *развивает интеллектуальный потенциал инноваторов*, а за счет распространения знаний – и систему в целом.

Внедрение знаний, определяющих снижение себестоимости и обновление производимых товаров и услуг, более эффективные подходы к их продвижению и реализации, обеспечивает для организаций *рост получаемой прибыли, усиление стратегических преимуществ, рост лояльности покупателей, формирование образа высокоэффективного инноватора, расширение и закрепление доли рынка, рост объемов экспорта*. Это в свою очередь определяет рост доходов сотрудников организаций и экономический рост всей страны. Кроме того, за счет государственной политики перераспределения доходов *увеличивается финансирование образования, культуры, социальной защиты населения*.

Использование знаний может иметь вид *незначительных усовершенствований, неподдающихся учету* (управленческие решения, консультации, методики обучения), которые, накапливаясь, *развивают организации и экономику и формируют описанные выше результаты*.

В экономическую систему, представленную на рисунке, наряду с подсистемой создания и использования знаний включена *подсистема материального производства и реализации произведенных в ней товаров и услуг*. Следует отметить, что результаты работы этой подсистемы зачастую более ощутимы по сравнению с созданием и использованием знаний, так как они определяют удовлетворение потребностей людей в питании, жилье, одежде. Кроме того, для использования, хранения и передачи большинства интеллектуальных продуктов необходимы материальные составляющие. Так книга не возможна без бумажного или электронного носителя, театр – без сцены, университет или научный институт – без здания и оборудования.

*Однако в любом предмете и средстве труда постоянно растет удельный вес интеллектуальной составляющей, которая подтверждает рост значения знаний при снижающемся значении факторов материального производства*. По подсчетам Д.Б. Куинна затраты на информацию составляют три четверти добавленной стоимости почти в любой продукции» [4, с. 40–44].

Таким образом, именно создание и использование знаний способствует росту конкурентоспособности национальной экономики. Кроме того, как отме-

чено на рисунке, результаты работы системы влияют на развитие ее ресурсов и условия, определяющие дальнейшее функционирование и развитие экономической системы.

### *Литература*

1. Тихомиров, О.К. Психология мышления: Учеб. Пособие для студентов ВУЗов / О.К. Тихомиров. – М.: Академия, 2002. – 288 с.
2. Макаров, В.Л. Микроэкономика знаний // В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер. – М.: Экономика, 2007. – 2004 с.
3. Стюарт, Т. Кузьмин, Е. И. ЮНЕСКО и общества знаний для всех / Е. И. Кузьмин, В.Р.Фирсов // Российский комитет программы ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.ifarcom.ru/>. – Дата доступа : 20.09.2008. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.

## РАЗДЕЛ 8

### Интеллектуальный, структурный и маркетинговый капитал организации: воспроизводство и управление

**Петрухина Елена Владимировна**

ГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли

petrukhinelena@yandex.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/261.html>

#### РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Перспектива развития цивилизованных государств в условиях перехода к постиндустриальному производству связана с решением проблем сохранения, наращивания, грамотного использования и умелой коммерциализации интеллектуального потенциала как одного из важнейших стратегических факторов экономического роста. Во всем мире идет процесс формирования и развития новой отрасли общественного производства – индустрии так называемых «информационно-интеллектуальных продуктов». В этой ситуации основным направлением повышения эффективности становится технологическое обеспечение творческой инициативы в рамках разработки и использования ресурсосберегающих, энергосберегающих и других аналогичных им технологий, а главным стратегическим направлением – развитие рынка информационно-интеллектуальных продуктов и услуг.

По мнению Э. Брукинга, интеллектуальный капитал – это термин для обозначения нематериальных активов, без которых компания не может существовать, усиливая конкурентные преимущества. Составными частями интеллектуального капитала являются: человеческие активы, интеллектуальная собственность, инфраструктурные и рыночные активы. Под человеческими активами подразумевается совокуп-

ность коллективных знаний сотрудников предприятия, их творческих способностей, умения решать проблемы, лидерских качеств, предпринимательских и управленческих навыков [1].

Составные части интеллектуального капитала, согласно точке зрения В. Л. Иноземцева: первое – человеческий капитал, воплощенный в работниках компании в виде их опыта, знаний, навыков, способностей к нововведениям, а также к общей культуре, философии фирмы, ее внутренним ценностям; второе – структурный капитал, включающий патенты, лицензии, торговые марки, организационную структуру, базы данных, электронные сети [4].

Именно интеллектуальный капитал задает темп и характер обновления технологии производства и его продукции, которые затем становятся главным конкурентным преимуществом на рынке. «Интеллектуальный капитал – это система капитальных устойчивых интеллектуальных преимуществ данной компании или фирмы на рынке» [2]. Б.Б. Леонтьев придерживается определения интеллектуального капитала, данного Л. Эдвинсоном, согласно которому интеллектуальный капитал состоит из трех составляющих: человеческого капитала, организационного (или структурного) капитала и клиентского капитала, каждый из которых может быть заёмным или собственным.

*Человеческий капитал* представляет собой знания, опыт и способности конкретных физических лиц как единую экономическую ценность данного объекта бизнеса. Этот капитал неотчуждаем от его обладателей.

*Структурный капитал* – все, что остается на предприятии, связанное с интеллектуальным потенциалом, после ухода персонала с работы домой. Сюда относятся интеллектуальная собственность, информационные системы, система финансовых взаимоотношений, инструкции, положения, стандарты, награды, грамоты, призы, которые получило предприятие.

*Клиентский капитал* – это система капитальных, надежных, долгосрочных доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия со своими клиентами, покупателями.

По сути это комплексный сложный нематериальный актив. Сюда относятся бренды, клиентура, фирменное наименование, каналы сбыта, лицензионные и другие договоры.

Сущность *интеллектуального капитала* как экономической категории можно определить как систему отношений различных экономических субъектов по поводу рационального, устойчивого его воспроизводства на основе прогрессивного развития науки в целях производства конкретных товаров, услуг, дохода, повышения жизненного уровня, решения проблемы неравномерности мирового и регионального развития на основе персонализированных экономических интересов субъектов [5].

Интеллектуальному капиталу присуща более высокая степень развития по сравнению с уже известными функциональными формами капитала, критерием чего является более устойчивый уровень экономического роста общества, эффективности его структур. Интеллектуальный капитал, развиваясь на основе предшествующих форм капитала, вбирает в себя их основные свойства и одновременно имеет собственное содержание, определяемое спецификой его функций:

- наличие и прогрессивное развитие интеллектуальной собственности;

- становление креативного типа мышления работников, предпринимателей, научных деятелей, управляющего персонала, формирующего и реализующего основные модели воспроизводства каждой конкретной экономической системы и их совокупности;

- преимущественное формирование в данной системе капитала интеллектуального центра, охватывающего постепенно всю совокупность факторов производства, распределения, обмена и потребления.

Проблемы формирования и использования интеллектуальных ресурсов тесно связаны с эффективностью реализации инновационных проектов и программ в рамках стратегических планов предприятий и организаций. Реализация инновационных процессов, связанных с разработкой новых технологий, новых видов продукции, услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, маркетингового или иного характеров, требует не только затрат ресурсов, но и использования специальных организационно-экономических инструментов.

В этой связи интеллектуальный капитал становится не только необходимым ресурсом для реализации нововведений, но и эффективным организационно-управленческим инструментом развития предприятия и повышения его конкурентоспособности.

Наука выступает базой для инновационного развития предприятия и во многом обусловлена спросом с его стороны. В целом уровень развития науки и наукоемкого производства определяет научно-техническое развитие страны.

Официальная статистика не содержит полных сведений, характеризующих объемы, динамику и направления развития отечественного рынка интеллектуальной собственности. В соответствии с отчетом Роспатента за 2008 г. динамика подачи заявок на объекты промышленной собственности в 2004-2008 гг. характеризуется незначительным снижением количества заявок на выдачу патентов на изобретения.

Ежегодно число регистрируемых лицензионных договоров о передаче прав на использование изобретений составляет лишь около 1 % от числа действующих патентов. В странах с рыночной экономикой этот показатель в 30-40 раз больше. Так что специалисты характеризуют рынок ИС в России как зарождающийся. Рассмотрим некоторые особенности и характеристики отечественного рынка интеллектуальных продуктов.

Товаром на рынке интеллектуальных продуктов выступают результаты исследований и разработок, комплекты конструкторской и технологической документации, оригинальные технические решения и программное обеспечение. Главное потребительское качество интеллектуального товара – его способность приносить дополнительную прибыль благодаря новым знаниям о наиболее эффективных способах удовлетворения запросов потребителей.

Наибольший интерес на рынке вызывают результаты интеллектуальной деятельности в виде технологий, включающих изобретения, промышленные образцы, товарные знаки, программы для ПК, ноу-хау, т.е. различные объекты правовой охраны, существенно повышающие коммерческую ценность товара. При продаже технологий особое значение приобретает их передача в совокуп-

ности с консультационными и инжиниринговыми услугами, оборудованием, системой сбыта и сервисного обслуживания продукции, выпускаемой по продаваемой технологии.

Спрос на интеллектуальные продукты определяется реальностью их коммерческого использования для получения дополнительной прибыли посредством использования охраняемых результатов интеллектуальной деятельности при выпуске и реализации продукции, а также продажи прав на использование объектов интеллектуальной собственности на основании лицензионного договора.

Спрос на интеллектуальные продукты считается малоэластичным, так как на рынок выходит продукция, которая, как правило, не имеет аналогов: она или независима, или практически незаменима. Следовательно, ценовая политика оказывает на объем сбыта ограниченное влияние.

Конкурентоспособность интеллектуального продукта может определяться следующими факторами [3]:

1. степенью правовой защиты;
2. техническим уровнем интеллектуального продукта;
3. степенью новизны;
4. особенностями целевого рынка;
5. ценой по сравнению с ценой на сходную продукцию, т.е. имеющую приблизительно такие же технические характеристики;
6. потенциальной возможностью расширения рынка, т.е. заложенным в интеллектуальный продукт потенциалом развития.

В последнее время в России отмечается рост числа изобретений, однако по абсолютному их количеству наша страна по-прежнему находится на низком уровне. При этом можно отметить, что тенденции на российском рынке интеллектуальной собственности отличаются от общемировых. В мире основной объем покупаемых лицензий составляют исключительные лицензии, а в России – в основном патентные или неисключительные.

Хотя процесс регистрации лицензионных соглашений в настоящее время стабилизировался и отмечается ежегодный устойчивый рост этого показателя, устойчивость приобретает и другая тенденция – снижение доли передаваемых исключительных прав в общем их числе.

Также в развитии отечественного рынка интеллектуальных продуктов наблюдается повышение активности иностранных компаний, которые становятся все более заинтересованными в перспективном обеспечении правовой охраны своей интеллектуальной собственности (ИС). Как правило, эти компании приобретают исключительные права для подавления возможных конкурентов, так как отечественные производители зачастую работают по технологиям, непроверенным на патентную чистоту или незаконно позаимствованным за рубежом.

Инновационные компании выступают в качестве организаций, генерирующих новые знания, применяя их в области дизайна, производства, торговли и предоставления услуг. Практически все виды продукции включают в себя овестьественные знания от сложного производственного оборудования до бытовой техники. При этом объектом управления становятся «неосязаемые» интеллектуальные активы организации. Сегодня фирмы, в отличие от периода индустриа-

лизации, отслеживают появление новых научных знаний еще на этапе проведения фундаментальных исследований и стремятся первыми получить позитивные результаты в свое распоряжение.

В итоге такого соперничества научно-технический прогресс постепенно трансформировался в научно-техническую гонку. Доля капитализации знаний в суммарном показателе капитализации среднего современного высокотехнологичного предприятия достигла 85% [9]. При этом самыми ценными знаниями являются те, что могут обрести форму охраняемой интеллектуальной собственности в виде изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, товарных знаков, программ для ПК, баз данных и т.п. В основе инновационной деятельности лежат новые знания.

Долгое время производство знаний как инновационный процесс рассматривалось в основном как феномен, имеющий отношение лишь к тем отраслям, для которых характерны так называемые высокие технологии, изготовление новых образцов продукции непосредственно на базе конкретных научных исследований и технических разработок, технологические новации. Однако практика опровергла такой узкий подход к эффективному управлению, доказав, что не может быть отраслей, производств и компаний, не использующих новые знания в изготовлении продукции, оказании услуг и самих методах управления. Инновационные процессы – это непереносимое условие развития всех сфер деятельности в эпоху технологической и информационной революций.

#### *Литература*

1. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал: Ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ. под ред. Л.Н. Ковачи. – СПб.: Питер, 2001. - 288с.
2. Леонтьев, Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. - М.: Издательский центр «Акционер», 2009. – 200 с.
3. Зинов, В.Г. Управление интеллектуальной собственностью: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 512 с.
4. Иноземцев, В.Л. За пределами экономического общества. - М.: «Academia-НауКа», 1998. – 640 с.
5. Кириченко, В. Защита и передача прав на объекты интеллектуальной собственности при их коммерциализации // В. Кириченко Интеллектуальная собственность. – 2004. – №12. С. 3-7.
6. Климов, С.М. Интеллектуальные ресурсы общества. – СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2002. – 199 с.

#### **Юрова Ольга Витальевна**

*Доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и организация производства»,  
Волгоградский государственный университет*

olga-yurova@yandex.ru

#### **Агиевич Татьяна Геннадьевна**

*Доцент кафедры «Экономика и управление»  
Волгоградский государственный университет*

agievich328@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/262.html>

### **ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

Построение моделей эффективного менеджмента современной организации занимает серьезную нишу в исследованиях и соответствующих публикациях в данной сфере. В их числе представлены достаточно оригинальные конструкции, имеющие концептуальный характер, большая же часть посвящена обобщению многолетнего практического опыта, т.е. освящению инструментария, который успешно «сработал» в определенное время в определенном месте. Поиск, анализ и систематизация подобных инструментов, безусловно, полезны – практика менеджмента накапливает положительный опыт, обрстая успешными механизмами управления, которые со временем превращаются в «наработанные автоматизмы» в эффективно действующих компаниях, создавая и пополняя «библиотеку видовых структур», формируя расширенный арсенал способов мышления менеджера и, тем самым, раздвигая его горизонты [7, с.354]. Однако, к сожалению, российская практика управления использует чаще всего лозунговый подход. Современные успешные модели развития организаций находят свое отражение в виде задекларированной (высокой) миссии, а реальность демонстрирует принципиально иную картину. Справедливости ради следует заметить, что имеют место примеры российских компаний, которые объективно функционируют по-новому, их видение бизнеса закреплено и последовательно проводится во всех организационных процессах, обеспечивая соответствующий результат. Вместе с тем, анализ публикаций показывает, что в качестве примеров эффективного управления чаще всего выступает опыт зарубежных фирм, и речь идет здесь не только о переводных публикациях, многочисленные ссылки на них используют и российские авторы.

Не миновала подобная участь и исследований проблематики интеллектуального капитала и конструирования моделей экономики, основанной на знаниях, где данная категория рассматривается в качестве решающего фактора успеха. Формиру-

ется новая лозунговая конструкция в философии менеджмента: интеллектуальный капитал – это коллективные умственные способности (мозги, знания, опыт, навыки, поток ценностей и т.д.), из чего автоматически вытекает его значимость в деле формирования и функционирования конкурентоспособной организации. Исследователи даже предвещают конец «знакомого нам менеджмента» в свете приоритетности информации и интеллекта в новую эпоху экономики знаний, подобные перемены фиксируются как революционные (не уступающие даже по силе воздействия промышленной революции). Правда забывают добавить, что промышленная революция обусловлена была объективным развитием производительных сил общества, а где найти силу, способную произвести подобную трансформацию в головах – это большой вопрос.

Разрабатываются модели интеллектуального капитала, приводятся его структурные формулы с примерно идентичным наполнением (чаще всего ссылки в публикациях даются на Т. Стюарта, К. Свейби, Л. Эдвинссона, Э. Брукинга и ряд других авторов). Российские руководители, не накопившие еще собственного позитивного опыта, с восторгом «цепляются» за новую панацею, отбросив старые инструменты управления (не освоенные, кстати сказать, в должной мере) как ненужный хлам, не обращая никакого внимания на некоторые частности. Появляются в печати материалы, предостерегающие о необходимости трезвой оценки перспектив. К примеру, А.Н. Козырев (ЦЭМИ РАН) [5] предлагает проследить последствия эйфории применения на практике «так называемой» теории интеллектуального капитала на судьбах конкретных фирм и людей (в том числе и вышеназванных). Они очень показательны. Не говоря уже о претензиях работ этих авторов на научность и тем более фундаментальность [5]. Претензии на новизну тоже вряд ли обоснованы. Один из «старых» лозунгов – главным ресурсом организации любой сложности являются люди – претерпел некоторую трансформацию в свете современных тенденций.

Весьма притягательной в словосочетании «интеллектуальный капитал» является категория капитала, природа которого волнует экономическую мысль уже не одно столетие. Не вдаваясь в разнообразие его форм и содержания в различных определениях, необходимо отметить, что сила его, прежде всего, состоит в единстве всех этих форм, эффективном воспроизводстве и наращивании. Возвращаясь к обозначенному словосочетанию, для формирования и расширенного воспроизводства всех форм организационного интеллекта (личностного, коллективного, сетевого и т.д.) возможно использование любых успешно зарекомендовавших себя управленческих инструментов.

Работники организации, безусловно, на практике приобретают большой объем знаний, накапливают опыт. Однако, абсолютно не факт, что этот индивидуальный опыт превратится в последствии в «коллективный мозг компании», что способности свои люди будут использовать исключительно на благо предприятия, а не, к примеру, для того, чтобы, постигнув в совершенстве все формальные процедуры, «пойти в обход правил, обыграть или даже обмануть систему» [9, с.35]. Должны присутствовать соответствующие стимулы, и вот тут традиционные механизмы управления не теряют своей значимости.

Одним из мощных стимулов формирования «заинтересованных» форм поведения всегда являлось получение ощущаемой выгоды. Позиция предпринимателя как никакая другая, пожалуй, в полноте своей позволяет реализовать данный стимул. Она представляется здесь крайне привлекательной – широта видения, свобода мышления, «бдительность» к выгодной возможности, стремление ее реализовать, несмотря на барьеры и получить от этого нескрываемое удовлетворение – таким «набором» вряд ли обладает какой-либо иной индивид, участвующий в рыночном процессе.

Предпринимательское поведение в любой своей форме содержит обязательные элементы, которые служат воплощением определенных предпринимательских функций.

*Во-первых*, желание получить прибыль и для этого идти на риск: стимул прибыли «запускает предпринимательский процесс». [4, с.225] *Во-вторых*, готовность к любым возможностям извлечения прибыли, предоставляемым рынком, которые предприниматель должен выявить, осознать и реализовать (И. Кирицнер называет подобную готовность «бдительностью» [4, с. 24, 46, 48, 57 и др.] и «осмотрительным поиском прибыльных возможностей» [4, с.89], раскрывая через эти понятия суть предпринимательской деятельности). *В-третьих*, специальные, систематические и сознательные усилия предпринимателей, которые «заставляют происходить выгодные им изменения» [1, с.339] и вносить инновации в процесс своей деятельности, создавая на рынках новые благоприятные возможности.

Понятно, что на уровне организации эти элементы не будут воспроизводиться в «чистоте» своей, поскольку внутри организационной структуры возможны скорее квазирыночные отношения, но, тем не менее, это не отменяет имеющихся (не замеченных никем) выгодных возможностей. В предпринимательской модели корпораций и категория прибыли существенно расширяется, возникает понятие выгоды, под которой будем понимать не только прибыль, поскольку предпринимательская функция в этой модели широко расплывлена между всеми участниками процесса, немалая ее часть ложится на плечи наемных работников, а на прибыль может рассчитывать далеко не каждый. В то время как, например, перспективы роста по карьерной лестнице, дополнительный доход за счет новых элементов системы стимулирования, возможность экономии различных видов ресурсов, в частности, рабочего времени и усилий, способны запустить предпринимательский процесс. Категория риска (считаемая также неотъемлемым элементом предпринимательской деятельности) здесь также не исчезает: проявить бдительность, выявить и осознать выгодную возможность можно, но реализация ее в бюрократической организации практически всегда сопряжена с преодолением целого ряда барьеров. Не всем это по силам, не каждый способен рискнуть своим положением, должностью, привилегиями, а иногда и местом работы. Здесь становится очевидно, что подобный поиск нереализованных возможностей (а главное превращение их в жизнь на благо организации) может стать систематическим, сознательным процессом на всех иерархических уровнях только при создании соответствующих условий. Одно из которых – введение предпринимательских

элементов в сферу каждодневной деятельности менеджеров на всех уровнях управления во всех областях и отраслях деятельности, и построение на этой основе модели предпринимательской корпорации. Взаимосвязь управленческой и предпринимательской функций убедительно доказывают, к примеру, Л. Мизес [6], И. Кирцнер [4], П. Друкер [2,3]. П. Друкер, в этой связи пишет: «...Менеджмент должен охватывать всю предпринимательскую деятельность... Он должен ориентироваться на результат и эффективность на всех этапах экономической цепочки» [3, с.56,57]. Далее он отмечает: «С самого начала нужно осознать, что менеджмент и предпринимательство – это два разных аспекта одного и того же процесса. Более того, коммерческое предприятие – вообще любая современная организация – должно быть выстроено таким образом, чтобы изменения для него были нормой и чтобы оно само провоцировало изменения, а не занималось поисками новых форм и решений после того, как изменения уже произошли...любая организация, однако, которая действует исходя из убеждения, что менеджмент и предпринимательская деятельность – это разные вещи, не говоря уже о том, что несовместимые, очень скоро окажется в аутсайдерах» [3, с. 62,63].

Идея активно использовать предпринимательство в качестве принципов управления компанией, не нова. Концепция, закрепившаяся термином интрапренерство (внутрифирменное предпринимательство), берет свое начало с работ Н. Макраи и находит затем отражение и детализацию в трудах Г. Пиншо, Р. Хизрича, К. Веспера, Р. Вундерера, П. Дика и других авторов. Внутрифирменное предпринимательство рассматривалось ими, прежде всего, как один из инструментов при решении проблем крупных предприятий. «Предпринимательская революция» предлагалась для преодоления барьеров на пути гибкого роста и диверсификации крупных корпораций, достигших зрелости, утративших управляемость, когда развивается консерватизм, усиливается процесс бюрократизации управления и все преимущества крупной фирмы (достижение экономии ресурсов, повышения производительности и т.д.) сходят на нет.

Однако при ближайшем рассмотрении проблемное поле оказалось более широким, что позволило сделать выводы о внутрифирменном предпринимательстве – как эффективном механизме развития человеческих ресурсов, реализации предпринимательского потенциала, заложенного в человеке, и активизации конструктивных форм поведения людей в организациях.

В частности, Р. Хизрич интерес к интрапренерству объясняет растущей потребностью индивидов в том, чтобы «заниматься своим делом и делать это на своих собственных условиях». Жажда ответственности и сильное стремление к самовыражению сотрудников, верящих в свой талант, приводит к тому, что они «желают заполучить больше самостоятельности в рамках организационной структуры». И «если такая свобода им не обеспечивается, то у них, как правило, развивается неудовлетворенность организацией, что может привести к снижению производительности и даже к уходу в поисках условий для самореализации. Интрапренерство является инструментом, который облегчает решение этой задачи людям, работающим в данной организации и задумывающимся над тем, что следует изменить, а что сделать совершенно иначе». [8, с.76]

Признание человеческих ресурсов важнейшим звеном в структуре любого предприятия, приводит к пониманию того, что именно этот элемент определяет успешность функционирования и способность к качественному развитию хозяйствующего субъекта. При этом собственники предприятия имеют возможности для реализации своих предпринимательских способностей, а предпринимательский потенциал наемных работников остается практически не востребуемым (их предпринимательские идеи подавляются, а предпринимательская активность вытесняется за пределы предприятия). Ориентация же руководства на демократичный механизм управления, на интеграцию интеллектуальной активности работников и корпоративных стратегий, а также соответствующее ожиданиям поощрение, приводят к повышению интереса к работе, активизации предпринимательского поведения внутри предприятия, желанию делиться накопленным опытом, эффективно работать в команде.

Становится очевидно, что управленческие стратегии в данной связи должны работать максимально на вовлечение работников в общекорпоративную деятельность, возможно тогда их знания и опыт и аккумулируются в «коллективный мозг компании», раскрывая не новые, а не задействованные пока перспективы для качественного развития предприятия как предпринимательской структуры.

Конечно развитие интрапренерства – не панацея, оно не может решить всех проблем, возникающих в организациях, но существующая практика и не показывает всех его возможностей: интрапренерство может выступать как инструмент формирования имиджа компании и как элемент корпоративной культуры, как средство мотивации наиболее творческих и неординарных личностей и как возможность реализации модели предпринимательского поведения.

В подтверждении этому работает и так называемая концепция повседневных инноваций [9], которые могут возникнуть где угодно, как угодно и у кого угодно – в инновационном подразделении организации и «в недрах рабочего процесса» на «периферии организации»; спорадически, неожиданно и централизованно; путем «технологического переноса» из одной сферы в другую, «на стыке идей, концепций и культур». Они составляют неотъемлемую часть повседневных организационных процессов, принимают непрерывный характер и отражают самые неожиданные проявления опыта индивидов. Улавливать этот опыт, быть «внимательным» и использовать предоставляющиеся возможности – задача менеджмента, находящегося в «вечном поиске» эффективных инструментов управления.

#### *Литература*

1. Долан, Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель /Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. – Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – С.-Пб.: «Печатный двор», 1992. – 496 с.
2. Друкер Питер. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы /Питер Друкер. – Пер. с англ. – М.: Бук Чембэр Интернешнл, 1992. – 352 с.
3. Друкер Питер. Задачи менеджмента в XXI веке: Учеб. пособие /Питер Друкер. – Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2000. – 272 с.

4. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство/ И.М. Кирцнер. – Пер. с англ. Под ред. Проф. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
5. Козырев, А.Н. Интеллектуальный капитал: состояние проблемы / А.Н. Козырев – [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Библиотека креативной экономики. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/library/prd25.php> – Загл. с экрана.
5. Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории /Л. фон Мизес. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 878 с.
6. Сенге, Питер. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге ; Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 408 с.
7. Хизрич, Р. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1: Предприниматель и предпринимательство / Р. Хизрич, М. Питерс. – Пер. с англ. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: «Прогресс», 1993. – 160 с.
8. Хэмел, Г. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О’Нил ; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.


## РАЗДЕЛ 9

### Человеческий капитал личности

**Никифоров Никита Николаевич**

*Аспирант,*

*Академия народного хозяйства при Правительстве РФ*

 <http://econference.ru/blog/conf06/264.html>

#### МЕСТО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ. КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЕГО ОЦЕНКОЙ

В настоящее время актуальными как для экономистов-теоретиков, так и для практиков-предпринимателей являются вопросы, связанные с понятием «человеческий капитал» и с его оценкой. При этом, несмотря на существование многочисленных определений данного понятия и целого ряда методов по его расчёту, продолжают существовать две проблемы:

- не существует единого, универсального определения понятия «человеческий капитал»;
- имеющиеся на данный момент методы оценки человеческого капитала не лишены влияния субъективного фактора, причём порой данное влияние может быть слишком значительным.

Человеческий капитал может составлять значительную часть стоимости предпринимательских структур, и для таких структур его точная оценка может являться ключевой подзадачей задачи оценки стоимости бизнеса. Использование современных методик оценки величины человеческого капитала, характеризующихся высоким субъективизмом, означает, что данные методики могут быть приемлемыми для теоретических исследований, где достаточно выделить составляющие капитала, но не в полной мере отвечают интересам бизнеса, где точность количественной оценки крайне важна.

В данной статье поставлены следующие взаимосвязанные задачи:



– определение места человеческого капитала в предпринимательских структурах;

– определение понятия «человеческий капитал» с точки зрения предпринимателя, желающего дать наиболее точную количественную оценку величины человеческого капитала своего бизнеса;

– разработка подхода к созданию новой методики количественной оценки величины человеческого капитала предпринимательской структуры, характеризующейся меньшим влиянием субъективного фактора при его оценке по сравнению с существующими методиками.

На данный момент известны несколько подходов к определению человеческого капитала. Среди них достаточно известными являются:

- подход Гэри Беккера, предполагающий сопоставление затрат на образование человека с изменением дохода работника;

- подход Теодора Шульца, рассматривающий человеческий капитал как понятие на уровне общества и государства;

- подход И.В.Ильинского, согласно которому составляющими человеческого капитала являются капитал образования, капитал здоровья и капитал культуры.

Ни один из этих подходов не отвечает в полной мере интересам предпринимателя, которому необходимо дать оценку своему бизнесу в целом и будущей прибыли, которую принесёт ему каждый работник в частности. Первые два подхода не подходят предпринимателю, так как рассматривают сам человеческий капитал не с его точки зрения – в первом случае он рассматривается с точки зрения работника, во втором – с точки зрения государства. Третий же подход не даёт предпринимателю возможности для точной количественной оценки величины человеческого капитала, он подходит лишь для качественных оценок.

Достаточно популярным в настоящее время является применение на предприятиях системы ключевых показателей эффективности (КПИ). Для отдельных бизнес-процессов и должностей, связанных с ними, менеджментом выделяются ключевые показатели эффективности работы занимающего данную позицию сотрудника. Далее проводится анализ достижения сотрудником установленных менеджментом величин данных показателей, на основании чего определяются действия менеджмента по повышению эффективности работы предприятия. В числе таких действий значится и регулирование величины оплаты труда сотрудников организации, исходя из степени достижения ими данных КПИ. Исходя из предположения о том, что в правильно работающей организации величины заработной платы сотрудников напрямую зависят от величины их человеческого капитала, можно сказать, что применение КПИ является ещё одним, современным методом оценки его величины для каждого оцениваемого сотрудника.

Будучи передовым, данный метод также не лишён недостатков. Первый недостаток заключается в его субъективизме. Сама система КПИ определяется на основании опросов сотрудников различного уровня, и даже опытные сотрудники способны при этом ошибаться. Второй недостаток заключается в том, что при применении данной методики оценивается человеческий капитал сотрудника в целом, а не та его часть, которая реально работает на организацию. То есть оценивается достижение определённых результатов во время работы сотрудника, но не оценивается, какая доля

внутреннего человеческого капитала сотрудника стала интеллектуальным капиталом компании. Третьим и ключевым недостатком такой методики оценки человеческого капитала является то, что результат, который организация получает от работы сотрудника, сопоставляется с его заработной платой, а не с суммой затрат на его заработную плату и инструменты, используемые при его работе. Четвёртый недостаток применения системы КПИ для оценки человеческого капитала – это то, что оцениваются успехи человека в прошлом, а не его способность приносить организации прибыль в будущем. Пятый недостаток – как правило даже для тех сотрудников, для которых подсчёт их вклада в общий результат работы организации кажется предельно простым (например, для многих сотрудников отдела продаж), как правило оценивается их вклад в её доходы, а не в её прибыль, что было бы более правильным с точки зрения владельцев, ставящих своей основной целью именно максимизацию прибыли. В целом можно сказать, что часто существует некоторый разрыв между целями финансовой службы, оптимизирующей финансовые показатели деятельности организации (например, максимизацию различных видов рентабельности) и целями конкретным сотрудников (например, повышение общей величины доходов без оглядки на расходы для отдела продаж). Отсутствие общих целей у финансового отдела и отдела продаж можно пояснить на следующем примере. Целью финансового отдела может быть удержание показателей ликвидности в заданных границах. Например, достаточно высокие показатели ликвидности в какой-то момент времени позволят организации избежать необходимости брать дополнительный кредит, что позволит повысить величину прибыли за определённый период. Финансовый отдел мог бы инициировать бонусы сотрудникам отдела продаж за срочное закрытие сделок по продаже продукции. Если общая величина таких бонусов будет меньше общей платы за обслуживание кредита, то прибыль организации возрастет.

Таким образом, методика оценки человеческого капитала с точки зрения владельца бизнеса должна обладать следующими характеристиками:

- по возможности в наименьшей степени зависеть от опросов мнения людей и наибольшей от объективной информации; данная задача не имеет простого решения;

- учитывать переход личного капитала сотрудника в интеллектуальный капитал организации;

- необходимо сопоставлять человеческий капитал не с зарплатой сотрудника, а с суммой расходов на его зарплату и на используемые им инструменты труда;

- необходимо оценивать успехи человека в будущем, а не в прошлом; данная задача также не имеет простого решения;

- необходимо минимизировать разрыв между оптимизацией финансовых показателей организации и максимизацией величины заработной платы сотрудников при приближении к оптимуму данных показателей; первым шагом при этом может стать установление зависимости между заработной платой сотрудников и прибылью, приносимой ими организации, а не доходами, как это бывает в настоящий момент.

### *Литература*

1. Н.А.Горелов. Вознаграждение работникам (Компенсационный менеджмент). Учебное пособие. СПб.: «Лик», 2007.

2. М.Г.Лапуста. Предпринимательство. Учебник. М.: «Инфра-М», 2009.
3. О.Н.Мельников. Экономика и управлением предпринимательской деятельностью как функция затрат творческой энергии субъектов рынка. М.: «МЕЛАП», 2004.
4. Н.Н.Никифоров. Заработная плата на предприятиях в рыночных условиях // Сборник научных трудов «Экономическое развитие в условиях нестабильности финансовых рынков». – с. 55-56. М.: «ПИК-ГАРМОНИЯ», 2009.
5. Н.Н.Никифоров. Человеческий капитал как ключевой объект оценки предпринимательских структур // Сборник научных трудов «Модернизация экономики – основа повышения эффективности производства». – с. 32-34. М.: «ПИК-ГАРМОНИЯ», 2010.
6. Человеческий капитал. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. // [http://ru.wikipedia.org/wiki/Человеческий\\_капитал](http://ru.wikipedia.org/wiki/Человеческий_капитал).


**Долинца Диана Михайловна**

*Обособленное структурное подразделение*

*«Институт авиационных технологий управления»*

*Ульяновского государственного технического университета*

5ea5ea@mail.ru

 <http://econference.ru/blog/conf06/265.html>

## ИНВЕСТИЦИИ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Понятие „человеческий капитал“ приобретает в настоящее время большое значение не только для экономистов, но и для отдельных фирм.

Резко возрос интерес экономической науки к человеческим способностям, к путям их становления и развития. В большинстве компаний начинают придавать большое значение накоплению человеческого капитала, как самого ценного из всех видов капитала. Одним из способов накопления человеческого капитала является инвестирование в человека, в его здоровье и образование. Сегодня изучение проблем повышения эффективности использования производительных сил, реализующихся в современных условиях в форме человеческого капитала, является не просто актуальным, а выдвигается в разряд первоочередных задач в структуре социально – экономических исследований. Это предполагает проведение глубоких научных исследований данной проблемы.

Понятие человеческого капитала рассматривают в широком и узком смысле. В узком смысле «одной из форм капитала является образование. Человеческим его назвали потому, что эта форма становится частью человека, а капиталом является вследствие того, что представляет собой источник будущих удовлетворений или

будущих заработков, либо того и другого вместе». В широком смысле человеческий капитал формируется путем инвестиций (долгосрочных капиталовложений) в человека в виде затрат на образование и подготовку рабочей силы на производстве, на охрану здоровья, миграцию и поиск информации о ценах и доходах.

С точки зрения характера содействия экономическому благосостоянию общества различают потребительский и производительный человеческий капитал.

Потребительский капитал создает поток услуг, потребляемых непосредственно, и, таким образом, содействует общественной полезности. Это может быть творческая и образовательная деятельность. Результат такой деятельности выражается в предоставлении потребителю таких потребительских услуг, которые приводят к появлению новых способов удовлетворения потребностей или повышению эффективности существующих способов.

Производительный капитал создает поток услуг, потребление которых содействует общественной полезности. В этом случае имеется в виду научная и образовательная деятельность, имеющая непосредственное практическое применение именно в производстве (создание средств производства, технологий, производственных услуг и продуктов).

По форме обучения сотрудников на рабочем месте можно выделить специальный человеческий капитал и общий человеческий капитал. Специальный человеческий капитал включает навыки и знания, приобретенные в результате специальной подготовки и представляющие интерес лишь для той фирмы, где они были получены. В отличие от специального человеческого капитала, общий человеческий капитал представляет собой знания, которые могут быть востребованы в различных сферах человеческой деятельности.

Инвестициями в человеческий капитал называется любая мера, предпринятая для повышения производительности труда. Таким образом, к инвестициям в человеческий капитал относят расходы на поддержание здоровья, на получение общего и специального образования; затраты, связанные с поиском работы, профессиональной подготовкой на производстве, миграцией, рождением и воспитанием детей, поиском экономически значимой информации о ценах и заработках.

Существует деление инвестиций в человеческий капитал на вещественные и неувещественные. К первым относятся все затраты, необходимые для физического формирования и развития человека (издержки рождения и воспитания детей); ко вторым – накопленные затраты на общее образование и специальную подготовку, часть накопленных затрат на здравоохранение и перемещение рабочей силы.

Из всех видов инвестиций в человеческий капитал наиболее важными являются вложения в здоровье и в образование. Общее и специальное образование улучшают качество, повышают уровень и запас знаний человека, тем самым увеличивают объем и качество человеческого капитала. Инвестиции же в высшее образование способствуют формированию высококвалифицированных специалистов, высококвалифицированный труд которых оказывает наибольшее влияние на темпы экономического роста.

Сегодня одним из важнейших компонентов вложений в человеческий капитал во всех странах являются расходы на обучение на производстве. В любом обучающем проекте до 80% знаний приходится на самостоятельное обучение. Особенно

это относится к профессиям специалистов – исследователей, учителей, инженеров, экспертам по компьютерам и т.д., которые призваны непрерывно обновлять квалификацию через индивидуальное изучение литературы, использование независимых обучающих программ, обучение на примере деятельности, опыта и оценок (мнений) других людей.

Наряду с образованием наиболее важными являются капиталовложения в здоровье. Это приводит к сокращению заболеваний и смертности, продлеванию трудоспособной жизни человека, следовательно, времени функционирования человеческого капитала. Состояние здоровья человека – это его естественный капитал, часть которого является наследственной, а другая – приобретенной в результате затрат самого человека и общества. В течение жизни человека происходит износ человеческого капитала. Инвестиции, связанные с охраной здоровья, способны замедлить данный процесс.

Источником вложений в человеческий капитал может выступать государство (правительство), негосударственные общественные фонды и организации, регионы, отдельные фирмы, домохозяйства (индивиды), международные фонды и организации, а также образовательные учреждения.

В настоящее время роль государства в этой области достаточна велика.

Государство прибегает как к принудительным, так и к побудительным мерам в этой области. К принудительным относятся обязательное для всех формальное образование в объеме средней школы, обязательные медицинские профилактические мероприятия (прививки) и др. Однако главными мерами являются побудительные.

Особенно велика роль государства в важнейших сферах формирования человеческого капитала – в сфере образования и здравоохранения. Например, в России на воспроизводство человеческого капитала в 2008 г. было направлено 180,2 млрд. рублей, что составляет 15,1% всего федерального бюджета страны.

В создании активов человеческого капитала весьма роль отдельных компаний (фирм). Они зачастую выступают в качестве самых эффективных производителей этого капитала, поскольку владеют условиями, при которых может быть дана соответствующая текущим потребностям подготовка персонала, а также обладают информацией о наиболее перспективных направлениях вложения средств в обучение и подготовку. Однако фирмы делают инвестиции до тех пор, пока эти инвестиции приносят чистый доход.

Инвестируя в своих сотрудников, фирмы стремятся активизировать их трудовую отдачу, повысить производительность труда, сократить потери рабочего времени и тем самым укрепить свою конкурентоспособность. Средства вкладываются в организацию курсов профессиональной подготовки и переподготовки, идут на оплату расходов работников на лечение и профилактические мероприятия, на строительство физкультурных и оздоровительных центров, детских дошкольных учреждений и т.д. По масштабам затрат внутрифирменное обучение в развитых странах сопоставимо с другими секторами подготовки кадров.

Инвестиции в человеческий капитал на уровне семьи также очень важны, поскольку все составляющие человеческого капитала приобретаются и увеличиваются посредством инвестиций, которые семья вкладывает в своего ребенка даже не с его рождения, а с принятия решения иметь детей. С одной стороны, дети для родителей

– это источник удовлетворений, но с другой стороны, воспитание детей – это источник немалых затрат, как явных, так и не явных (прежде всего времени родителей).

Человеческий капитал – наиболее ценный ресурс современного общества, более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство. Из трактовки человека как основного капитала непосредственно вытекала необходимость разработки количественной оценки человеческого капитала.

Правильная оценка человеческого капитала дает объективную оценку всего капитала компании, а также благосостояния всего общества в целом.

Современная кадровая политика фирм обеспечивает наиболее эффективное использование человеческого капитала компании, делает заинтересованными своих сотрудников в данном виде деятельности. Анализ эффективности инвестиций в человека показывает, насколько значимым становится для фирм затрачивать огромные средства на здоровье и образование работников, поскольку в будущем обеспечивается больший доход всей компании.

Экономические оценки человеческого капитала стали широко использоваться как на микроэкономическом, так и макроэкономическом уровнях для определения величины национального богатства, потерь общества от войн, болезней и стихийных бедствий, в сфере страхования жизни, выгоды инвестиций в образование, здравоохранение, миграцию и для многих других целей.

**Пестов Илья Павлович**

*Институт экономики, управления и права, г.Казань*

 <http://econference.ru/blog/conf06/266.html>

## **ЭЛЕКТРОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ**

Образованию отводится важная роль в воспроизводстве человеческого капитала, так как, согласно концепции человеческого капитала, одной из главных форм богатства выступают материализованные в человека знания, его способность к созидательному труду, а также накопленные научные знания, материализованные в новой технологии.

Инвестируя в образование своих сотрудников, предприятия стремятся активизировать их трудовую отдачу, повысить производительность труда, сократить потери рабочего времени и тем самым укрепить свою конкурентоспособность.

Следует обратить внимание и на то, что возврат на инвестиции, осуществленные в образование сотрудников, проявляется не только в одномоментном увеличении прибыли и улучшении качества рабочей силы. Повышается уровень мотивации сотрудников, их заинтересованности в работе, растет профессиональный уровень и ответственность. Обучаясь и развиваясь, сотрудники лучше понимают стратеги-

ческие цели компании, осознают необходимость изменений и активно участвуют в предстоящих переменах, создавая обучающуюся организацию.

Инвестиции в обучение и развитие персонала способствуют установлению партнерских отношений между компанией и персоналом: сотрудник, как истинный профессионал, стремится постоянно повышать свою квалификацию, сам руководит процессом своего образования; компания же предоставляет для этого максимально широкий выбор ресурсов и возможностей, заботясь тем самым о будущем работников.

Сегодня в целях организации процесса обучения в компаниях создаются электронные образовательные проекты, представляющие собой довольно серьезные образовательные учреждения. Основной задачей таких проектов является обучение персонала компаний дистанционно, в том числе в регионах.

Дистанционные (электронные) образовательные услуги (*E-learning*) – это интегрированный комплекс технологий, базирующийся на трансформации и передаче знаний на электронных носителях с использованием информационной среды, доступной как для индивидуального обучения, так и для обучения в группах, и нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя.

Компьютерные технологии позволяют почти мгновенно вносить изменения в программу обучения, замещать одни учебные блоки или курсы другими, на ходу подыскивать оптимальные формы подачи информации и проверки знаний.

Обучать персонал дистанционно, через компьютер, выгодно и просто. Не нужно отрывать сотрудников от производственного процесса, не нужно направлять их в дорогостоящие командировки, оплачивать штат преподавателей. Но практичность не единственное преимущество E-learning.

Электронное обучение, особенно при корпоративном использовании, предоставляет огромные преимущества: это сокращение и прямых издержек на обучение, и организационных, и повышение однородности профессионального состава сотрудников компании, и накопление и передача опыта и знаний, и длительное постоянное воздействие на развитие и укрепление корпоративной культуры, и введение удобной системы тестирования персонала.

Существуют различные способы организации дистанционного обучения на базе новых информационных технологий. В последние годы наибольшее распространение получили четыре вида дистанционного обучения, в основе организации которых лежит применение:

- интерактивного телевидения (*two-way TV*);
- компьютерных региональных и глобальных телекоммуникационных сетей, обеспечивающих режим обмена текстовыми файлами;
- компьютерных телекоммуникационных сетей с использованием мультимедийной информации, в том числе в интерактивном режиме, а также с использованием компьютерных видеоконференций;
- сочетания интерактивного телевидения и компьютерных телекоммуникационных сетей.

Дистанционное обучение от традиционных форм обучения отличают следующие характерные черты:

– *гибкость*. Возможность заниматься в удобное для себя время, в удобном месте и темпе. Нерегламентированный отрезок времени для освоения дисциплины.

– *модульность*. Возможность из набора независимых учебных курсов – модулей формировать учебный план, отвечающий индивидуальным или групповым потребностям.

– *параллельность*. Параллельное с профессиональной деятельностью обучение, т.е. без отрыва от производства.

– *охват*. Одновременное обращение ко многим источникам учебной информации (электронным библиотекам, банкам данных, базам знаний и т.д.) большого количества обучающихся. Общение через сети связи друг с другом и с преподавателями.

– *экономичность*. Эффективное использование учебных площадей, технических средств, транспортных средств, концентрированное и унифицированное представление учебной информации и мультидоступ к ней снижает затраты на подготовку специалистов.

– *технологичность*. Использование в образовательном процессе новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий, способствующих продвижению человека в мировое постиндустриальное информационное пространство.

– *социальное равноправие*. Равные возможности получения образования независимо от места проживания, состояния здоровья, элитарности и материальной обеспеченности обучаемого.

– *интернациональность*. Экспорт и импорт мировых достижений на рынке образовательных услуг.

Наряду с перечисленными достоинствами, электронное образование обладает и некоторыми недостатками:

– *ограниченность аудитории*. Электронные технологии доступны далеко не всей массе потенциальных потребителей, а лишь ее части. Большинство же потребителей услуг предпочитают традиционные средства получения образовательных услуг;

– *дефицит специалистов*, способных организовать деятельность в электронной среде, способных спрогнозировать реализацию определенных стратегий, проанализировать полученные данные и сделать выводы.

Таким образом, наиболее прогрессивной технологией, позволившей свести к минимуму затраты на его организацию обучения и повысить эффективность инвестиций в человеческий капитал, является электронное образование.

## Корицкий Алексей Владимирович

Кандидат экономических наук, доцент,

Кафедра экономической теории,

Сибирский университет потребительской кооперации,

г. Новосибирск

Lidiak@bk.ru

<http://econference.ru/blog/conf06/267.html>

### ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ОБЪЁМ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Инвестиционный климат в России требует улучшения, данный факт отмечают многие экономисты и политики. Поскольку в современной России ощущается острая нехватка инвестиционных ресурсов, то значительные надежды возлагают на иностранные инвестиции, необходимые для модернизации и повышения конкурентоспособности экономики России. В современной экономике, или экономике знаний, развитие происходит за счёт инноваций, то естественно ожидать, что приток новых технологий в экономику России связан с иностранными инвестициями и наличием высококвалифицированных работников в самой России.

Предположим, что приток иностранных инвестиций в регионы следующим образом зависит от объёма основных фондов, накопленных в этих регионах, численности населения, занятого в них и среднего уровня образования этого населения:

$$I_i = AK_i^\alpha L_i^\beta h_i^\gamma \quad (1)$$

Соответствующее уравнение регрессии имеет вид:

$$\ln I_i = A + \alpha \ln K_i + \beta \ln L_i + \gamma \ln h_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

Где:  $I_i$  – объём иностранных инвестиций в данном году  $i$ -м регионе России;

$K_i$  – объём основных фондов в  $i$ -м регионе России;

$L_i$  – численность работников в  $i$ -м регионе России;

$h_i$  – средний уровень образования работников в  $i$ -м регионе России;

$\varepsilon_i$  – случайный остаток.

В таблице 1 приведены результаты расчёта уравнения регрессии (2) на основе статистических данных ежегодников «Регионы России: социально-экономические показатели» за 2004-2008 гг. Расчёты проводились с использованием «взвешенной» регрессии, в качестве весов применялась переменная «доходы населения регионов» России.

Практически все коэффициенты при независимых переменных статистически значимы, коэффициенты детерминации уравнений довольно велики, они колеб-

лются от 48% в 2004-м году до 70-79% в последующие годы. То есть выбранные независимые переменные определяли до 70% (и выше) объяснённой вариации зависимой переменной.

Наиболее значительным фактором, определяющим объём иностранных инвестиций в первые три года рассматриваемого пятилетнего периода, был объём основных фондов, но его роль быстро снижалась. Одновременно быстро росла роль переменной «численность занятого в экономике регионов населения». Роль переменной «средний уровень образования» занятого в экономике регионов населения колебалась по годам, не обнаруживая явной тенденции ни к росту, ни к снижению. Коэф-

Таблица 1

#### Взаимосвязь объёмов иностранных инвестиций с основными фондами, численностью занятых и долей занятых с высшим образованием в общей численности занятого в экономике регионов России населения

Показатели регрессии	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2004-2008
Константа А	-77,193*	-49,866*	-63,334*	-78,821*	-48,957*	-49,249*
Станд.ошибка	(26,434)	(15,534)	(12,508)	(14,656)	(14,963)	(13,141)
T – статистика	-2,920	-3,210	-5,064	-5,378	-3,272	-3,748
P – уровень	0,005	0,002	0,000	0,000	0,002	0,000
Коэф. $\alpha$ (B)	2,213*	1,069*	0,912*	0,193	0,474***	0,943*
Станд.ошибка	(0,444)	(0,308)	(0,261)	(0,285)	(0,278)	(0,244)
Коэф. $\alpha$ (Beta)	0,863*	0,446*	0,419*	0,089	0,265***	0,515*
T – статистика	4,980	3,473	3,497	0,679	1,705	3,862
P – уровень	0,000	0,001	0,001	0,500	0,092	0,000
Коэф. $\beta$ (B)	-0,950**	0,848**	0,474	1,275*	0,905**	0,425
Станд.ошибка	(0,454)	(0,404)	(0,334)	(0,348)	(0,347)	(0,305)
Коэф. $\beta$ (Beta)	-0,349**	0,286**	0,175	0,442*	0,358**	0,164
T – статистика	-2,094	2,101	1,420	3,667	2,606	1,393
P – уровень	0,040	0,039	0,180	0,000	0,011	0,168
Коэф. $\gamma$ (B)	23,391**	13,695**	20,879*	28,679*	16,454**	15,809*
Станд.ошибка	(10,865)	(6,771)	(5,578)	(6,527)	(6,581)	(5,779)
Коэф. $\gamma$ (Beta)	0,201**	0,193**	0,354*	0,415*	0,271**	0,254*
T – статистика	2,153	2,023	3,743	4,394	2,500	2,736
P – уровень	0,035	0,047	0,000	0,000	0,015	0,008
Коэф. детер-ции	0,486	0,758	0,788	0,791	0,699	0,778
F	22,045	72,210	85,678	91,009	57,205	86,554
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Кол-во регионов	74	73	73	76	78	78

\*) Параметр имеет 1% значимость.

\*\*) Параметр имеет 5% значимость.

\*\*\*) Параметр имеет 10% значимость.

**Взаимосвязь объёма иностранных инвестиций в расчёте на одного занятого с фондовооружённостью труда и уровнем образования занятого в экономике регионов России населения**

коэффициент эластичности «объёма иностранных инвестиций» по «среднему уровню образования» – не стандартизованный коэффициент  $\gamma$  (В) колебался от 13% в 2005-м году до 28% в 2007-м, то есть увеличение среднего уровня образования работников, на один процент, способствовало увеличению объёма иностранных инвестиций от 13% до 28%.

Коэффициенты эластичности объёмов иностранных инвестиций по другим независимым переменным намного ниже: по переменной «основные фонды» он довольно плавно снизился с 2,2% в 2004-м году до 0,9% в 2006-м и 0,47% в 2008-м, а по численности занятого в экономике регионов населения вырос с -0,95% в 2004-м до 1,27% в 2007-м и до +0,90% в 2008-м. Очевидно, что влияние человеческого капитала на объём иностранных инвестиций в экономику регионов России довольно значителен.

В последней колонке *табл. 1* в качестве зависимой переменной взяты суммарные иностранные инвестиции за весь рассматриваемый период.

Для более наглядной иллюстрации степени влияния человеческого капитала на инвестиционную привлекательность регионов России рассмотрим зависимость объёма иностранных инвестиций в расчёте на одного занятого в экономике регионов от других факторов. Расчёт проводился с использованием следующего регрессионного уравнения:

$$\ln J_i = \ln a + \alpha \ln k_i + \gamma \ln h_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

Где:  $J_i$  – иностранные инвестиции в расчёте на одного работника, занятого в экономике  $i$ -го региона России;

$k_i$  – фондовооружённость труда в экономике  $i$ -го региона России;

$h_i$  – средний уровень образования работников в  $i$ -м регионе России;

$\varepsilon_i$  – случайный остаток.

Результаты расчёта представлены в *таблице 2*. Используется, как и раньше, «взвешенная» регрессия. Коэффициенты детерминации несколько ниже, чем в предыдущем случае, они колеблются от 0,36 до 0,59.

Эластичность уровня иностранных инвестиций в расчёте на одного занятого по фондовооружённости труда заметно снизилась со временем и стала статистически малозначимой в конце периода. Зато уровень человеческого капитала, представленный переменной «средний уровень образования» работников, занятых в экономике регионов, оказывал существенное влияние на уровень иностранных инвестиций. Причём эластичность иностранных инвестиций по среднему уровню образования была очень велика: рост среднего уровня образования соответствовал росту иностранных инвестиций в расчёте на одного занятого в экономике регионов на 28-38%. В последней колонке *табл. 2* приведен результат расчёта регрессионного уравнения (3), в котором в качестве зависимой переменной использовалась переменная «сумма иностранных инвестиций» за весь рассматриваемый период (в расчёте на одного занятого). Очевидно, что степень влияния человеческого капитала на объём иностранных инвестиций в рассматриваемом периоде заметно превышала влияние переменной «фондовооружённость» труда.

Показатели регрессии	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2004-2008
Константа А	98,815*	-86,815*	-77,712*	-98,756*	-64,592*	-64,423*
Станд.ошибка	(26,910)	(11,509)	(8,523)	(10,261)	(11,252)	(9,916)
T – статистика	-3,672	-7,543	-9,118	-9,624	-5,741	-6,497
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Коэф. $\alpha$ (В)	2,195*	1,016*	0,855*	0,108	0,424	0,895*
Станд.ошибка	(0,455)	(0,328)	(0,261)	(0,286)	(0,279)	(0,246)
Коэф. $\alpha$ (Beta)	0,468*	0,271*	0,264*	0,032	0,163	0,336*
T – статистика	4,825	3,094	3,278	0,377	1,521	3,640
P – уровень	0,000	0,003	0,002	0,707	0,132	0,000
Коэф. $\gamma$ (В)	32,627*	30,896*	27,739*	38,008*	32,701*	22,842*
Станд.ошибка	(10,796)	(4,620)	(3,456)	(4,298)	(4,723)	(4,163)
Коэф. $\gamma$ (Beta)	0,293*	0,586*	0,645*	0,753*	0,536*	0,507*
T – статистика	3,022	6,687	8,026	8,843	5,018	5,487
P – уровень	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Коэф. детер-ции	0,366	0,494	0,587	0,591	0,411	0,560
F	20,480	34,223	49,778	52,677	26,217	47,807
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Кол-во регионов	74	73	73	76	78	78

\*) Параметр имеет 1% значимость.

\*\*) Параметр имеет 5% значимость.

\*\*\*) Параметр имеет 10% значимость.

Аналогичные результаты дают расчёты регрессионного уравнения (3), в котором в качестве зависимой переменной выступает переменная «прямые иностранные инвестиции» в расчёте на одного занятого (*см. таблицу 3*).

Эластичность зависимой переменной по переменной «фондовооружённость» труда колеблется вокруг 1% на один процент изменения фондовооружённости труда с тенденцией некоторого снижения со временем. Эластичность же «прямых иностранных инвестиций» в расчёте на одного занятого по «среднему уровню образования» одного занятого в экономике регионов России очень высока – она колеблется от 22-24% до 35-41% на протяжении рассматриваемого периода. То есть рост среднего уровня образования работников, занятых в экономике российских регионов, соответствует росту прямых иностранных инвестиций в расчёте на одного занятого на величину от 22 до 41%.

При расчёте данных приведённых в *таблицах 2 и 3* использовались годовые данные об иностранных инвестициях. Но объём иностранных инвестиций в экономику регионов России существенно варьируется во времени, в отдельных регионах в те или иные годы они могут полностью отсутствовать. С другой стороны, фондовоо-

**Взаимосвязь объёма прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в расчёте на одного занятого с фондовооружённостью труда и уровнем образования занятого в экономике регионов России населения в 2000-2008 гг.**

Показатели регрессии	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Конст. А	-65,88* (9,29)	-72,24* (11,96)	-85,24* (12,47)	-93,35* (12,09)	-78,59* (12,842)	-68,23* (12,41)	-77,39* (9,738)	-99,42* (13,20)	-55,49* (10,817)
Станд.ош.	-7,091	-6,039	-6,833	-7,72	-6,120	-5,499	-7,948	-7,521	-5,130
T – стат.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
P – уровень	1,037** (0,485)	0,84** (0,369)	0,77** (0,35)	0,97* (0,36)	1,443* (0,381)	0,70*** (0,355)	0,289 (0,298)	-0,336 (0,368)	0,49*** (0,266)
Коэф. $\alpha$ (B)	0,190**	0,216**	0,20**	0,23*	0,344*	0,197***	0,085	-0,089	0,19***
Станд.ош.	2,139	2,279	0,224	2,676	3,784	1,990	0,969	-0,914	1,826
Коэф. $\alpha$ (Beta)	0,036	0,026	0,029	0,009	0,000	0,051	0,336	0,364	0,072
T – стат.	24,94* (3,43)	27,57* (4,60)	32,67* (4,84)	35,51* (4,84)	28,575* (5,122)	26,36* (4,978)	31,07* (3,95)	41,48* (5,527)	22,15* (4,541)
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Коэф. детерм.	0,441	0,371	0,428	0,515	0,447	0,363	0,517	0,479	0,422
F	27,998	20,62	26,15	36,66	28,246	19,69	36,935	32,67	26,998
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Кол-во регионов	74	73	73	72	73	72	72	74	77

\*) Параметр имеет 1% значимость.

\*\*) Параметр имеет 5% значимость.

\*\*\*) Параметр имеет 10% значимость.

ружённость труда и объём человеческого капитала в расчёте на одного работника являются инерционными переменными, медленно изменяющимися со временем.

Точность расчётов можно повысить, взяв объёмы иностранных инвестиций за ряд лет. Результаты расчётов такого рода для периодов 2000-2004 и 2005-2008 гг. с использованием регрессионного уравнения 3, со значениями независимых переменных, взятых на начало периода, приведены в *таблице 4*.

Таблица 4

**Взаимосвязь объёма иностранных инвестиций, в том числе прямых иностранных инвестиций (ПИИ), в расчёте на одного занятого в экономике регионов (в том числе прямых) с фондовооружённостью труда и уровнем образования занятого в экономике регионов России населения в 2000-2004 и 2005-2008 гг.**

Показатели регрессии	Иностранные инвестиции (все)		В том числе ПИИ	
	2000- 2004 гг.	2005-2008 гг.	2000- 2004 г.	2005-2008 г.
Конст. А	-65,439*	-69,684*	-60,134*	-66,079*
Станд.ошибка	(6,927)	(8,681)	(7,303)	(8,320)
T – стат.	-9,447	-8,027	-8,234	-7,942
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000
Коэф. $\beta$ (B)	2,226*	0,635**	1,571*	0,474***
Станд.ошибка	(0,361)	(0,248)	(0,381)	(0,239)
Коэф. $\alpha$ (Beta)	0,441*	0,209**	0,328*	0,165***
T – стат.	6,165	5,564	4,124	1,985
P – уровень	0,000	0,013	0,000	0,051
Коэф. $\gamma$ (B)	23,558*	29,717*	22,275*	27,127*
Станд.ошибка	(2,564)	(3,485)	(2,702)	(3,349)
Коэф. $\gamma$ (Beta)	0,657*	0,671*	0,656*	0,673*
T – стат.	9,188	8,240	8,243	8,101
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000
Коэф. детерм.	0,602	0,563	0,519	0,536
F	58,906	45,061	41,075	41,632
P – уровень	0,000	0,000	0,000	0,000
Кол-во регионов	81	73	79	75

\*) Параметр имеет 1% значимость.

\*\*) Параметр имеет 5% значимость.

\*\*\*) Параметр имеет 10% значимость.

Коэффициенты детерминации в данном случае заметно выше, чем в предыдущих, все коэффициенты при независимых переменных статистически значимы. Можно отметить явное снижение эластичности объёмов иностранных инвестиций в расчёте на одного занятого (в том числе прямых) со временем и явный рост их элас-





Сборник научных докладов  
по итогам Второй всероссийской научно-практической конференции

**«ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ  
ИННОВАЦИОННО-КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ»**

Москва, 29 марта – 10 апреля 2010 г.

*Редактор:* Н.В. Куракин  
*Корректор:* Е.Ф. Шустрова  
*Верстка:* М.С. Столбова

Сдано в набор 06.05.2010 г.  
Подписано в печать 18.05.2010 г.  
Формат 69х90 1/16. Гарнитура «Times New Roman».  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 24,0.  
Тираж 500 экз. Заказ № 1841.

**ООО Издательство «Креативная экономика»**  
117049, г. Москва, ул. Крымский вал, д.8  
Тел. (495) 648-6241  
*e-mail:* [info@CreativEconomy.ru](mailto:info@CreativEconomy.ru)  
[www.CreativEconomy.ru](http://www.CreativEconomy.ru)

*При содействии портала*  
**Электронные научные конференции eConference.ru**

Отпечатано: Печатный салон “N-Print”, г. Москва,  
Покровский б-р, д. 16