

НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Управленец

Upravlenets

ЭКОНОМИКА • СОЦИОЛОГИЯ • УПРАВЛЕНИЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ ОБЩЕСТВА, БИЗНЕСА И ЧЕЛОВЕКА

№ 3(43)

май–июнь 2013

ТЕМА НОМЕРА

Кризис. Банкротство. Развитие

THE ISSUE SUBJECT

Crisis. Bankruptcy. Development

Главный редактор

Федоров Михаил Васильевич

Ректор Уральского государственного экономического университета, председатель Комитета по конкурентоспособности и инновациям Союза промышленников и предпринимателей (работодателей) Свердловской области, заместитель председателя координационного совета Ассоциации «Евразийский экономический клуб ученых», доктор экономических наук, доктор геолого-минералогических наук, профессор

Заместитель главного редактора

Иваницкий Виктор Павлович

Главный советник при ректорате, директор института финансов Уральского государственного экономического университета, председатель Свердловского областного отделения Вольного экономического общества, доктор экономических наук, профессор, академик МАН ВШ, заслуженный экономист Республики Бурятия, заслуженный работник образования Монголии, заслуженный финансист Монголии

Редакционная коллегия

Березкин Юрий Михайлович

Заведующий кафедрой финансов Байкальского государственного университета экономики и права, доктор экономических наук, профессор (Иркутск)

Болдырева Наталья Брониславовна

Доктор экономических наук, профессор Тюменского государственного университета (Тюмень)

Бочко Владимир Степанович

Руководитель Центра стратегического развития территорий Института экономики УрО РАН, доктор экономических наук, профессор (Екатеринбург)

Буренин Андрей Викторович

Член Правления, финансовый директор Группы компаний «Ренова», кандидат экономических наук (Екатеринбург)

Воронин Борис Александрович

Проректор по научной работе и инновациям Уральской государственной сельскохозяйственной академии, заведующий кафедрой права, доктор юридических наук, профессор (Екатеринбург)

Веретенникова Ольга Борисовна

Заведующая кафедрой финансового менеджмента Уральского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор (Екатеринбург)

Золотаренко Сергей Георгиевич

Проректор по научной работе Новосибирского государственного университета экономики и управления, доктор экономических наук, профессор, академик Российской экологической академии (Новосибирск)

Измоленов Андрей Константинович

Председатель Счетной палаты Законодательного Собрания Свердловской области, кандидат экономических наук (Екатеринбург)

Комлева Наталья Александровна

Заведующая кафедрой теории и истории политической науки Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, доктор политических наук, профессор (Екатеринбург)

Кулапов Михаил Николаевич

Декан факультета менеджмента Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, академик РАЕН (Москва)

Мельникова Елена Ивановна

Заместитель по научной работе декана факультета коммерции Южно-Уральского государственного университета, доктор экономических наук, профессор (Челябинск)

Миллер Александр Емельянович

Заведующий кафедрой экономики, налогов и налогообложения, заместитель по научной работе декана экономического факультета Омского государственного университета, доктор экономических наук, профессор (Омск)

Митин Александр Николаевич

Заведующий кафедрой теории и практики управления Уральской государственной юридической академии, доктор экономических наук, профессор (Екатеринбург)

Нижегородцев Роберт Михайлович

Заведующий лабораторией Института проблем управления РАН, доктор экономических наук, профессор, действительный член РАЕН (Москва)

Одегов Юрий Геннадьевич

Заведующий кафедрой управления человеческими ресурсами Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, действительный член РАЕН (Москва)

Пешина Эвелина Вячеславовна

Проректор по научной работе, заведующая кафедрой государственных и муниципальных финансов Уральского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор (Екатеринбург)

Романов Алексей Николаевич

Заведующий кафедрой публичного права Уральского государственного экономического университета, кандидат юридических наук, доцент (Екатеринбург)

Семенов Владимир Никитович

Советник Союза промышленников и предпринимателей (работодателей) Свердловской области (Екатеринбург)

Соловьева Вера Петровна

Заведующая кафедрой коммерции и экономики торговли Уральского государственного экономического университета, кандидат педагогических наук (Екатеринбург)

Шаймарданов Наиль Залилович

Заместитель руководителя Общественной палаты Свердловской области, заведующий кафедрой экономики труда и управления персоналом Уральского государственного экономического университета, кандидат экономических наук (Екатеринбург)

Члены международного совета

Каюмов Нуриддин Каюмович

Директор Института экономических исследований Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан

Крылов Александр

Директор Берлинского Вест-Ост института международного менеджмента и имиджевых исследований Потсдамского университета (ФРГ)

Мерсье-Сюисса Катрин

Заместитель декана Университета Лион 3, почетный профессор УрГЭУ (Франция)

Мусакожоев Шайлобек Мусакожоевич

Директор Центра экономических стратегий при Министерстве экономического развития и торговли Кыргызской Республики

Нугербеков Серик Нугербекович

Директор Института экономических исследований при Министерстве экономики и бюджетного планирования Республики Казахстан

Петричек Вацлав

Председатель Правления Торгово-промышленной палаты по странам СНГ, доцент, кандидат наук (Чехия)

Рубл Блэр

Директор Института Кеннана, Вашингтон (США), доктор политических наук

Сандоян Эдвард Мартинович

Проректор по развитию университетского образования, заведующий кафедрой экономики и финансов Российско-Армянского (Славянского) университета (Армения), доктор экономических наук, профессор

Журнал включен в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук, редакции 2011 года.

СОДЕРЖАНИЕ	CONTENTS
ТЕМА НОМЕРА КРИЗИС. БАНКРОТСТВО. РАЗВИТИЕ <i>Липкова Б.</i>	THE ISSUE SUBJECT CRISIS. BANKRUPTCY. DEVELOPMENT <i>Beata Lipková</i>
Роль ЕЦБ в разрешении долгового кризиса Еврозоны <i>Стрельников Е.В.</i>	4 The European Central Bank in Resolving the Euro Area Debt Crisis <i>Yevgeny V. Strelnikov</i>
Перспективы развития российского судного рынка в свете грядущих тенденций второй волны кризиса <i>Тарасов А.И.</i>	12 Development Prospects for the Russian Loan Market in the Light of the Second Wave of the Crisis <i>Aleksandr I. Tarasov</i>
Россия и ее субъекты Федерации в условиях членства во Всемирной торговой организации ТРУД – КАДРЫ – ОБРАЗОВАНИЕ <i>Банных Г.А., Костина С.Н.</i>	16 Russia and Its Constituent Territories in Terms of Membership in the World Trade Organization LABOUR – CADRES – EDUCATION <i>Galina A. Bannykh, Svetlana N. Kostina</i>
Совершенствование системы мониторинга качества оказания образовательной услуги <i>Трубина Г.Ф.</i>	20 Improving the Monitoring System of Educational Services Quality <i>Galina F. Trubina</i>
Учебный предмет «Иностранный язык» в аспекте подготовки будущих специалистов в условиях современной России	26 Foreign Language in Terms of Training of Future Specialists in Modern Russia
ЭКОНОМИКА – МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ <i>Дмитриева Н.В., Первозкина Ю.М., Первозкин С.Б., Осколкова М.С.</i>	ECONOMICS – MANAGEMENT – MARKETING <i>Natalya V. Dmitrieva, Yulia M. Perevozkina, Sergey B. Perevozkin, Maria S. Oskolkova</i>
Категориальные оси восприятия рекламы <i>Мальцева В.А.</i>	31 Categorical Axes of Advertising Perception <i>Vera A. Maltseva</i>
К вопросу о реализации Соглашения о сельском хозяйстве ВТО <i>Шатковская Е.Г.</i>	36 On Realization of the WTO Agreement on Agriculture <i>Yekaterina G. Shatkovskaya</i>
Комплекс продвижения банковского продукта: характеристика и оценка эффективности <i>Меньшикова М.С.</i>	42 Promotion Complex of a Banking Product: Characteristics and Efficiency Assessment <i>Maria S. Menshikova</i>
Влияние политик корпоративной социальной ответственности и устойчивости на потребительские решения <i>Перфильев А.В.</i>	46 Impact of Corporate Social Responsibility and Sustainability Policies on Consumer Decisions <i>Andrey V. Perfiliev</i>
Управление стоимостью бренда как часть системы управления брендом на предприятии	52 Managing the Brand Value as a Part of the System of Brand Management at the Enterprise
ГОСУДАРСТВО – РЕГИОНЫ – ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЕ <i>Абрамов Р.А.</i>	STATE – REGIONS – LIFESECURITY <i>Ruslan A. Abramov</i>
Особенности государственного и муниципального управления экономическими системами <i>Пьянкова С.Г.</i>	56 The Peculiarities of the Public and Municipal Administration of Economic Systems <i>Svetlana G. Pyankova</i>
Стратегические подходы к выбору и формированию институтов развития монопрофильной территории <i>Кочкина Е.М., Зуева К.А.</i>	60 Single-Industry Territories: Strategic Approaches to Selection and Formation of Development Institutes <i>Yelena M. Kochkina, Ksenia A. Zueva</i>
Типологизация сектора «Домашние хозяйства» в контексте регионального развития <i>Айтхожина Г.С.</i>	64 Typology of the Sector “Households” in the Context on Regional Development <i>Gulnar S. Ayt Khozhina</i>
Концептуальные основы формирования системы планирования налоговых проверок <i>Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А.</i>	69 Conceptual Bases of Forming the Planning System of Tax Inspections <i>Natalya Yu. Sopilko, Natalya A. Navrotskaya</i>
Россия и Украина в контексте развития инновационно-инвестиционного сотрудничества	74 Russia and Ukraine in the Context of Development of Innovation and Investment Cooperation

Издатель



**УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Научное издание «УПРАВЛЕНЕЦ»

Свидетельство о регистрации средств
массовой информации Федеральной
службы по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор)
ПИ № ФС77-49744 от 15 мая 2012 г.

Верстка, препресс:

Баусова Ю.С.

Информация на английском языке:

Белоусова Е.А., Баусова Ю.С.

Корректурa:

Матвеева Л.В.

Подписано в печать: 08.07.2013

Формат 60 × 84/8. Уч.-изд. л. 8,25.

Усл. печ. л. 9,30. Тираж 250 экз.

Отпечатано в типографии

«Форт Диалог-Исеть»:

г. Екатеринбург, ул. Монтерская, 3,

Тел.: (343) 228-02-32

Подписка по каталогу

Агентства «Роспечать»:

подписной индекс 37263

Цена свободная

Редакция не несет ответственности

за содержание рекламных материалов.

Все товары и услуги,
рекламируемые в журнале,
имеют необходимые лицензии.



ЛИПКОВА Беата

Доктор философии (PhD), доцент
факультета международных отношений

Экономический университет в Братиславе (Словакия)

Dolnozemska cesta 1/b
852 35 Bratislava, Slovakia

Тел.: +421 2 62411856

E-mail: beatalipkova@ionline.sk;
beata.lipkova@euba.sk

Ключевые слова

ЕВРОПЕЙСКИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК (ЕЦБ)

ЕВРОЗОНА

ИНФЛЯЦИЯ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ

БАНКОВСКИЙ СОЮЗ

Аннотация

После разразившегося в 2007–2008 гг. мирового финансового кризиса проявились слабые стороны модели Европейского валютного союза (ЕВС). Данная модель основывается на делегировании полномочий государствам-членам ЕС в области валютной политики независимому Европейскому центральному банку (ЕЦБ) при одновременном сохранении государственного суверенитета в фискальном секторе. Последовавшие долговой кризис Еврозоны и кризис банковского сектора, с одной стороны, привели к усиленной координации мер экономического управления ЕВС, а с другой стороны, положили начало урегулированию давних проблем, в решении которых ЕЦБ играет все более значимую роль. В статье анализируется работа ЕЦБ в условиях Европейского долгового кризиса с учетом напряженной ситуации в банковском секторе. Автор характеризует статус ЕЦБ в Валютном союзе, рассматривает влияние кризиса на его функционирование и подчеркивает возросшую роль ЕЦБ в разрешении текущего кризиса Еврозоны.

JEL classification

F15, F34, F53, H12

Роль ЕЦБ в разрешении долгового кризиса Еврозоны (часть I)*

Соглашение о введении единой валюты, принятое основными странами-участницами Европейского валютного союза (ЕВС), с самого начала было несбалансированным и основывалось на передаче полномочий в области валютной политики Европейскому центральному банку, в то же время сохраняя за странами право принимать независимые решения в налогово-бюджетной сфере. Для обеспечения стабильности такой модели валютного союза государства-члены Еврозоны должны были проводить согласованную фискальную политику. Требование соблюдать бюджетную дисциплину было прописано в положении Маастрихтского договора о мерах при чрезмерном дефиците (Excessive Deficit Procedure), в соответствии с которым ежегодный дефицит бюджета не должен был превышать 3% ВВП, а государственный долг – 60% ВВП. Принятие Пакта стабильности и роста (Stability and Growth Pact) поставило страны-члены Еврозоны перед необходимостью соблюдать еще более строгие меры бюджетной дисциплины, а именно – стремиться к балансу или даже профициту государственного бюджета. Таким образом обеспечивалась устойчивость системы государственных финансов после введения единой валюты. После того как были приняты меры, осуществляемые при чрезмерном дефиците, и Пакт стабильности и роста, появилась другая причина для беспокойства – эффект спилловера (spillover effect¹): неустойчивая налогово-бюджетная сфера, возникающая вследствие чрезмерного дефицита государственного бюджета и способная повлиять на увеличение издержек в других странах, что, в свою очередь, ставит под удар весь Валютный союз. Давление на фискальную дисциплину в странах Еврозоны возрастало и за счет вступления в силу пункта «no bailout» (отказ от предоставления финансовой помощи), который официально запрещал ЕЦБ или национальным цен-

тральным банкам предоставлять кредиты государствам, находящимся в долгах, равно как и выкупать их долг. Также в соответствии с Маастрихтским договором государства-члены не могут принять на себя долговые обязательства другой страны Еврозоны.

После разразившегося долгового кризиса в Греции и возникновения угрозы для фискальной стабильности в Ирландии, Португалии, Испании и Италии Европейскому валютному союзу было поручено восстановить устойчивость налогово-бюджетной сферы. Государства Еврозоны столкнулись с дилеммой – настаивать на соблюдении правил оговорки «no bailout» или все же оказать финансовую поддержку неплатежеспособным странам. Развертывание политического процесса показывает, что ухудшающаяся ситуация заставила (несмотря на угрозу морального вреда) предпринять последовательные шаги к спасению единой валюты – в форме резервного финансирования со стороны Европейского механизма финансовой стабилизации (ЕМФС), Европейского фонда финансовой стабильности (ЕФФС) и постоянно действующего Европейского стабилизационного механизма (ЕСМ). Резервные фонды для помощи странам, испытывающим проблемы в рефинансировании их задолженности, создают своего рода блокировочный механизм, связанный со строгой экономией бюджетных средств. Результатом совместных усилий государств Еврозоны по стабилизации ситуации посредством ужесточения налогово-бюджетных норм стал Европейский бюджетный пакт (Fiscal Compact), подписанный в марте 2012 г. Согласно данному пакту необходимо внедрить принципы сбалансированного бюджета в национальное законодательство. Бюджетное соглашение в пакте берет за основу нормы, записанные в Пакте стабильности и роста: 1) обязанность обеспечить сбалансированный бюджет или бюджетный профицит и 2) требование сократить годовой бюджет на 1/20, если государственный долг достигнет уровня свыше 60% ВВП. «Эффект перелива» издержек, обуслов-

¹ Spillover effect (досл. – «эффект перелива») – последствия экономической деятельности для третьей стороны, напрямую не вовлеченной в данную деятельность (прим. пер.).

The European Central Bank in Resolving the Euro Area Debt Crisis (Part I)*

The project to establish a common currency, on which the founding countries of the European Monetary Union (EMU) agreed, was from the outset asymmetrical, based on the transfer of competencies in the monetary area to the European Central Bank (ECB) while keeping sovereignty of countries in the fiscal area. This model of monetary union required Euro area Member States to maintain collective fiscal discipline to ensure its stability. The requirement of compliance with fiscal discipline was enshrined in the Maastricht Treaty provisions on Excessive Deficit Procedure (EDP), which set an annual limit of budget deficit (3% of GDP) and public debt (60% of GDP). With the adoption of the SGP (Stability and Growth Pact), euro area countries (Euro area, EA) committed themselves to stronger fiscal discipline requiring government budgets to reach the balance or a surplus. This should ensure the sustainability of public finances after the introduction of the common currency. With the introduction of EDP and SGP, one can see the concern over spillover effect of costs when fiscal unsustainability resulting from excessive government deficit may increase costs in other countries, which is a significant risk to the entire monetary union. Pressure for fiscal discipline of Euro-area countries should have been increased by introducing the «no bailout» clause, which explicitly forbids the ECB or national central banks to provide credit to any troubled governments or directly buy their debt. The treaty also stated that Member States do not assume the financial obligations of other governments.

Since the outbreak of the sovereign debt crisis in Greece and the threat of fiscal unsustainability in Ireland, Portugal, Spain and Italy, the EMU has been given the task of restoring its stability. Euro area Member States faced the decision of whether to insist on compliance with the rules under «no bailout» or to give help to insolvent countries. The development of the political process shows that the deteriorating situation forced (despite the

threat of moral hazard) to take gradual steps in order to save the common currency in the form of temporary emergency funds European Financial Stabilization Mechanism (EFSM), the European Financial Stability Facility (EFSF) and the permanent European Stability Mechanism (ESM). Emergency funds designed to help countries that have problems with refinancing their debts, create certain automatic locking mechanism aid associated with a commitment to strict fiscal savings. The collective efforts of Member States in the Euro area to stabilize the situation by tightening fiscal rules, resulted in a Fiscal Compact (FC) approved in March, 2012 which requires implementing a balanced budget rules into national law. The budget agreement in the FC is based on the rules established in the SGP: obligation to maintain a balanced or surplus budgetary position and if public debt reaches above 60% of GDP, its annual reduction by 1/20. Spillover effects of costs associated with the creation of government debt, the country is unable to pay, hit fiscally non-integrated monetary union through financial markets, forcing the EMU Member States to change their attitude in compliance with fiscal discipline. The pressure of financial markets and slow adoption of measures by governments of the EA for the completion of fiscal part of the EMU lead to the implementation of measures of the ECB, which become crucial for the sustainability of the single currency but to certain extent they reduce its credibility and independence.

THE POSITION OF THE ECB AS AN INDEPENDENT BODY AND ITS KEY ROLE IN THE EMU

The system of economic and financial governance in the EU and especially in the Euro area uncovered its vulnerability in relation to global economic developments after the outbreak of the global financial crisis in 2007–2008. In the economic area of the EMU, weaknesses based on policy coordination between sovereign States were exposed. Since

► **Beata LIPKOVÁ**
PhD., Assistant-prof. of
Faculty of International Relations

University of Economics in Bratislava
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava, Slovakia
Phone: +421 2 62411856
E-mail: beatalipkova@ionline.sk;
beata.lipkova@euba.sk

Key words

EUROPEAN CENTRAL BANK
EURO AREA
INFLATION
GOVERNMENT DEBT
BANK UNION

Summary

The model of the European Monetary Union based on the transfer of competences of the Member States to the independent ECB in the monetary area while maintaining national sovereignty in the fiscal area revealed its weaknesses after the outbreak of the global economic and financial crisis in 2007–2008. Following Euro area debt crisis and the crisis in the banking sector led on the one hand to stronger coordination of economic governance of the EMU, and on the other hand, addressed persistent problems ECB plays an increasingly important role. The aim of the article is to contribute to the analysis of the ECB functioning during the Euro area debt crisis, taking into account the aspects arising from the banking crisis. From this perspective the article examines the status of the ECB in the EMU, the impact of the crisis on its functioning, and points to the expected increase in the ECB's role in solving the current crisis in the Euro area.

JEL classification

F15, F34, F53, H12

* For Part II, see «Upravlenets» No. 4 (44) / 2013.

Источники

1. Allen A.W., Moessner R. The liquidity consequences of the euroarea sovereign debt crisis // Working Papers. 2012. No. 390. URL: <http://bis.org/publ/work390.htm>.

2. Bagus Ph. Tragédia eura. Bratislava: Jaga Group, 2011.

3. Baldwin R., Gros D., Laeven L. Completing the Eurozone Rescue: What More Needs to be Done? London: CEPR, 2010.

4. Baldwin R., Wyplosz Ch. Economie evropské integrace. Praha: Grada Publishing, 2008.

5. BIS: Breaking the vicious cycles. Bis Annual Report. 2012. URL: <http://bis.org/publ/arpdf/ar2012e1.pdf>.

6. Bombardieri E., Peterson J., Corbett R. The European Union. How does it work? Oxford: Oxford University Press, 2012.

7. De Grauwe P. Why the EU summit decisions may destabilise government bond markets. URL: <http://voxeu.org/article/why-eu-summit-decisions-may-destabilise-government-bond-markets>.

8. Eichengreen B. et al. Public Debts: Nuts, Bolts and Worries. Geneva: ICMB, 2011.

9. ECB. Introductory statement to the press conference. URL: <http://ecb.int/press/pressconf/2012/html/is120906.en.html>.

10. European Commission: Report on Public finances in EMU. European Economy 4/2012. URL: http://ec.europa.eu/economy_finance/european_economy/2012/pdf/ee-2012-4.pdf.

11. European Commission: Proposal for a Council Regulation conferring specific tasks on the ECB concerning policies relating to the prudential supervision of credit institutions. URL: http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/committees/reform/20120912-com-2012-2012-511_en.pdf.

12. European Commission: European Economic Forecast. Spring 2012. URL: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2012/pdf/ee-2012+_en.pdf.

13. European Council: EUCO 76/12, 28/29 June 2012 Conclusions. URL: http://consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/131388.pdf.

14. European Council: Euro Area Summit Statement. June 29, 2012. URL: http://consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/131359.pdf.

15. European Council: Treaty on Stability, Coordination and Governance in the Economic and Monetary Union. URL: <http://european-council.europa.eu/eurozone-governance/treaty-on-stability>.

16. Gros D. An incomplete step towards a Banking Union. URL: <http://voxeu.org/article/ez-banking-union-who-pays-post-mistakes>.

17. Gros D. The Big Easing. URL: <http://project-syndicate.org/commentary/the-big-easing>.

ленный возникновением государственного долга, который страна не в состоянии погасить, в финансовом отношении ударяет по государствам, не входящим в валютный союз, посредством финансовых рынков, вынуждая страны-участницы Европейского валютного союза пересмотреть свою позицию в соответствии с фискальной дисциплиной. Давление на финансовых рынках и задержки в принятии мер государствами Еврозоны для завершения налогово-бюджетной политики ЕВС приводят к реализации мер ЕЦБ, которые приобретают решающее значение в обеспечении устойчивости единой валюты, но до определенной степени снижают ее надежность и независимость.

ПОЗИЦИЯ ЕЦБ КАК НЕЗАВИСИМОГО ОРГАНА И ЕГО КЛЮЧЕВАЯ РОЛЬ В ЕВС

После разразившегося в 2007–2008 гг. мирового финансового кризиса система экономического и финансового управления Европейского союза, и в особенности Еврозоны, продемонстрировала свою уязвимость в отношении глобальных экономических явлений. В экономическом пространстве Европейского валютного союза обозначились слабые стороны координационной политики суверенных государств. С самого начала долгового кризиса (начавшегося с кризиса суверенного долга в Греции в 2010 г.) государства Еврозоны демонстрировали замедленный экономический рост, растущую долговую нагрузку и отвергали реформы по сокращению государственных расходов. Создание ЕВС сопровождалось проведением эффективной валютной политики, что способствовало свободному движению капитала, снижению операционных издержек при осуществлении торговли внутри Европейского союза и успешной интеграции единой валюты в мировую валютно-финансовую систему. Мировой финансово-экономический кризис и долговой кризис Еврозоны выявили уязвимые стороны общей денежно-кредитной политики в области единой валюты, проводящейся в среде с отсутствием последовательных экономических решений [24. Р. 28].

Маастрихтский договор определил статус Европейского центрального банка как автономного института, чьей первоочередной задачей (исходя из компетенций, делегированных государствами-членами Еврозоны) является осуществление валютно-кредитной политики. Вступление в силу Лисса-

бонского договора в 2009 г. означало внедрение ЕЦБ в систему органов Европейского союза, деятельность которых должна носить характер взаимного сотрудничества, несмотря на возможные (и реально существующие) столкновения интересов. Первоочередной целью Европейской системы центральных банков (ЕСЦБ), состоящей из Европейского центрального банка и национальных центральных банков государств-членов Союза, является поддержание ценовой стабильности. Договор также обязывает ЕСЦБ поддерживать экономическую политику Союза и тем самым способствовать достижению ее целей (ст. 127). С другой стороны, Лиссабонский договор предоставляет политическую независимость для осуществления валютно-кредитной политики ЕЦБ. Это оговорено в статье 130, предоставляющей право ЕЦБ и национальным центральным банкам стран Еврозоны не запрашивать и не исполнять указания, исходящие от сторонних инстанций, органов и правительств Европейского союза. В соответствии с определением полномочий ЕЦБ и ЕСЦБ страны Еврозоны, формирующие единый рынок финансовых услуг и давшие свое согласие на координацию процесса контроля, несут ответственность за финансовый надзор. Роль ЕСЦБ – оказывать содействие в осуществлении мер, относящихся к сфере контроля и обеспечения стабильности финансовой системы.

Политическая власть и независимость Европейского центрального банка также подкрепляются тем фактом, что в то время как статус других центральных банков, которые, как правило, характеризуются политической независимостью, может быть изменен законодательной властью, Устав ЕЦБ закреплен первичным законодательством ЕС и подлежит изменению посредством традиционного процесса ратификации всеми государствами-членами. Политическая власть ЕЦБ тесно связана с его надежностью и приверженностью к технократической компетентности, что частично является результатом интенсивного надзора за финансовым рынком в целях продвижения своих решений в области валютной политики [31. Р. 168]. Хотя первичное законодательство Союза (ст. 123 Лиссабонского договора) официально запрещает ЕЦБ напрямую выкупать государственный долг государств-членов, т.е. запрещает монетизацию национального долга, оно прямо не запрещает вмешательство во вторичный рынок. Создание ЕВС позволило ЕЦБ занять позицию над-

the beginning of the debt crisis (which began with Greece's sovereign debt crisis in 2010), the economies of the Euro area have been marked by a combination of low economic growth, high debt and rejection of reforms to reduce public spending. The creation of the EMU accompanied by a credible monetary policy contributed to the free movement of capital, lower transaction costs in intra-EU trade and facilitated successful entry of the common currency into the global financial and monetary system. The global economic and financial crisis and the Euro-area debt crisis have revealed the vulnerability of the single currency supported by a common monetary policy, which is situated in an environment characterized by a lack of consistent economic management [24. P. 28].

Maastricht Treaty regulates the status of the ECB as an autonomous institution whose primary role resulting from the competencies delegated by EA Member States, is the implementation of monetary policy. The adoption of the Lisbon Treaty (LT) in 2009 meant the inclusion of the ECB between EU bodies whose activities require mutual cooperation in spite of possible (and actually existing) different goals. The primary objective of the European System of Central Banks (ESCB), composed of the ECB and the national central banks of the Member States of the Union, is to maintain price stability. The Treaty also commits the ESCB to support economic policies of the Union, and thereby contribute to the achievement of their objectives (Article 127). On the other hand, the political independence from other bodies in the implementation of monetary policy of the ECB provides LT

(Art. 130) through the provisions for the ECB and the national central banks of EU Member States to not seek or receive instructions from other authorities, bodies or governments of the Member States of the Union. In accordance with the definition of the powers of the ECB and the ESCB, the Euro area Member States that created a single market for financial services and have agreed to coordinate the process of supervision are responsible for financial supervision. The role of the ESCB is to contribute to the implementation of measures related to the control and stability of the financial system.

Political authority and independence of the ECB is also reinforced by the fact that while the status of other central banks, which are generally characterized by their political independence, can be altered by the legislature, the Statute of the ECB is anchored in primary EU law and is subject to change by the traditional process of ratification of all Member States. The political authority of the ECB is closely linked to its credibility and commitment to technocratic expertise, which is partly the result of intense financial market surveillance, pursuing its decisions on monetary policy [31. P. 168]. Although the primary law of the Union (Article 123 LT) explicitly forbids direct ECB buying government debt from the Member States, i.e. prohibits the monetization of national debt, it does not explicitly prohibits intervention in the secondary market. The creation of the EMU allowed the ECB to stand in the position of an independent supranational authority that carries out monetary policy of fiscally sovereign Member States (now seventeen). During the first decade of its existence, the ECB



Source: ECB Statistical Data Warehouse.

Fig. 1. Inflation rate (Harmonized index of consumer prices) for the Euro Area

References

1. Allen A.W., Moessner R. The liquidity consequences of the Euroarea sovereign debt crisis. 2012. Working Papers No. 390. Available at: <http://bis.org/publ/work390.htm>.
2. Bagus Ph. The tragedy of the euro. Bratislava, Jaga Group, 2011.
3. Baldwin R., Gros D., Laeven L. Completing the Eurozone Rescue: What More Needs to be Done? London, CEPR, 2010.
4. Baldwin R., Wyplosz Ch. Economics of European integration. Prague, Grada Publishing, 2008.
5. BIS: Breaking the vicious cycles. Bis Annual Report. 2012. Available at: <http://bis.org/publ/arpdf/ar2012e1.pdf>.
6. Bomberg E., Peterson J., Corbett R. The European Union. How does it work? Oxford: Oxford University Press, 2012.
7. De Grauwe P. Why the EU summit decisions may destabilise government bond markets. Available at: <http://voxeu.org/article/why-eu-summit-decisions-may-destabilise-government-bond-markets>.
8. Eichengreen B. et al. Public Debts: Nuts, Bolts and Worries. Geneva, ICMB, 2011.
9. ECB. Introductory statement to the press conference. Available at: <http://ecb.int/press/pressconf/2012/html/is120906.en.html>.
10. European Commission: Report on Public finances in EMU. European Economy 4/2012. Available at: http://ec.europa.eu/economy_finance/european_economy/2012/pdf/ee-2012-4.pdf.
11. European Commission: Proposal for a Council Regulation conferring specific tasks on the ECB concerning policies relating to the prudential supervision of credit institutions. Available at: http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/committees/reform/20120912-com-2012-2012-511_en.pdf.
12. European Commission: European Economic Forecast. Spring 2012. Available at: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2012/pdf/ee-2012+_en.pdf.
13. European Council: EUCO 76/12, 28/29 June 2012 Conclusions. Available at: http://consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/131388.pdf.
14. European Council: Euro Area Summit Statement. June 29, 2012. Available at: http://consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/131359.pdf.
15. European Council: Treaty on Stability, Coordination and Governance in the Economic and Monetary Union. Available at: <http://european-council.europa.eu/eurozone-governance/treaty-on-stability>.
16. Gros D. An incomplete step towards a Banking Union. Available at: <http://voxeu.org/article/ez-banking-union-who-pays-post-mistakes>.
17. Gros D. The Big Easing. Available at: <http://project-syndicate.org/commentary/the-big-easing>.

Источники

18. Gros D. The ECB's risky business. URL: <http://project-syndicate.org/commentary/the-ecb-s-risky-business>.

19. IMF. Global Financial Stability Report. October 2012. URL: <http://imf.org/external/pubs/ft/gfsr/2012/02/index.htm>.

20. IMF. World Economic Outlook. October 2012. URL: <http://imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/index.htm>.

21. Larch M., Noord P., Jonung L. The Stability and Growth Pact: Lessons from the Great Recession. Economic Papers 429. 2010.

22. Legrain Ph. A new European Growth Agenda. URL: <http://project-syndicate.org/commentary/-a-new-european-growth-agenda>.

23. Lipkova Ľ. et al. Európska únia. Bratislava: Sprint dva.

24. Shuibhne N.N., Gormley L.W. From Single Market to Economic Union. Oxford: Oxford University Press, 2012.

25. Schoemaker D. Banking union: Where we're going wrong // Banking Union for Europe. Risks and Challenges. URL: http://voxeu.org/sites/default/files/file/Banking_Union.pdf.

26. Stiglitz J.E. Monetary Mistification. URL: <http://project-syndicate.org>.

27. Sinn H.-W. The European Banking Union? URL: <http://project-syndicate.org/commentary/thw-european-banking-union>.

28. Europe's choice // The Economist. 2012. May 26.

29. Tilford S. How seriously can investors take Draghi's assurances? URL: <http://cer.org.uk/insights/how-seriously-can-investors-take-draghis-assurances>.

30. Tilford S., Whyte Ph. Why stricter rules threaten the eurozone. CER. 2011.

31. Wallace H., Pollack M. A., Young A.R. Policy-Making in the European Union. Oxford: Oxford University Press, 2010.

32. Wyplosz Ch. Banking union as a crisis-management tool // Banking Union for Europe. Risks and Challenges. URL: http://voxeu.org/sites/default/files/file/Banking_Union.pdf.



Рис. 1. Темпы инфляции (гармонизированный индекс потребительских цен) на территории Еврозоны

Источник: Хранилище статистических данных ЕЦБ.

национального органа власти, который осуществляет денежно-кредитную политику суверенных в финансовом отношении государств-членов (сейчас их 17). В первое десятилетие своего существования ЕЦБ как субъект экономической деятельности приобрел репутацию надежного участника финансовых рынков и заслужил общественное доверие. В период между 1999 и 2008 гг. годовые темпы инфляции потребительских цен достигли отметки в 2,2% [31. Р. 167]. Как видно из рис. 1, Европейский центральный банк довольно успешно выполнял (за исключением периода временного роста инфляции в 2008 г. из-за высоких цен на энергоносители и продовольствие) свою главную задачу – сохранять стабильность цен, удерживая темпы инфляции ниже или приближенными к 2%.

В то время как в сфере обеспечения стабильности цен благодаря функционированию ЕЦБ Европейский валютный союз достиг в целом хороших результатов, экономика Еврозоны с момента создания сопровождалась замедленным экономическим ростом (см. таблицу).

ЕЦБ придерживался политики невмешательства в реальный сектор экономики, оправдывая низкий экономический рост нежеланием государств-членов проводить структурные реформы, которые могли бы облегчить адаптацию к изменяющимся экономическим условиям [31. Р. 167]. Такая независимая позиция ЕЦБ не ставилась под сомнение вплоть до начала кризиса, когда стал формиро-

ваться курс на уклонение от чрезмерно ограничительной валютной политики, оказание поддержки в преодолении финансового и долгового кризиса и придании нового импульса экономическому росту. В случае если ЕЦБ примет во внимание экономические показатели в Евроzone, это приведет не только к заниженным процентным ставкам, но и к тому, что сам Центробанк Европы будет втянут в процесс количественного смягчения, неограниченных закупок государственных облигаций и других активов. Сокращение затрат государственного и частного финансирования, а также растущий объем кредитования за счет количественного смягчения способны усилить экономическую деятельность и обеспечить защиту от риска дефляции [30. Р. 23]. Хотя в долгосрочной перспективе ЕЦБ заявляет о своей независимости и строго контролирует уровень инфляции, после резкого ухудшения налогово-бюджетного и финансового статуса некоторых периферийных стран Еврозоны (таких как Греция, Ирландия, Португалия, Испания и Италия) мы можем наблюдать постепенное изменение позиции Центрального банка Европы по данному вопросу. В первую очередь, данное изменение направлено на поддержку мер и инициатив по спасению единой валюты, проводимых странами-участницами ЕВС, посредством формирования резервных фондов, принятия решений относительно процентных ставок, кредитов банковского сектора и приобретения государственных облигаций.

ВВП в текущих ценах (годовое изменение, %)

Период	1992–1996*	1997–2001*	2002–2006*	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Показатель	1,5	2,8	1,8	3,0	0,4	-4,3	1,9	1,5	-0,3	1,0

Примечание: * Среднее значение за 5-летний период; данные за 2011–2013 гг. – прогнозные. Источник: Экономический прогноз Европейской комиссии. Весна 2012 г. [12].

GDP at current prices (annual % change)

Period	1992–1996*	1997–2001*	2002–2006*	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Indicator	1,5	2,8	1,8	3,0	0,4	-4,3	1,9	1,5	-0,3	1,0

Notes: * 5-years average, estimate 2011, 2012 and 2013 forecast

Source: European Commission. European Economic Forecast. Spring, 2012 [12].

as an economic actor acquired the credibility and public and financial markets confidence. The annual rate of consumer price inflation reached 2.2% between 1999 and 2008 [31. P. 167]. As shown in Figure 1, the ECB (with the exception of a temporary increase in inflation in 2008 due to high energy and food prices) quite successfully fulfill the primary objective of maintaining price stability by keeping inflation rates below, or close to 2%.

While in terms of price stability the EMU as a whole reached good results due to the ECB functioning as shown in Table 1, the Euro area economy since its inception has been accompanied by low economic growth.

The ECB has tried to maintain a distance from the real economy and considered low economic growth as a result of rejection of Member States to adopt structural reforms that would facilitate adjusting to changing economic conditions [31. P. 167]. This independent stance of the ECB was not questioned until the outbreak of the crisis, when pressure began to escalate to refrain from overly restrictive monetary policies, to help ending the financial and debt crisis and to help restarting economic growth. If the ECB takes into account the economic performance in the EA there would not only be low interest rates, but the ECB would engage in quantitative easing (QE), unlimited purchases of government bonds and other assets. Reducing the cost of public and private funding and increasing lending QE would strengthen economic activity and protect against the risk of deflation [30. P. 23]. Although in the long-term the ECB declares its independence and strictly guards inflation, after a dramatic deterioration of fiscal and financial position of some EA peripheral countries (Greece, Ireland, Portugal, Spain, and Italy) one can observe a gradual change in the attitude of the ECB. This change primarily supports the rescue policies for the common currency promoted by the EMU Member States by creating emergency funds, decisions on interest rates, the banking sector loans and purchases of government bonds.

THE EFFECT OF THE FINANCIAL AND DEBT CRISIS ON THE ECB ACTION

Solving the crisis in the EMU required unconventional methods, which were previously considered unacceptable in terms of its institutional structure and the status of the ECB. Since 2007, the ECB poured liquidity into currency markets and from October, 2008 followed a series of reducing its benchmark interest rate, which reached its lowest level approaching 1% [31. P. 178]. Together debt problems of banks and governments led to the creation of the EFSF and the ESM, which means direct fiscal support to Member States having problems with fiscal sustainability, and to a coordinated approach by the ECB and EMU governments. The creation of the Euro-area rescue funds demonstrated that it is a transfer union [2. P. 126]. Harmful combination of low economic growth and doubts about the solvency of some members of the EMU in connection with refinancing of government debt led to a continuous growth of bond yields of troubled countries and stopped borrowing from the banking sector. Bond markets started to strongly polarize interest rates in the economies of the euro area. Figure 2 shows that the yields of government bonds of fiscally fragile economies are significantly higher than the yields of German government bonds. It suggests that investors in financial markets do not consider the credibility of government bonds being equal in all Member States of the Monetary union, as it was during the first decade after the introduction of the common currency. While the cost of borrowing in some EA economies (especially in Germany) reached a record low, the peripheral member states are obliged to pay higher interest rates, which further undermines their public finances and force them to increase the level of fiscal savings. With the rising cost of government borrowing, on the other hand, the pressure to implement reforms affecting the improvement of the fiscal position grew together with increasing problems associated with obtaining political support for their implementation (Fig. 2).

References

18. Gros D. The ECB's risky business. Available at: <http://project-syndicate.org/commentary/the-ecb-s-risky-business>.
19. IMF. Global Financial Stability Report. October 2012. Available at: <http://imf.org/external/pubs/ft/gfsr/2012/02/index.htm>.
20. IMF. World Economic Outlook. October 2012. Available at: <http://imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/index.htm>.
21. Larch M., Noord P., Jonung L. The Stability and Growth Pact: Lessons from the Great Recession. Economic Papers 429. 2010.
22. Legrain Ph. A new European Growth Agenda. Available at: <http://project-syndicate.org/commentary/-a-new-european-growth-agenda>.
23. Lipkova L. et al. The European Union. Bratislava: Sprint dva.
24. Shuibhne N.N., Gormley L.W. From Single Market to Economic Union. Oxford: Oxford University Press, 2012.
25. Schoemaker D. Banking union: Where we're going wrong. In: Banking Union for Europe. Risks and Challenges. Available at: http://voxeu.org/sites/default/files/file/Banking_Union.pdf.
26. Stiglitz J.E. Monetary Mistification. Available at: <http://project-syndicate.org>.
27. Sinn H.-W. The European Banking Union? Available at: <http://project-syndicate.org/commentary/thw-european-banking-union>.
28. Europe's choice. *The Economist*. 2012. May 26.
29. Tilford S. How seriously can investors take Draghi's assurances? Available at: <http://cer.org.uk/insights/how-seriously-can-investors-take-draghis-assurances>.
30. Tilford S., Whyte Ph. Why stricter rules threaten the eurozone. CER. 2011.
31. Wallace H., Pollack M. A., Young A.R. Policy-Making in the European Union. Oxford: Oxford University Press, 2010.
32. Wyplosz Ch. Banking union as a crisis-management tool. In: Banking Union for Europe. Risks and Challenges. Available at: http://voxeu.org/sites/default/files/file/Banking_Union.pdf.

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВО-ДОЛГОВОГО КРИЗИСА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЕЦБ

Разрешение кризисной ситуации в Европейском валютном союзе требовало применения нестандартного подхода и нетривиальных методов, которые с учетом институциональной структуры и статуса Европейского центрального банка до сих пор считались неприемлемыми. В 2007 г. ЕЦБ насыщал валютные рынки ликвидностью, и с октября 2008 г. последовал ряд снижений исходной процентной ставки, которая достигла своего самого низкого уровня, приближаясь к значению в 1% [31. Р. 178]. Наличие долговых обязательств банков и правительств привело к созданию Европейского фонда финансовой стабильности и Европейского стабилизационного механизма, что обеспечивало прямую финансовую поддержку европейским государствам, испытывающим затруднения в налогово-бюджетной сфере, и означало введение скоординированной политики между ЕЦБ и странами ЕВС. Создание резервных фондов на территории Еврозоны ясно продемонстрировало все признаки трансфертного союза [2. Р. 126]. Пагубное сочетание низких темпов экономического роста и сомнений в платежеспособности некоторых членов ЕВС в рефинансировании их государственного долга привело к продолжительному росту доходности облигаций проблемных стран и прекращению заимствований из банковского сектора. Рынки облигаций начали придерживаться диаметрально противоположных подходов в отношении процентных ставок на территории стран Еврозоны. Из рис. 2 видно, что доходность государственных облигаций стран со слабой экономикой значительно выше, чем доходность немецких государственных облигаций. Это свидетельствует о том, что инвесторы на финансовых рынках более не рассматривают государственные облигации разных стран Европейского валютного союза как равные по своей надежности, как считалось на протяжении первого десятилетия существования единой валюты. В то время как стоимость заимствований в некоторых государствах Еврозоны (особенно в Германии) достигла рекордно низкого значения, страны-участницы «на периферии» обязаны платить по завышенным процентным ставкам, что еще больше ослабляет их системы государственного финансирования и вынуждает их повышать уровень экономии бюджетных средств. С другой стороны, с ростом



Рис. 2. Доходность облигаций за десятилетний период (для некоторых государств-членов)

Источник: МВФ. Перспективы мировой экономики. 2012 г. Октябрь.

стоимости государственных заимствований одновременно увеличивалось как давление в осуществлении реформ, направленных на улучшение финансового положения, так и количество проблем, связанных с получением политической поддержки для их реализации.

Риск, связанный с низкой конвертируемостью валюты, и озабоченность инвесторов, что Италия и Испания будут вынуждены, в конечном счете, выйти из состава ЕВФ, лежат в основе значительного расхождения в стоимости государственных займов из-за применения высоких надбавок за страховку от данного риска [29]. Вероятность рисков низкой конвертируемости валюты укрепляет ослабленное финансовое положение стран, что приводит к дальнейшему удорожанию стоимости займов из частного сектора в форме доходности государственных облигаций.

Как было сказано выше, в соответствии с Лиссабонским договором компетенции ЕЦБ не распространялись на выкуп облигаций непосредственно у государств-членов Еврозоны, но в то же время данный договор напрямую не ограничивал вмешательство на вторичном рынке. По всей видимости, это положение лежит в основе политики ЕЦБ при осуществлении временной программы для рынков ценных бумаг (Программа выкупа облигаций – Securities Market Program) с ограниченной емкостью, опираясь на которую в 2010 г. ЕЦБ начал выкупать на вторичном рынке государственные облигации (в стоимостном выражении – более 200 млрд евро) тех стран-участниц Еврозоны, которые испытывали серьезные трудности в погашении своего суверенного долга (Греция, Португалия и Ирландия). ЕЦБ выкупал государственные облигации, у которых близился срок выплаты/погаше-

ния, и по крайней мере косвенно выступал в качестве гаранта непогашенного государственного долга [24. Р. 47]. Реализация Программы выкупа облигаций не привела к ожидаемым результатам в виде долгосрочного снижения стоимости займов и позже была отменена Европейским Центробанком. П. де Грав считает, что Программа выкупа облигаций послужила негативным прецедентом, главной проблемой которого было заявление ЕЦБ об ограниченности Программы по времени и возможностям. В то же время он утверждает, что ключевыми принципами, на которые ориентируется ЕЦБ, являются его неограниченные ресурсы [7]. ■

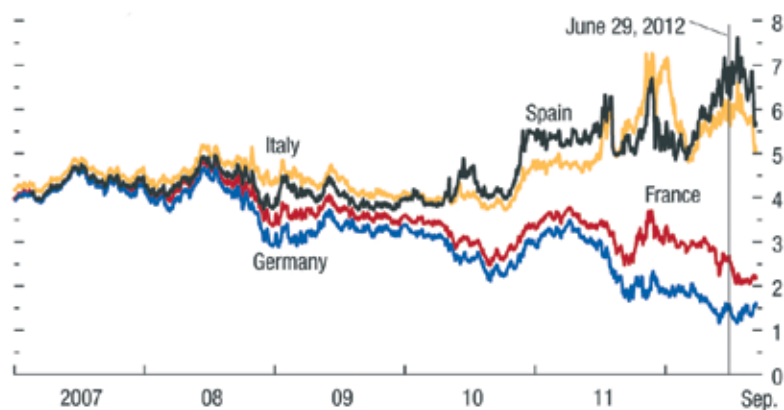


Fig. 2 Ten-year-government bond yields (selected euro area Member States)

Source: IMF. World Economic Outlook. 2012. October.

The principal reason for the high rate of divergence of the cost of government borrowing is the risk arising from currency convertibility and investors' concerns that Italy and Spain will eventually be forced to leave the EMU, and therefore requiring a high premium to insure against this risk [29]. The possibility of currency convertibility risks strengthens a weakened fiscal position of countries, leading to further increases in the cost of borrowing from the private sector in the form of government bond yields.

As mentioned above, the ECB's mandate set by the LT does not allow buying bonds directly from Euro area Member States, however, the treaty does not explicitly prohibit intervention in the secondary market. This is probably the basis of the ECB's policy to implement a temporary program for securities markets (Securities Market Program, SMP) with

limited capacity, through which the ECB began buying government bonds in 2010 on the secondary market (value exceeded EUR 200 billion) of euro area Member States which found themselves in serious trouble associated with refinancing their sovereign debt (Greece, Portugal and Ireland). ECB was buying government bonds nearing maturity, and at least implicitly acted as guarantor of the outstanding government debt [24. P. 47]. Implementation of the SMP did not provide relevant results in the form of long-term reduction in the cost of borrowing and was later abandoned by the ECB. De Grauwe considers the SMP as a bad precedent, the fundamental problem of which was the ECB's statement that this program will be limited in time and capacity. At the same time he states that core strategies with which the ECB can work, are its unlimited resources [7]. ■



▶ **СТРЕЛЬНИКОВ Евгений Викторович**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансовых
рынков и банковского дела

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 372-17-81
E-mail: strelnikoff76@mail.ru

Ключевые слова

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА
ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК
НЕСТАБИЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОГО РЫНКА
ССУДНЫЙ РЫНОК
БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА
КРЕДИТОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ БАНКОВ
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ БАНКИ
БАНКОВСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ
СТАБИЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация

В настоящее время среди экономистов нет единого мнения в отношении дальнейших перспектив развития ссудного рынка России. Существует множество теоретических взглядов на то, как будет развиваться рынок ссудного капитала и в целом финансовый рынок. Ситуация неопределенности связана с дальнейшей перспективой введения нормативов Базель II и Базель III. В статье анализируются состояние и перспективы развития российской экономики, в частности банковской системы и такого ее сектора, как ссудный рынок.

JEL classification

E41, E5, G2

Перспективы развития российского ссудного рынка в свете грядущих тенденций второй волны кризиса

В настоящий момент условия взаимодействия российской банковской системы постепенно стабилизируются и давление на качество активов, потребности в дополнительном резервировании по кредитам и на капитализацию уменьшаются. Рост проблемных кредитов уже достиг своего максимума, ситуация с ликвидностью немного улучшилась, а перспективы рефинансирования стали более благоприятными [5]. Многие банки в России повысили свою способность абсорбировать убытки благодаря формированию резервов и более высокой прибыли до отчислений в резервы, а также за счет сокращения размера баланса и кредитных портфелей и увеличения капитала.

Относительное улучшение положения в банковском секторе в значительной степени обусловлено факторами циклического характера, в частности постепенным восстановлением экономики РФ¹. Одновременно с этим основные финансовые показатели российских банков ухудшились из-за тяжелого бремени накопленных проблемных кредитов: на сегодняшний день эти кредиты, включая реструктурированные, оцениваются на уровне почти 40% общего объема кредитов в банковской системе [3].

По предварительным расчетам, в 2012 г. совокупные потери по кредитам в российской банковской системе могут достичь 10% валовых кредитов, или почти 50 млрд дол. Скорее всего, эта цифра (40%) существенно не ухудшится, но качество активов российских банков едва ли вернется к докризисному уровню, по крайней мере, в ближайшие два года [8].

Так, на сегодняшний день практически единственным методом управления проблемными кредитами в банковской системе остается реструктуризация задолженности, которая позволит многим заемщикам, оказавшимся в

настоящее время в трудном финансовом положении, продолжать исполнять свои обязательства. Значительную часть данных обязательств составляют долги корпоративных заемщиков, в этом случае заемщики просто оказались не в состоянии платить главным образом по краткосрочным долгам из-за ухудшения условий рефинансирования. Суммарной величины капитала и резервов на потери по кредитам, а также прибыли до отчислений в резервы должно хватить для покрытия этих потерь и обеспечения некоторого запаса капитала, необходимого для роста и дальнейшей деятельности. Но следует учесть, что уровень капитализации российских банков весьма неоднороден: у многих он очень низок, что негативно влияет на кредитные рейтинги.

В настоящее время почти все показатели экономической активности достигли уровня 2007 г. Но если в тот период развития российская экономика стояла на пороге перегрева, закончившегося кризисом, то теперь ситуация выглядит иначе: производство входит в стадию стагнации, издержки растут, и предприятия готовятся переложить дополнительную нагрузку на плечи потребителей. Это классический пример стагнации. Степень использования ресурсов практически достигла максимально возможного уровня, при котором не увеличиваются инфляционные тенденции в экономике, а падение корпоративных прибылей в определенной степени символизирует достижение уровня полной занятости.

Ослабив бюджетную политику, сделав упор на использование нефтегазовых доходов для подпитки потребительского спроса и одновременно увеличив налоговое бремя на бизнес, правительство, в конечном счете стимулировав импорт, отняло эти стимулы у отечественных компаний, что не замедлит отрицательно сказаться на экономическом росте. Поэтому единственным выходом может стать наращивание темпов кредитования экономики, и по логике Банк России должен будет оставить ключевые ставки неизменными еще как минимум

¹ В настоящее время рейтинги, например S&P, выглядят следующим образом: по обязательствам в иностранной валюте – BBV/«стабильный»/A-3, по обязательствам в национальной валюте – BBV+/«стабильный»/A-2, по национальной шкале – ruAAA.

Development Prospects for the Russian Loan Market in the Light of the Second Wave of the Crisis

на ближайшие полгода, допустив по итогам 2012 г. рост ставок не более чем на 50 базисных пунктов, невзирая на ускоряющую инфляцию.

За первые 9 месяцев 2011 г. депозиты населения в российских банках возросли примерно на 15%, однако банки увеличили выдачу денег в виде кредитов лишь на 5% [4]. При этом инструменты фондового рынка ими особо не использовались из-за его общей нестабильности и постоянных облигационных дефолтов.

Однако не следует забывать, что до кризиса многие банки брали кредиты на внешнем рынке под низкий процент (3–4% годовых) и выдавали их на внутреннем со всеми комиссиями и обязательными выплатами под невероятно высокий «скрытый» процент (50–70%), что позволяло им оставаться рентабельными даже при 20% невыплат по кредитам [7. С. 245]. В настоящее время внешний рынок практически закрыт, а неплатежи в некоторых случаях достигают 50%. Объяснение нынешнего соотношения «депозиты населения/выданные кредиты банков» может быть только одно: с поправкой на изменение курса рубля для валютных депозитов прирост их объема также не превышает 5%.

Кроме того, ситуация на нефтяных рынках уже не может рассматриваться как стабильная, и сохранение высоких темпов роста за счет динамики сырьевого сектора в длительной перспективе видится маловероятным. Более того, даже относительно благоприятный уровень цен на нефть не станет гарантом устойчивого развития экономики России, поскольку параллельно продолжится сжатие конкурирующих с импортом производств. В данном случае необходимо добавить фактор исчерпания потенциала экстенсивного роста, недостаточную инвестиционную активность, а также неравномерный характер динамики капиталовложений, обусловленный тем, что инвестиционная активность по-прежнему в большей степени сконцентрирована в рамках узкой группы экспортно-сырьевых компаний.

Однако в данный момент в качестве базы, от которой будет отталкиваться банковский сектор после кризиса, можно рассматривать государственные банки, хотя продажа долей государства в них может изменить ситуацию, пусть и не кардинально. Обещанные в начале кризиса вливания не спасут банковскую систему. Без государственной поддержки до конца 2012 г. обанкротится еще ряд мелких и средних российских банков, продолжив кризисную цепную реакцию. Следствием этого могут быть существенные изменения рыночных долей и всей конфигурации банковского сектора в пользу крупных, хорошо капитализированных игроков.

В частности, очень вероятно перспектива того, что, в ближайшие один–два года на долю государственных банков и банков, в которых контрольный пакет принадлежит госкомпаниям, будет приходиться до 50% совокупных активов (с учетом продажи госдолей – 35–40%). Удельный вес банков с участием иностранного капитала может составить 40%, крупные частные банки смогут удерживать до 20%, тогда как удельный вес остальных банков не превысит 5% (с учетом продажи госдолей пропорция может быть следующей: 40 : 20 : 5).

Несомненно, произойдет укрупнение банков, занимающихся розничным кредитованием. Одна из основных тенденций – существенное снижение числа банков, которые занимаются таким кредитованием. К примеру, до последнего момента реальной выдачей ипотечных кредитов занимались не более десяти банков. Теперь данные банки пересматривают условия выдачи ипотечных кредитов: приостанавливается программа ипотечного кредитования с первоначальным взносом менее 20% от стоимости приобретаемой квартиры, а также повышаются ставки по ипотеке на 0,5–1%. В итоге средний размер ставок по ипотечным кредитам может серьезно вырасти [2].

В течение 1–1,5 лет может произойти значительное сокращение числа не

► **Yevgeny V. STRELNIKOV**

Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof. of Financial Markets and Banking Dept.

**Urals State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
Phone: (343) 372-17-81
E-mail: strelnikoff76@mail.ru**

Key words

FINANCIAL MARKET DEVELOPMENT
FINANCIAL MARKET
INSTABILITY OF FINANCIAL MARKET
LOAN MARKET
BANKING SYSTEM
LENDING TO BANKING SYSTEM
ECONOMIC ACTIVITY OF BANKS
STATE-OWNED BANKS
BANKING COMPETITION
STABILITY OF FINANCIAL SYSTEM

Summary

At the present moment there is still no consensus among economists on development prospects for the Russian loan market. There exists a variety of theoretical views on how the loan market and the entire financial market are going to develop. This uncertainty is associated with introduction of Basel II and Basel III regulations. In the article the current state and development trends of Russia's economy are analysed – its banking system and loan market in particular.

JEL classification

E41, E5, G2

Источники

1. Аккерман Й. Уроки кризиса // Мир в 2009 г. 2009. № 1.
2. Буланов Ю.Н. Экономические интересы групп влияния акционерного банка: реализация и оценка // Банковские услуги. 2011. № 5.
3. Изюмова А.С. Обеспечение устойчивости банковской системы России в посткризисных условиях // Банковские услуги. 2011. № 9.
4. Изюмова А.С. Развитие международного сотрудничества в области банковского надзора // Банковские услуги. 2011. № 5.
5. Кудрявцев Ю.В. Стадии формирования рынка кредитных услуг населения России // Банковские услуги. 2011. № 11.
6. Лепёшкин К.Н. Сравнительный анализ последствий современного кризиса на мировом финансовом рынке // Банковские услуги. 2011. № 6.
7. Лю Ю.-Д. Методы и алгоритмы финансовой математики: пер. с англ. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007.
8. Ордов К.В. Цели национальной денежно-кредитной политики в условиях финансовой глобализации // Банковские услуги. 2011. № 3.
9. Петрова Т.И. Банковская система: сущность и современные особенности // Банковские услуги. 2011. № 9.
10. Тарасов А.С. Индивидуальные пенсионные счета как уникальная возможность формирования долгосрочных пассивов для банковского сектора // Банковские услуги. 2011. № 8.
11. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / В.Е. Барбаумов, М.А. Рогов, Д.Ф. Шукин и др.; под ред. А.А. Лобанова, А.В. Чугунова. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

только розничных, но и других банков. По разным оценкам, их будет 600–1000. При этом на данный момент по России на 100 тыс. чел. приходится 27 точек банковского обслуживания, что примерно в два раза меньше, чем в Европе [11. С. 468]. На уход банков с рынка повлияет не только недостаток фондирования и высокая стоимость заимствования средств, не исключено, что многие нынешние акционеры банков просто захотят выйти из этого бизнеса.

Конкуренцию крупным банкам в регионах могут составить те региональные банки, которые нашли свою рыночную нишу. Это может быть наметившаяся специализация небольших региональных банков на обслуживании среднего и малого регионального бизнеса, местных органов власти, местной промышленности. Региональные банки, не нашедшие рыночной ниши и испытывающие серьезные финансовые трудности, ожидает выбор: преобразование в небанковские кредитные организации, поглощение крупными банками либо ликвидация.

Кроме того, низкая степень диверсификации привлеченных и размещенных средств создает определенные проблемы для региональных банков, если учитывать, с одной стороны, снижение разницы между процентными ставками по депозитам и кредитам, а с другой – низкую капитализацию банков, действующих в регионах. Уровень конкуренции в сфере средне- и долгосрочного кредитования пока невысок. Эта ниша заполнена в основном иностранными кредитными организациями и крупными российскими банками, формирующими рынок корпоративных ценных бумаг с фиксированным доходом (облигации и векселя). Из-за ограниченности долгосрочных финансовых ресурсов конкурентоспособность региональных российских банков в этом секторе ниже, чем в других секторах¹.

До сегодняшнего дня основными покупателями российских банковских активов были иностранные кредитные организации. В результате экономического кризиса 2008–2009 гг. существенная часть данных банков пострадала и пострадает еще больше.

¹ В настоящее время удельный вес активов кредитных организаций Центрального, Северо-Западного и Приволжского федеральных округов составляет около 90% активов всей банковской системы РФ. При этом в данных регионах действует чуть более 70% всех кредитных организаций РФ и проживает около 55% населения страны. Наименее насыщены банковскими услугами Сибирский, Южный и Дальневосточный федеральные округа.

При этом основными конкурентными преимуществами иностранных банков-резидентов станут высокое доверие российских клиентов и доступ к дешевому международному средне- и долгосрочному капиталу. К важнейшим сферам их позиционирования относятся обслуживание иностранных компаний, работающих в России, финансирование капитальных вложений и оборота экспортно ориентированной промышленности, розничный бизнес. Разница в процентных ставках по вкладам между иностранными и государственными российскими банками составляет 4–8%, но объемы привлеченных ими средств физических и юридических лиц постоянно растут. Финансовые результаты деятельности (прежде всего отношение «прибыль/капитал») этих банков намного превышают соответствующие показатели российских банков [1].

В этой связи возникает вопрос. Будут ли укрепляться позиции иностранных банков на российском рынке? Пока сказать трудно. Как и у российских государственных банков, у них имеются явные преимущества по пассивам и они занимают наиболее привлекательные сегменты внутренних финансовых рынков. Однако иностранцам надо вкладывать слишком много средств в развитие пока еще небольших банков, поскольку доступных для покупки крупных банков с серьезной долей рынка в России практически нет, если не считать возможную продажу госбанков. Не стоит забывать, что в после кризисный (1998 г.) период государственные и иностранные банки являлись нетто-кредиторами российской банковской системы [9].

В целом каких-то фундаментальных причин, которые могли бы привести к коллапсу кредитного рынка, пока не наблюдается. Даже если предположить, что наши банки выведут всю ликвидность, полученную от ЦБ РФ и Минфина России, на депозиты в зарубежные банки, накопленные золотовалютные резервы вполне позволяют ЦБ РФ направить на поддержку установленной для курса планки средства в размере 100–150 млрд дол., чтобы не отсечь банки от дальнейшего участия в этой разорительной игре. Не стоит забывать, что центробанковский кредит при неизменном курсе существенно дороже валютного депозита. Ситуация могла бы быть гораздо серьезнее, если бы к атаке на рубль подключились международные спекулянты, но в данном случае это маловероятно.

Кроме того, для атаки на рубль надо его иметь или, по крайней мере, иметь доступ к неограниченному рублевому кредиту, что для валютных спекулянтов сейчас также нереально. Единственная неприятность такой атаки для ЦБ РФ – это дорогой межбанк, так что при длительной игре какое-то число банков, очевидно, разорится, но эта цена все же ниже, чем издержки резкой девальвации.

Это в корне отличает ситуацию от 1998 г., когда выпущенные в обращение рубли были покрыты в основном не валютой, а казначейскими обязательствами (по модели США) и погашение ГКО обеспечивало непрерывный приток рублей на валютный рынок, даже при том, что ЦБ РФ, проводя в ходе интервенций скупку рублей, долго воздерживался от кредитования банков, мирясь в последней фазе кризиса даже со ступором платежей [8]. В то же время события последних двух лет еще раз напомнили, что заложенная под банковскую систему мина замедленного действия в виде зарубежного фондирования готова взорваться от любого шороха на мировых финансовых рынках. Валютные резервы, какими бы большими они ни были, эффективно и без ущерба для ликвидности ввести в дело не получается.

Таким образом, меньше чем за двадцать лет своей истории российская банковская отрасль пережила несколько кризисов и периодов дестабилизации: в 1995, 1998, 2004 и 2008–2009 гг. [6]. Тем не менее о некотором восстановлении банковской системы свидетельствует тенденция к повышению среднего кредитного рейтинга российских банков, хотя этот показатель и остается невысоким в мире.

Банковская система России по-прежнему подвержена риску сокращения ликвидности под влиянием панических настроений и опасности массового изъятия клиентских вкладов, как уже наблюдалось летом 2004 г. [9]. Значительная часть роста бизнеса российских банков традиционно финансируется за счет внешних заимствований, создавая риск рефинансирования, ликвидности и валютный риск в банковской системе.

Пока российские банки справляются с проблемами благодаря коррекции стратегий развития, созданию внутренних резервов ликвидности, поддержке со стороны государства и акционеров. Пятая часть пассивов российских банков формируется за счет средств из-за рубежа, причем в основном это деньги «до-чек» иностранных банков. Если рост этих

банков затормозится за счет ослабления поступлений из-за рубежа, то затормозится и рост всего рынка [10].

Неспособность российских банков мобилизовать капитал со сроком долгового обязательства свыше двух лет является наиболее серьезным препятствием на пути расширения масштабов банковского финансирования реальной экономики. И все же, несмотря на все стоящие перед ней проблемы, национальная банковская система способна превратиться в самую крупную в странах Центральной и Восточной Европы, что предопределено масштабами российской экономики. Только инвестиционные потребности в электроэнергетике оцениваются в 5 млрд дол. в год, 8 млрд дол. в год требуется для стабилизации увеличения добычи нефти и примерно столько же – для развития газовой отрасли. К сожалению, других способов и форм стабилизации в ближайшее время мы не увидим. ■

References

1. Ackerman J. Lessons of the Crisis. [Uroki krizisa]. *The World in 2009*. No. 1, pp. 92–93.
2. Bulanov Yu.N. Economic interests of influence groups in a joint-stock bank: realization and evaluation [Ekonomichekie interesy grupp vliyaniya aktsionernogo banka: realizatsia i otsenka]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 5, pp. 32–37.
3. Izyumova A.S. Ensuring the sustainability of Russia's banking system in post-crisis environment. [Obespechenie ustoychivosti bankovskoy sistemy Rossii v postkrizisnykh usloviyakh]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 9, pp. 12–21.
4. Izyumova A.S. Developing international cooperation in the sphere of banking surveillance. [Razvitie mezhdunarodnogo sotrudnichestva v oblasti bankovskogo nadzora]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 5, pp. 3–12.
5. Kudryavtsev Yu.V. Formation stages of the market of credit services for Russia's population. [Stadii formirovaniya rynka kreditnykh uslug naseleniyu Rossii]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 11, pp. 15–24.
6. Lepyoshkin K.N. Comparative analysis of the modern crisis consequences in the global financial market. [Srvnitelnyy analiz posledstviy sovremennogo krizisa na mirovom finansovom rynke]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 6, pp. 11–18.
7. Lyuu Y.-D. Financial Engineering and Computation. [Metody i algoritmy finansovoy matematiki]. Moscow, Binom, 2007.
8. Ordov K.V. The purposes of national monetary policy in conditions of financial globalization. [Tseli natsionalnoy denezhno-kreditnoy politiki v usloviyakh finansovoy globalizatsii]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 3, pp. 6–10.
9. Petrova T.I. Banking system: the essence and modern traits. [Bankovskaya sistema: sushchnost i sovremennye osobennosti]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 9, pp. 3–11.
10. Tarasov A.S. Individual pension accounts as a unique opportunity to develop a long-term liability for the banking sector. [Individualnye pensionnye scheta kak unikalnaya vozmozhnost formirovaniya dolgosrochnykh passivov dlya bankovskogo sektora]. *Bankovskie uslugi – Banking Services*, 2011, no. 8, pp. 18–21.
11. Barbaumov V.E., Rogov M.A., Shchukin D.F. Encyclopedia of financial risk management. [Entsiklopedia finansovogo risk menedzhmenta]. Moscow, Alpina Business Books, 2005.



ТАРАСОВ Александр Ильич
Руководитель управления

Управление Министерства
промышленности и торговли России
по Уральскому району
620031, РФ, г. Екатеринбург,
пл. Октябрьская, 1
Тел.: (343) 388-13-27
E-mail: alexandrraskovalov@mail.ru

Ключевые слова

ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНТЕГРАЦИЯ
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ЭКСПОРТ
ИМПОРТ
СУБЪЕКТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация

Обоснована авторская оценка целесообразности присоединения России к Всемирной торговой организации (ВТО) как важнейшего фактора ее дальнейшей интеграции в мировую экономику. Предложена модель мониторинга готовности предприятий субъектов Федерации к функционированию в новых экономических условиях, позволяющая вырабатывать эффективные управленческие решения для минимизации негативных последствий присоединения России к ВТО.

JEL classification

F13, H25, H7

Россия и ее субъекты Федерации в условиях членства во Всемирной торговой организации

В прошедшем 2012 г. Россия после продолжительного 18-летнего периода наконец-то завершила процесс присоединения к Всемирной торговой организации (ВТО). При этом все последние годы в рамках постцентрализованной экономики внешняя торговля России демонстрирует стабильный рост, исключением является лишь 2009 г., когда разразился мировой финансовый кризис (табл. 1). Присоединение России к ВТО в этих условиях является для нее дополнительным эффективным инструментом дальнейшей интеграции в мировую экономику.

Являясь важнейшим международным институтом, ВТО обеспечивает организационно-правовую основу развития международной торговли, обуславливает углубление международной экономической интеграции. В настоящее время в эту международную организацию входит большая часть стран мира (158 государств), в рамках ВТО осуществляется 96% объема международной торговли [2].

За всю историю существования ВТО/ГАТТ ни одна из стран – членов ВТО, включая развивающиеся и наименее развитые, не вышла из ее состава, а не участвующие в деятельности организации страны стремятся в нее вступить [2]. Все это свидетельствует о том, что членство в ВТО в целом не препятствует реализации национальных интересов, а наоборот, способствует их достижению.

Что ждет Россию в условиях членства в ВТО? Оппоненты присоединения к ВТО считают, что это нанесет непоправимый ущерб целым отраслям промышленности, лишит правительство возможности принятия нужных экономических решений.

России предстоит «связать» импортные таможенные пошлины на промышленные и сельскохозяйственные товары, т.е. установить их максимальные пределы по каждой конкретной позиции с постепенным их снижением в течение 5–7 лет до определенной величины. Задача на переговорах – выйти на разумный уровень связывания, предполагающий постепенное открытие рынка без ущерба для эффективного, конкурентоспособного отечественного производства.

Кроме того, должны быть приняты обязательства по уровню государственных субсидий сельскому хозяйству (на федеральном и региональном уровнях), в том числе в таких формах, как налоговые льготы, льготное кредитование, специальные транспортные тарифы, поставка сырья и материалов по сниженным ценам, а также по размеру экспортных субсидий.

России предстоит внести определенные изменения в действующее законодательство с целью приведения его в соответствие с нормами ВТО. В частности, речь пойдет об изменении некоторых положений российского внешнеторгового, таможенного законодательства, законодательства в области интеллектуальной собственности, стандартов и сертификации, капиталовложений.

После присоединения к ВТО Россия не может:

- автономно повышать импортные таможенные тарифы выше уровня, согласованного с членами ВТО. Повышение возможно только после консультаций, или в случае дефицита платежного баланса, или в случае применения антидемпинговых или компенсационных мер;

Таблица 1 – Внешняя торговля России в 1995–2011 гг. [4], млрд дол.

Показатель	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Внешнеторговый оборот, всего	145,0	149,9	155,6	168,3	212,0	280,6	369,2	468,6	578,2	763,5	495,2	625,4	845,9
Экспорт	78,2	103,1	101,9	107,3	133,7	181,6	241,5	301,2	351,9	467,6	301,7	396,4	522
Импорт	66,8	46,8	53,7	61,0	78,3	99,0	127,7	167,4	226,3	295,9	193,5	229,0	323,9
Сальдо	11,4	56,3	48,2	46,3	55,4	82,6	113,8	133,8	125,6	171,7	108,2	167,4	198,1

Russia and Its Constituent Territories in Terms of Membership in the World Trade Organization

- дискриминировать импортные товары на всех стадиях транспортировки и продажи, включая налогообложение и предложение к продаже, рекламу, применение технических барьеров, стандартов и пр.;

- применять количественные ограничения, за исключением случаев применения специальных защитных мер;

- применять максимальные или минимальные обязательные цены (энергетические товары);

- ограничивать транзит и доступ к транзитным сетям;

- увязывать импорт (товаров, капиталов, услуг) с обязательством экспорта (энергетический сектор);

- включать в инвестиционные и иные соглашения обязательства инвестора приобретать товары на внутреннем рынке (энергетический сектор);

- применять экспортные субсидии в любых формах;

- применять меры, ограничивающие торговлю, без их заблаговременного опубликования;

- предоставлять привилегии государственным предприятиям или монополиям, вовлеченным в торговлю (энергетические товары);

- ограничивать текущие платежи по внешнеторговым сделкам;

- ограничивать платежи по капитальным операциям, если такое ограничение ведет к ограничению торговли товарами или услугами;

- дискриминировать товары и услуги и их поставщиков одних стран по сравнению с товарами и услугами и их поставщиками других стран по любым признакам (за исключением товаров, поставляемых в рамках соглашений о свободной торговле и Таможенном союзе);

- ухудшать условия доступа на рынок и деятельности на рынке услуг по сравнению с параметрами, установленными соглашениями;

- лицензировать или иным образом ограничивать деятельность поставщика услуги условиями, которые выходят за

рамки цели обеспечить компетентность поставщика и качество самой услуги;

- дискриминировать поставщика услуги или услугу по сравнению с отечественным поставщиком или услугой, если возможность такой дискриминации не предусмотрена соглашением.

С приходом на российских рынок иностранцев начнется передел рынка страховых и банковских услуг. Согласно договоренностям с членами ВТО в переходный период продолжительностью 9–10 лет иностранные страховщики будут допущены на российский рынок (в отличие от банков, которым разрешат открывать только «дочек»).

Сторонники членства России в ВТО утверждают, что, вступив в ВТО, она получила дополнительную возможность усилить свою интегрированность в мирохозяйственные связи. Без присоединения к ВТО Россия не смогла бы успешно продолжать экономические реформы, на равных участвовать в международной торговле и получать связанные с этим участием выгоды.

Очевидными плюсами вступления России в ВТО являются, во-первых, получение лучших условий доступа российской продукции на иностранные рынки; во-вторых, создание благоприятного климата для инвестиций в Россию и расширение возможностей для российских инвесторов; в-третьих, получение права на участие в выработке правил международной торговли с учетом национальных интересов России. Ниже приведены систематизированные выгоды и потери нашей страны от присоединения к ВТО (табл. 2).

Таким образом, последствия присоединения России к ВТО противоречивы и далеко не однозначны. Вместе с тем, по мнению автора, соотношение «плюсов» и «минусов» с учетом их удельного веса дает достаточные основания для признания целесообразности шага, сделанного нашей страной.

Вступление в ВТО неизбежно приведет к определенным изменениям внеш-

► **Aleksandr I. TARASOV**

Head of Department

Directorate of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation in the Ural Region

620031, RF, Yekaterinburg,

pl. Oktyabrskaya, 1

Phone: (343) 388-13-27

E-mail: aleksandrskovalov@mail.ru

Key words

WORLD TRADE ORGANIZATION

INTEGRATION

GLOBAL ECONOMY

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

EXPORT

IMPORT

CONSTITUENT TERRITORY

OF THE RUSSIAN FEDERATION

Summary

In the article the author evaluates feasibility of Russia's accession to the World Trade Organization (WTO) as the decisive factor in its further integration into the global economy. The author suggests a model to monitor readiness of Russia's enterprises to operate in the new economic environment. The model makes it possible to take effective managerial decisions to minimize negative consequences of Russia's accession to the WTO.

JEL classification

F13, H25, H7

Источники

1. Линецкий А.Ф. Вступление России в ВТО как важнейший фактор ее интеграции в мировую экономику // Балтийский регион. 2011. № 4 (10).
2. Россия и Всемирная торговая организация. URL: www.wto.ru; www.wto.org.
3. Татаркин А.И., Линецкий А.Ф. Развитие внешнеэкономической деятельности России на основе использования особенностей социально-экономического комплекса региона // Экономика региона. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2009. № 1(17).
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>
5. Федеральная таможенная служба РФ. <http://www.customs.ru>

References

1. Linetskiy A.F. Russia's accession to the WTO as a crucial factor of its integration into the global economy. [Vstuplenie Rossii v VTO kak vazhneyshiy faktor ee integratsii v mirovuyu ekonomiku]. *Baltiyskiy region – Baltic region*, 2011, no. 4(10), pp. 69–78.
2. Russia and the World Trade Organization. Available at: www.wto.ru; www.wto.org.
3. Tatarikin A.I., Linetskiy A.F. Development of foreign trade activities in Russia on the basis of use of social-economic complex peculiarities of the region. [Razvitiye vneshneekonomicheskoy deyatelnosti Rossii na osnove ispolzovania osobennostey sotsialno-ekonomicheskogo kompleksa regiona]. *Ekonomika regiona – Region's economy*, 2009, no. 1(17), pp. 125–135.
4. Federal State Statistics Service. Available at: <http://www.gks.ru>
5. Federal Customs Service of the RF. Available at: <http://www.customs.ru>

Таблица 2 – Выгоды и потери от присоединения России к ВТО [2]

Выгоды	Потери
Россия может принимать участие в выработке новых правил международной торговли с учетом своих национальных текущих и стратегических интересов	Россия лишается возможности принятия самостоятельных экономических решений, что может нанести непоправимый ущерб целым отраслям промышленности. Не может автономно повышать импортные таможенные тарифы выше уровня, согласованного с членами ВТО
Россия получает лучшие условия для доступа российской продукции на иностранные рынки	России предстоит «связать» импортные таможенные пошлины на промышленные и сельскохозяйственные товары, т.е. установить их максимальные пределы по каждой отдельной позиции с постепенным их снижением в течение 5–7 лет до определенной величины. Должны быть приняты обязательства по уровню государственных субсидий сельскому хозяйству (на федеральном и региональном уровнях), в том числе в таких формах, как налоговые льготы, льготное кредитование, специальные транспортные тарифы, поставка сырья и материалов по сниженным ценам, а также по размеру экспортных субсидий
Вступление в ВТО создает более благоприятный климат для инвестиций в Россию и расширяет возможности для российских инвесторов	Банковская и страховая сфера деятельности России может не выдержать конкуренции с ведущими иностранными компаниями. Россия не сможет включать в инвестиционные и иные соглашения обязательства инвестора приобретать товары на внутреннем рынке, применять максимальные или минимальные обязательные цены, предоставлять привилегии государственным предприятиям или монополиям, вовлеченным в торговлю, ограничивать текущие платежи по внешнеторговым сделкам
Будут созданы условия для устранения дискриминации российских товаров и услуг на внешних рынках. Россия может вести переговоры по улучшению условий доступа на рынки, снижению тарифов, снятию ограничений на поставку услуг. Россия получит доступ к системе разрешения споров ВТО и возможности принудительного исполнения решений	Россия не может дискриминировать импортные товары на всех стадиях транспортировки и продажи, включая налогообложение и предложение к продаже, рекламу, применение технических барьеров, стандартов и пр.; дискриминировать товары, услуги и их поставщиков одних стран по сравнению с товарами, услугами и их поставщиками других стран по любым признакам (за исключением товаров, поставляемых в рамках соглашений о свободной торговле и Таможенном союзе); увязывать импорт (товаров, капиталов, услуг) с обязательством экспорта (энергетический сектор); применять экспортные субсидии в любых формах; дискриминировать поставщика услуги или услугу по сравнению с отечественным поставщиком или услугой
ВТО предоставляет возможность получения Россией компенсаций за ущерб, понесенный в случае дальнейшего расширения Таможенного союза ЕС. Участие России в ВТО способствует укреплению отношений в рамках СНГ	Россия не сможет ограничивать транзит и доступ к транзитным сетям; ухудшать условия доступа на рынок и деятельности на рынке услуг по сравнению с параметрами, установленными соглашениями; применять количественные ограничения, за исключением случаев применения специальных защитных мер; применять меры, ограничивающие торговлю, без их заблаговременного опубликования в СМИ
Участие России в ВТО подчинит политику регулирования доступа на рынок ясным правилам, существенно сократит возможности лоббирования, так как она будет связана жесткими обязательствами. Участие в ВТО предполагает стабильность законодательства, основанного на многосторонних нормах, что существенно повышает привлекательность государства для иностранных инвестиций и расширяет возможности для российских инвесторов	России предстоит внести изменения в действующее законодательство с целью приведения его в соответствие с нормами ВТО. В частности, речь пойдет об изменении некоторых положений российского внешнеторгового, таможенного законодательства, законодательства в области интеллектуальной собственности, стандартов и сертификации



Модель мониторинга готовности предприятий в субъекте Федерации к работе в условиях ВТО [1]

ней среды. Прежде всего, это усиление конкуренции на внутреннем рынке за счет выполнения требований ВТО, таких как снижение тарифных барьеров, уменьшение количественных ограничений, сокращение протекционистских мер государства и т.д. Это приведет к облегчению проникновения на внутренний рынок и значительному увеличению потока импортных товаров и услуг. Кроме того, российские предприятия в соответствии с будущими изменениями законодательства в области технического регулирования должны будут в обязательном порядке использовать международные технические нормы и процедуры подтверждения соответствия.

Все это обязывает предприятия России планомерно осуществлять ком-

плекс мер по повышению качества своей продукции и инновационности производства, обновлению технологий и повышению квалификации персонала, организации сертификации, изменению организационного поведения и т.д.

Учитывая что в процессе интеграции России в мировую глобализованную экономику все более возрастает роль субъектов Российской Федерации [3], на взгляд автора, представляет определенный научный интерес разработка и использование модели оценки их готовности к функционированию в рамках членства страны в ВТО.

Автор предлагает адаптированную модель мониторинга степени готовности субъекта Федерации к новым экономическим условиям (см. рисунок).

Использование данной модели позволит объективно оценить степень готовности субъекта Федерации к работе в условиях членства России в ВТО в определенный промежуток времени, а значит, запланировать и реализовать комплекс соответствующих мероприятий.

В заключение отметим, что задача определения степени готовности предприятий в субъектах Федерации к работе в условиях членства России в ВТО и возможных последствий для них от состоявшегося присоединения, хотя достаточно сложна и трудоемка, теоретически и практически разрешима. Это позволит своевременно выработать эффективные управленческие решения и принять необходимые корректирующие меры. ■



► **БАННЫХ Галина Алексеевна**
Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии
и психологии

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-89
E-mail: gbannykh@gmail.com



► **КОСТИНА Светлана Николаевна**
Кандидат социологических наук,
доцент кафедры государственного
и муниципального управления

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России
Б.Н. Ельцина
620002, РФ, г. Екатеринбург,
пр. Ленина, 51
Тел.: (343) 371-56-04
E-mail: kostinasn@mail.ru

Ключевые слова

УПРАВЛЕНИЕ
МОНИТОРИНГ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА
МОНИТОРИНГ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ
ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Аннотация

Рассматривается мониторинг качества предоставления образовательной услуги по индивидуализации образования на высшей ступени общего образования как инструмент повышения эффективности управления образованием. В статье использованы результаты собственного исследования авторов по разработке и апробации методики мониторинга в школах Пермского края.

JEL classification

J20, H75, L89

Совершенствование системы мониторинга качества оказания образовательной услуги

В настоящее время, учитывая смену парадигм управленческого мышления и практики, целесообразно понимать под управлением определенный социальный процесс, основанный на признании ответственности субъектов управления за экономическое и производственное планирование и регулирование деятельности организации по достижению своей цели.

Л. Гулик особое внимание уделяет функции координации в процессе управления, выделяя ее пределы, т.е. факторы, ограничивающие возможности руководителя: неопределенность будущего; недостаточность знаний у самих руководителей; отсутствие у них необходимых административных навыков и отработанных методов; более общую нехватку предписанных и научно обоснованных процедур и программ; «огромное количество переменных факторов и неполнота человеческого знания, в частности, о человеке и его жизни» [4. Р. 40].

Можно сделать вывод, что преодоление этих ограничений возможно за счет систематического наблюдения, оценки и сравнения достигаемых целей, задач, перестройки на основе этого общей стратегии организации, которая должна быть максимально гибкой в современных условиях нестабильности. Как отмечают Т. Бэйтмен и С. Шелл, «функция менеджмента заключается в проведении мониторинга достижений и внесении необходимых изменений, чтобы убедиться в реализации поставленных целей» [2. Р. 3].

Понятие «мониторинг» (от англ. *monitoring* – отслеживание, на базе латинского корня *monitor* – напоминающий, предостерегающий) стало общепризнанным как в науке, так и в других областях общественной практики. Мониторинг понимается как процесс систематического наблюдения за объектом, контроля, анализа, оценки и прогнозирования его состояния, как методика и система наблюдений за состоянием определенного объекта или процесса, дающая возможность наблюдать их в развитии, оцени-

вать, оперативно выявлять результаты воздействия различных внешних факторов. Результаты мониторинга дают возможность корректировать управление объектом или процессом.

Таким образом, речь идет о постоянном наблюдении за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату. Иначе говоря, если диагностика ситуации осуществляется систематически с определенной заданной периодичностью и с использованием одной и той же (во всяком случае базовой) системы индикаторов, мы имеем дело с мониторингом.

Осуществление мониторинга качества образования для значительного числа образовательных учреждений (ОУ) является достаточно освоенной деятельностью. Но до недавнего времени решение о его организации и проведении принималось лишь отдельными учреждениями (как правило, инновационными), испытывавшими потребность в дополнительной информации о состоянии дел на различных участках, о ходе и результатах образовательного процесса в связи реализацией перспективных планов развития образовательного учреждения, программ научно-исследовательской (опытно-экспериментальной) и иной деятельности.

Вступивший в силу с 1 января 2011 г. Федеральный закон от 8 ноября 2010 г. № 293-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием контрольно-надзорных функций и оптимизацией предоставления государственных услуг в сфере образования» расширяет сферу компетенции и ответственности образовательных учреждений, определенную статьей 32 Закона РФ «Об образовании», возлагая на образовательное учреждение решение таких задач, как обеспечение функционирования системы внутреннего мониторинга качества образования, а также создание и ведение официального сайта образовательного учреждения в сети Интернет.

Improving the Monitoring System of Educational Services Quality

Внедрение системы оценки потребителями качества и доступности предоставляемых услуг в социальной сфере является эффективным методом изучения современного состояния в области предоставления услуг и разработки путей дальнейшего совершенствования этих услуг с учетом потребностей и ожиданий самих получателей услуг. Основу мониторинга может составлять предлагаемая система показателей, детализирующая критерии качества и доступности услуг.

Можно выделить следующие характерные особенности мониторинга как инструмента управления и вида деятельности по оценке качества:

- непрерывная и регулярно осуществляемая деятельность, нацеленная на обновление информации по осуществлению инвестиций и прогрессу в этой области;
- оценка прогресса на постоянной основе;
- относимость не только к контролю и регулированию;
- неотъемлемая часть управления;
- поощрение и поддержка извлечения уроков.

Достижение нового качества образования рассматривается как основная цель проводимой сегодня образовательной реформы, а система оценки качества образования – как необходимый инструмент государственного управления в сфере образования.

Наиболее важными элементами государственного управления выступают условия, при которых осуществляется инновационный подход к индивидуализации образования. Именно данные условия ложатся в основу мониторинга качества оказываемых образовательными учреждениями услуг.

Под внутренним мониторингом качества образования в образовательном учреждении (ВМК) понимается вид деятельности по информационному обеспечению управления образовательным учреждением, основанной на систематическом стандартизированном изучении

состояния основных и обеспечивающих процессов (видов деятельности) данного учреждения, условий и результатов их осуществления [1. С. 23].

В приведенном рабочем определении следует выделить ряд наиболее важных моментов. В первую очередь, ВМК осуществляется в интересах управления конкретным образовательным учреждением; его ценность определяется исключительно тем, насколько он соответствует этому предназначению.

Предполагается, что ВМК – это систематически осуществляемая деятельность. Систематичность ВМК означает, с одной стороны, охват мониторингом всех ключевых процессов, объектов и сторон деятельности ОУ, с другой стороны, определенную периодичность (многократность, повторяемость) соответствующих измерений и иных контрольных действий.

Предмет ВМК определяется, как правило, одновременно с формированием перечня объектов, поскольку последние представляют практический интерес для управления ОУ не во всем многообразии их свойств (признаков, качеств, характеристик), а лишь в определенных аспектах, т.е. в их конкретных свойствах, непосредственно или прямо влияющих на качество образования.

Так, основные образовательные программы ОУ, с точки зрения управления качеством образования, характеризуются в первую очередь тем, насколько они соответствуют: а) существующим нормативным требованиям, б) социальным и в) личностным ожиданиям, что и составляет предмет мониторинга.

Для организации мониторинга качества образовательной услуги как инструмента повышения эффективности управления образованием предлагается следующая организационная схема осуществления мониторинга услуг:

1. Организационный этап.
2. Исследовательский этап.
3. Аналитический этап.
4. Отчетно-информационный этап.

Galina A. BANNYKH

Cand. Sc. (Sociology), Assistant-Prof. of Sociology and Psychology Dept.

**Urals State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,**

ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45

Phone: (343) 221-27-89

E-mail: gbannykh@gmail.com

Svetlana N. KOSTINA

Cand. Sc. (Sociology), Assistant-Prof. of State and Municipal Administration Dept.

**Ural Federal University named after
the first President of Russia**

B.N. Yeltsin

620002, RF, Yekaterinburg,

pr. Lenina, 51

Phone: (343) 371-56-04

E-mail: kostinasn@mail.ru

Key words

MANAGEMENT

MONITORING

EDUCATIONAL SERVICE

MONITORING OF EDUCATION QUALITY

INDIVIDUALIZED EDUCATIONAL SERVICES

Summary

In the article the authors examine the monitoring of educational services quality in the sphere of individualized education at the highest level of general education as a tool to improve the efficiency of education administration. The article draws on the results of the authors' research on development and approbation of the monitoring methodology in schools of Perm kraj.

JEL classification

J20, H75, L89

Источники

1. Кучер С.Н., Гозман Т.М. Организация внутреннего мониторинга качества образования в образовательном учреждении. методические рекомендации для руководителей образовательных учреждений, специалистов муниципальных органов управления образованием. Барнаул, 2010.
2. Bateman T.S., Shell S.A. Management. Building Competitive Advantage. 3rd ed. McGraw-Hill, 1999.
3. European report on the quality of school education sixteen quality indicators. European Communities, 2001.
4. Gulick L.H. Papers on the Science of Administration. N.Y., 1937.
5. U.S. Department of Education. National Center for Education Statistics. Monitoring School Quality: An Indicators Report, NCEES 2001-030 / D. P. Mayer, J. E. Mullens, and M. T. Moore; John Ralph, Project Officer. Washington, DC, 2000.

В качестве потребителей информации могут выступать следующие субъекты:

- 1) руководители и работники образовательной организации, оказывающей услуги;
- 2) потребители услуг (родители и учащиеся);
- 3) местное сообщество;
- 4) органы государственной власти и местного самоуправления;
- 5) профессиональные ассоциации;
- 6) управляющие советы образовательных учреждений;
- 7) правоохранительные органы;
- 8) инспекторы.

Местные органы управления образованием, инспекторы, сотрудники правоприменительных органов, как правило, работают с детализированными данными, в то время как должностные лица в национальных и региональных министерствах традиционно предпочитают агрегированные данные.

Индикаторы, по которым собираются данные, являются ключевыми инструментами для мониторинга и основой для принятия решений. Содержащаяся в них информация может быть представлена как в подробных докладах о состоянии образования, так и в документах, обеспечивающих проведение политики по конкретным проблемам или секторам образования. Лица, принимающие решения на высшем уровне, а также широкая общественность в большей степени заинтересованы в информации, которая кратко резюмирует и разъясняет детализированные данные («громкие» индикаторы и индексы). Например, индекс качества жизни, индекс человеческого капитала, индекс детской бедности, индикаторы доступности общего образования и т.д.

Лица на более низком уровне управления и местная общественность, например родители учащихся и студенты, нуждаются в более детальной информации о работе конкретных образовательных учреждений.

Как показывают отчеты и исследования международных и отечественных служб мониторинга в образовании, предоставление данных для принятия решений позволяет:

- 1) оценить и охарактеризовать тенденции и условия получения образования, причины и следствия характеристик его качества;
- 2) создать основу для совершенствования процесса принятия решений и облегчить оценку прогресса на пути к достижению целей политики в области образования;

3) повысить осведомленность и понимание образовательных проблем лицами, принимающими решения, основными заинтересованными сторонами и населением;

4) в итоге сформировать задание на проведение мониторинга услуг на очередной период.

Авторами была разработана методика комплексного мониторинга качества предоставления образовательных услуг по индивидуализации общего образования, которая включала в себя выработку системы критериев мониторинга, их апробацию путем экспертного опроса, а также изучение качества предоставления образовательной услуги в рамках новых образовательных центров (НОЦ) на основе опроса школьников и родителей.

Для определения надежности разработанных критериев оценки качества услуг по индивидуализации школьного образования и последующей их корректировки с целью разработки мониторинга оценки качества в ноябре 2012 г. был проведен экспертный опрос руководителей НОЦ и ОУ Пермского края. Всего в экспертном опросе приняли участие 5 руководителей-экспертов.

Задачей экспертного опроса являлась оценка педагогическим сообществом надежности и достаточности разработанных критериев для изучения качества образовательной услуги по индивидуализации. На основе предложений экспертов были разработаны и апробированы анкеты для учеников и их родителей также с целью изучения качества оказываемых услуг по индивидуализации образования.

Основными группами рассматриваемых показателей стали следующие: результативность, доступность, ресурсная обеспеченность (информационные, психолого-педагогические, материально-технические и т.д.), информативность, динамизм, инициативность, ответственность, открытость.

Общая оценка разработанным критериям по всем блокам была дана положительная: никто из экспертов не выделил недостаточности или непроработанности представленных критериев для оценки качества предоставляемой услуги по индивидуализации обучения. Мнения же экспертов относительно отдельных блоков критериев значительно разошлись.

Так, не вызвали никаких разногласий только два блока критериев, связанных с результатами услуги по индивидуализации обучения, а также с оценкой содержания индивидуальных

планов. Однако второй блок критериев, определяющих отношение ученика к содержанию индивидуального плана, одним из экспертов был отмечен как совершенно бесполезный и лишний, поскольку ученик самостоятельно с помощью тьюторов определяет содержание своего индивидуального плана, а общий учебный план разрабатывается на основе Федеральных стандартов. Следует, однако, отметить, что мониторинг подразумевает систематическое наблюдение и оценку, а это означает необходимость данного блока критериев, который позволяет рассмотреть потенциал составления индивидуального плана учеником при помощи тьютора в начале индивидуализации и проследить изменения предпочтений ученика в процессе обучения.

В настоящее время образовательные стандарты разрабатываются на федеральном уровне с участием заинтересованных федеральных ведомств, а также ученых. На региональном, местном уровнях, уровне образовательного учреждения имеются возможности лишь вносить в содержание образования определенные изменения в соответствии с требуемой спецификой.

На сегодняшний день качество образовательных программ практически не оценивается. Разрабатываются образовательные стандарты, внедряются в образовательный процесс и «работают» там до следующей итерации переработки («модернизации») как чисто ведомственные документы.

Таким образом, только один блок вопросов не вызвал разночтений – третий блок по результатам индивидуального обучения. Результатами в данном случае могут выступать измеряемые достижения обучающихся, отражающие соответствие результатов индивидуализированного образования требованиям, предъявляемым со стороны государства через Федеральные государственные образовательные стандарты образования.

В качестве результатов образования могут выступать степень развития образовательной самостоятельности, инициативы, ответственности обучающихся, степень овладения ими компетентностями (внепредметными и предметными), социальным опытом, индивидуальный прогресс обучающегося, сохранение здоровья обучающихся, другие измеряемые характеристики. Именно эти критерии были учтены в рамках блока коллЕКТИВом разработчиков и одобрены экспертами.

На конкретный вопрос экспертной анкеты, что же необходимо изменить или убрать в первом блоке критериев, эксперты также не пришли к единому мнению, а это свидетельствует об отсутствии на данный момент единого стандарта понимания, что есть комфортность и доступность получения услуги по индивидуализации образования. Следовательно, этот стандарт необходимо выработать хотя бы на уровне региональных НОЦ. В анкетах потребителей услуг категории комфортности и доступности сформулированы максимально просто и однозначно для оценивания, дабы не вызывать подобных разночтений.

И наконец, по четвертому блоку 80% опрошенных экспертов сошлись во мнении, что блок критериев, предполагающих оценку родителями и учениками деятельности и личности тьюторов и педагогов, составлен некорректно, поскольку предполагает высказывание субъективного мнения потребителей, а это не будет отражать реальную ситуацию.

Тем не менее следует отметить, что во многих странах осуществляется внутренний мониторинг качества, включающий периодическое анкетирование обучающихся, в том числе их оценки педагогов («в завуалированном виде»). Это регулярное, 2–3 раза в семестр, в полугодие проведение анкетирования среди учащихся, студентов, а также учителей, преподавателей. Например, по стандарту Европейской комиссии по образованию общими для всех европейских стран являются 16 критериев, касающихся всех сторон жизни учебного заведения: качества преподавания каждого учебного предмета, учебников и других учебных материалов, объективности оценок, состояния учебных помещений, работы библиотеки, мастерских, столовой, книжного магазина, спортивных сооружений и т.д. [3].

В США таких индикаторов 13, однако они четко разделены на 3 группы: для учителей, учеников и родителей, а также индикаторы «окружающей обучающей среды», включающие комфортность, доступность, размеры классов и т.д. [5]. Анализ таких анкет позволяет судить о деятельности каждого учителя, преподавателя, других работников и всех служб и своевременно принимать соответствующие меры.

Целесообразно также в учреждениях среднего образования, предоставляющих услуги по индивидуализации образования, учитывать мнения родителей обучающихся. Именно родители высту-

References

1. Kucher S.N., Gozman T.M. Organization of the internal monitoring of the quality of education in the educational institution. [Organizatsiya vnutrennego monitoringa kachestva obrazovaniya v obrazovatel'nom uchrezhdenii]. Barnaul, 2010.
2. Bateman T.S., Shell S.A. *Management. Building Competitive Advantage*. McGraw-Hill, 1999.
3. *European report on the quality of school education sixteen quality indicators*. European Communities, 2001.
4. Gulick L.H. *Papers on the Science of Administration*. N.Y., 1937.
5. Mayer D.P., Mullens J.E., Moore M.T. *Monitoring School Quality: An Indicators Report*. U.S. National Center for Education Statistics. Washington, DC, 2000.

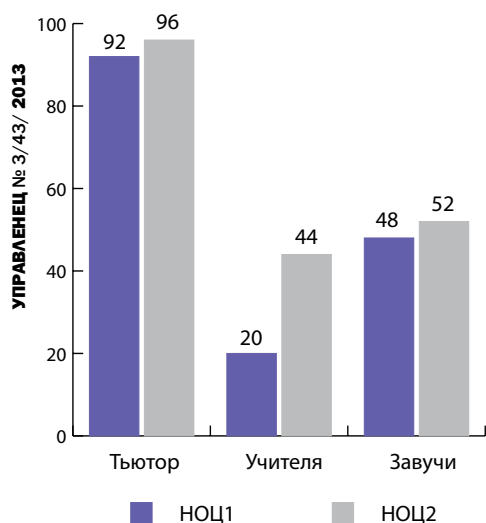


Рис. 1. Знаешь ли ты, какую роль в составлении и реализации твоих ИУП и ИОП играют эти люди и как их зовут? (% от числа опрошенных)

пают важным звеном в цепи коммуникаций между ОУ, НОЦ и учащимися.

Частично высказанные экспертами замечания и предложения по формированию анкет ученика и анкет родителя были учтены при их составлении.

Опросная часть мониторинга качества оказания образовательной услуги по индивидуализации, включающая оценку услуги учениками, проводилась в двух новых образовательных центрах Пермского края. В ходе исследования было опрошено по 25 учеников 10-х классов НОЦ Пермского края.

Первый блок вопросов мониторинга был посвящен общей оценке условий оказания образовательной услуги по индивидуализации образования. Результаты свидетельствуют о том, что менее половины старшеклассников НОЦ1 считают достаточной информацию о выборе дисциплин и видов внеурочной деятельности, чуть более половины – о технологии и графике обучения. Примерно такая же ситуация среди старшеклассников НОЦ2, но они более высоко оценили достаточность информации о выборе дисциплин и видов внеурочной деятельности.

В обоих НОЦ старшеклассники получают информацию в основном от тьюторов, иногда – от учителей и из печатных материалов (примерно четверть опрошенных). Наиболее интересная ситуация сложилась с использованием сайта школы: если в НОЦ1 пользовались сайтом 28%, то в НОЦ2 – 0%. Также достаточно часто старшеклассники отмечали, что информацию они получают от учащихся 11-х классов.

Большинство опрошенных отметили, что получают новую информацию об учебной и внеурочной деятельности

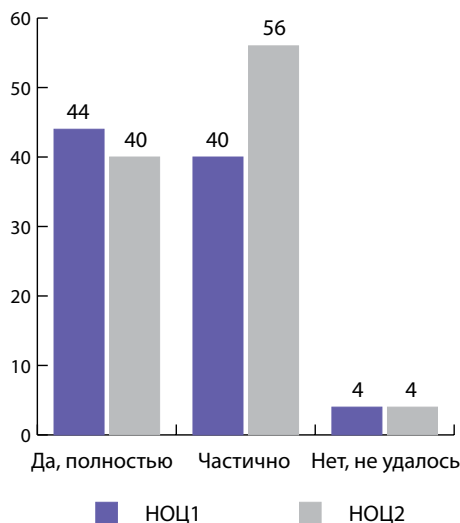


Рис. 2. Если трудности возникали, то удалось ли их решить? (% от числа опрошенных)

школы каждую неделю или месяц, всегда или чаще всего своевременно. Но в НОЦ2 более четверти опрошенных считают, что информацию они получают несвоевременно либо в последний момент. Большинство десятиклассников в обоих НОЦ достаточно четко представляют себе роль тьютора в составлении ИУП и ИОП (рис. 1), менее понятна им роль учителей и завучей.

В то же время не так позитивно мнение опрошенных старшеклассников в отношении их информированности о времени консультаций тьютора и его достаточности для принятия решения о содержании ИУП и ИОП, наблюдается резкий контраст в ответах между НОЦ.

Если в НОЦ1 92% опрошенных знают время консультаций тьютора, то в НОЦ2 – только 28% опрошенных, остальные не знают или затрудняются ответить. Достаточными для принятия решения считают консультации тьютора чуть более 40% старшеклассников обоих НОЦ, почти для трети опрошенных консультаций оказалось в какой-то степени недостаточно.

Важным показателем эффективности работы над ИУП и ИОП, на наш взгляд, является желание старшеклассников поменять в них что-либо. Практически половина опрошенных отметили, что та-

кое желание у них возникало. Более 60% знают как изменить свои ИУП и ИОП. При этом только половина из тех, кто хотел бы что-то изменить, смогли это сделать. Значительная разница наблюдается между ответами старшеклассников разных НОЦ о реализации их ИУП и ИОП. Если в НОЦ2 44% принявших участие в мониторинге смогли полностью изучить все выбранные дисциплины и реализовать все виды внеурочной деятельности, то в НОЦ1 такого мнения придерживаются только 8% десятиклассников.

Подтверждение данной тенденции можно найти в ответах на вопрос об ожиданиях старшеклассников. Если в НОЦ2 48% опрошенных считают, что их ожидания от содержания дисциплин и видов внеурочной деятельности их ИУП и ИОП полностью оправдались, то в НОЦ1 таких ответов в 2 раза меньше.

В связи с этим интересны оценки опрошенных об их результатах в ходе реализации ИУП и ИОП. Десятиклассники НОЦ2 более положительно оценили результаты своей учебной деятельности в ходе реализации ИУП и ИОП, чем опрошенные из НОЦ1, хотя и те и другие в основном считают, что изменения носили незначительный характер.

В основном опрошенные ответили, что трудности при формировании и реализации ИУП и ИОП испытывают иногда (см. таблицу). Постоянные трудности при выборе дисциплин ИУП и ИОП возникают практически у каждого пятого опрошенного десятиклассника обоих НОЦ. Практически половина опрошенных обоих НОЦ отмечает, что иногда испытывала трудности при выборе и реализации ИУП и ИОП.

Как видно из рис. 2, полностью решить возникшие трудности при формировании и реализации ИУП и ИОП смогли менее половины десятиклассников обоих НОЦ. В основном трудности удалось решить лишь частично.

Большинство старшеклассников считают, что предлагаемых школой различных видов учебной и внеурочной деятельности достаточно для удовлет-

Трудности при формировании и реализации ИУП и ИОП, % от числа опрошенных

Вид деятельности по ИУП и ИОП	Да, постоянно		Иногда		Трудностей не возникало		Итого	
	НОЦ1	НОЦ2	НОЦ1	НОЦ2	НОЦ1	НОЦ2	НОЦ1	НОЦ2
Выбор дисциплин в ИУП и ИОП	20	16	60	44	20	40	100	100
Выбор видов внеурочной деятельности в ИУП и ИОП	12	12	40	52	40	36	100	100
Реализация ИУП и ИОП	4	16	68	52	28	32	100	100

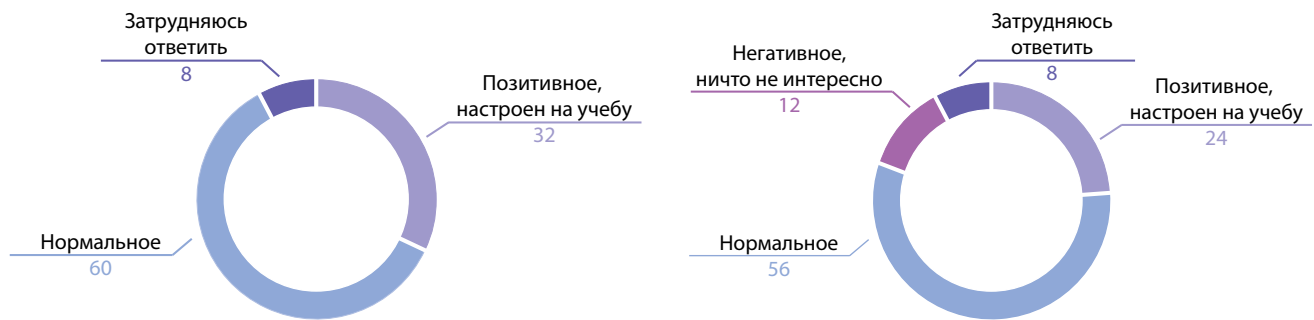


Рис. 3. Какое у тебя обычно настроение, когда ты находишься в школе?
(% от числа опрошенных)

ворения их потребностей. Избыточность предметов, которые необходимо выбрать из федерального компонента ИУП, и видов внеурочной деятельности отмечалась в основном обучающимися в НОЦ1.

Социально-психологическую атмосферу в обоих НОЦ можно оценить как позитивную. По мнению обучающихся, участники процесса со стороны школы в целом прилагают усилия для создания благоприятной атмосферы. Об этом говорит и практическое отсутствие конфликтов в НОЦ. Учащиеся НОЦ1 отмечали наличие конфликтов с администрацией (4%) и другими учениками (16%), в НОЦ2 присутствовали конфликты с тьюторами (16%), учителями (8%), администрацией и учениками (по 4%). Настораживает тот факт, что эти конфликты не были полностью разрешены.

Менее половины опрошенных старшеклассников считают, что учителя и тьюторы умеют проявлять терпение, выдержку в ходе общения с учениками. Достаточно невысоко старшеклассники оценили профессиональные качества своих педагогов, связанные с созданием благоприятной атмосферы обучения:

оценки колебались в диапазоне от 3,5 до 4 баллов, ни по одному качеству средний балл не превысил 4. Наименьший балл получили такие качества педагогов, как внимательность к ученикам и их проблемам, в НОЦ1 – доброжелательность.

Одним из главных показателей, характеризующих социально-психологическую атмосферу в школьном коллективе, является оценка настроения обучающихся. Как видно из рис. 3, более позитивно оценили свой настрой на учебу старшеклассники НОЦ1: треть из них настроена на учебу, 60% отметили, что настроение нормальное, никто не охарактеризовал свое настроение как негативное. В НОЦ2 12% опрошенных указали, что в школе у них постоянно негативное настроение, им ничто не интересно, и только четверть старшеклассников настроена на учебу.

Таким образом, данные мониторинга позволяют получить полное представление об образовательной услуге и удовлетворенности потребителей. По результатам проведенного мониторинга были отмечены проблемные точки качества оказания услуги и намечены пути их решения. ■



ТРУБИНА Галина Филипповна
Кандидат педагогических наук,
доцент

**Уральский государственный
экономический университет
(филиал в г. Нижний Тагил)**
622001, РФ, Свердловская область,
г. Нижний Тагил, пр. Ленина, 2
Тел.: (908) 910-60-35
E-mail: gft@e-tagil.ru

Ключевые слова

ЗНАНИЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА
СЛИЯНИЕ И СБЛИЖЕНИЕ КУЛЬТУР
СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ
РАСШИРЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА

Аннотация

В статье анализируется значение иностранного языка в качестве фактора сближения и слияния культур разных стран. Рассматриваются области его применения в сфере личной и профессиональной коммуникации.

JEL classification

M53, P36

Учебный предмет «Иностранный язык» в аспекте подготовки будущих специалистов в условиях современной России

Большинство людей проводит на работе около 100 тыс. часов своей жизни, многие годы мы затемно уходим из дома и затемно возвращаемся домой. Отсюда следует важность выбора, кем стать, какую профессию выбрать, чтобы она была по душе и в то же время достойно оплачивалась. На сегодняшний день в мире насчитывается более 7500 профессий. Сознательный выбор профессии важен как для оптимальной реализации личностного потенциала, так и для сохранения своего психического здоровья. В каждой семье, где есть дети, родители задумываются над вечным вопросом, кем станет их ребенок. Многие определяют своих детей в специализированные школы, гимназии, лицеи, чтобы дать им некий старт успешности и мотивированности в изучении определенных предметов, так как сдать успешно ЕГЭ сегодня непросто. А это основополагающий момент, который способствует выбору учебного заведения и будущей профессии. Каждый хотел бы, чтобы работа была интересной, приносила удовлетворение.

Таким образом, выбор профессии и профессиональное самоопределение крайне важны. XXI век характеризуется динамичными преобразованиями во всех сферах жизни общества, в том числе и в образовании. С каждым годом увеличивается интеллектуальная составляющая направлений профессиональной деятельности, изменяется рынок труда, становится доступнее глобальная сеть обмена информацией – всё это повышает роль человеческого капитала. Человеческий капитал определяет сегодня уровень развития общества, государства, его способность диктовать и отстаивать свои интересы в мировом сообществе, экономическую и социальную стабильность жизни людей. Значительную роль играет формирование профессиональной компетентности специалиста, что определяет роль и место каждого учебного предмета в формировании необходимых кадров для рынка труда.

В современных условиях предпринимаются попытки ориентировать перспективное реформирование образования на социальное воспроизводство трудовых, интеллектуальных, ресурсов России. Образование должно реагировать уже сейчас на потребности общества, которые проявятся через 5–15 лет.

Ученые, аналитики, экономисты развитых стран изучают тенденции развития рынка труда. Например, по заказу британского правительства исследовательская компания Fast Future подготовила отчет о том, какие профессии окажутся наиболее востребованными через 20 лет.

По данным отчета, весьма серьезные изменения ждут, в частности, медицину и сельское хозяйство, на развитие которых оказывает воздействие все более интенсивное использование компьютеров и роботов, а значит, дальнейшее развитие получают профессии, связанные с компьютерной техникой и технологиями. Хорошие перспективы имеют «наномедики», разрабатывающие и внедряющие специальные миниатюрные устройства, которые будут функционировать внутри человеческого тела. Развитие космических исследований будет способствовать росту популярности профессии пилотов космических кораблей в содружестве с зарубежными участниками; появление различного рода пандемий и вирусов приведет к востребованности «карантинных специалистов»; изменения климата вызовут потребность в экологах, климатологах. Ученые прогнозируют стабильную занятость для специалистов в сфере социальных проблем. Работы им будет добавлять и то, что целые отрасли экономики и десятки профессий будут постоянно уходить в прошлое из-за автоматизации и компьютеризации многих технологических процессов и будут появляться новые, которые потребуют усиленной коммуникации, причем не только на родном языке.

Человечество не может жить, не пользуясь языком, этим важнейшим

Foreign Language in Terms of Training of Future Specialists in Modern Russia

средством общения. Ученые поняли это давно. Две важнейшие особенности языка, его функции подчеркнул когда-то наш знаменитый соотечественник М.В. Ломоносов: функцию общения людей и функцию оформления мыслей. Во все времена существовали так называемые «толмачи» – переводчики с разных языков.

Язык определяется как средство человеческого общения. Это одно из возможных определений языка, так как важно изучать язык не только с точки зрения его организации, структуры и т.д., а с точки зрения того, для чего он предназначен. Существуют и другие средства общения. Инженер может общаться с коллегой, не зная его родного языка, но они поймут друг друга, если используют чертежи. Чертеж обычно определяется как международный язык техники. Музыкант передает свои чувства с помощью мелодии, и его понимают слушатели. Художник мыслит образами и выражает это с помощью линий и цвета. И всё это «языки», часто так и говорят: «язык плаката», «язык музыки». Но это уже другое значение слова «язык».

Заглянем в современный четырехтомный «Словарь русского языка». В нем дано 8 значений слова язык. Среди них:

- 1) орган в полости рта;
- 2) орган человека, участвующий в образовании звуков речи и тем самым в словесном воспроизведении мыслей; орган речи;
- 3) система словесного выражения мыслей, обладающая определенным звуковым и грамматическим строем и служащая средством общения людей;
- 4) разновидность речи, обладающая теми или иными характерными признаками; стиль, слог;
- 5) средство бессловесного общения;
- 6) народ.

Пятое значение относится к языку музыки, языку цветов и т.д. А шестое, устаревшее, означает народ. Как видим, для определения народа взят важней-

ший этнографический признак – его язык. Помните, у А.С. Пушкина:

Слух обо мне пройдет по всей Руси великой,
И назовет меня всяк сущий в ней язык,
И гордый внук славян, и финн, и ныне дикий
Тунгус, и друг степей калмык.

Но все эти «языки» не заменяют главного – словесного языка человека. И об этом писал в свое время М.В. Ломоносов: «Правда, кроме слова нашего, можно бы мысли изображать через разные движения очей, лица, рук и прочих частей тела, как-то пантомимы на театрах представляют, однако таким образом без света говорить было бы невозможно, и другие упражнения человеческие, особливо дела рук наших, великим были помешательством такому разговору».

Итак, язык есть важнейшее средство общения, развития торговли, экономики, техники, культуры. В настоящее время, когда контакты с другими странами становятся всё теснее, знание иностранных языков играет важную роль. Все перечисленные отрасли экономики в условиях глобализации требуют использования этих знаний. Данные процессы сегодня затронули многие стороны жизни современного человека. Шенгенское и Болонское соглашения расширили возможности для общения людей разных стран и народностей. Школьники, студенчество стали более мобильными и имеют больше возможностей в выборе учебного заведения, в том числе и за рубежом, и своего жизненного самоопределения. Для того чтобы эти процессы были более успешными, несомненно, нужно знание иностранного языка, выступающего в качестве проводника, направленного на сближение и слияние культур разных стран. Это объективный процесс, который носит системный характер и охватывает все сферы жизни общества. В последние десятилетия иностранные языки являются объектом пристального внимания и изучения многих людей, начиная от школьников и кончая пенсионерами. При этом отмечается возрас-

► **Galina F. TRUBINA**

Cand. Sc. (Pedagogy), Assistant-Prof.

**Urals State University of Economics
(Branch in Nizhny Tagil)
622001, RF, Sverdlovsk oblast,
Nizhny Tagil, pr. Lenina, 2
Phone: (908) 910-60-35
E-mail: gft@e-tagil.ru**

Key words

KNOWLEDGE OF FOREIGN LANGUAGE

INTEGRATION AND CONVERGENCE
OF CULTURES

MEANS OF COMMUNICATION

EXPANSION OF INTERNATIONAL TIES

COMPETITIVENESS IN LABOUR MARKET

Summary

In the article the importance of knowledge of a foreign language as a factor of convergence and integration of different countries' cultures is analysed. The author considers the application of a foreign language in the spheres of interpersonal and professional communication.

JEL classification

M53, P36

Источники

1. Бизнес и финансы. Режим доступа: <http://www.km.ru>
2. Никитин В.А. Проблемы и направления реализации социального в обществе. М., 2006.
3. Официальный сайт ИБП Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://www.ibl.ru>
4. Работа в Екатеринбурге. Режим доступа: <http://ural.hh.ru>
5. Работа для специалистов со знанием иностранного языка. Режим доступа: www.workoteka.ru

тающая роль, которую играют иностранные языки в осуществлении влияния на сознание и деятельность широких слоев населения. Также необходимо учитывать, что знание иностранных языков является весьма значимым в сфере личной и профессиональной коммуникации человека, что позволяет ему быть на шаг впереди других. Умение получать информацию и пользоваться ею является одним из аспектов успешности и конкурентоспособности работника в современном информационном обществе.

Важность знания иностранного языка (чаще всего английского) сложно переоценить. Практически невозможно представить себе жизнь современного человека, не знающего иностранный язык, ведь большинство современных средств коммуникации и общения ориентированы на людей, в той или иной мере владеющих языком. Например, молодой человек уже в школе постоянно сталкивается с английским языком, будь то Интернет, музыка, аннотации к иностранным товарам, описание которых на русском языке зачастую не отвечает требованиям потребителя [1].

Есть много профессий, где нельзя обойтись без иностранных языков. Это в первую очередь переводчики, преподаватели иностранных языков, дипломаты, журналисты, ученые, экскурсоводы, стюардессы, водители такси, водители грузовиков, таможенники. Продавщица в универсаме или официант в ресторане должны владеть иностранным языком, чтобы понять иностранца. Закройщица, которая в определенной степени владеет иностранным языком, может в своей работе пользоваться зарубежными журналами мод. На предприятиях, где применяется зарубежное оборудование, инженеры должны уметь прочесть инструкцию по эксплуатации и обслуживанию такого оборудования. Бизнесмены, спортсмены, артисты, которые часто бывают в командировках за границей, тоже не могут обойтись без иностранного языка. Иностранные языки расширяют наш мир, делают нас богаче. Иоганн Вольфганг Гёте сказал: «Человек столько раз человек, сколько иностранных языков он знает».

Знание иностранного языка позволяет общаться с иноязычными партнерами, с зарубежными сверстниками, узнать страну изучаемого языка и его культуру. Впоследствии такие контакты приводят к сотрудничеству и деловым связям, т.е. к расширению международных связей в целом, их укреплению.

За последнее время возросла роль английского языка как показателя успешности и образованности, что непосредственно влечет за собой его более интенсивное и глубокое изучение в большинстве учебных заведений нашей страны, и что немаловажно, большинство из них вузы. Уральский государственный экономический университет не исключение, в его учебных планах изучение иностранного языка предусмотрено практически в течение всего периода обучения на всех направлениях подготовки. Знание иностранного языка помогает студентам УрГЭУ общаться со своими сверстниками на ставшем традиционным Международном Евразийском форуме молодежи и студентов, с иностранными студентами, приезжающими на форум и по обмену на обучение в университет. Студенты, владеющие иностранным языком на высоком коммуникативном уровне, при построении своей карьеры в будущем с большей вероятностью смогут привлечь иностранных партнеров в свои компании, заручиться их поддержкой и вести с ними более активную и успешную деятельность, читать нужную в профессиональном плане литературу. Подобное международное сотрудничество (и сотрудники такого уровня) может оказать положительное влияние на развитие российской экономики, повысить авторитет страны на международном рынке, будет способствовать улучшению экономической ситуации в целом.

Уже давно отмечено, что студентов, хорошо владеющих иностранными языками, более активно привлекают к научной работе, принимают в различные студенческие организации, доверяют им представлять свое учебное заведение на международных конференциях, привлекают к работе с грантами, что в дальнейшем позволит им получать различные бонусы в системе образования и в будущем может повлиять на их профессиональную деятельность. Это поднимает не только их личный авторитет, но и авторитет вуза, который они представляют [1].

Например, если обратиться к практике преподавания иностранных языков в различных вузах Санкт-Петербурга, то можно обнаружить большой выбор языков и направлений, доступных для изучения. «Уже в процессе обучения студенты могут выбирать параллельно несколько языков», – говорит зав. кафедрой иностранных языков Института бизнеса и права И.А. Булкина [3]. Всё это

Требования работодателей к владению конкретным иностранным языком [5]

Отрасль экономики	Английский	Немецкий	Французский	Китайский
Информационные технологии, Интернет, телекоммуникации	2175	83	21	1
Все	1817	317	167	31
Логистика и транспорт	751	96	30	41
Продажа: розничная и оптовая, дистрибуция	707	173	50	13
Маркетинг, реклама, PR	625	43	48	4
Банки, инвестиции, кредиты, лизинг	534	33	11	8
Туризм и гостиничное дело	314	8	12	2
Управление персоналом, кадровая служба	177	5	4	
Строительство, ремонт	167	25	4	
Здравоохранение, медицина	140	6	1	
Сфера занятости	Английский	Немецкий	Французский	Итальянский
IT: телекоммуникация, Интернет-услуги	2174	83	21	4
Секретари, помощники руководителя	760	168	91	31
Продажа: розничная и оптовая, дистрибуция	707	173	50	40
Маркетинг, реклама, PR	625	43	48	21
Бухгалтерия, аудит, финансы, учет	534	33	11	5
Логистика и транспорт	508	69	14	10
Туризм и гостиничное дело	314	8	12	10
Регион	Английский	Немецкий	Французский	Итальянский
Москва	4165	398	197	62
Санкт-Петербург	899	91	16	9
Киев	377	32	5	5
Алма-Аты	93	7	1	
Харьков	63	12	9	4
Сочи	43	1	1	
Астана	29	1		
Николаев	19			
Днепропетровск	14			
Атырау	10			

способствует вовлечению учащихся в мировое сообщество, более широкому выбору видов деятельности в будущем, что, безусловно, актуально в период экономического кризиса в России, в условиях поиска молодым специалистом работы и жесткой конкуренции на рынке труда [1].

Известно, что знание иностранных языков способствует продвижению по карьерной лестнице, положительно влияет на рост заработной платы. Владение иностранным языком выделяет претендента из числа других кандидатов при поиске работы и дает определенные конкурентные преимущества.

Безусловно, процессы глобализация мотивируют людей на изучение иностранных языков. Языком бизнеса тра-

диционно является английский язык. Но рынок не стоит на месте, и все больше требуется специалистов, владеющих не одним, а двумя и даже тремя иностранными языками [2].

Портал www.workoteka.ru предоставил уникальные данные, которые соединяют спрос на рынке труда с требованиями работодателей к конкретному иностранному языку и уровню владения им (см. таблицу).

На первом месте по спросу на знание иностранного языка на протяжении последних лет стоит IT-индустрия. Предпочтение отдается английскому, в основном на техническом уровне. На втором месте по требованиям к кандидатам со знанием английского стоят банковская и инвестиционная сферы, где все чаще

References

1. Business and finances. Available at: <http://www.km.ru>
2. Nikitin V.A. Problems and directions of realizing the social in society. [*Problemy i napravleniya realizatsii socialnogo v obshchestve*]. Moscow, 2006.
3. Saint-Petersburg Institute of Business and Law. Available at: www.ibl.ru
4. Job Vacancies in Yekaterinburg (*Rabota v Yekaterinburge*). Available at: <http://ural.hh.ru>
5. Job vacancies for specialists with knowledge of foreign languages (*Rabota dlya spetsialistov so znaniem inostrannogo yazyka*). Available at: www.workoteka.ru

появляются вакансии с указанием уровня «свободное владение» английским. В десятку отраслей экономики, где встречаются вакансии с английским языком, входят торговля, маркетинг, логистика, здравоохранение, страхование, туризм, управление персоналом, строительство.

Немецкий и итальянский языки наиболее востребованы в сфере оптовой и розничной торговли, дистрибьюции. Китайский язык необходим больше всего в области логистики и транспорта, а также на административных должностях.

Французский требуется чаще на секретарских и административных позициях [4].

Конечно, говорить о том, что знания иностранного языка нужны абсолютно всем, нельзя. В одной и той же сфере деятельности иностранный язык может быть необходим, а может и не использоваться совсем, в зависимости от должности. Например, работникам на сталелитейном производстве иностранный язык не нужен, работодатель с большей

готовностью доплатит сотруднику за навыки, относящиеся непосредственно к процессу разливки стали и создания продукции.

Такие примеры можно найти почти в любой отрасли. Но не стоит забывать и о том, что если в данный момент иностранный язык специалисту не нужен, то это не значит, что он не понадобится ему через какое-то время, ведь жизнь динамична и изменчива. Согласитесь, обидно потерять перспективную, хорошо оплачиваемую работу и должность только из-за того, что вы решили подождать с изучением иностранного языка. Или на отдыхе вы не смогли поговорить с понравившимися вам людьми, а вам этого так хотелось, ведь они были весьма интересными собеседниками. Может, не стоит откладывать изучение иностранного языка в долгий ящик, а просто записаться на курсы или начать его изучение самостоятельно? Ваше старание и упорство в изучении иностранного языка окупятся сторицей, потому что иностранный язык служит средством

межличностного, межнационального, межгосударственного, международного общения. Развитие образования и науки означает их интернационализацию, т.е. формирование класса таких специалистов, которые являлись бы полноправными участниками международного научного сообщества, а это будет означать все большую интеграцию России в единое научное и образовательное европейское пространство. «Болонский процесс в Европе набирает темпы, и для России важно занять в нем надлежащее ей достойное место. Россия – это российские студенты, аспиранты и ученые. Именно им важно использовать свой шанс для получения международного опыта учебы и научной работы, установления и развития контактов с зарубежными учеными» [2. С. 5]. Европейское многоязычие в этих условиях увеличивает шансы такого сотрудничества и реализации себя как специалиста в определенной области. ■

Категориальные оси восприятия рекламы

Ключевые слова

РЕКЛАМА
БРЕНД
АРХЕТИПЫ
РОЛЕВЫЕ АРХЕТИПЫ
КАТЕГОРИАЛЬНЫЕ ОСИ
МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ

Аннотация

Статья посвящена исследованию проявления ролевых архетипов в рекламе и изучению категориальных осей предпочтения субъектом рекламы. Результаты исследования демонстрируют наличие двух категориальных осей – «Активность/Уверенность» и «Принадлежность/Искушение», актуализирующих у потребителя проявление различных архетипов и вызывающих у субъекта потребность приобретения соответствующего товара.

Актуальность работы обусловлена тем, что в течение XX века происходит существенный скачок в развитии промышленности, расширяется количество и качество доступных потребителю товаров. Для реализации своего товара производитель использует рекламу в СМИ, при этом перед потребителем стоит проблема идентичности своего товара. В настоящее время один и тот же товар у разных производителей имеет примерно одинаковый дизайн, функции и стоимость, поэтому строить рекламу на этих факторах не имеет смысла. С другой стороны, производитель, для того чтобы привлечь потребителя, должен так построить рекламный ролик, чтобы среди изобилия товаров потребитель узнал свой товар и выбрал именно его.

Анализ работ показывает, что в современном мире имеет место широкое внедрение в СМИ рекламы, которая действует скорее на бессознательные слои психики, чем на сознательные, преследуя при этом цель повышения продаж рекламируемого продукта. Как отмечают И.Г. Пендикова и Л.С. Ракитина, теория архетипов активно используется в создании дизайна продукта и его рекламы. При этом авторы утверждают, что знание механизмов функционирования человеческой психики позволяет создавать такой рекламный продукт, который воздействует прежде всего на бессознательное потребителя, побуждая его приобретать товар [3]. К.Г. Юнг, создатель теории архетипов, постулировал: в каждой личности имеет место наличие архетипов – коллективных представлений, отражающих устойчивые паттерны поведения [6]. При

этом если соотношение архетипов в психике не сбалансировано, то можно говорить о доминировании в личности определенного архетипа, что влечет за собой психический дисбаланс.

В этой связи актуальным становится использование архетипов в практике брендов. Одними из первых, кто стал заниматься изучением применения архетипов в маркетинге, были М. Марк и К. Пирсон, разработавшие типологию архетипов, которые проходят через две мотивационные оси поведения: стабильность-риск, принадлежность-независимость [2]. Кроме того, авторы выделяют три стадии любого процесса: подготовка (генезис), движение (развитие) и возвращение (переход на новый уровень, синтез). В результате на пересечении этих стадий и мотиваций возникает 12 архетипов, образующих матрицу, описывающую многомерное пространство архетипов. Любой товар, фирма, бренд и т.д., по мнению М. Марк и К. Пирсон, можно описать и представить в виде архетипа, что позволит актуализировать последний у потребителя и вызвать потребность приобретения товара. Теория М. Марк и К. Пирсон нашла свое применение в зарубежном маркетинге. Вместе с тем отечественные исследователи также активно занимаются вопросами применения теории архетипов в брендинге. Среди многочисленных публикаций можно назвать работы А. Иващенко, В.В. Корнева, Е. Петровой, А.В. Чернышева и др. В частности, А.В. Чернышев указывает, что в рекламе товара в России необходимо учитывать национальную символику, и предлагает в качестве начала, форми-



▶ **ДМИТРИЕВА Наталья Витальевна**
Доктор психологических наук,
профессор кафедры психологии
личности и специальной психологии

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, РФ, г. Новосибирск,
ул. Вилуйская, 28
Тел.: (383) 244-18-93
E-mail: dvn2@mail.ru

Natalya V. DMITRIEVA
Dr. Sc. (Psychology), Prof. of Psychology
of Personality and Special Psychology Dept.

Novosibirsk State Pedagogical University
630126, RF, Novosibirsk,
ul. Vilyuiskaya, 28
Phone: (383) 244-18-93
E-mail: dvn2@mail.ru



▶ **ПЕРЕВОЗКИНА Юлия Михайловна**
Кандидат психологических наук,
доцент, заведующая кафедрой
психологии личности и специальной
психологии

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, РФ, г. Новосибирск,
ул. Вилуйская, 28
Тел.: (383) 244-18-93
E-mail: per@bk.ru

Yulia M. PEREVOZKINA
Cand. Sc. (Psychology), Assistant-Prof.,
Head of Psychology of Personality
and Special Psychology Dept.

Novosibirsk State Pedagogical University
630126, RF, Novosibirsk,
ul. Vilyuiskaya, 28
Phone: (383) 244-18-93
E-mail: per@bk.ru

JEL classification

M37



▶ **ПЕРЕВОЗКИН Сергей Борисович**

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры практической
психологии

Новосибирский гуманитарный
институт
630099, РФ, г. Новосибирск,
ул. Советская, 23
Тел.: (383) 223-00-15
E-mail: per@bk.ru

Sergey B. PEREVOZKIN

Cand. Sc. (Psychology), Assistant-Prof.
of Practical Psychology Dept.

Novosibirsk Institute of Humanities
630099, RF, Novosibirsk,
ul. Sovetskaya, 23
Phone: (383) 223-00-15
E-mail: per@bk.ru



▶ **ОСКОЛКОВА Мария Сергеевна**

Лаборант кафедры психологии личности
и специальной психологии

Новосибирский государственный
педагогический университет
630126, РФ, г. Новосибирск,
ул. Вилуйская, 28
Тел.: (383) 244-18-93
E-mail: angeldevil858@list.ru

Maria S. OSKOLKOVA

Assistant of Psychology of Personality
and Special Psychology Dept.

Novosibirsk State Pedagogical University
630126, RF, Novosibirsk,
ul. Vilyuiskaya, 28
Phone: (383) 244-18-93
E-mail: angeldevil858@list.ru

JEL classification

M37

Categorical Axes of Advertising Perception

Key words

ADVERTISING
BRAND
ARCHETYPES
ROLE ARCHETYPES
CATEGORIAL AXIS
MULTIDIMENSIONAL SCALING

Summary

The article investigates manifestation of role archetypes in advertising and is devoted to studying categorial axes of preferences by the advertising subject. The research results shows there are two categorial axes – Activity/Confidence and Belonging/Temptation that actualize the consumer manifestation of the various archetypes and cause the subject's need to purchase the appropriate product.

Таблица 1 – Пространство русских архетипов

		Ось стадий					
		Подготовка – архетипы семьи		Путь – архетипы превращений и изменений		Возвращение – архетипы королевского двора	
		Архетип	Персонаж	Архетип	Персонаж	Архетип	Персонаж
Ось мотиваций	Стабильность и контроль	Забота	Мать/Мачеха	Творчество	Левша	Власть	Царь
	Риск и мастерство	Героизм	Богатырь	Бунт	Кощей	Магия	Золотая рыбка
	Принадлежность и обладание	Верность	Солдат	Любовь	Василиса Прекрасная	Карнавал	Черт
	Независимость и самореализация	Простота	Дурак	Поиск	Иван-царевич	Мудрость	Баба-яга

рующего целостность бренда, рассматривать национальный архетип [5]. В своем исследовании автор посредством анализа сказок определяет русскую типологию архетипов, которая по аналогии с типологией архетипов М. Марк и К. Пирсон базируется на мотивационных осях и стадиях (табл. 1).

На основании предложенной матрицы А.В. Чернышев, проанализировав 145 народных сказок, определил по аналогии с М. Марк и К. Пирсон 12 архетипов, соответствующих архетипам древности: Мать (Мачеха), Левша, Царь, Богатырь, Кощей, Золотая рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Черт, Дурак, Иван-царевич, Баба-яга.

Изучение рекламных роликов позволило автору утверждать, что доля рекламных клипов с оценками ниже среднего наиболее велика среди клипов, не содержащих архетип, кроме того, такие клипы получают наиболее низкие оценки по характеристике запоминае-

мости. Архетипическая составляющая, по мнению А.В. Чернышева, создает законченный художественный образ, что и обеспечивает клипу запоминаемость. Автор считает, что архетип «связан не с психологическим образом коллективно-бессознательного, а с единством многообразия социальных форм взаимодействия людей с природой и друг с другом» [5. С. 10].

Проведенное нами исследование по изучению проявления архетипических элементов в рекламе [4] показало, что в большинстве рекламных роликов имеет место использование архетипических образов. В некоторых рекламных роликах используются несколько архетипов, дополняющих друг друга (архетип Заботливого и архетип Ребенка) или входящих в одну гендерную группу (архетипы Героя и Отца). Анализ результатов полученных статистически значимых взаимосвязей показал, что при доминировании определенного архетипа в структуре субъ-

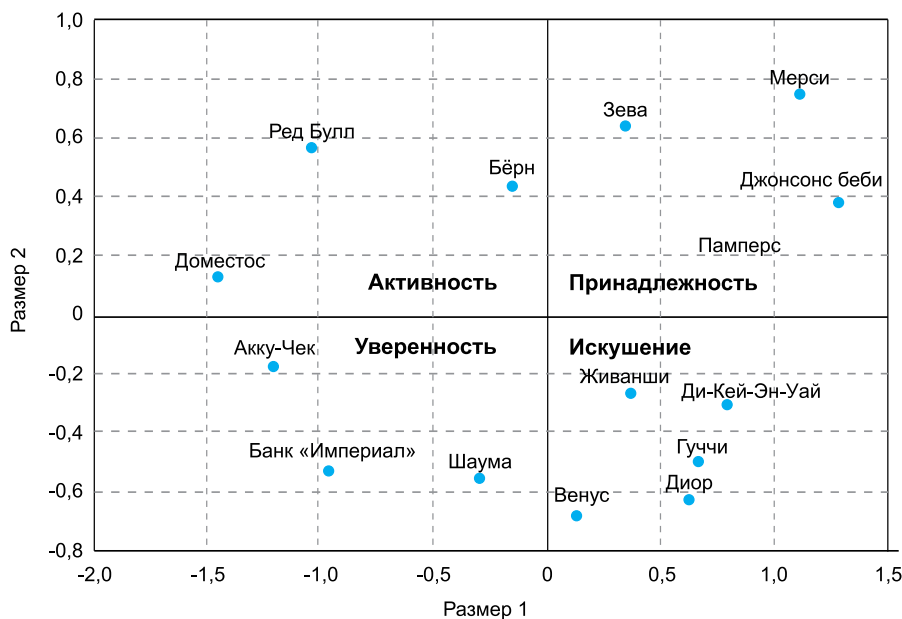


Рис. 1. График конфигурации рекламы в двух осях

екта последний предпочитает рекламу, активизирующую аналогичный архетип.

Таким образом, различные исследования показывают актуальность изучения архетипической составляющей в рекламе. В данной работе была поставлена цель выявления критериев предпочтения рекламы. В рамках исследования предполагалось несколько этапов. На первом этапе были подобраны рекламные ролики, всего было отобрано 15 рекламных роликов. Критерием отбора роликов послужила представленность в последних различных архетипов. На втором этапе испытуемым предлагалось оценить рекламу по степени предпочтения от 15 (наиболее понравившаяся) до 1 (наиболее неприятная).

В качестве испытуемых выступили студенты второго и третьего курсов факультета психологии Новосибирского государственного педагогического университета и факультета экономики Новосибирского гуманитарного института в количестве 140 человек, из них 60

юношей и 80 девушек в возрасте от 19 до 25 лет.

Статистически значимых различий по полу не было обнаружено ($p > 0,05$ – критерий U-Манна-Уитни), в этой связи мы рассматривали исследуемую выборку как однородную.

В результате была получена матрица 140×15 , которая была подвергнута анализу многомерного шкалирования. Результаты применения многомерного шкалирования показывают, что минимальная величина стресса достигнута на 16-м шаге (табл. 2), при этом окончательная стресса (0,09) и величина RSQ (1,05) свидетельствуют о достаточно точной подгонке конечной конфигурации к исходным данным.

Это говорит о том, что расстояние между объектами в итоговом пространстве с двумя шкалами, полученное нами в результате многомерного шкалирования, соответствует исходным различиям. Следовательно, можно содержательно проинтерпретировать результаты.

Таблица 2 – Результаты многомерного шкалирования матрицы оценки 15 рекламных роликов

Показатель	Значение показателя
Число размеров	2
Start config.	(Guttman-Lingoes)
Last iteration computed	33
Best iteration:	16
D-star: Raw stress	2,86
Alienation	0,11
D-hat: Raw stress	1,83
Stress	0,09
RSQ	1,05

Источники

1. Агавелян О.К., Агавелян Р.О., Дмитриева Н.В. и др. Специфика проявления архетипических элементов у студентов гуманитарных профессий // Сибирский педагогический журнал. 2012. № 4.
2. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005.
3. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
4. Первозкин С.Б., Первозкина Ю.М. Проявление архетипических элементов в рекламе // Гуманитарные науки и образование в Сибири. Новосибирск: Новосибирский гуманитарный институт, 2012. № 5.
5. Чернышев А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Новгород, 2011.
6. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. Минск: Харвест, 2004.

References

1. Agavelyan O.K., Agavelyan R.O., Dmitrieva N.V., Perevozkin S.B., Perevozkina Yu.M. Specific manifestations of archetypal elements of the humanitarian students. [Spetsifika proyavleniya arkhetipicheskikh elementov u studentov gumanitarnykh professiy]. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal – Siberian Pedagogical Journal*, 2012, no. 4, pp. 197–204.
2. Mark M., Pearson C.S. The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. [*Geroy i buntar'. Sozdaniye brenda s pomoshchyu arkhetipov*]. Saint-Petersburg, Piter, 2005.
3. Pendikova I.G., Rakitina L.S. Archetype and symbol in advertising. [*Arkhetip i simvol v reklame*]. Moscow, YUNITI-DANA, 2008.
4. Perevozkin S.B., Perevozkina Yu.M. Manifestation of the archetypal elements in advertising. [Proyavlenie arkhetipicheskikh elementov v reklame]. *Gumanitarnye nauki i obrazovanie v Sibiri – Humanitarian Sciences and Education in Siberia*, 2012, no. 5.
5. Chernyshev A.V. Russian archetypes in branding and effectiveness of TV commercials. [*Russkie arkhetipy i effektivnost telereklamy*]. Nizhny Novgorod, 2011.
6. Jung K.G. Soul and myth. Six archetypes. [*Dusha i mif. Shest' arkhetipov*]. Minsk, Kharvest, 2004.



Мерси

Джонсонс беби

Памперс



Мисс Диор Шерри

Гуччи

Ди-Кей-Эн-Уай

Живанши

Рис. 2. Рекламные ролики, расположенные на положительном полюсе первой шкалы



Ред Булл

Доместос

Банк «Империял»

Акку-Чек

Рис. 3. Рекламные ролики, расположенные на отрицательном полюсе первой шкалы

На положительном полюсе первой шкалы располагаются реклама «Мерси», «Джонсонс беби», «Памперс», «Ди-Кей-Эн-Уай», «Гуччи», «Живанши» и «Диор» (рис. 1 и 2).

Легко увидеть, что во всех рекламных роликах мы наблюдаем участие женщин, при этом в верхней части сосредоточены женщины, заботящиеся о ком-то (ребенок и пожилая женщина), а в нижней части – соблазнительные девушки (рис. 2).

В данном случае мы можем говорить о женском начале в данной части шкалы, при этом верхняя часть эксплуатирует архетип Матери (заботливый), а нижняя часть архетип Девы/Ведьмы (любовь, соблазн). В обоих случаях мы имеем любовь, но в одном – любовь к другому, а в другом – любовь к себе. Об этом же свидетельствуют полученные нами корреляционные связи между архетипами и рекламными роликами в проведенном нами ранее исследовании [4]. В указанной работе имела место положительная связь между архетипом Матери и рекламой конфет «Мерси», масла «Джонсонс беби» и детских подгузников «Памперс». Также была получена положительная корреляция между архетипом Девы и рекламой туалетной воды «Мисс Диор Шери» и между архетипом Ведьмы и рекламой туалетной воды «Живанши».

На отрицательном полюсе первой шкалы расположены следующие реклам-

ные ролики «Доместос», «Акку-Чек», «Ред Булл» и «Банк «Империял» (рис. 1 и 3). В данном случае можно говорить о преобладании мужского начала в представляемых роликах, при этом два ролика – «Ред Булл» и «Доместос» – находятся на положительном полюсе второй шкалы, отражая в себе опасность и риск, а два других на отрицательном полюсе (Банк «Империял» и Акку-Чек), демонстрируя стабильность, уверенность.

Полученные нами ранее положительные взаимосвязи [4] между рекламным роликом Банка «Империял» и архетипами Отца и Героя, средством «Ред Булл» и архетипом Героя, прибором для измерения сахара «Акку-Чек Перформа Нано» и архетипом Старика, средством для мытья и дезинфекции «Доместос» и архетипом Врага подтверждают сделанные нами выводы.

Промежуточное положение занимают ролики «Бёрн», «Шаума», «Венус», «Зева» и «Живанши». Следовательно, первая шкала отражает архетипы мужского (Анимус) и женского (Анима) начала, описанные в мифологии и К.Г. Юнгом, при этом имеющие как положительный, так и отрицательный полюс.

На положительном полюсе второй шкалы располагаются рекламные ролики «Мерси», «Зева», «Джонсонс беби», «Бёрн», «Ред Булл» (рис. 1 и 4), которые также делятся по квадрантам: в левом

находятся ролики «Ред Булл» и «Бёрн», выражающие активность, энергию, трансформацию, а в правом «Мерси», «Джонсонс беби» и «Зева», отражающие архетип заботы.

В диссертационном исследовании А.В. Чернышева [5] было показано, что архетип Забота наиболее характерен для таких товарных групп, как товары для детей, товары для животных и средства гигиены. Вместе с тем можно увидеть, что для рекламы правого квадранта общим является наличие детей. Учитывая, что в нашем исследовании [4] реклама туалетной бумаги «Зева», детских подгузников «Памперс» и масла для тела «Джонсонс беби» показала положительную взаимосвязь с архетипом ребенка, имеющего такие характеристики, как спонтанность, склонность к игре, активность, творчество, можно предположить наличие общей для этого полюса черты – игривости, беспечности.

На отрицательном полюсе второй шкалы мы имеем рекламные ролики «Венус», «Диор», «Гуччи», «Шаума», «Банк «Империял» (рис. 5). При этом в правой части сосредоточены девушки, олицетворяющие соблазн, желание, искушение, а в левой уверенные в себе мужчины, привлекающие к себе женщин (см. рис. 1). При этом и те и другие претендуют на роль бога, что позволяет предположить общую для всех характеристику – власть.

Промежуточное положение занимают рекламные ролики «Ди-Кей-Эн-Уай», «Живанши», «Акку-Чек», «Доместос» и «Памперс». Следовательно, можно говорить, что в основе данной шкалы лежит дихотомия Творчество/Власть.

Таким образом, на основании анализа результатов исследования можно определить оси и обозначить квадранты первой оси «Принадлежность/Искушение» и квадранты второй оси «Активность/Уверенность» (см. рис. 1). В квадранте «Принадлежность», где имеет места архетип Великой матери и Божественного ребенка, расположены рекламные ролики конфет «Мерси», туалетной бумаги «Зева», детских подгузников «Памперс» и масла для тела «Джонсонс беби». Основными характеристиками архетипа Матери выступают забота об окружающих, потребность делать добро, испытывать и выражать любовь [1]. При архетипе Ребенка имеют место такие черты, как спонтанность, склонность к игре, подверженность эмоциональным волнениям, нежность, беззащитность, наивность и т.п.

В квадранте «Искушение» расположены реклама женской бритвы «Венус»,

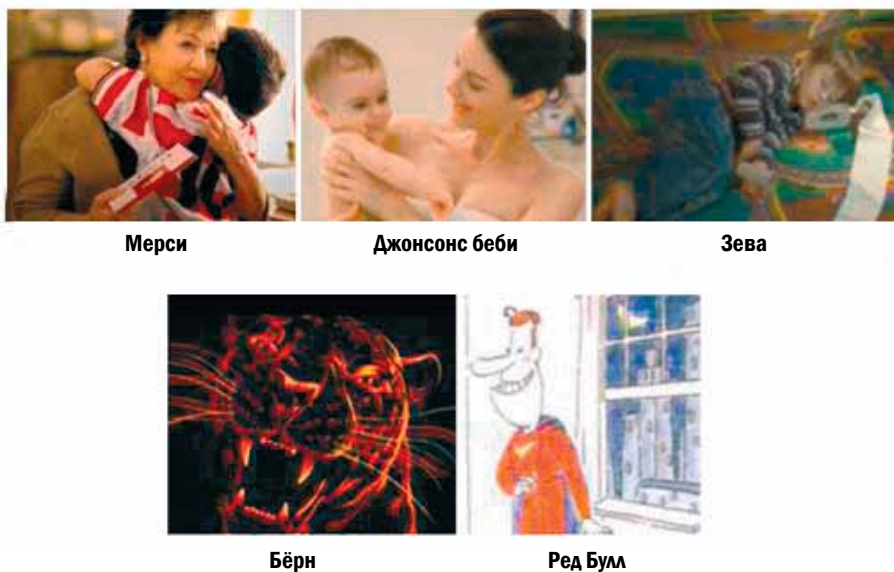


Рис. 4. Рекламные ролики, расположенные на положительном полюсе второй шкалы



Рис. 5. Рекламные ролики, расположенные на отрицательном полюсе второй шкалы

туалетной воды «Диор», «Гуччи» и «Ди-Кей-Эн-Уай». Все они содержат женский образ искусительницы или невинной девы, следовательно, в данных роликах могут быть задействованы архетипы Предвечной девы и ее теневой стороны – Ведьмы. Среди значимых характеристик Девы имеют место стремление к уникальности и совершенству во всем, поощрение красоты и близости между людьми, неутолимая жажда любви. Относительно черт архетипа Ведьмы можно назвать склонность следовать своим интересам, самостоятельность, мистицизм, манипуляцию людьми, в том числе и сексуальную [1].

В квадранте «Активность» обозначены рекламные ролики энергетических напитков «Ред Булл» и «Бёрн», а также мощного средства «Доместос». Здесь проявлены архетипы Героя и его теневой стороны – Врага, характеристиками

которых выступают: чувство несправедливости, безысходности, желание разрушать все старое, отказ от принятого поведения и морали, отказ от ценностей группы, стремление к свободе (архетип Врага); желание стать максимально сильным и могущественным, чтобы изменить что-либо для себя и целого мира (архетип Героя) [1].

В последнем квадранте «Уверенность» находится реклама Банка «Империал», прибора для измерения сахара «Акку-Чек Перформа Нано» и мужского шампуня «Шаума». В данном случае можно говорить о наличии трех архетипов – Героя, Отца и Старца. Общими характеристиками этих трех архетипов можно назвать уверенность в себе, мужественность, ответственность, доброту, заботу о слабых, независимость [1].

Таким образом, результаты анализа показывают, что современная телерекла-

ма в большей степени эксплуатирует категориальные оси «Активность/Уверенность» и «Принадлежность/Искушение», актуализирующие у потребителя проявление различных архетипов и вызывающие у субъекта потребность приобретения соответствующего товара.

Архетип Матери и Ребенка лежит в основе брендов различных товарных групп, среди которых: средства гигиены и продукты питания. На основе архетипов Ведьмы и Девы построены бренды следующих товарных групп: косметика и средства гигиены. Архетипы Героя и Врага наиболее характерны для энергетических напитков и средств гигиены. Архетипы Отца и Старика являются базовыми для ряда брендов, направленных на сохранение здоровья и оказание финансовых услуг.

В каждом квадранте (кроме квадранта «Принадлежность») архетипы проявлены в дихотомии – основной архетип и его теневой аналог: «Активность» – Герой/Враг; «Уверенность» – Отец/Старик; «Искушение» – Дева/Ведьма. ■



МАЛЬЦЕВА Вера Андреевна
Аспирант кафедры
мировой экономики

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343)) 251-96-10
E-mail: maltsevava@gmail.com

Ключевые слова

АГРАРНАЯ ПОЛИТИКА

ВНУТРЕННЯЯ ПОДДЕРЖКА

ВТО

СОГЛАШЕНИЕ О СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Аннотация

В статье рассматривается специфика регулирования сельского хозяйства в рамках Соглашения о сельском хозяйстве ВТО в трех главных аспектах: доступ на внутренний рынок, внутренняя поддержка, поддержка экспортной конкуренции. Анализируется опыт реализации Соглашения о сельском хозяйстве в отношении сокращения внутренней поддержки в США, ЕС, Японии. Выделены узловые пункты аграрной повестки Дохийского раунда переговоров, в том числе пути «расшивки» узких мест Соглашения о сельском хозяйстве 1994 г.

JEL classification

Q17, Q18

К вопросу о реализации Соглашения о сельском хозяйстве ВТО *

Резкое усиление значимости агро-экологической составляющей социоэкономического базиса становящейся все более открытой и взаимозависимой человеческой цивилизации на рубеже XX–XXI столетий обусловило повышение роли наднациональных инструментов согласования общих правил поведения на мировых продовольственных рынках. В немалой степени этому «поспособствовала» со все большей очевидностью проявляющаяся иллюзорность представления о свободном рынке как способе преодоления разбалансированности рынков, обеспечения жителей Земли качественным, экологически здоровым продовольствием, наконец, выведения из нищеты подавляющей части крестьянских масс развивающихся стран (1/2 населения планеты), что в совокупности лежит в основе едва не всех кризисных проявлений современной мировой экономики. Пожалуй, главную роль в сегодняшнем многостороннем регулировании мировых рынков сырья и продовольствия играет ВТО, эволюцию правил и используемые механизмы которой рассмотрим подробнее.

Предшественник ВТО – Генеральное соглашение по тарифам и торговле, подписанное в 1947 г., с самого начала очертило для стран-участниц основные правила международной торговли товарами, базируясь на принципе свободы торговли. Единственное исключение (кстати, по настоянию США) составили сельскохозяйственное сырье и продовольствие. Только спустя полвека, в 1994 г. по итогам Уругвайского раунда 8-летних переговоров (1986–1994 гг.) в сферу непосредственного регулирования ВТО вошли вопросы торговли сельскохозяйственной продукцией, зафиксированные Соглашением по сельскому хозяйству 1994 г. (СХХ). Именно с этого исторического момента принято отсчитывать начало новой наднациональной эры развития аграрной политики. Та-

ким образом, с 1995 г. ВТО закрепила за собой статус «модератора» государственной аграрной политики в странах-участницах, регулирующей систему поддержки сельского хозяйства.

Характеристику содержания основных положений Соглашения о сельском хозяйстве предварим кратким пояснением. ГАТТ-1947 допускало принципиальное расхождение в трактовке правил регулирования рынков промышленных и сельскохозяйственных товаров. Во-первых, странам-членам ГАТТ разрешалось применение экспортных субсидий при вывозе сельскохозяйственной продукции при условии захвата не более чем «справедливой» доли (equitable share) мирового рынка, но запрещалось – в части поставок промышленных изделий за рубеж [1, Article XVI: 3]. Во-вторых, правила ГАТТ допускали применение импортных ограничений в отношении ввозимой сельскохозяйственной продукции, в том числе импортных квот для предотвращения падения внутренних цен, но с оговоркой о недопустимости полного закрытия внутреннего рынка для зарубежной продукции [1, Article XI:2(c)]. По факту в международной торговле сельскохозяйственными товарами (особенно зерном, мясом, сахаром, фруктами и овощами) преобладали нетарифные меры регулирования: импортные квоты, минимальные импортные цены, пр., как «отголосок» исправления ценовых перекосов, спровоцированных коллапсом цен, вызванным Великой депрессией 1930-х годов, и нацеленные на предотвращение повторения острой нехватки продовольствия периода Второй мировой войны. В-третьих, во внутренней аграрной политике большинство, прежде всего развитых, стран придерживалось политики поддержки рыночных цен (market price support (MPS)). При этом цены административно повышались, экспортные субсидии все шире использовались для «выдавливания» избытков произведен-

* Статья подготовлена в рамках гранта РГНФ № 13-32-01003 «Разработка модели адаптации государственной аграрной политики РФ к требованиям ВТО».

On Realization of the WTO Agreement on Agriculture

ного продовольствия на мировые рынки, обваливая тем самым мировые цены, вкупе с импортными барьерами порождая ощущение абсолютной гарантированности сбыта всего произведенного сельским хозяйством «своей» страны, дестимулируя тем самым фермеров к наращиванию производства и повышению его эффективности [2. P. 2].

Главная долгосрочная цель Соглашения о сельском хозяйстве – проведение реформ, закладывающих основы прозрачной, рыночно ориентированной системы торговли сельскохозяйственными товарами, купирующей действие искажающих нормальный «рыночный» ход торговли эффектов. В качестве основного инструмента реализации намеченных реформ предлагалось принятие странами-членами ВТО конкретных 6-летних (для развивающихся стран – 10-летних) обязательств (начинавших свой отсчет по выбору участника в 1995 календарном, сельскохозяйственном или финансовом году) по сокращению государственной помощи и защиты внутреннего рынка, направляемых для учета в Комитет по сельскому хозяйству (КСХ), собирающийся для корректировки согласованной политики, как правило, 4 раза в год. Структурно принимаемые обязательства «захватывали» три главные области: доступ на внутренний рынок; помощь «своим» фермерам; поддержка экспортеров (см. таблицу).

Особое внимание уделим согласованной в рамках Уругвайского раунда переговоров схеме корректировки государственной аграрной политики стран-участниц, нацеленной на внутреннюю поддержку сельскохозяйственных производителей. Ориентируя государства на общее последовательное сокращение ее объемов, Соглашение о сельском хозяйстве оставляет достаточный простор для маневра правительствам стран-участниц в организации реального содействия «своим» фермерам, выстраивая его таким образом, чтобы «не подорвать» результативность мер, принимаемых в рамках обязательств об облегчении доступа иностранной

сельскохозяйственной продукции на национальный рынок и сужении границ экспортного субсидирования. Концептуально это достигается четким структурированием всех разрешенных мер государственной поддержки аграрного сектора экономики в два укрупненных блока: не подпадающих под обязательства о сокращении и подлежащих сворачиванию, что должно соответствующим образом (с фиксацией графика снижения совокупного AMS) закрепляться в реестре обязательств применяющей их страны-участницы ВТО.

Инструменты государственной поддержки сельского хозяйства, освобожденные от обязательств по ограничению (т.е. объем финансирования, «закладываемый» под эти направления, может даже возрастать), составляют так называемую «зеленую» корзину. Главное требование, предъявляемое к ним, – оказание нулевого или минимального искажающего рыночные условия хозяйствования влияния на аграрные рынки, а базовый критерий освобождения от обязательств по сокращению объемов применения состоит в том, что средства должны выделяться в рамках государственных программ, исключающих трансферты от потребителей, и не порождать эффекта ценовой поддержки производителей.

Статьей 6 ССХ дополнительно еще три категории инструментов государственной политики внутренней поддержки сельского хозяйства выведены из-под действия схемы обязательств об их последовательном сокращении. Во-первых, речь идет о специальных прямых или косвенных мерах, включенных в соответствующие государственные программы развития сельского хозяйства и сельской местности развивающихся стран, как-то субсидирование инвестиций (в частности, процентных ставок по кредитам) и производственных издержек низкодоходных или слабо обеспеченных ресурсами фермеров (например, поставки минеральных удобрений, дизельного топлива, др. по фиксированным ценам предыдущего года) или компенсация расходов фер-

► Vera A. MALTSEVA

Postgraduate of Global Economy Dept.

Urals State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
Phone: (343) 251-96-10
E-mail: maltsevava@gmail.com

Key words

AGRICULTURAL POLICY

DOMESTIC SUPPORT

WTO

AGREEMENT ON AGRICULTURE

Summary

The article deals with the specifics of agricultural policy formation under the WTO Agreement on Agriculture in three main aspects: market access, domestic support, and export subsidies. There is analyzed the US, EU and Japan experience of complying with AA WTO commitments in the aspect of domestic support reduction. The key Doha round proposals on agricultural support are distinguished including modalities.

JEL classification

Q17, Q18

меров на переспециализацию хозяйств (конкретнее, замещение незаконных посевов наркотикосодержащих культур). Во-вторых, не подпадают под обязательства о сокращении оговоренные виды прямых платежей в рамках программ сворачивания / ограничения производства в развитых и развивающихся странах, «привязанные» к фиксированным параметрам посевных площадей или поголовья скота, а также если объемы собираемого с их «участием» урожая / полученной продукции не превышают 85%-ного уровня базисного периода. В-третьих, в ССХ сразу ввели оговорку de minimis, или допустимый «порог» превышения параметров «домашней» поддержки сельского хозяйства AMS, нарушающей нормальные условия торговли: для развитых стран – 5%, для развивающихся – 10% валового сельскохозяйственного производства (при расчете AMS, не привязанного к конкретным видам продукции) и, соответственно, 5 или 10% стоимости конкретной сельскохозяйственной продукции в базовом периоде¹ (при расчете попродуктового AMS). Другими словами, в любом данном году из сводного итога подлежащей сокращению государственной поддержки сельского хозяйства, будь то ее совокупный объем или прямые потоварные платежи производителям конкретного товара, можно вычесть 5% (10%) стоимости совокупного сельскохозяйственного производства плюс дополнительно 5% (10%) стоимостного эквивалента производства субсидируемого продукта [3].

28 членов ВТО, включая ЕС как отдельное государство, в базовом периоде применяли те или иные виды «домашней» поддержки сельского хозяйства, не исключаемые из расчета индивидуальных обязательств по сокращению объемов применения. Соответственно, им требовалось оговорить параметры сокращения так называемой агрегированной (суммы «попродуктовой» и «не привязанной» к конкретным сельскохозяйственным товарам) оценки поддержки «своего» аграрного сектора (Total Aggregate Measurement of Support (Total AMS)) в индивидуальных планах-графиках по схеме: на 20% (к базовому периоду) в течение 6 лет – для развитых стран или 13% (также к базовому периоду) в течение 10 лет – для развивающихся стран. На всю глубину периода сокращения AMS на каждый год

утверждаются ежегодные максимумы AMS (Current Total AMS / CTAMS) и общий зафиксированный лимит AMS (Final Bound Total AMS/ FBTAMS), выход за который не допускается. Для стран-членов ВТО, в базовом периоде не оказывавших виды поддержки, засчитываемые в AMS, и, соответственно, освобожденных от принятия индивидуальных обязательств по их снижению, действует свое правило: любая внутренняя поддержка сельского хозяйства, не подпадающая под оговоренные исключения, должна укладываться в «продуктовые» и «универсальные» лимиты de minimis. Наименее развитые страны должны только «связать» (не допустить увеличения) уровень AMS, сокращения его объема не требуется.

О масштабах внутренней поддержки собственного сельского хозяйства все страны-члены ВТО (исключая наименее развитые страны, для которых сделано послабление – раз в 2 года) должны ежегодно уведомлять КСХ. В соответствующем уведомлении надлежит поименовать и количественно проранжировать все меры содействия, исключаемые из реестра подлежащих сокращению, т.е. относящиеся к «зеленой» и «голубой» корзинам, включенные в специализированные программы развития сельского хозяйства в развивающихся странах, либо укладываемые в пороговые значения оговорки de minimis.

Как же на практике обстоят дела с исполнением участниками ВТО своих обязательств о сокращении AMS? Рассмотрим 15-летние итоги реализации Соглашения о сельском хозяйстве на примере развитых стран: США, ЕС и Японии (см. рисунок). В каждом конкретном случае потребуются свои пояснения.

Заявляемые США годовые объемы CTAMS в подавляющем большинстве случаев существенно уступают лимитам агрегированного уровня поддержки сельского хозяйства, признаваемым объектом сокращения в официальных уведомлениях ВТО. Впрочем, уровень поддержки собственного аграрного сектора в США, «ядро» которой составляют платежи в рамках различного рода программ федерального правительства, привязан к мировым ценам. Поэтому в отдельные годы, характеризовавшиеся обвальным падением мировых цен, CTAMS выходил на уровень 85% «потолка» принятых США обязательств. Кроме того, следует отметить, что США с их индивидуально вторым (после Китая) показателем валового сельскохозяйственного производства в мире (228 млрд

дол. в 2010 г. [5]) в плане возможного использования инструментов AMS активно располагают огромным разрешенным сектором «заступа» в виде оговорки de minimis, как уже отмечалось выше, исключаемой из расчета CTAMS (в частности, de minimis в 2010 г. составила 5,7 млрд, тем самым превысив общий объем поддержки CTAMS в 4,1 млрд дол. [6]). В последние несколько лет (за 2008–2010 гг.) объем AMS сократился с 6,2 млрд до 4,1 за счет сокращения ценовой поддержки MPS, которую оставили только для молочной продукции и сахара [7].

Евросоюз более чем комфортно распорядился объемами AMS, «заводимыми» под сокращение в своих обязательствах перед ВТО. Переведя декларируемую по разряду MPS поддержку в сегмент прямых платежей, ЕС сначала смог отнести их к «голубой» корзине, а доказав «не привязанный» к поддержке доходов фермеров характер функционирования, добился включения всего объема прямых платежей (31 млрд евро в 2007/2008 сельскохозяйственном году) в «зеленую» корзину. Кроме того, декларируемое Евросоюзом снижение объемов MPS в целом ряде случаев оставляет у специалистов вопросы о справедливости подобных заявлений: так, сделанное в уведомлении на 2007/2008 г. утверждение об отказе ЕС от применения администрируемых цен на свежие фрукты и овощи никак «не вязалось» с проводимой Союзом внутренней и внешней политикой на этих рынках.

Еще своеобразнее ситуация с Японией. Отказ от администрирования и иных форм MPS на рис в 1998 г. привел к падению CTAMS с 70 до 20% от декларируемого «потолка» обязательств. Тем не менее Японии удалось компенсировать это сворачивание поддержки рисоводческих хозяйств «несокращаемыми» формами содействия, доведя их объем до 1/3 от годового уровня CTAMS, указываемого в обязательствах-уведомлениях ВТО. Кстати, из-за многолетнего государственного протекционизма и монопольного положения кооперации в сбыте самообеспеченность страны продовольствием снизилась с 94% в 1965 г. до 40% в 2009 г. К тому же типичные сельскохозяйственные предприятия в Японии – мелкопосевные семейные фермы с небольшим (до 2 га) участком земли – 2/3 своего дохода получают не от сельского хозяйства, а 60% фермеров этого типа старше 65 лет [8. С. 45].

¹ Напомним, таковым считается среднегодовое значение 1986–1988 гг. Для стран, вступавших в ВТО после 1995 г., базовый период, естественно, смещался.

Области аграрной политики	Развитые страны	Развивающиеся страны
Доступ на внутренний рынок сельскохозяйственного сырья и продовольствия ¹ (ст. 4–5 ССХ)	Запрещено использование любых ограничений импорта, кроме тарифных; все ставки таможенного тарифа связаны «потолочными» обязательствами	
	Разрешено применение специальных защитных мер, призванных сгладить последствия резкого увеличения физического объема импорта сельскохозяйственной продукции или падения цены на нее ниже порогового уровня (данный механизм распространяется только на товары, облагаемые тарифами, и не действует на товары, подпадающие под тарифное квотирование)	
	Согласовано сокращение нетарифного регулирования, для чего все нетарифные инструменты пересчитаны на основе предложенной ВТО тарификации в тарифный эквивалент	
	Введены текущие обязательства по предоставлению минимального доступа на внутренний рынок в отношении сельскохозяйственных товаров, облагаемых таможенным тарифом	
	Оговорены конкретные параметры сокращения действовавших тарифов:	
	<ul style="list-style-type: none"> • уровень тарифной защиты сельского хозяйства должен сократиться в среднем на 36% (как минимум на 15%) в течение 6 лет 	<ul style="list-style-type: none"> • уровень тарифной защиты сельского хозяйства должен сократиться в среднем на 24% (как минимум на 10%) в течение 10 лет (исключая наименее развитые страны)
Внутренняя поддержка производителей сельскохозяйственной продукции (ст. 6–7 ССХ)	Все меры поддержки в ССХ разделены на 2 группы: разрешенная без каких-либо ограничений поддержка (так называемая «зеленая» корзина) и поддержка, засчитываемая в агрегированный объем поддержки сельского хозяйства (Aggregate Measurement of Support / AMS), подлежащий последовательному сокращению (так называемая «желтая» или «янтарная» корзина)	
	Все остальные меры поддержки сельского хозяйства, не оговоренные в ССХ, по умолчанию запрещаются и относятся к условно называемой «красной» корзине	
	Как результат компромисса между ЕС и США, достигнутого в ходе Уругвайского раунда переговоров, сформирована четвертая корзина мер поддержки сельского хозяйства («голубая»), в которую вошли инструменты из «янтарной» корзины, временно выведенные из-под действия обязательств по сокращению параметров их применения, главным образом, прямые выплаты, не привязанные к объему производства (decoupled direct payments) и нацеливающие на его сокращение	
Создание конкурентной экспортной среды на рынках аграрного сырья и продовольствия (ст. 8–11 ССХ)	Члены ВТО принимают обязательство разработать свод унифицированных правил применения экспортных кредитов, гарантий по экспортным кредитам, страхования экспорта и после его согласования строго руководствоваться закрепленными в нем нормами	
	Потоварная субсидия на сельскохозяйственное сырье не может превышать объем потоварного субсидирования экспортируемой продукции, изготовленной из этого сырья	
	Запрещено применение экспортных субсидий в отношении сельского хозяйства продукции, не включенной в обязательства по сокращению AMS	
	Субсидирование вывоза продовольственной помощи в соответствии с утвержденными ФАО принципами не лимитируется	
	Шесть базовых разновидностей экспортных субсидий подлежат сокращению:	
	<ul style="list-style-type: none"> • валовой объем субсидируемого сельскохозяйственного производства – на 21%, бюджетные расходы на поддержку сельского хозяйства и производителей переработанной продукции – на 36% в течение 6 лет • бюджетные расходы на экспортное субсидирование к окончанию периода реализации ССХ должны составлять не более 64%, а объемы субсидируемого экспорта – 79% от «базы» 	<ul style="list-style-type: none"> • валовой объем субсидируемого сельскохозяйственного производства и бюджетные расходы на поддержку сельского хозяйства по истечении 10 лет должны составлять 2/3 от зафиксированного для развитых стран уровня • бюджетные расходы на экспортное субсидирование к окончанию периода реализации ССХ должны составлять не более 76%, а объемы субсидируемого экспорта – 86% усредненного за 1986–1990 г. объема
Ограничения экспорта и эмбарго на поставки продовольствия (ст. 12 ССХ)	Требование как можно более раннего уведомления КСХ в письменной форме с изложением причин и планируемой продолжительности введения ограничений экспорта сопрягается с обязательством о проведении консультаций по возможным запросам заинтересованных стран	
	Требование не распространяется на развивающиеся страны, за исключением развивающихся государств – нетто-экспортеров конкретных видов агропродовольствия	
«Мирная оговорка» (due restraint) (ст. 13 ССХ)	На 9-летний период, начиная с 1995 г., де-факто по инициативе ЕС и США вводилась «мирная оговорка», согласно которой страна-участница ВТО не может оспорить применение не противоречащих ССХ и иным строго оговоренным документам ГАТТ/ВТО мер внутренней поддержки агропроизводителей и экспортных субсидий другой страны-участницы ВТО	
Санитарные и фитосанитарные меры (ст. 14 ССХ)	Закрепляется право стран устанавливать собственные стандарты здоровья и безопасности, если они научно обоснованы и не создают неоправданных барьеров в торговле	

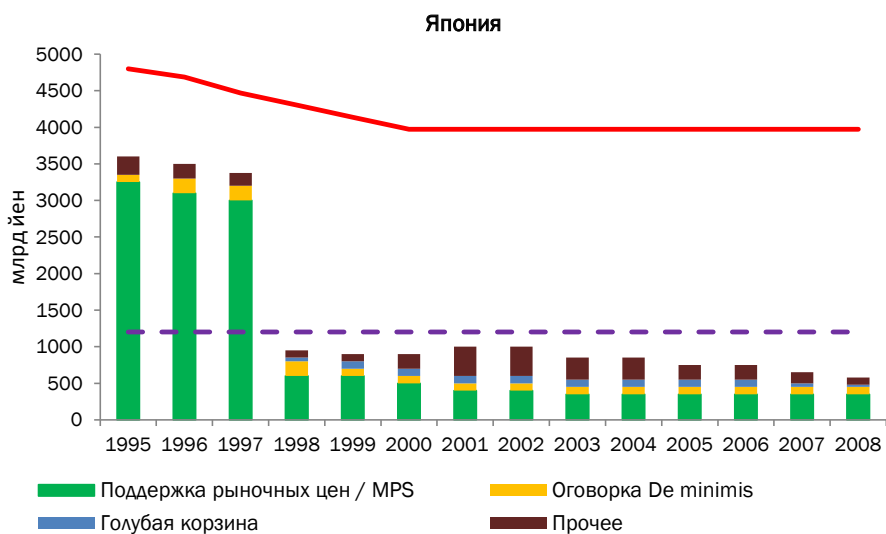
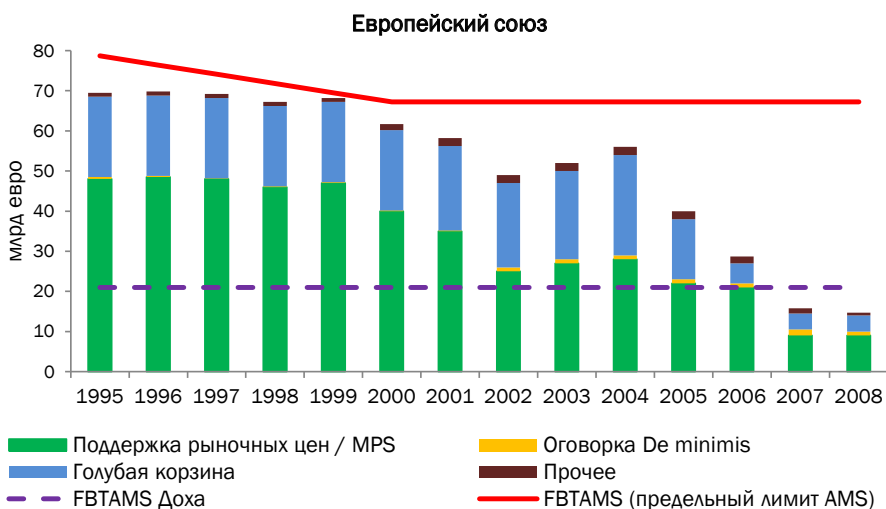
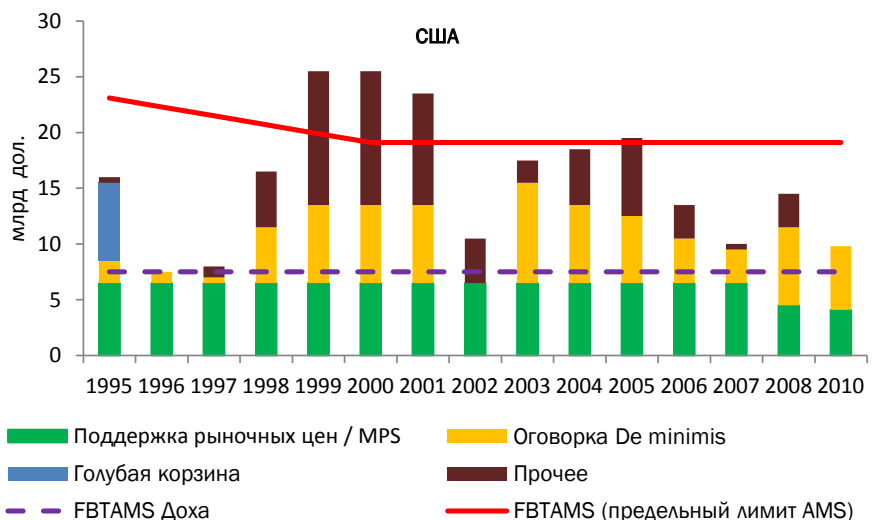
Составлено по: [3; 2, Р. 25–26].

¹ Продукция товарных групп 1–24 Гармонизированной системы описания и кодирования товаров, кроме рыбы и изделий из нее, плюс 13 товарных позиций, включая эфирные масла, казеин, необработанные шкуры, пушно-меховое сырье, коконы шелкопряда, шерсть и ее отходы, волос животных, волокно хлопковое, лен-сырец, др.

Нельзя не признать, что страны ВТО отдают себе отчет в несовершенстве механизмов, зафиксированных в Соглашении о сельском хозяйстве. Пожалуй, главное выявившееся за первые десятилетия его реализации «слабое звено» заключается в отсутствии должного уровня транспарентности внутренней аграрной политики государств-членов, что не позволяет полноценно корректировать блок мер поддержки собственного сельского хозяйства в согласованных направлениях. Например, оговоренные уведомления о планируемых на соответствующий год мерах содействия аграрному сектору и их корректировке даже ведущими сельскохозяйственными державами подаются в КСХ с многолетними задержками. Так, в 2007 г. Комитет по сельскому хозяйству не получил от США уведомления об изменениях в аграрном законодательстве, вступивших в силу еще в 2002 г. (пятилетняя задержка), а от ЕС – о корректировках, произведенных в 2003 г. (четырёхлетний лаг запоздания), что, естественно, не позволяет оперативно отслеживать оговоренное мандатом КСХ соблюдение странами ВТО своих обязательств и обесценивает уругвайские договоренности. Впрочем, большинство экспертов едины в том, что причина кроется не в техническом просчете (отсутствие в статье 18 ССХ точно оговоренной фиксированной даты подачи странами уведомлений-обязательств в Комитет по сельскому хозяйству), а объясняется преследуемой соответствующими странами стратегией.

В самостоятельную проблему выливается неунифицированность категорий внутренней поддержки аграрного сектора, трактуемых разными странами по-разному, равно как и методов их стоимостного обсчета. Это зачастую позволяет просто скрывать реальное влияние задействуемых государством мер на «ценовые» ориентиры и стимулы для производителей. В конечном итоге именно свобода действий в выборе формата уведомлений, не предполагающая принятия страной-участницей ВТО каких-либо обязательств о корректировке собственной аграрной политики, выступает системной слабостью Соглашения о сельском хозяйстве.

Алгоритм ее преодоления страны ВТО нарабатывают в рамках Дохийского раунда переговоров, стартовавшего в 2001 г. Каркас новых договоренностей удалось «собрать» в 2004 г., черновик обязательств (modalities) – согласовать



Реализация Соглашения о сельском хозяйстве по сокращению AMS в США, ЕС, Японии [4. Р. 2]

на специальной сессии Комитета по сельскому хозяйству в 2008 г., но все последующие переговоры «разбивались» об отсутствие консенсуса в главных деталях. К ним отнесены: ужесточение обязательств по ограничению внутренней поддержки и их конкретизация в страновой разбивке; резкое снижение значений FBTAMS и de minimis (с 5,0 до 2,5% валового сельскохозяйственного производства для большинства развитых стран); введение верхнего лимита возможных объемов «голубой» корзины (до 2,5% среднегодового объема валового сельскохозяйственного производства в базовом периоде 1995–2000 гг. для развитых государств и 5% – для развивающихся стран) и нового показателя поддержки, нарушающей рыночные условия торговли (Overall Trade-Distorting Support / OTDS), как суммы STAMS, de minimis и платежей в рамках «голубой» корзины [4. P. 5]. Кстати, показатель OTDS предложен как раз для устранения упоминавшейся выше проблемы подмены корзин поддержки, т.е. призван ограничить применение послаблений, не охватываемых «зеленой» корзиной или государственными программами развития сельского хозяйства в развивающихся странах. Его планируется прогрессивно снижать по схеме: максимум снижения – в странах, ранее оказывавших наибольшую поддержку собственному аграрному сектору. Понятно, что и Дохийские договоренности не смогут решить всего комплекса накопившихся в данной сфере проблем, но, по крайней мере, исправить наиболее острые перекосы, особенно в части сверхзащиты своих внутренних аграрных рынков промышленно развитыми странами, могут и обязаны¹.

Комплексное решение задачи последовательного открытия рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия потребует от государств ВТО все более активного отказа от практики применения инструментов, искажающих рыночные условия хозяйствования. Это трудная, но в принципе реализуемая задача, к важнейшим условиям решения которой можно отнести, во-первых, пресечение практики задержки представления в Комитет по сельскому хозяйству странами своих уведомлений о сокращении «янтарной» корзины мер содействия сельскому хозяйству синхронизацией их подачи в ВТО и в ОЭСР

для подготовки последней ежегодных расчетов оценки поддержки сельскохозяйственных производителей (Producer Support Estimate / PSE); во-вторых, увязку объемов внутренней поддержки с пакетом мер в части экспортного субсидирования и организации доступа на внутренние рынки, чтобы предотвратить компенсацию сокращения финансирования по первому направлению расширением поддержки по двум другим; в-третьих, критический пересмотр наполнения «зеленой» корзины, в частности, введением лимитов прямых платежей фермерам, которые в США, ЕС и Китае квалифицируются как не направленные на поддержку доходов фермерских хозяйств, что в известной степени спорно.

Конечно, можно сказать, что к 2010-м годам «правила игры» на мировых аграрных рынках кардинально поменялись. Базовая идеология Соглашения о сельском хозяйстве, как и Дохийские договоренности, нацеливали на ограничение мер поддержки сельского хозяйства, напрямую стимулировавших производство и тем самым «угнетавших» мировые цены. Однако поднявшаяся в 2007 г. волна агфляции несколько не умаляет значимости ограничения объемов внутренней поддержки, подтормаживающей динамику цен. Тем более что перекосы на мировых рынках могут спровоцировать не только стимулирующие производство инструменты, но и факторы, лежащие формально за пределами рынков продовольствия (можно вспомнить пример биотоплива). Инструменты ограничения предложения («голубая» корзина целиком или различного рода программы консервации земель из «зеленой» корзины) также могут в перспективе нарушить рыночные условия хозяйствования. Впрочем, нельзя не признать: разгоняющие спрос инструменты приобретают все более преобладающий характер, ускоряя динамику мировых продовольственных цен и постепенно превращаясь в доминанту аграрной политики государств. В любом случае, более чем очевидна острая необходимость скоординированных усилий государств по организации поддержки аграрного сектора как фактора эффективного функционирования мировых сельскохозяйственных рынков, что выступает ключевой предпосылкой стабильного развития глобальной социально-экономической системы. ■

Источники

1. General Agreement on Tariffs and Trade 1947. URL: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_e.pdf
2. The WTO Agreements Series (III) Agriculture. World Trade Organization, 2000. URL: www.wto.org/english/res_e/booksp_e/agrmt-series3_ag_e.pdf
3. Agreement on Agriculture, Apr. 15, 1994, Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, Annex 1A, The Legal Texts: The Results Of The Uruguay Round Of Multilateral Trade Negotiations 33 (1999), 1867 U.N.T.S. 410. URL: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/14-ag.pdf;
4. Orden D., Blandford D., Josling T., Brink L. WTO Disciplines on Agricultural Support: Experience to Date and Assessment of Doha Proposals. IFPRI Research Brief. May 2011.
5. FAOStat Database. <http://faostat.fao.org/>
6. The WTO Notifications - Consolidated Domestic Support Profiles - Consolidated Domestic Support Profiles (Cut-off date: 28 February 2013) URL: http://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/transparency_toolkit_e.htm
7. Schnepf R. Agriculture in the WTO: Limits on Domestic Support. CRS Report for Congress, Dec. 2012.
8. Леонтьева Е. Перегрузка экспортной модели // Эксперт. 2012. № 32.

References

1. *General Agreement on Tariffs and Trade 1947*. Available at: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_e.pdf
2. *The WTO Agreements Series (III) Agriculture*. World Trade Organization, 2000. Available at: www.wto.org/english/res_e/booksp_e/agrmt-series3_ag_e.pdf
3. *Agreement on Agriculture*, Apr. 15, 1994, Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, Annex 1A, The Legal Texts: The Results Of The Uruguay Round Of Multilateral Trade Negotiations 33 (1999), 1867 U.N.T.S. 410. Available at: www.wto.org/english/docs_e/legal_e/14-ag.pdf;
4. Orden D., Blandford D., Josling T., Brink L. *WTO Disciplines on Agricultural Support: Experience to Date and Assessment of Doha Proposals*. IFPRI Research Brief. May 2011.
5. FAOStat Database. Available at: <http://faostat.fao.org/>
6. The WTO Notifications - Consolidated Domestic Support Profiles - Consolidated Domestic Support Profiles (Cut-off date: 28 February 2013) Available at: www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/transparency_toolkit_e.htm
7. Schnepf R. *Agriculture in the WTO: Limits on Domestic Support*. CRS Report for Congress, Dec. 2012. P. 11–12.
8. Leontieva Ye. Restarting the export model. [Perezagruzka eksportnoy modeli]. *Ekspert – Expert*, 2012, no. 32, pp. 42–45.

¹ См. подробнее: Orden D., Blandford D., Josling T. *WTO Disciplines on Agricultural Support: Seeking a Fair Basis for Trade*. Cambridge University Press, 2011.



▶ **ШАТКОВСКАЯ Екатерина Григорьевна**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансовых рынков
и банковского дела

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/ Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 251-96-15
E-mail: e_shatkovskaya@mail.ru

Ключевые слова

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ
КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ
БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА
БАНКОВСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
РЕКЛАМА
ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
БАНКОВСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

Приводится авторское определение комплекса продвижения банковского продукта; раскрывается специфика банковских коммуникативных технологий; предлагается показатель рентабельности банковской коммуникации, позволяющий оценить эффективность банковской коммуникации.

JEL classification

M31, G21

Комплекс продвижения банковского продукта: характеристика и оценка эффективности

Продвижение банковского продукта предполагает применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в составе комплекса продвижения. Стандартный набор инструментов продвижения товара, определенный Ф. Котлером [1. С. 575], в полной мере может использоваться в банковском маркетинге (рис. 1).

Под комплексом продвижения банковского продукта автор понимает общую программу маркетинговой коммуникации банка, включающую специфические коммуникативные технологии – банковскую рекламу, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, – направленные на увеличение объема банковских продуктов, рост прибыли и повышение стоимости кредитной организации.

Назначение банковских коммуникаций состоит в повышении информированности реальных и потенциальных клиентов о банковских продуктах, укреплении доверия к банку и формировании убеждения пользоваться продуктами конкретного банка.

Эффективность банковских коммуникаций во многом зависит от формы обращения к потребителю банковских продуктов и способов передачи информации. При этом необходимо:

- концентрировать внимание на интересах потребителя банковских продуктов;
- формировать у клиента потребность в использовании конкретного продукта конкретного банка;
- вдохновлять потенциального потребителя банковского продукта на реальные действия;
- побуждать клиента обратиться в банк и воспользоваться предлагаемым банковским продуктом.

В этих целях кредитные организации применяют разнообразные средства передачи информации о банке и банковских продуктах (рис. 2).

В рамках каждой маркетинговой коммуникации банк применяет уникальный набор средств передачи информации,

направленный на повышение заинтересованности клиента в использовании банковских продуктов.

Между тем не всегда деятельность банка приносит желаемый результат. Зачастую различные коммуникативные технологии не скоординированы друг с другом, сведения о банковских продуктах в разных банковских коммуникациях «черпаются» из различных источников. Решение проблемы возможно через принятие банком интегрированной концепции банковских коммуникаций¹, в соответствии с которой организация деятельности по продвижению банковских продуктов закрепляется за топ-менеджментом – директором по маркетингу, в ведении которого находится маркетинг как функциональная область деятельности кредитной организации, в том числе комплекс продвижения.

В этом случае каждая маркетинговая коммуникация интегрированно включается в комплекс продвижения на основе следующих критериев:

- свойства инструментов продвижения;
- виды издержек инструментов продвижения.

Рассмотрим основные инструменты продвижения банковских продуктов.

Реклама представляет собой одно из самых древних средств коммуникации: упоминание об объявлении проведения римских гладиаторских боев найдено археологами при проведении раскопок в Средиземноморье.

Современная рекламная деятельность в России осуществляется в соответствии с действующим законодательством [2. Ст. 3]. В частности, под рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и

¹ Необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций подробно исследована Г. Армстронгом и Ф. Котлером [1. С. 574–576].

Promotion Complex of a Banking Product: Characteristics and Efficiency Assessment

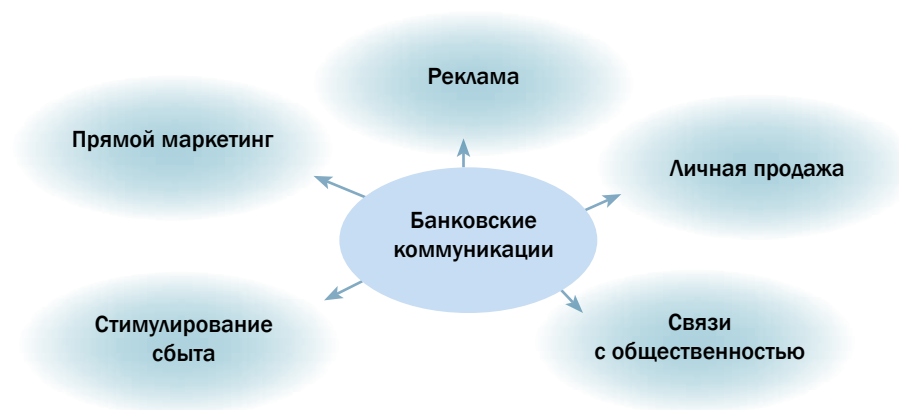


Рис. 1. Комплекс продвижения банковского продукта

Именные	Название банка, логотип. Здание банка и его территория. Внутренний интерьер банка. Персонал, корпоративный стиль
Организационные	Связи с общественностью (пресс-конференции, презентации банковских вакансий). Выставки. Пресс-релизы. Дни открытых дверей. Информационные бюллетени банка
Полиграфические	Прямая почтовая рассылка. Растяжки на улицах и реклама на различных носителях. Сувениры (ручки, спички, брелки, календари и т.п.)
Электронные	Официальный сайт банка. Единая телефонная справочная служба

Рис. 2. Средства передачи информации о банке и банковских продуктах

его продвижение на рынке». Объектом рекламирования выступает «товар, средства индивидуализации юридического лица или товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение внимания к которым направлена реклама».

Процесс рекламной коммуникации в банковском бизнесе строится по классической схеме (рис. 3).

Чтобы реклама вызвала необходимое действие со стороны объектов коммуникации, рекламное сообщение должно:

1) создать имидж банка, проинформировать о появлении нового банковского продукта, объяснить его свойства, сообщить об изменении стоимости прежнего продукта;

2) сформировать предпочтение по отношению к конкретному банку и его продуктам, создать намерение воспользоваться банковским продуктом немедленно;

3) поддерживать осведомленность клиентов о деятельности банка.

Специфика воздействия рекламы на потребителя банковского продукта свя-

► **Yekaterina G. SHATKOVSKAYA**
Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof.
of Financial Markets and Banking Dept.

Urals State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
Phone: (343) 251-96-15
E-mail: e_shatkovskaya@mail.ru

Key words

BANK MARKETING
PROMOTION COMPLEX OF A BANKING PRODUCT
BANK COMMUNICATIONS
ADVERTISING
PERSONAL SELLING
SALES PROMOTION
EFFICIENCY OF BANK COMMUNICATION

Summary

In the article the author's definition of promotion complex of banking product is given; the specifics of bank communication technologies are revealed; the indicator of bank communication profitability to estimate the efficiency of bank communication is suggested.

JEL classification

M31, G21



Рис. 3. Процесс рекламной коммуникации

Таблица 1 – Особенности банковской рекламы

Сильные стороны банковской рекламы	Слабые стороны банковской рекламы
1. Рассчитана на массовую аудиторию и способна укреплять имидж банка и порождать массовый спрос на его продукты	1. Не учитывает индивидуально-психологические особенности аудитории
2. Отсутствуют территориальные границы	2. Отсутствует обратная связь
3. За банком сохраняется контроль над рекламным сообщением (содержание, оформление, периодичность информирования)	3. Эффективность рекламы зависит от интенсивности воздействия на аудиторию
4. Позволяет создать требуемый образ банка и его продукта у всех видов контактной аудитории	4. Сложно объективно оценить экономическую эффективность и спланировать рекламную кампанию

Таблица 2 – Особенности методов расчета рекламного бюджета*

Содержание метода	Недостатки метода
Метод расчета от наличных средств	
Размер затрат на рекламу определяется «потолочным» правилом: выделяется сумма, которую банк может себе позволить	Неопределенность годового бюджета расходов на продвижение приводит к завышению или (чаще всего) занижению расходов
Метод расчета в процентах от суммы продаж	
Устанавливается процентное соотношение между текущим или прогнозируемым объемом продаж банковского продукта и расходами на рекламу	Субъективный подход к выбору процентного соотношения – опирается на прошлый собственный опыт или на опыт банков-конкурентов
Метод конкурентного паритета	
Размер затрат на рекламу определяется исходя из средних затрат банков-конкурентов	Ориентация на позицию конкурента не отражает действительную потребность в затратах на рекламу конкретного банка
Метод расчета на основании целей и задач	
Размер затрат на рекламу определяется методом калькуляции затрат на выполнение задач в рамках поставленных целей продвижения	Сложность в практическом применении связана с субъективным характером выделения приоритетных задач

* Составлено автором по [1. С. 586–587].

зана с односторонним неперсональным характером ее воздействия на целевые аудитории, что проявляется в следующих особенностях (табл. 1).

Планирование рекламного бюджета сводится к выбору метода расчета затрат на рекламу. В теории маркетинга выделяют несколько наиболее известных (табл. 2).

Оценка эффективности рекламы осуществляется следующими способами:

- социологический опрос потенциальных и реальных потребителей;
- сравнение прошлого уровня продаж с прошлыми расходами на рекламу;
- экспериментальная дифференциация расходов на рекламу на различных территориях присутствия банка и измерения разницы в уровнях продаж банковского продукта.

Личная продажа как метод продвижения банковского продукта предполагает двустороннее личное общение

между представителем банка (продавцом банковского продукта) и индивидуальными потребителями. При этом возможно общение лицом к лицу, либо телефонный разговор, либо общение с использованием новейших видеосредств связи.

Личная продажа имеет существенные преимущества перед рекламой:

- личное общение позволяет выявить существующие и зарождающиеся потребности клиентов и откорректировать предложение банка;
- немедленно выявляется отсутствие потребности либо временной сдвиг ее возможной реализации для предполагаемой целевой аудитории;
- ускоряется процесс реализации банковского продукта;
- возникает возможность поддержания долговременных личных контактов с лицами, принимающими управленческие решения.

Банковские сотрудники, выступающие в роли продавцов банковских продуктов, при личном общении представляют интересы кредитной организации за ее пределами – в торговых центрах, аэропортах и др. К ним предъявляются повышенные требования:

- компетентное представление банковских продуктов;
- наличие необходимых личных и деловых качеств сотрудника.

Расходы банка на организацию личных продаж в этом случае преимущественно сводятся к оплате труда вовлеченных сотрудников. По оценкам специалистов наибольший эффект приносит схема оплаты труда по формуле «оклад плюс вознаграждение», при этом размер оклада составляет не менее 60% общего размера оплаты труда.

Коммуникативная технология «личная продажа» в наиболее явном виде присутствует в кредитных организациях, придерживающихся торговой концепции (концепции интенсификации коммерческих усилий).

Связи с общественностью представляют собой усилия по налаживанию доброжелательных отношений с общественностью в лице таких видов контактных аудиторий, как средства массовой информации, гражданские (общественные) группы, местные контактные аудитории, широкая публика.

Назначение рассматриваемого инструмента банковской коммуникации сводится к следующему:

- обеспечивает руководство банка информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в принятии управленческих решений;
- поддерживает руководство банка в состоянии готовности к различным переменам путем прогнозирования экономических и социальных тенденций.

Применительно к банку связи с общественностью выступают системой управления коммуникативными некоммерческими потоками между кредитной организацией и ее окружением, что определяет следующие ее особенности:

- а) применяется техника коммуникации через социальное, политическое или культурное событие, которому уделяется максимум общественного внимания, при этом название банка и его продукт могут фигурировать лишь в связи с этим событием;
- б) предполагается ориентация на создание долгосрочных социальных связей с желаемыми контактными аудиториями, формирующими общественное мнение;

в) представляет собой активный диалог с широким спектром потребителей банковских продуктов.

Результатом эффективного взаимодействия с общественностью является создание, закрепление и управление имиджем банка и его продуктов в сознании массовой аудитории.

Стимулирование сбыта в банковском деле – это кратковременное воздействие на клиента, поощряющее приобретение банковских продуктов. Специфика стимулирования сбыта заключается в подготовке специального предложения, которое действует в случае немедленно совершения основной сделки.

Указанная коммуникация в банковском бизнесе направлена на различные целевые аудитории, к каждой из которых применяются специфические способы воздействия. Так, *стимулирование потребителя* банковских продуктов осуществляется с помощью введения дополнительных поощрительных процентов к основной ставке по кредитным и депозитным продуктам. В целях *стимулирования роста объемов продаж банковских продуктов* устанавливаются дифференцированные ставки, привлекательность которых повышается с увеличением суммы осуществляемой операции. *Стимулирование сотрудников банка* – продавцов банковских продуктов – производится через систему вознаграждений.

Банк, применяющий коммуникативную технологию «стимулирование сбыта», должен четко определить ее цели и установить границы объемов продаж, за пределами которых резко возрастает уровень банковского риска. Например, погоня за увеличением портфеля потребительских ссуд может привести к росту обесцененных кредитов и финансовым потерям.

В целом стимулирование сбыта должно быть направлено на формирование долговременных доверительных отношений с клиентом, проведение краткосрочных акций по стимулированию сбыта должно укреплять позицию банковского продукта на рынке.

Прямой маркетинг как банковская коммуникативная технология направлен на удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов путем использования неличных каналов – почты, телефона, факса, электронной почты и т.п. В процессе непосредственного неличного общения с целевой аудиторией банк получает немедленную реакцию и составляет представление о готовности по-

тенциального клиента воспользоваться уникальным банковским продуктом.

Каждый вид маркетинговых коммуникаций в составе комплекса продвижения банковских продуктов подчиняется единой цели – повышению объемов продаж банковских продуктов, обеспечивающих рост прибыли.

Эффективность банковской коммуникации предлагается оценивать с помощью показателя *рентабельность банковской коммуникации*.

Рентабельность банковской коммуникации представляет собой отношение полученного чистого дохода по банковскому продукту к сумме затрат на коммуникацию:

$$R_{БК} = \frac{ЧД}{З_{БК}} \times 100\%,$$

где $R_{БК}$ – рентабельность банковской коммуникации; ЧД – чистый доход по банковскому продукту; $З_{БК}$ – сумма затрат на коммуникацию.

Сочетание правильного выбора элементов коммуникативного комплекса и размера вложений в отдельные коммуникативные технологии позволит рационально использовать бюджет маркетинга и повысить эффективность банковских коммуникаций. ■

Источники

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2007.

2. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 28 июля 2012 г.).

References

1. Armstrong G., Kotler P. Marketing. [Vvedeniye v marketing]. Moscow, Williams, 2007.

2. On advertising [O reklame]: Federal Law of the RF of March 13, 2006 No. 38-FZ (ed. of July 28, 2012).



МЕНЬШИКОВА Мария Сергеевна
Аспирант департамента менеджмента

Римский университет Ла Сапиенца
Viale R. Elena, 324
00185 Roma, Italia
06 49911
E-mail: epidemia2004@mail.ru

Ключевые слова

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ПОЛИТИКА УСТОЙЧИВОСТИ
РЕПУТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
КРИТИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Аннотация

Изменение социально-экономической ситуации в мире повлекло за собой изменение поведения потребителей, которые становятся все более внимательны как к самим товарам и услугам, так и к деятельности предприятий. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, компании должны разрабатывать новые политики и стратегии, стремясь удовлетворять запросы всех заинтересованных сторон. В статье характеризуются изменения потребительского поведения и их влияние на деятельность и политику организаций.

JEL classification

M14, L14, E21

Влияние политик корпоративной социальной ответственности и устойчивости на потребительские решения

В течение последних десятилетий рынок претерпел глубочайшие изменения, акценты сместились с рынка продавца на рынок покупателя. Такое изменение позволило поставить в центр экономической системы не предприятие, как это было раньше, а потребителя, рассматриваемого, с одной стороны, как активный экономический субъект, наделенный определенными знаниями, желаниями и предпочтениями, а с другой стороны, как часть общества со своими ценностями и переживаниями. Обстоятельства социально-экономического характера подтверждают значение потребителя на современном рынке:

- повышение уровня благосостояния неизбежно приводит к изменению жизненного стиля общества – доступность больших экономических ресурсов по сравнению с прошлым побуждает потребителей искать продукты и услуги, способные удовлетворить не только физиологические потребности, но и потребности более высоких уровней. Удовлетворяя все уровни потребностей, потребитель видит в товарах и услугах не только их функциональную сторону, но и психологический и социальный смысл;
- растет информированность потребителей, которые воспитывают в себе «умное потребление». Прежде чем совершить покупку, потребители занимаются сбором, сопоставлением и оценкой каждого ее варианта;
- потребитель ищет этическую составляющую в повседневной работе предприятий – ценности, которые заставляют фирму действовать в интересах всех групп заинтересованных сторон и общества в целом. Так выражается защита принципов справедливости, «прозрачности» и взаимности. Таким образом, предприятие должно гарантировать:

- 1) установление равновесия в программировании и разделении инвестиций с целью сокращения затрат, повышения качества, улучшения условий труда, снижения уровня цен (принцип справедливости);

- 2) распространение информации о деятельности предприятия и принятых

решениях; налаживание коммуникационного потока как внутри, так и вне организации с целью информировать потребителей о качестве и характеристиках товара и предоставить информацию, достаточную для сравнения с товарами конкурентов (принцип «прозрачности»);

- 3) вовлечение как сотрудников, так и клиентов в течение всего процесса реализации товара (принцип взаимности, обоюдности).

Соблюдение данных принципов помогает предприятию сделать его предложение дифференцированным относительно других субъектов, оперирующих на рынке, и тем самым получить важное конкурентное преимущество, так как речь идет о ценностях, которым клиент присваивает большую значимость при выборе [6].

В связи с социально-экономическими изменениями и с течением времени изменился также подход к рынку. Далеко не всегда маркетинг был ориентирован на потребителя и на благосостояние общества. Маркетинг прошел через такие фазы, как ориентация на производство, на продукт, на рынок, и только с недавнего времени маркетинг стал социально направленным, отмечая все более возрастающий интерес к этике и социальной ответственности предприятия [9]. Активируя новый рыночный подход и ориентацию на социально-этический маркетинг, необходимо также рассмотреть следующие феномены:

корпоративная социальная ответственность (*Corporate Social Responsibility – CSR*), сфокусированная на воздействии деятельности предприятия на социальную среду и их оценке;

корпоративная социальная ответственность (*Corporate Social Responsibility*), сфокусированная на управлении процессами, направленными на выявление и осознание запросов всех стейкхолдеров;

этика бизнеса, сфокусированная на углублении организационных ценностей, на которых основана политика предприятия, совпадающая с потребностями общества.

Impact of Corporate Social Responsibility and Sustainability Policies on Consumer Decisions

For the recent decades the market has undergone profound transformations having switched the main focus from seller's market to buyer's market. This gradual change placed consumer in the center of economic system but not company as it was before at this regarding consumer, on the one hand, as an active economic subject having particular knowledge, wishes and preferences, and, on the other hand, as a part of a society with its values and feelings. A number of social-economic circumstances prove the significance of consumer in today's market:

- increase in welfare inevitably leads to the transformation of the society lifestyle – access to greater economic resources compared to the past makes consumers look for products and services which can satisfy not only physiological needs, but also the needs of higher levels. Through satisfying the needs of all levels the consumer understands not only functional side of products and services, but also their psychological and social context;

- growth of consumers' awareness who foster the sense of "intelligent consumption". Before buying anything consumers gather information, compare it and evaluate every alternative thoroughly;

- consumers' search for ethical element in companies' routine functioning – the values which make the firm act in the interests of all stakeholders and society as a whole: protection of the principles of fairness, transparency and reciprocity. In this way, a company must guarantee:

- 1) equilibrium in planning and allocation of investments to reduce costs, increase quality, advance working conditions and decrease prices (the principle of fairness);

- 2) distribution of the information about the company's activities and decision-making process, improvement of communication both within and without an organization in order to let consumers know about the quality and characteristics of a product and give enough information for consumer to compare the company product with competitor's (the principle of transparency);

- 3) involvement of both the employees and the clients during the whole process of the product realization (the principle of reciprocity).

Meeting the listed requirements enables the company to differentiate its supply compared to other subjects operating in the market, and in such way gain an important competitive advantage for the reason that it addresses the values which are highly respected by the client when he or she makes his/her choice [6].

Due to the social-economic changes the approach to market has also evolved. And by no means always the marketing has been oriented to consumer and society welfare. Marketing has gone through such stages as: production orientation, product orientation, market orientation and only recently it has become socially oriented, emphasizing the company's increasing interest in ethics and social responsibility [9]. In terms of a new market approach and orientation to social-ethical marketing it is also necessary to consider the following phenomena:

Corporate social responsibility (CSR) which is focused on the company's impacts on social environment and their evaluation;

Corporate social responsiveness focused on the management of the processes which target identifying and perceiving the demands of all stakeholders;

Business ethics focused on deepening the organization values that the company policy is based on and that match society needs. The synthesis of all mentioned directions may be called the *corporate social policy process*. In addition, it is worth paying attention to the concept of environment protection that plays a substantial role in shaping company policy at the current stage of economic development.

Company social responsibility is evolving along with the new idea of market organization that combines the interests of its participants and where company operations are closely linked with ethical, social and ecological aspects. Modern enterprise is aimed not only at gaining profit, but also at creating high quality products and services, satisfying consumer needs, finding po-

► **Maria S. MENSHIKOVA**
Postgraduate of Management Dept.

Sapienza University of Rome
Viale R. Elena, 324
00185 Roma, Italia
06 49911
E-mail: epidemia2004@mail.ru

Key words

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
SUSTAINABILITY POLICY
COMPANY'S REPUTATION
CONSUMER'S EVOLUTION
CRITICAL CONSUMPTION

Summary

Changes in social-economic situation worldwide triggered the changes in consumer behaviour with consumers paying even greater attention to both goods/services and company activities. To retain competitiveness the companies need to develop policies and strategies focused on adaptation to the new market conditions and satisfaction of all stakeholders' demands. In the article the author analyzes changes in consumer behaviour, their impact on the organization's activity and policy.

JEL classification

M14, L14, E21

Синтез всех вышеперечисленных направлений можно назвать *корпоративным социальным политическим процессом* (Corporate Social Policy Process). Также стоит обратить внимание на концепцию защиты окружающей среды, которая играет важную роль в формировании политики предприятия на этапе современного экономического развития.

Социальная ответственность предприятия развивается вместе с новой идеей устройства рынка, который объединяет интересы всех его субъектов и на котором функционирование предприятия вступает в тесную взаимосвязь с этическим, социальным и экологическим аспектом. Целью современного предприятия является не только получение прибыли, но и создание высококачественных продуктов и услуг, удовлетворение потребностей потребителей, поиск новых клиентов, одобрение со стороны социума и вклад в развитие общества в целом. Инвестиции, направленные на репутацию, этический кодекс организации, вклад в благосостояние общества – всё это основа для создания конкурентного преимущества и благоприятного образа на рынке. На этапе современного рыночного развития для предприятий, которые хотят оставаться конкурентоспособными, мало просто действовать в рамках законодательства, необходимо на добровольной основе создавать и развивать такие ценности, как человеческий капитал, социум, окружающая среда [1].

Распространение такого подхода к экономике трансформировало потребителя из пассивного субъекта в активного, обладающего знаниями и информацией, в потребителя-личность, потребителя-гражданина со своими потребностями познания методов производства товаров и услуг. Чтобы проследить эволюцию потребителя, мы можем разделить этот процесс на несколько этапов, в течение которых потребитель демонстрирует прогрессивный рост и осознание собственных прав, интересов, ожиданий в отношении как продуктов и услуг, так и всего комплекса деятельности предприятия не только под углом характеристик

технологии производства и качества продукции, но и заострив потребительское внимание на таких аспектах, как условия труда и влияние деятельности организаций на окружающую среду (табл. 1).

Ответственность, которая проявляется на современном рынке, не носит лишь индивидуальный характер, а затрагивает всех членов общества, на уровне как потребителей, так и предприятий. Поэтому при описании социальных динамик всегда рядом с обществом производителей стоит общество потребителей, которые имеют огромное влияние и играют активную роль в развитии новых тенденций рынка.

В актуальном рыночном контексте решения о покупке больше не принимаются под воздействием рыночных сил. Потребитель как активный субъект моделирует свой выбор самостоятельно, а также влияет на предложение товаров и услуг, на него направленных. Действительно, в западных странах все чаще можно встретить потребительское поведение, оценивающее не только функциональные характеристики, присущие продукту, но и этическую составляющую и другие неосознаваемые (intangible) характеристики. Критическое, ответственное, экологически чистое потребление, формы бойкота, группы солидарного потребления – всё это лишь некоторые примеры потребительского поведения, все больше распространяющиеся среди граждан. И речь идет не о возвращении в прошлое или предварительном «закрытии» для определенных видов потребления, а о поиске новых путей, потребительских моделей, совместимых с защитой окружающей среды и природных ресурсов, условий труда сотрудников предприятий, местных сообществ и территорий, а в более общих терминах – о равнодушии к неравенству между севером и югом планеты, защите экосистемы и будущему новых поколений.

Итак, потребитель-гражданин не использует больше товары и услуги только в инструментальной манере для удовлетворения самого себя, а становится лицом, которое с помощью практики

потребления участвует в создании новых сообществ, к которым принадлежит и с которыми идентифицируется. Речь идет о новых трибу (tribù), основанных на определенном видении процесса потребления [9]. Такие изменения в поведении клиентов не могли не отразиться на стратегиях предприятий, подчиненных новым требованиям со стороны потребителей. С другой стороны, растущий вес потребительского мнения на рынке является причиной распространения потребительских ассоциаций (отделы по защите прав потребителя и др.), которые имеют огромное влияние на экономические субъекты.

Потребительские ассоциации могут играть двойную роль на рынке:

- по отношению к предприятиям – воздействие с помощью кампаний и инициатив с целью ориентирования предприятия на предоставление достоверной информации об этических условиях, а также о влиянии производства и продажи товаров и услуг на социум и окружающую среду;

- по отношению к гражданам – продвижение образования и осведомления потребителей в рамках тематик и инструментов CSR, в особенности ссылаясь на критическое потребление как распространение серьезного и осознанного подхода, используя данный инструмент в целях выражения своих ожиданий и предпочтений, а не как форму разрушительного и необоснованного протеста [6].

Чтобы оставаться конкурентоспособными и соответствовать запросам нового рынка и новой потребительской парадигме, предприятиям необходима новая организационная политика и культура, которая распространяется на так называемую supply chain, включая прямых и косвенных поставщиков, со стороны которых в свою очередь также запрашивается социальная и экологическая корректность процесса производства, так как для конечного потребителя важно, чтобы все организационные политики (в том числе и снабжение) соответствовали этическим нормам.

Деятельность каждого предприятия зависит не только от того, что оно предлагает на рынке, но и от репутации, которую оно имеет. Репутация включает в себя следующие компоненты, тесно связанные между собой [6]:

- способность предприятия вызывать уважение и доверие к своей деятельности;
- эффективность стратегий и качества руководства;

Таблица 1 – Эволюция потребителя [6]

Тип потребителя	Описание
Потребитель-пользователь	Имеет единственную опцию протеста
Потребитель-клиент	Имеет свободу выбора
Потребитель-гражданин	Не только может выбрать между альтернативами, но и претендует на осведомленность о процессе производства
Потребитель-личность	Не только принимает решение о покупке, но и претендует на уважение, лояльность, заботу об окружающей среде и сотрудниках предприятий

tential customers, earning respect from the society and generally contributing to the society development. Investments made to enhance reputation, ethical code of an organization, contribution to the society welfare represent the basis for getting competitive advantage and projecting positive image in the market. At the current stage of the market development for the enterprises that wish to retain competitiveness it is no longer enough to operate within legislation, it is necessary to volunteer to establish and develop such values as human capital, community, and environment [1].

Spreading such approach widely to the economy has transformed consumer from passive into active subject that possesses knowledge and information, into consumer-individual, consumer-citizen with corresponding needs of learning the methods for producing goods and services. In order to track consumer evolution we can divide this process into several stages during which the consumer has demonstrated progressive growth and realized his or her own rights, interests, expectations concerning both products/services and the entire complex of enterprise's activities not just from the perspective of characteristics of production technologies and product quality, but also have been paying meticulous attention to such aspects as working conditions and organization's impact on the environment (Table 1).

The responsibility observed in today's market is not of individual character, it involves all society members at both the consumer and enterprise levels. That is why in description of social dynamics the society of producers is found side by side with the society of consumers which exerts powerful impact and play a meaningful role in the development of new market tendencies.

In current market context the decisions about purchases are no longer being taken under the influence of the market powers. The consumer is behaving as an active subject and modelling his or her choice independently affecting the supply of goods and services targeted at him/her. Indeed, in Western countries there can be increasingly noticed the consumer behaviour which as-

sesses not only functional characteristics inherent in the product, but also elements of ethics and other intangibles. Critical, responsible, ecologically friendly consumption, forms of boycott, groups of solidarity in consumption are just a few examples of consumer behaviour which is spreading among citizens. And what is meant here is not returning to the past and proactively rejecting consumption of particular goods, but looking for the new ways, consumption patterns that are compatible with the protection of environmental and natural resources, employees' rights for good working conditions, existence of local communities and territories and generally emphasizing that a consumer is not indifferent to the North-South inequality, ecosystem protection and the future of later generations.

In this way, a consumer-citizen no longer uses goods and services only in instrumental manner to satisfy his/her needs, but becomes an individual that through consumption practice participates in creation of new communities that he/she belongs to and identifies him/herself with. This refers to "tribù" (communities) which are based on a particular vision of consumption process [9]. Such changes in customer behaviour cannot but have affected enterprises' strategies which have surrendered to the new consumer requirements. On the other hand, growing importance of the customer opinion in the market is the reason behind the spread of consumer associations (Departments for consumer rights protection and others) that have a great impact on economic actors.

Consumer associations may play a dual role in the market:

- *in relation to the enterprises* – they influence firms through different campaigns and initiatives motivating them to provide true and reliable information about ethical conditions as well as about the influence of sales and production of goods and services on the society and environment.
- *in relation to the citizens* – they promote consumer education and increase people's awareness within the frames of themes and tools of CSR, particularly referring to the critical consumption mean-

ing serious and conscious approach to purchasing goods, so in this way using this tool to express the expectations and preferences, but not as a form of destructive and unreasonable protest [6].

To remain competitive, meet the demands of the new market and comply with the new consumption paradigm enterprises need new organizational policy and culture which also cover supply chain – direct and indirect suppliers – that are asked to maintain social and environmental correctness of their production process, for the reason that for the end consumer it is essential that all organizational policies conform to the ethical norms.

The activity of every enterprise depends not only on what it offers to the market, but also on the reputation it enjoys. The reputation includes the following elements closely connected to each other:

- emotional appeal – the ability of an enterprise to inspire respect and establish trust to its activities;
- efficiency of the strategy and leadership qualities;
- financial activity and gaining profits;
- goods and services;
- working conditions – the level of the employees' specialization and compliance with working norms;
- social responsibility – attention to the environment and society [6].

In the situation when all groups of stakeholders are engaged into the assessment of an enterprise, organizations should supply them with reliable and timely information about their activities which is necessary to take decisions and make a free and conscious choice. That is why during the purchase the consumers must be well-informed of all the impacts the company's activities have on the environment and must be able to track those impacts from the product/service design to waste recycling (problems of faulty products, packaging recycling and others). In turn enterprises should be disposed towards obtaining information from the consumers, adjusting their business to consumers' expectations.

Organizations that have embarked on this will have to inform all groups of stakeholders (especially consumers) about their social performance that characterizes their brand and builds organization's image in the market using "social" reporting (social balance, quality certificates and marketing communications). Socially responsible enterprise, therefore, adds to their goods and services some intangible characteristics at ethical level. A consumer inspired by his own values and informed with the help of

Table 1 – Consumer evolution [6]

Consumer type	Characteristics
Consumer-user	With the sole protest option
Consumer-client	Has freedom of choice
Consumer-citizen	Able not only to choose between alternatives, but also claiming for being aware of the production process
Consumer-individual	Able not only to take decisions about the purchase, but also claiming for respect, loyalty, company's environmental concern and care of its employees.

Таблица 2 – Основные типы коммуникации предприятия

Тип коммуникации	Описание
Внутренние коммуникации	Вовлечение сотрудников компании – периодические встречи для ознакомления с целями предприятия и достигнутыми результатами; процесс распространения организационной культуры
Коммуникации, направленные на осведомление о производстве товаров и услуг с дополнительной особенной потребительской ценностью	Соответствие потребностям потребителей с некоторыми отклонениями и недостатками
Участие в жизни общества	Подарки, спонсорство, социальная реклама, маркетинговые кампании, направленные на помощь обществу
Информирование о прохождении аттестации или сертификации качества	Сертификаты качества продукции и производства, корректная переработка отходов и упаковки товаров
Публикация некоторых документов	Этический кодекс, экологический и социальный баланс, которые создают необходимые условия для благоприятного этического климата и доверия как внутри организации, так и в отношениях с другими заинтересованными сторонами

Таблица 3 – Формы проявления критического потребления [4]

Тип потребительского выбора	Типология продукта и выбора, связанного с потреблением
Потребление	Продукты с экологическим содержанием («зеленые товары»): биопродукты; продукты, не загрязняющие окружающую среду; продукты с низким уровнем воздействия на окружающую среду
	Продукты культурно-социального содержания: продукция солидарной, честной коммерции; этническая продукция; типичная (местная) продукция
	Этические инвестиции. Социально значимый маркетинг
Отказ от потребления	Бойкот (коллективная форма выбора). Продукты нежелательного потребления (индивидуальный выбор)
Другой выбор	Сокращение уровня потребления. Повторное использование товаров. Реутилизация материалов

- финансовая деятельность и получение прибыли;
- товары и услуги;
- условия труда – уровень специализации сотрудников и соблюдение норм на рабочем месте;
- социальная ответственность – внимание к окружающей среде и обществу.

В такой ситуации, когда все группы стейкхолдеров занимаются оценкой предприятия, организации должны предоставлять им достоверную и своевременную информацию о своей деятельности, необходимую для принятия решения и осуществления свободного и осознанного выбора. Поэтому потребители при совершении покупки должны быть осведомлены о воздействии всех видов деятельности предприятия на окружающую среду, начиная с проектирования продукции/услуг и заканчивая переработкой отходов (проблемы, связанные с браком товаров, реутилизацией упаковок и др.). Предприятия в свою очередь

должны быть предрасположены к восприятию информации со стороны своих потребителей, согласуя свою деятельность с их ожиданиями.

Организациям, следующим по этому пути, необходимо сообщать всем группам стейкхолдеров (в особенности потребителям) о своей социальной деятельности (social performance), которая характеризует бренд и создает образ организации на рынке с помощью составления «социальной» отчетности (социальный баланс, сертификаты качества и маркетинговые коммуникации). Социально ответственное предприятие, таким образом, наполняет свои товары и услуги неосозаемыми характеристиками на этическом уровне. Потребитель, вдохновленный своими собственными ценностями и информированный новыми инструментами коммуникации (табл. 2), ищет продукт, который соответствует его предпочтениям.

Современные потребители все больше интересуются вопросами этики в процессе принятия решения о покупке, все более важными становятся такие параметры, как качество, забота об окружающей среде, социальная ответственность и уважение к сотрудникам предприятий. Последствием данного интереса является потребительское поведение, охарактеризованное как «критическое», «этическое» и «ответственное». Потребитель, таким образом, обращает внимание на методы производства и распространения товаров, а также на фазы постпотребления (например, переработка упаковки). В табл. 3 представлены основные типы критического потребления как методы воздействия потребителей на деятельность и политику организации.

В то же время хотелось бы отметить, что существуют некоторые сомнения в предпринимательской честности в отношении CSR, в достоверности и истинности информации об осуществляемых предприятиями инициативах. Lubin и Esty в Harvard Business Review (2010) охарактеризовали термин *sustainability* как новый мегатренд. Они отмечают тот факт, что большинство руководителей рассматривают политику социальной ответственности и защиту окружающей среды как конкурентное преимущество и даже как один из способов выжить на рынке [8]. Отсюда возникает подозрение, что некоторые организации распространяют недостоверную информацию и создают поводы для сообщений в mass-media об использовании новых концепций в своей деятельности лишь для того, чтобы остаться конкурентоспособными и создать благоприятный имидж в глазах общественности и потребителей, не имея с ними ничего общего и не прибегая к ним в действительности. Таким образом, некоторые предприятия рассматривают новые экологические и социальные инициативы лишь с целью привлечения внимания всех групп стейкхолдеров, и потребителей в особенности, заботясь лишь о своем экономическом благополучии, тем самым стимулируя потребителей к потреблению и создавая феномен так называемого «сверхпотребления» (overconsumption), которое в свою очередь создает все новые социальные и экологические проблемы, а не решает их. ■

Table 2 – Main types of enterprise communications

Type of communication	Description
Internal communications	Involvement of the company employees – meetings arranged from time to time to familiarize company employees with the company aims and performance; the process of spreading organization values and culture
Communications aimed at the growth of consumer awareness about production of goods and services with extra customer value	Responsiveness to the consumers demands that indicated some disadvantages
Participation in the life of the society	Gifts, sponsorship, social advertising, marketing campaigns that provide assistance to the society
Communications about getting quality approval or certification	Certificates of production and products quality, appropriate waste and packaging recycling
Publication of some documents	Ethical code, environmental and social balances that create necessary conditions for favourable ethical climate and trust both within and without an organization

Table 3 – Forms of critical consumption [4]

Type of consumer choice	Typology of the product and the choice connected with the consumption
Consumption	Products with environmental concern (eco-friendly products): bio-products; products not polluting the environment; products with small impact on the environment
	Products with cultural and social content: the products of solidary and fair commerce; typical (local) products
	Ethical investment. Cause Related Marketing
Rejection of consumption	Boycott (collective form of choice). Products of undesirable consumption (personal choice)
Other choice	Reduction of consumption. Re-utilization

the new communication tools (Table 2) is looking for a product which fits his or her personal preferences.

Modern consumers are increasingly interested in the issues of ethics while taking the decision about the purchase. Such parameters as quality, environmental concern, social responsibility and respect for the enterprises employees are becoming more and more important. This results in the type of consumer behaviour characterized as “critical”, “ethical” and “responsible”. Thus, a consumer pays attention to the methods of production and distribution as well as to the phases following the consumption (for example, packaging recycling). The Table 3 lists main types of critical consumption presenting them as the techniques how consumers may influence organizational policy and company activities.

Having considered the social-economic changes in the enterprise activities and policy, marketing orientation, the role of consumers we can conclude that there are some doubts about entrepreneurial fairness in terms of CSR, company initiatives, and reliability and verity of information provided. David A. Lubin and Daniel C. Esty in

Harvard Business Review (May, 2010) characterized the term “sustainability” as a new megatrend. They pointed out the fact that the majority of executives regard the policy of social responsibility and environmental concern as a competitive advantage in the market and even as one of the ways how to survive in the market [8]. This leads to the feeling that the information released by organizations is not trustworthy and companies just create coverage opportunities to speak about the new concepts in their behaviour only in order to remain competitive and maintain a good image for their customers and society not actually having anything in common with that and not resorting to them in reality. Hence, some companies consider new environmental and social initiatives only as a way to draw attention of all groups of stakeholders (especially consumers) and take care just of their economic well-being thus motivating people to consume more what generally leads to the phenomenon of overconsumption which in turn causes new social and environmental problems but does not solve them. ■

Источники

1. Centro Studi – Unioncamere, Ricerca. Responsabilità sociale delle Imprese. Milano, 2006.
2. Centro Studi – Unioncamere, Ricerca. Progetto di ricerca sulle pratiche di responsabilità sociale delle imprese e sui comportamenti dei consumatori. Milano, 2008.
3. Crittenden V.L., Crittenden W.F., Ferrell L.K., Ferrell O.C., Pinney C.C. Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. Academy of Marketing Science, 2010.
4. De Luca P. Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore / Università Ca' Foscari, Venezia, 2006.
5. De Paoli. Customer Relationship management, 2007.
6. Frey M. La Responsabilità Sociale di Impresa nella prospettiva dei Consumatori. Camera di commercio di Milano, 2004.
7. Huang M.-H., Rust R.T. Sustainability and consumption. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
8. Hunt S.D. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
9. Lambin J.-J. Marketing-driven management: marketing strategico e operativo. Publishing Group Italia, 2008.
10. Mortara A. La dimensione etica della marca: opportunità o limite? Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 2005.
11. Pastore A., Vernuccio M. Impresa e comunicazione: Principi e strumenti per il management, 2008.
12. Saroldi A. Gruppi di acquisto solidale – guida al consumo locale. Editrice Missionaria Italiana, 2001.
13. Varey R.J. Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change // Journal of Macromarketing. 2010.

References

1. Centro Studi – Unioncamere, Research. The social responsibility of enterprises. Milano, 2006.
2. Centro Studi – Unioncamere, Research. Research project about the practices of enterprises' social responsibility and consumer behavior. Milan, 2008.
3. Crittenden V.L., Crittenden W.F., Ferrell L.K., Ferrell O.C., Pinney C.C. Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. Academy of Marketing Science, 2010.
4. De Luca P. The critical consumption: an exploratory research on the social dimension of consumer behavior. Università Ca' Foscari, Venezia, 2006.
5. De Paoli. Customer Relationship management, 2007.
6. Frey M. Social Responsibility of Business in the perspective of Consumers. Camera di commercio di Milano, 2004.
7. Huang M.-H., Rust R.T. Sustainability and consumption. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
8. Hunt S.D. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
9. Lambin J.-J. Marketing-driven management: strategic and operating marketing. Publishing Group Italia, 2008.
10. Mortara A. The ethical dimension of the brand: opportunities or limit? Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 2005.
11. Pastore A., Vernuccio M. Enterprise and communication: Principles and tools for management, 2008.
12. Saroldi A. Groups of solidary acquisition – a guide to the local consumption. Editrice Missionaria Italiana, 2001.
13. Varey R.J. Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. Journal of Macromarketing, 2010, vol. 30, no. 2, pp. 112–126. doi: 10.1177/0276146710361931.



▶ **ПЕРФИЛЬЕВ Андрей Владимирович**
Пресс-секретарь

**Макрорегиональный филиал
«Урал» ОАО «Ростелеком»
620014, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Московская, 11
Тел.: (343) 379-17-23
E-mail: perfilev-av@ural.rt.ru**

Ключевые слова

БРЕНД
БРЕНДИНГ
УПРАВЛЕНИЕ
СТОИМОСТЬ
КАПИТАЛ
РЕПУТАЦИЯ
НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ

Аннотация

Система управления брендом, внедренная на предприятии, приводит к созданию бренд-ориентированного бизнеса. Способность бренда гарантировать доходы в течение длительного периода способствует повышению долгосрочной стабильности работы такого предприятия, более точному прогнозированию получения и использования денежных потоков. В статье рассматриваются методы оценки стоимости бренда, анализируется перспектива практического учета бренда в балансе предприятия.

JEL classification

M31, G31

Управление стоимостью бренда как часть системы управления брендом на предприятии

В настоящее время не достигнуто общепризнанного понимания сущности бренда и, соответственно, отсутствует устоявшееся понимание системы управления брендом на предприятии. Наиболее перспективным представляется концепция брендориентированной организации, о которой, в частности, говорится в работах Д. Аакера [1]. Именно эта концепция позволяет максимально раскрыть экономический потенциал бренда.

Брендориентированная организация должна рассматривать бренд как основу всего бизнеса. Система управления брендом на таком предприятии должна охватывать все составляющие – структуру самого бизнеса, организационную структуру предприятия, менеджмент, производство, управление качеством, ценообразование, продажи и логистику, продвижение, контроль эффективности и т.д. Управление, предусматривающее брендориентированность данных процессов, и является системой управления брендом. Одна из составляющих системы управления брендом – оценка стоимости бренда.

Методы оценки стоимости бренда

Для проведения оценки стоимости бренда в настоящее время применяются многочисленные способы, которые можно разделить на три группы: исследовательские, финансовые и смешанные (включающие элементы первых двух групп).

Первая группа – исследовательские методики (основанные на социологических исследованиях ряда критериев). К этой группе можно отнести, например, модель BrandAsset Valuator компании Young and Rubicam. Она предполагает выделение четырех основных характеристик бренда, соответствующих стадиям его становления: отличие, уместность, уважение и знание. Объединение данных по первым двум характеристикам дает показатель «сила бренда», по двум другим – показатель «положение бренда». На основании совокупного анализа этих показателей делается вы-

вод о потенциальной ценности бренда [12]. Другой известной исследовательской методикой является модель BrandDynamics компании Millward Brown. Данная модель оперирует понятиями уровней развития бренда – всего их пять (присутствие, уместность, исполнение, преимущество, связь). Анализ уровней различных брендов позволяет сделать выводы о ценности бренда. Ценность бренда с помощью исследовательских подходов помогает измерить и модель BrandZ [6]. Сила бренда по этой модели определяется глубиной дружественных отношений и лояльности потребителей бренду.

Вторая группа моделей управления брендом основывается на финансовых методиках. Здесь можно выделить:

- стоимостной метод (определяет стоимость бренда как совокупность всех исторически понесенных затрат, которые потребовались для того, чтобы привести бренд к текущему состоянию: затраты на развитие, маркетинг, рекламу и т.д.);
- сравнительный метод (производится сравнение цен собственных брендовых товаров с ценами аналогичных брендовых товаров конкурентов);
- метод премиальной цены (производится сравнение цен брендовых товаров с ценами аналогичных небрендовых товаров).

Как один из примеров финансового подхода можно выделить использование индекса развития бренда (BrandDevelopment Index, BDI) [2]. Это отношение количества продаж бренда и среднего количества продаж в данной товарной категории. Для одной товарной категории при оценке стоимости бренда, например, вполне подойдет импонирующий своей простотой один из элементов расчета известного показателя ROBI 8 (Return on Brand Investment – разновидность ROI), созданного на основе работ Скотта Девиса. Оценивается ценовая премия, которая может быть установлена на брендовые продукты по сравнению с брендами-конкурентами

Managing the Brand Value as a Part of the System of Brand Management at the Enterprise

из той же товарной категории. Далее премия умножается на объем продаж продукта в натуральных единицах, в результате чего получаем стоимость бренда в денежном выражении. Недостаток всех без исключения финансовых методик в том, что они оперируют фактически неточными, а зачастую сложно определяемыми показателями. Можно уверенно говорить о том, что большинство финансовых методик на поверку оказываются смешанными.

В последние годы смешанные модели (объединяющие элементы исследовательских и финансовых) получили широкое распространение. Смешанную модель управления капиталом бренда, например, активно использует в своей работе компания Interbrand [11]. Представляется, что именно в русле данных методик будет развиваться оценка стоимости бренда. С течением времени будет повышаться роль финансовых элементов и сокращаться роль исследовательских. При этом будет наблюдаться формализация исследовательских элементов, т.е. выработка отраслевых механизмов их унификации.

По мнению Джонатана Ноулза, такие показатели, как осведомленность о бренде, удовлетворенность потребителя и т.д., не продемонстрировали прямой связи с ростом стоимости бизнеса [4]. Между тем эти показатели используются и имеют большое значение в большинстве исследовательских и смешанных методов. Соглашаясь с оценкой Ноулза, можно особо подчеркнуть, что субъективный характер упомянутых выше показателей серьезно ограничивает практическую ценность бренда для бизнеса. Более того, попытки использовать субъективные показатели для оценки стоимости бренда – корень проблем, которые до сих пор препятствуют полноценному раскрытию экономического потенциала бренда.

Включение гудвилла, созданного при объединении бизнеса, в баланс предприятия сыграло значительную роль в процессе официального призна-

ния возможности финансовой оценки бренда. Однако, МСФО признает гудвилл, созданный при объединении бизнеса, особым нематериальным активом, представляющим будущие экономические выгоды от приобретаемых при объединении бизнеса активов, которые не поддаются индивидуальной идентификации и отдельному признанию [3]. Такая трактовка объясняется тем, что гудвилл фактически зависит от цены продажи/приобретения. И хотя обычно в основе этой цены лежит убедительное экономическое обоснование, не исключено и наличие субъективного фактора. Поэтому нет прямой взаимосвязи между стоимостью гудвилла и стоимостью бренда.

Стоит отметить, что с точки зрения теории [8] в состав гудвилла включаются такие активы, стоимость которых по отдельности рассчитать крайне затруднительно. Сюда можно отнести стоимость эффективной организации управления, системы качества, клиентских баз данных и т.д. В стоимость гудвила входит и стоимость бренда.

В 1989–2002 гг. порядок расчета гудвилла для бухгалтерского баланса был включен в стандарты, в том числе и в РСБУ. На сегодняшний день и МСФО, и РСБУ предусматривают возможность оценки стоимости деловой репутации только в момент осуществления сделок по слиянию-поглощению. Стоимость репутации, созданной внутри компании, в настоящее время не может быть легально учтена, и соответственно, не может влиять на рост капитализации компании. Об этом, в частности, прямо говорится в п. 48–50 МСФО 38 «Нематериальные активы». Внутренне созданный гудвилл не подлежит признанию в качестве актива, поскольку он не является идентифицируемым ресурсом (не является отделяемым и не возникает из договорных или иных юридических прав), который контролируется предприятием и может быть надежно оценен по себестоимости [3].

► **Andrey V. PERFILEV**
Press Secretary

**Ural, Regional Branch
of OAO Rostelecom
620014, RF, Yekaterinburg,
ul. Moskovskaya, 11
Phone: (343) 379-17-23
E-mail: perfilev-av@ural.rt.ru**

Key words

BRAND
BRANDING
MANAGEMENT
VALUE
CAPITAL
GOODWILL
INTANGIBLE ASSETS

Summary

The system of brand management introduced at the enterprise leads to the creation of brand-oriented business. The ability of a brand to guarantee income for a prolonged period of time contributes to the long-term stability of such an enterprise, more accurate forecast of incoming cash flows and how they are used. The article deals with brand valuation methods, analyses the trend of practical accounting of a brand on the balance sheet of the enterprise.

JEL classification

M31, G31

Источники

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001.
3. Международные стандарты финансовой отчетности 38 «Нематериальные активы».
4. Ноулз Дж. Оценка и управление брендом на основе его ценности // Бренд-менеджмент. 2004. № 3(16).
5. Пашутин С. Нечеткая логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1.
6. Перция В. Бренддинг. СПб.: Питер, 2005.
7. Приказ Министерства финансов РФ от 27 декабря 2007 г. № 153н.
8. Просвирина И. Стоимость бренда: взгляд финансиста // Бизнес-ключ. 2007. № 5.
9. Симонян Р. Как рассчитать, сколько стоит бренд // Генеральный директор. 2012. № 7.
10. Хотинская А.В. Бренд-капитал и его влияние на корпоративные финансы. М., 2011.
11. Brand Valuation: The financial value of brands. <http://www.brandchannel.com/>
12. Young & Rubicam. <http://www.yr.com>

Основания и практика учета стоимости бренда в балансе предприятия

В настоящее время и в мире, и в России нарабатывается опыт оценки стоимости бренда для целей включения в баланс предприятия. Так, например, МСФО позволяют оценивать нематериальные активы двумя способами, определив один из них в своей учетной политике: с помощью модели учета по фактическим затратам либо модели учета по переоцененной стоимости.

В связи со вступлением в действие IV части ГК РФ, с 1 января 2008 г. в России были введены ПБУ 14/2007, утвержденные приказом Минфина России от 27 декабря 2007 г. № 153н. В соответствии с правилами, коммерческие организации могут (это также элемент учетной политики) проводить переоценку группы однородных нематериальных активов. Делать это можно не чаще одного раза в год [7].

Таким образом, основа для включения стоимости бренда в баланс предприятия заложена. Предприятия за рубежом и в России уже включают стоимость бренда в баланс. При этом используется модель учета по фактическим затратам, также применяется амортизация.

Однако особенностью бренда является способность с течением времени не только не терять стоимость в результате амортизации, а напротив, наращивать ее. В связи с этим для учета бренда в балансе логичнее применять модель учета по переоцененной стоимости.

Тем не менее в настоящее время практика включения стоимости бренда, созданного внутри предприятия, не распространена. С одной стороны, не доработана нормативная база, с другой стороны, отсутствуют устоявшиеся научные представления о бренде и его стоимости. Представляется, что с течением времени будет усовершенствована нормативная база и накоплена практика, достаточная для того, чтобы включать стоимость бренда, созданного внутри предприятия, в баланс, а также использовать механизм регулярной/ежегодной переоценки стоимости бренда.

Прежде всего, следует определиться с целью оценки стоимости бренда на предприятии. Такой целью может являться увеличение привлекательности предприятия для инвесторов и повышение капитализации предприятия. А также то, что стоимость бренда помогает при определении цены франшизы [6]. При этом следует иметь в виду имен-

но базовую ставку, к которой необходимо будет применять поправочные коэффициенты: на различных географических рынках стоимость франшизы одного и того же бренда может различаться в разы.

Для внутренних целей (например, для определения эффективности маркетинговых, рекламных мероприятий) логичнее использовать показатели исследовательских моделей (например, осведомленность о бренде, отношение целевой аудитории к бренду и т.д.), поскольку ценность бренда основана на взаимодействии с клиентами. Такой процесс в системе управления брендом должен производиться регулярно, и его логичнее называть «мониторингом капитала бренда». Он также должен являться частью системы управления брендом на предприятии.

Автор определения «капитал бренда» Дэвид Аакер трактует его как «совокупность активов (пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы... клиентов этой фирмы» [1]. Пол Фелдвик сформулировал иную концепцию, в которой понятие «капитал бренда» рассматривается с двух сторон: со стороны ценности для потребителя и со стороны ценности для компании. Причем к ценности для потребителей относятся исследовательские показатели (узнаваемость, отношение к бренду и т.д.), а к ценности для компании в основном финансовые. Представляется логичным не объединять в одном понятии исследовательские и финансовые показатели.

Значительное число исследователей определяют бренд как образ в умах потенциальных потребителей, включающий комплекс ощущений (узнавание, восприятие, отношение, приверженность и т.д.) [6]. Таким образом, к капиталу бренда логичнее относить значения именно этих исследовательских показателей. При этом капитал бренда будет отражать ценность бренда для потребителей. Ценность бренда для предприятия логичнее измерять, используя показатель стоимости бренда.

Методика расчета стоимости бренда, как представляется, не должна быть излишне сложной и громоздкой, если она в перспективе будет использоваться для целей бухгалтерского учета. Напротив, она должна быть понятной и прозрачной. При этом доля исследовательских показателей должна быть сведена к минимуму.

В последние годы большинство ученых сходятся во мнении, что наиболее перспективным методом оценки стоимости бренда является метод дисконтирования денежных потоков. Для адекватной оценки следует использовать показатели из финансовой аналитики и МСФО. Так, простейший вариант расчета стоимости бренда можно представить в виде формулы:

$$BV = (NOPAT - A) \times RBI \times i,$$

где BV – стоимость бренда; NOPAT – посленалоговая операционная прибыль (ЕБИТ за минусом всех уплаченных налогов); RBI – индекс роли бренда; i – ставка дисконтирования. Все показатели, за исключением ставки дисконтирования и индекса роли бренда, можно брать из отчетности по МСФО.

Ставка дисконтирования – переменная величина, зависящая от ряда факторов

$$i = f(i_1, \dots, i_n),$$

где (i_1, \dots, i_n) – факторы, влияющие на будущие денежные потоки. В число этих факторов входят кредитный риск (база для расчета – величина, на которую среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке превышали ставку дохода по безрисковым ценным бумагам в течение длительного времени), отраслевой риск, страновой риск, риск регионального рынка (данные показатели могут рассчитываться исходя из государственных прогнозов экономического развития). При этом, если данные показатели будут рассчитываться регулярно по утвержденной официальными органами методике, их можно будет рассматривать как объективные и подходящие для расчета стоимости бренда для целей включения в баланс.

Это же касается и индекса роли бренда. Этот показатель отражает роль бренда в принятии решения о покупке и может определяться по отраслевому принципу. Также он может считаться объективным, если будет подкреплен признанием официальных органов. Аналогии такого подхода широко распространены за рубежом. Например, в США выпускаются специальные справочники, которыми пользуются как покупатели, так и продавцы бизнеса. В этих изданиях описаны общепринятые подходы к расчету стоимости компаний, в основе которых лежат различные финансовые показатели [5].

В настоящее время, когда отсутствуют общепринятые методики определе-

ния вышеуказанных показателей, вычислять стоимость бренда можно лишь в рамках управленческой отчетности.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о том, как правильно учитывать стоимость бренда в балансе. Специалисты отмечают, что до сих пор не решен вопрос о том, из каких источников в пассиве баланса должна покрываться стоимость бренда, включенная в актив [8; 9]. В этом вопросе нам импонирует разработка А. Хотинской, которая предложила использовать технологию балансового моделирования. Актив: «Внеоборотные активы», результат – увеличение актива баланса. Пассив: «Капитал и резервы», результат – увеличение пассива баланса за счет прибыли либо, что предпочтительнее, добавочного капитала [10].

Таким образом, использование понятия «система управления брендом» позволяет создать комплексное представление о бренде и его отношении к таким понятиям, как торговая марка, товарный знак, капитал бренда, гудвилл и т.д. Одной из составляющих системы управления брендом является оценка стоимости бренда, которая, с развитием нормативной базы и практики бухгалтерского учета, может быть включена в баланс предприятия. ■

References

1. Aaker D. Building strong brands. [Sozdanie sil'nykh brendov]. Moscow, ID Grebenshchikova, 2003.
2. Davis S.M. Brand asset management. [Upravlenie aktivami torgovoy marki]. Saint-Petersburg, Piter, 2001.
3. International Accounting Standards. 38 – Intangible Assets.
4. Knowles J. Value-based brand measurement and management. [Otsenka i upravlenie brendom na osnove ego tsennosti]. *Brand Management*, 2004, no. 3(16), pp. 10–18.
5. Pashutin S. Fuzzy logic of brand valuation. [Nechyotkaya logika otsenki stoimosti brenda]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, 2006, no. 1, pp. 29–37.
6. Pertsya V. *Branding*. Saint-Petersburg, Piter, 2005.
7. Decree of the Ministry of Finances of the RF of December 27, 2007 no. 153n.
8. Prosvirina I. Brand value: view of a financial expert. [Stoimost brenda: vzglyad finansista]. *Business klyuch – Business Key*, 2007, no. 5.
9. Simonyan R. How to calculate brand value. [Kak rasschitat', skolko stoit brend]. *Generalniy direktor – General Director*, 2012, no. 7.
10. Khotinskaya A.V. Brand-capital and its influence on corporate finances. [Brend-kapital i ego vliyaniye na korporativnye finansy]. Moscow, 2011.
11. Brand Valuation: The financial value of brands. Available at: www.brandchannel.com/
12. Young & Rubicam. Available at: www.yr.com.



▶ **АБРАМОВ Руслан Агарунович**

Доктор экономических наук,
заведующий кафедрой
государственного и муниципального
управления, профессор кафедры
национальной и региональной
экономики

**Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова**
115054, РФ, г. Москва,
ул. Зацепа, 41/4
Тел.: (499) 237-83-32
E-mail: oef08@mail.ru

Ключевые слова

МЕЗОЭКОНОМИКА
УРОВЕНЬ
УПРАВЛЕНИЕ
МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
РЕГИОН
ФАКТОРЫ
ОЦЕНКИ
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация

Статья посвящена актуальному и недостаточно глубоко проработанному вопросу об особенностях и различиях в управлении региональными и муниципальными экономическими системами. Показано, что, несмотря на различия муниципальной и региональной (государственной) форм собственности, в региональных и муниципальных экономических системах и, следовательно, механизмах их управления много общих подходов, что объясняется особенностями их управления, основанными на территориальном признаке организации данных систем.

JEL classification

H79, R59, P41

Особенности государственного и муниципального управления экономическими системами

В современной теории экономического управления сложились представления об уровнях управления, структуры которых описаны С.С. Носовой [5] и И.В. Кушником [3]. Обычно выделяется три уровня управления экономическими системами, определяемых объектом управления:

- макроуровень – уровень управления большими экономическими системами, такими как страна или отдельные крупные территориальные объединения, например, федеральные округа;

- мезоуровень – уровень управления территориями различного типа или объединением предприятий, расположенных на различных территориях, например, отраслями;

- микроуровень – уровень управления различного типа предприятий, от малых, расположенных на небольшой территории, до огромных градообразующих предприятий.

Существенный вклад в исследование микроэкономики внесли английский экономист Альфред Маршалл, изложивший свои взгляды в учебнике «Принципы политической экономии» (1890), и его последователи: в Швеции – К. Викаль, во Франции – Л. Вальрас, в Италии – В. Парето, в США – Дж. Б. Кларк, в Австрии – К. Менгер и Е. Бем-Баверк и многие другие ученые.

Если на макроуровне и микроуровне задачи и механизмы осуществления экономического управления достаточно четко сформулированы и определены, то на мезоуровне ситуация не такая ясная. Неясность определения задач управления на мезоуровне касается прежде всего управления территориальными экономическими системами, к которым относятся как отдельные регионы, так и муниципальные образования. Каждое муниципальное образование в своей структуре однородная субстанция с точки зрения осуществления управленческих задач.

Таким образом, региональное управление, имея в своей основе раз-

нообразные системы муниципального управления, является взаимозависимой структурой, объединенной по территориальному признаку: регион состоит из множества муниципальных образований, а муниципальные образования в своей совокупности образуют регион. При этом структура собственности региона и муниципального образования имеет в своей основе разные корни: муниципальное образование включает муниципальный жилищный фонд и предприятия муниципальной формы собственности, а региональная экономика базируется на государственной форме собственности.

Для понимания такой проблематики каждая отдельная система управления ниже будет разбираться более детально, на таком сравнительном анализе выявляются особенности и различия этих систем. Каждый из этих уровней является важным стабилизатором в управлении экономическими процессами на конкретно выделенной территории.

О.Е. Кутафин и В.И. Фадеев предложили формулировку понятия муниципального образования как территории, в границах которой совместно с государственным управлением разрешено местное самоуправление для решения только местных вопросов. Такое местное самоуправление осуществляется непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления в целях решения вопросов местного значения [2. С. 301–302].

Организация экономической структуры местного самоуправления включает следующие объекты муниципального управления:

- предприятия муниципальной формы собственности;
- предприятия частной формы собственности на территории муниципального образования;
- предприятия совместной муниципально-частной формы собственности.

Из приведенного выше понятия и экономической структуры следует, что

The Peculiarities of the Public and Municipal Administration of Economic Systems

основным принципом экономического управления муниципальным образованием является организационный принцип корпоративности как часть мезоэкономического уровня, т.е. привязанный к территории муниципального образования.

Критерием достижения качества муниципального управления является хороший уровень развития местной экономики и благосостояние населения. Орган местного самоуправления должен работать с целью улучшения качества жизни людей на конкретной территории, решая вопросы местного значения, с учетом всех экономических, национальных и географических особенностей. Такая работа муниципальных органов управления существенным образом влияет на развитие региона, иначе говоря, на мезоуровень экономики.

Для проведения сравнительного анализа двух структур управления: региональной и муниципальной системы, применяется термин «мезоэкономика», который определяет часть экономической системы, промежуточной между макроэкономическим и микроэкономическим уровнями.

Этот термин принят во французской экономической литературе, но его еще нельзя признать устоявшимся в англоязычной и русской научной публицистике. Однако в последнее время он находит все более широкое применение [9].

Таким образом, отличительной чертой мезоуровня является его промежуточное положение между микроэкономическим и макроэкономическим уровнями. Макроэкономический уровень ставит перед собой достаточно широкий круг задач по крупномасштабной экономической деятельности, относящейся к экономике страны. Микроэкономический уровень управления ориентирован на предприятия различных форм собственности, частный предпринимательский сектор, корпорации и т.д.

Мезоуровню управления свойственны такие признаки, как особенное разделение труда, межотраслевой комплекс, экономическая интеграция на территории, связи внутри мезосистем и плановое управление ими.

Рассматривая экономическое пространство в России как систему взаимосвязей, можно проследить четыре уровня, составляющих мезоуровень управления регионов, связывая их с территориальной организацией государства. Они обозначены О.В. Кожвиной и М.В. Сиротенко: «...1. Экономические районы и межрегиональные ассоциации субъектов Российской Федерации; 2) субъекты Российской Федерации; 3) административные районы и приравненные к ним территории, например города областного значения; 4) города, поселки и другие населенные пункты или их объединения типа сельских советов, а также районы крупных городов.

Таким образом, экономическое пространство региона с позиции системного подхода можно рассматривать как подсистему системы более высокого иерархического уровня (национальной экономики). В то же время единое экономическое пространство региона само является сложной системой и состоит из множества взаимосвязанных элементов (компонентов), выступающих как определенная целостность...» [1. С. 357].

Таким образом, мезоуровень является имманентной структурой управленческой системы, как региональной, так и муниципальной, потому что для обеих этих систем одним из важных критериев выступает территориальная единица в системе управленческих решений.

Для выявления особенностей управленческих систем регионального и муниципального уровня территорию можно представить как относительно самостоятельную единицу. Такой подход к проблеме дает общее представление о сущности экономического

► **Ruslan A. ABRAMOV**
Dr. Sc. (Ec.), Head of Public and Municipal Administration Dept., Prof. of National and Regional Economics Dept.

Plekhanov Russian University of Economics
115054, RF, Moscow,
ul. Zatsupa, 41/4
Phone: (499) 237-83-32
E-mail: oef08@mail.ru

Key words

MESOECONOMICS

LEVEL

ADMINISTRATION

MUNICIPALITY

REGION

FACTORS

ESTIMATES

COMPARATIVE ANALYSIS

Summary

The article is devoted to the topical issue of peculiarities of and differences in administration of regional and municipal economic systems, which is now studied not deeply enough. The paper demonstrates that despite the differences in municipal and regional (public) forms of ownership, there exists a number of common approaches in regional and municipal economic systems and consequently in mechanisms of their administration. This is due to their administration based on the territorial criterion of these systems' organization.

JEL classification

H79, R59, P41

Источники

1. Кожевина О.В., Сиротенко М.В. Муниципальное образование как объект управления экономическим пространством региона // Известия Алтайского государственного университета. Экономика. 2011. № 2–2(70).
2. Кутафин О.Е., Фадеев В.И. Муниципальное право Российской Федерации. М.: Велби, 2006.
3. Кушнир И.В. Уровни экономики. URL: http://be5.biz/ekonomika2/001/urovni_jekonomiki.htm
4. Муниципальное образование как объект управления. URL: <http://xn--5-8sb3a.xn--p1ai/catalog/view/download/18/400>.
5. Носова С.С. Уровни экономического анализа: макро-, медиум- и микроанализа. URL: <http://yourlib.net/content/view/13373/158/>
6. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ (в ред. от 27 июля 2010 г.).
7. О территориальном делении города Москвы: Закон № 13-47 от 5 июля 1995 г. URL: (Местное самоуправление в Москве.) (дата обращения 30.01.2013)
8. Президиумом совета муниципальных образований города Москвы рассмотрены поправки к законопроектам. URL: <http://atom.ru/archive/ns32.php/>.
9. Словарь Лопатникова. URL: <http://slovari.yandex.ru/>
10. Совет муниципальных образований города Москвы. URL: <http://www.amom.ru/>.
11. Жилищный кодекс РФ. Ст. 19. Жилищный фонд. URL: http://av-ue.ru/jika.php?d=jika_r1_19.htm. (дата обращения: 25.01.2013)
12. Уровни хозяйства. Мезоэкономика. URL: <http://bugabooks.com/book/310-yekonomicheskaya-teoriya/64--1-urovni-hozyajstva-mezoyekonomika.html>.



Схема экономических взаимосвязей при управлении регионом

управления регионом. Для наглядного представления структуры управления региональной экономикой предложена схема (см. рисунок), которая отображает три ее основных элемента.

Следует отметить, что существует определенная разница в системах управления региональной экономикой и экономикой муниципального образования. Она заключается в том, что крупные территории, нуждаясь в более детальной конкретизации экономических вопросов, делятся на более мелкие участки – муниципальные образования. Это позволяет различать подходы для решения управленческих задач на региональном и муниципальном уровнях. При сравнительном анализе регионов России с центральными городами (например, Москва и Мурманская область) очевидно, что расходы в них будут разительно отличаться. Соответственно и расходы муниципальных образований будут различны. Кроме того, каждый регион имеет свою численность населения, а чем больше численность населения, тем больше требуется услуг от предприятий и организаций городского хозяйства, т.е. здесь играют роль уже микроэкономические факторы.

Таким образом, городская администрация имеет право влиять на ценовую политику в торговле. К примеру, в Московской области, в связи с наиболее густонаселенной территорией, требуется больше транспортных и дорожных услуг, чем в Калужской области с более низким показателем плотности населения.

Многообразие региональных территорий с их муниципальными образованиями ставит вопрос об идентификации таких территорий. В рамках

Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [6] была предпринята попытка унификации соответствующих территориальных единиц путем введения в отечественную нормотворческую практику единой категории – муниципальное образование (далее – МО). В указанном Законе (ст. 1) муниципальное образование определяется как «городское, сельское поселение, несколько поселений, объединенных общей территорией, часть поселения, иная населенная территория... в пределах которых осуществляется местное самоуправление, имеется муниципальная собственность, местный бюджет и выборные органы местного самоуправления». Причем данное определение уточняется в ч. 3 ст. 61 цитируемого Закона, где устанавливается, что наличие муниципальной собственности не является обязательным признаком муниципального образования.

Муниципальное самоуправление отвечает за конкретно выделенное территориальное пространство в округе, городе, регионе. Таких муниципальных образований в регионе может быть несколько. Регион же – мезоуровень – имманентен в этих отдельных муниципальных образованиях.

На основе проведенного анализа можно заключить, что муниципальное образование является взаимосвязанным с региональной экономикой.

Например, в Московском регионе может насчитываться около 128 крупных районов, включающих муниципальные образования и расположенных на больших территориях, в том числе три поселка с правами районов – Внуково, Восточный и Северный,

а также территориальные единицы с особым статусом (ТЕОС) [7]. Таким образом, муниципальное образование есть составляющая района. Важным аспектом этого вопроса является внутренняя структура каждой системы: региональной и муниципальной. Так, согласно ст. 19 ЖК РФ в зависимости от формы собственности жилищный фонд подразделяется на несколько типов. В соответствующем законе записано: муниципальный жилищный фонд – совокупность жилых помещений, принадлежащих на праве собственности муниципальным образованиям. Таким образом, муниципальное образование в основе своей собственности имеет муниципальный жилищный фонд [11]. Региональная экономика включает в свою структуру государственный жилищный фонд и другие государственные объекты капитального строительства.

Оценивая результаты проведенного анализа, можно заключить, что региональная и муниципальная экономика взаимосвязанные системы, имеющие в своей основе различные формы собственности. Тем не менее механизмы управления этими системами схо-

жи, так как управление каждой из этих систем основано на территориальном признаке, различаясь лишь масштабами деятельности.

На основе проведенного анализа выявлены особенности государственного и муниципального управления экономическими системами, которые заключаются в следующем:

- существуют различия между управлением муниципальным образованием и регионом, несмотря на то что оба эти типа управления относятся к мезоэкономическому уровню;

- основной причиной различия в управлении муниципальным образованием и регионом является форма собственности: в муниципальном образовании – муниципальная форма собственности на экономические объекты, а в регионе – государственная форма собственности;

- несмотря на различия в формах собственности на экономические объекты муниципального образования и региона, механизмы управления этими системами являются близкими, так как построены на территориальном принципе. ■

References

1. Kozhevina O.V., Sirotenko M.V. The municipality as an object of management of regional economic environment. [Munitsipalnoe obrazovanie kak ob'ekt upravleniya ekonomicheskim prostranstvom regiona]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta – The News of Altai State University*, 2011, no. 2–2(70), pp. 355–358.
2. Kutafin O.Ye., Fadeev V.I. Municipal law of the Russian Federation. [Munitsipalnoe pravo Rossiyskoy Federatsii]. Moscow, Velbi, 2006.
3. Kushnir I.V. Levels of economy (*Urovni ekonomiki*). Available at: http://be5.biz/ekonomika2/001/urovni_ekonomiki.htm
4. Municipality as an object of management (*Munitsipalnoe obrazovanie kak ob'ekt upravleniya*). Available at: <http://xn--5-8sb3a.xn--p1ai/catalog/view/download/18/400>.
5. Nosova S.S. Levels of economic analysis: macro-, medium- and microanalysis (*Urovni ekonomicheskogo analiza: macro-, medium- and microanaliz*). Available at: <http://yourlib.net/content/view/13373/158/>
6. On general principle of local administration organization in the Russian Federation [Ob obshchikh printsipakh organizatsii mestnogo samoupravleniya v Rossiyskoy Federatsii]: Federal Law on October 6, 2003 No. 131-FZ (ed. of July 27, 2010).
7. On the territorial division of the city of Moscow [O territorialnom delenii goroda Moskvy]: Law No. 13-47 of July 5, 1995.
8. The Bureau of the Council of Municipalities of the city of Moscow considered amendments to the draft laws (*Prezidiumom soveta munitsipalnikh obrazovaniy goroda Moskvy rassmotreny popravki k zakonoproektam*). Available at: <http://amom.ru/archive/ns32.php/>.
9. Lopatnikov's Dictionary (*Slovar' Lopatnikova*). Available at: <http://slovari.yandex.ru/>
10. The Council of Municipalities of the City of Moscow (*Sovet munitsipalnikh obrazovaniy goroda Moskvy*). Available at: www.amom.ru/.
11. Housing Code of the Russian Federation. Art. 19. Housing fund (*Zhilishchniy kodeks RF. St. 19. Zhilishchniy fond*). Available at: http://av-ue.ru/jika.php?d=jika_r1_19.htm (accessed January 25, 2013).
12. Levels of economy. Meso-economics (*Urovni khozyaistva. Mezoekonomika*). Available at: <http://bugabooks.com/book/310-yeconomicheskaya-teoriya/64--1-urovni-xozyaistva-mezoyekonomika.html>.



▶ **ПЬЯНКОВА Светлана Григорьевна**
Кандидат экономических наук

**Институт экономики
Уральского отделения РАН
620014, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Московская, 29
Тел.: (343) 362-16-37
E-mail: silen_06@list.ru**

Ключевые слова

МОНОПРОФИЛЬНЫЕ ТЕРРИТОРИИ

СТРАТЕГИЯ

СХЕМА

ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация

Выбор комплекса мер, направленных на стратегическое развитие монопрофильных территорий, непосредственно определяет получаемый результат. В статье представлен обзор действующих институтов развития монопрофильных территорий в Свердловской области, предложены стратегические подходы к эффективному развитию институциональной среды.

JEL classification

R11, O18, O43

Стратегические подходы к выбору и формированию институтов развития монопрофильной территории

Исторической особенностью территориального формирования Российской Федерации является значительная доля монопрофильных городов. Стратегические ориентиры развития данных городов во многом определяют тенденцию и целевые показатели развития как монопрофильного города, так и субъектов Российской Федерации в целом.

В своей монографии В.С. Бочко, Э.В. Пешина и П.Е. Анимца указывают, что «стратегическое развитие на муниципальном уровне активизирует и актуализирует роль органов местного самоуправления по решению социально-экономических вопросов развития территории, формирует и развивает инновационное мышление работников представительной и исполнительной ветвей власти, создает основу для внедрения в процессы управления прогрессивных идей и механизмов. В случае отсутствия элементов долгосрочного планирования в управлении муниципальным образованием его развитие во многом становится хаотичным, а управление лишь реагирует на изменение внутренних и внешних факторов; субъектом управления при этом будет являться не аппарат администрации, а случайный процесс» [1. С. 24–25].

В целях решения проблем моногородов (таких как дефицит средств местного бюджета, низкая инвестиционная активность предприятий, высокая доля занятости на градообразующем предприятии, недостаток трудовых ресурсов, несоответствие предложения образовательных услуг потребностям работодателей и т.д.) на уровне руководства администраций муниципалитетов и регионов определяются стратегические задачи развития монопрофильных территорий.

В частности, в Программе социально-экономического развития Свердловской области на 2011–2015 гг. установлено, что модернизация монопрофильных территорий направлена на [4. С. 60]:

- снижение уровня регистрируемой безработицы в монопрофильных муниципальных образованиях в 2 раза;
- увеличение доли экономически активного населения, занятого на предприятиях малого и среднего бизнеса монопрофильных территорий, в 1,3 раза;
- снижение доли градообразующих предприятий в общегородском объеме отгруженных товаров в среднем на 10%.

Одним из ключевых механизмов, направленных на достижение установленных целевых показателей развития моногородов Свердловской области, является формирование следующих **институтов развития** [5. С. 161–164]:

1) *корпорация развития Среднего Урала* (создается с целью поддержки инвестиционных проектов на стартовом этапе – разработка бизнес-плана, проектно-сметной документации и прохождение экспертизы, оказание инвестору содействия по снятию ресурсных ограничений, участие в создании инфраструктурных объектов и реализации проектов государственно-частного партнерства в социальной сфере);

2) *инвестиционный фонд Свердловской области* (его цель – расширить бюджетную поддержку инвестиционной деятельности, выступая гарантом серьезности намерений власти в отношении привлечения инвесторов);

3) *особые экономические зоны регионального уровня* (промышленно-производственная особая экономическая зона «Титановая долина» – высокотехнологичное производство на базе ОАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» (г. Верхняя Салда), портовая особая экономическая зона «Уральский трансконтинент» на территории, прилегающей к аэропорту «Кольцово»);

4) *территориально-производственные кластеры* (по производству медицинской техники, металлообрабатывающего оборудования, автомобилестроению, приборостроению);

5) *технопарки* (функционирует 3 индустриальных и 7 научно-технологических)

Single-Industry Territories: Strategic Approaches to Selection and Formation of Development Institutes

ческих технопарков, разработаны концепции, бизнес-планы, осуществляются организационно-финансовые мероприятия по созданию еще 10 технопарков);

б) *сеть испытательных лабораторий и центров* (создается с целью обеспечения возможности проведения независимых испытаний высокотехнологичной продукции. Наличие в них большой измерительной базы, использование новейших методов испытаний позволят предприятиям высокотехнологического сектора экономить средства на приобретение оборудования для испытаний и проверок).

В отношении монопрофильной территории под **институтом ее развития** автор понимает совокупность организаций, формальных норм и правил, создаваемых с участием государства, реализующих механизм стратегического устойчивого социально-экономического развития и снижения внутренних и внешних рисков среды монопрофильной территории.

По данным Свердловского областного фонда поддержки малого предпринимательства на сегодняшний день в регионе в целях повышения диверсификации монопрофильных городов организована следующая инфраструктура институтов развития, направленных на поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства:

- 4 муниципальных бизнес-инкубатора (например, в моногороде Верхнесалдинский городской округ в бизнес-инкубаторе размещено 16 субъектов малого предпринимательства. Специализацией бизнес-инкубатора является предоставление в аренду офисных помещений начинающим предпринимателям на льготных условиях);

- 43 муниципальных фонда поддержки малого предпринимательства (в том числе во всех моногородах Свердловской области: Асбест, Верхнесалдинский городской округ, Волчанский городской округ, Каменск-Уральский, Качканарский городской округ, городской округ

Красноуральск, городской округ Красноуральск, Нижний Тагил, Полевской городской округ, городской округ Ревда, городской округ Среднеуральск, Серовский городской округ). В соответствии с уставными документами специализация фондов направлена на предоставление микрокредитов субъектам малого и среднего предпринимательства, на оказание консультационной, информационной поддержки и на организацию обучающих программ. В частности, в течение 2012 г. муниципальными фондами поддержки малого и среднего предпринимательства организовано проведение обучения по развитию предпринимательской грамотности и предпринимательских компетенций (по вопросам бухгалтерского учета и налогообложения, маркетинга и продвижения бизнеса, юридическим вопросам), которое прошли 6673 субъекта малого и среднего предпринимательства.

Исходя из анализа услуг, предоставленных муниципальными фондами поддержки малого предпринимательства в 2012 г., автором установлено, что от общего объема услуг, оказываемых фондами региона, доля услуг в фондах моногородов составляет 31,3% (см. таблицу). В фондах моногородов наибольшую долю составляют: бухгалтерские услуги – 67%, консультационные услуги – 21%, офисные услуги – 7%.

На рис. 1 представлено распределение по сферам деятельности получателей финансовых форм поддержки за 2012 г.

Из рис. 1 видно, что наибольшую поддержку получили следующие сферы деятельности: производство – 36,6%, услуги – 24,8%, торговля – 20,8%.

По данным Министерства экономики Свердловской области субъектами малого и среднего предпринимательства – получателями всех видов поддержки – в 2012 г. создано 6 155 рабочих мест, сохранено 21 945 рабочих мест.

Анализ эффективности предоставленных в 2012 г. финансовых форм поддержки

► **Svetlana G. PYANKOVA**
Cand. Sc. (Ec.)

**Institute of Economics
(Ural Branch of the Russian Academy
of Sciences)**
620014, RF, Yekaterinburg,
ul. Moskovskaya, 29
Phone: (343) 362-16-37
E-mail: silen_06@list.ru

Key words

SINGLE-INDUSTRY TERRITORIES
STRATEGY
SCHEME
DEVELOPMENT INSTITUTES

Summary

Identifying a set of measures aimed at strategic development of single-industry territories directly determines the result obtained. In the article the author provides an overview of operating development institutes of single-industry areas in Sverdlovsk oblast, suggests strategic approaches to effective development of the institutional environment.

JEL classification

R11, O18, O43

Услуги, предоставленные муниципальными фондами поддержки малого предпринимательства в 2012 г. [3]

Организации инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства	Арендные услуги	Бухгалтерские услуги	Консультационные услуги	Офисные услуги	Финансовые услуги	Юридические услуги	Итого
Асбестовский муниципальный фонд поддержки малого предпринимательства	16	5192	420	241	28	100	5997
Фонд поддержки малого предпринимательства города Каменска-Уральского	0	381	591	100	0	281	1353
Некоммерческая организация – Фонд «Полевской центр развития предпринимательства»	0	22	579	99	0	5	705
Фонд «Верхнесалдинский центр развития предпринимательства»	198	3698	1677	1596	30	4	7203
Нижнетагильский муниципальный фонд поддержки малого предпринимательства	0	10438	2164	72	122	166	12962
Муниципальный фонд поддержки малого предпринимательства Муниципального образования город Качканар	0	657	1062	177	129	13	2038
Муниципальный фонд поддержки малого предпринимательства города Краснотурьинска	50	3586	1037	310	9	618	5610
Итого услуг в моногородах	264 (1%)	23 974 (67%)	7 530 (21%)	2 595 (7%)	318 (1%)	1 187 (3%)	35 868 (100%)
Итого услуг во всех фондах Свердловской области	845	67 161	26 124	14 771	1 086	4 592	114 579
Доля оказанных услуг в моногородах от общего объема услуг в муниципалитетах Свердловской области, %	31,3	35,7	28,9	17,6	29,3	25,9	31,3

субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим инновационную деятельность, показал, что [2]:

1) выручка инновационных компаний, получивших поддержку, увеличилась на 23,1% к уровню 2011 г. и составила 2 715,281 млн р.;

2) объем налогов, уплаченных инновационными компаниями, получившими поддержку, составил 147,905 млн р. (170,7% к уровню 2011 г.);

3) инновационные компании, получившие поддержку, инвестировали в основные средства 210,826 млн р. (110% к уровню 2011 г.).

В 2013–2015 гг. в целях улучшения значений целевых показателей социально-экономического развития Свердловской области запланировано финансирование мероприятий областной целевой программы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Свердловской области» на 2011–2015 гг. [2]:

1) количество субъектов малого и среднего предпринимательства в Свердловской области увеличится до 202,3 тыс. ед. к 2015 г., с учетом численности субъектов малого и среднего предпринимательства на текущий момент;

2) доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) субъектов малого и среднего предпринимательства в среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) всех предприятий и

организаций увеличится до 33% к 2015 г.;

3) в 2015 г. к реализации проектов малого и среднего предпринимательства будет привлечено внебюджетных средств, средств частных инвесторов, средств иных не запрещенных действующим законодательством РФ источников 0,4 млрд р.;

4) доля оборота малых и средних предприятий (без индивидуальных предпринимателей) в общем обороте организаций Свердловской области возрастет к 2015 г. до 34,0%;

5) в Свердловской области ежегодно будет создаваться не менее 2 500 вновь зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства.

Также одним из механизмов поддержки малого и среднего предпринимательства является участие в реализации программы развития монопрофильных городов.

Министерством регионального развития Российской Федерации определены три города Свердловской области (Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Асбест), которые, например, в течение 2010 г. за счет финансирования из бюджетных и внебюджетных источников достигли следующих результатов [2]:

Нижний Тагил – предоставлено 89 грантов (в том числе за счет средств областного бюджета – 11), обучено 1787 чел., выдано 105 поручительств, предоставлено 5 компенсаций;

Каменск-Уральский – предоставлено 167 грантов (в том числе за счет средств областного бюджета – 7), обучено 2430 чел., выдано 78 поручительств, предоставлено 6 компенсаций;

Асбест – предоставлено 11 грантов (в том числе за счет средств областного бюджета – 6), обучено 491 чел., выдано 30 поручительств.

Новым механизмом поддержки с 2013 г. стала реализация областной целевой программы «Развитие инфраструктуры наноиндустрии и инноваций в Свердловской области» на 2011–2015 гг., в рамках которой предоставляются субсидии резидентам технопарков на возмещение затрат, связанных с производством и реализацией инновационной продукции, на условиях 50/50.

На сегодняшний день в реестре технопарков состоит ЗАО «Управляющая компания «Химический парк Тагил» (ОАО «Уралхимпласт» – 4 млрд р., 1336 чел.) [2].

В целях равномерного развития монопрофильных территорий, эффективного вложения бюджетных средств необходимо исследовать институциональную среду городов.

Институциональному развитию монопрофильных городов будет способствовать разработка Схемы формирования институтов развития на территориях Свердловской области на долгосрочный период, которая будет включать установленные целевые пока-

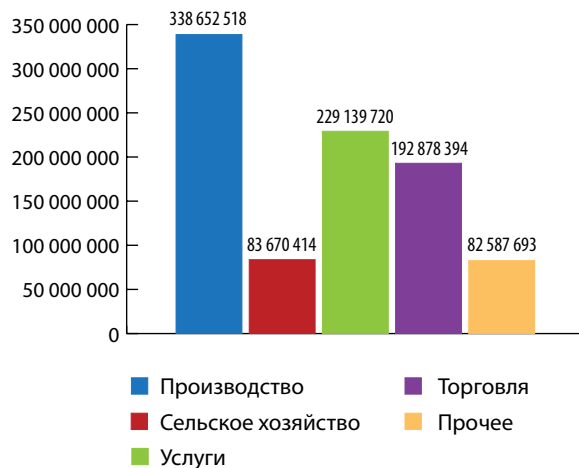


Рис. 1. Получатели финансовых форм поддержки по сферам деятельности, тыс. р. [3]

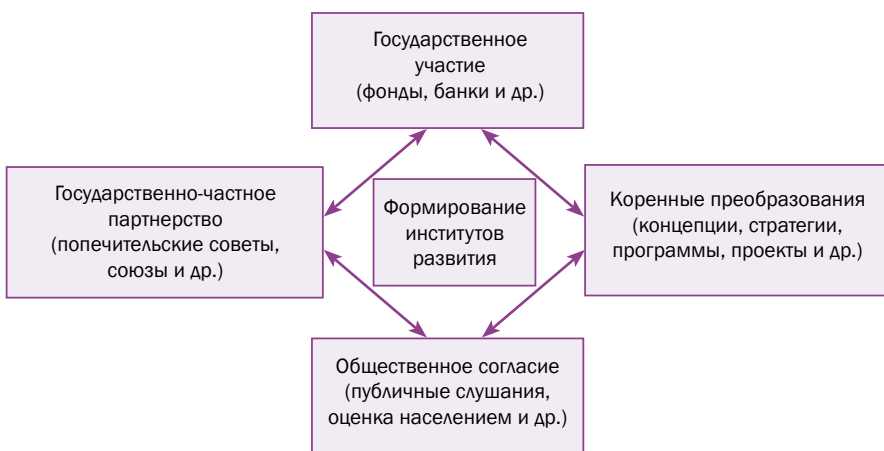


Рис. 2. Механизм формирования институтов развития

затели развития каждого монопрофильного города, описание институционального строения развития моногородов и выбора новых институтов развития, «дорожные карты» формирования институтов развития, ответственных за каждый этап реализации Схемы, оценку эффективности функционирования институтов развития и т.д.

Автор считает, что при формировании институтов развития важно комплексно учитывать стратегические ориентиры федерального, регионального и местного уровней, а также мнение населения и бизнеса.

При разработке указанной Схемы предлагается учитывать механизм взаимосвязей, представленный на рис. 2.

Сотрудничество триады «**власть – бизнес – местное сообщество**» будет являться источником эффективного выбора, формирования, финансирования и функционирования институтов развития монопрофильных территорий.

Рассмотрение институционального строения монопрофильных территорий, фильтрация действующих институтов развития и создание новых, изменение подхода к формированию источников финансирования мероприятий являются стратегически важными и актуальными действиями для устойчивого социально-экономического развития монопрофильных территорий и регионов Российской Федерации в целом. ■

Источники

1. Концептуальные подходы к разработке стратегии развития монопрофильного города / Е.Г. Анимитца (рук. авт. кол.), В.С. Бочко, Э.В. Пешина, П.Е. Анимитца; под науч. ред. А.И. Татаркина, М.В. Фёдорова. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010.

2. Официальный Интернет-ресурс Министерства экономики Свердловской области. Режим доступа: <http://me.midural.ru/>

3. Официальный Интернет-ресурс Свердловского областного фонда поддержки малого предпринимательства. Режим доступа: <http://sofp.ru>.

4. Программа социально-экономического развития Свердловской области на 2011–2015 гг. Екатеринбург, 2010.

5. Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 г. (основные положения). Екатеринбург: М-во экономики и труда Свердловской области, 2008.

References

1. Animitsa Ye.G., Bochko V.S., Peshina E.V., Animitsa P.Ye. Conceptual approaches to development of a strategy for a single-industry territory. [Kontseptualnye podkhody k razrabotke strategii razvitiya monoprofilnogo goroda]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2010.

2. Ministry of Economics of Sverdlovskoy oblast (Ministerstvo ekonomiki Sverdlovskoy oblasti). Available at: <http://me.midural.ru/>

3. Sverdlovsk Regional Small Business Support Foundation (Sverdlovskiy oblastnoy fond podderzhki malogo predprinimatelstva). Available at: <http://sofp.ru>.

4. The program of socio-economic development of Sverdlovsk oblast for the period 2011–2015. [Programma sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Sverdlovskoy oblasti na 2011–2015 gg.]. Yekaterinburg, 2010.

5. The strategy of socio-economic development of Sverdlovsk oblast for the period until 2020. [Strategiya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Sverdlovskoy oblasti na period do 2020 g.]. Yekaterinburg, 2008.



КОЧКИНА Елена Михайловна
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры статистики,
эконометрики и информатики

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-39
E-mail: econstat@usue.ru



ЗУЕВА Ксения Андреевна
Аспирант кафедры региональной
и муниципальной экономики

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 221-17-55
E-mail: zuevaksenia@mail.ru

Ключевые слова

ДОМАШНИЕ ХОЗЯЙСТВА
НАСЕЛЕНИЕ
ТИПОЛОГИЯ
СИСТЕМАТИЗАЦИЯ
КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ
ДЕНЕЖНЫЕ ДОХОДЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ
РЕГИОН
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Аннотация

Рассмотрена роль типологизации сектора домашних хозяйств в контексте регионального развития. Проанализированы социально-экономические показатели развития домохозяйств регионов Уральского экономического района. Проведена последовательная кластеризация домохозяйств, выявившая выраженные региональные отличия.

JEL classification

R10, R2, R50

Типологизация сектора «Домашние хозяйства» в контексте регионального развития

Домашние хозяйства, наряду с государственными и региональными органами власти и предприятиями различных форм собственности, являются важнейшими субъектами экономической деятельности, они формируют население различных категорий и социальных групп. Домохозяйства региональных образований выступают в качестве налогоплательщиков, собственников, работодателей, акционеров, совладельцев предприятий, коммерческих и некоммерческих организаций, потребителей. Население способно преобразовать на основе совместных ценностей местное хозяйство, улучшить условия проживания в соответствии со своими интересами и потребностями.

Аналитическим методом научного познания, как и методом практической деятельности, является систематизация, учитывающая не только традиционные классификационные признаки, но и новые группировки, обусловленные динамичностью хозяйственных процессов, усложнением механизма их формирования и развития, появлением ранее не учитываемых факторов, оказывающих на них существенное и противоречивое воздействие. Большое значение при изучении многочисленных и разнообразных домашних хозяйств в контексте структуры региональной экономики имеет их типологизация, основывающаяся на учете множества характеристик или типобразующих признаков и строящаяся на принципах комплексности и системности.

По своим масштабам и значимости типологизация домашних хозяйств относится к стратегическому анализу, который подразумевает необходимость изучения основных тенденций рыночного развития, оценку макроструктурных сдвигов, экономической эффективности товарно-денежных отношений и других закономерностей экономики.

В процессе типологического анализа домашних хозяйств региона авторы учитывали следующих предпосылки.

Во-первых, типология должна основываться на понимании домохозяйства как специфического, целостного, институционального аспекта региональной экономики. Во-вторых, методические приемы и процедуры построения схемы должны охватывать как можно большее число разнообразных экономических, социальных и структурных признаков, адекватно отражающих качественно различные стороны функционирования и развития домохозяйств. В-третьих, практическая ценность состоит в том, что полученная типология должна помочь не только учесть специфику домохозяйств региона, но и выбрать стратегию и политику их будущей эволюции.

Трансформация системы российской государственной статистики в 1990-х годах привела к тому, что ее сегодняшнее состояние не всегда удовлетворяет возрастающие потребности в ней как в количественном, так и в качественном отношении. Это выражается в ошибках, неоднозначной трактовке одних и тех же показателей, а в некоторых случаях в несопоставимости данных. Многие статистические показатели, необходимые для проведения полноценного анализа, отнесены к «регламентированному» доступу. В связи с этим анализ домохозяйств Свердловской области и других регионов Урала выполнен на основании доступной статистической информации и с учетом основных типобразующих признаков [1–4].

Большая часть домохозяйств Свердловской области находится в городской местности. Удельный вес городского населения в общей численности населения самый высокий на Урале, он превышает среднероссийский показатель на 10,1% и на 13,9% среднее значение по Уралу (рис. 1). Это позволяет сделать вывод, что по способу получения дохода большая часть может быть отнесена к потребляющим домохозяйствам.

В Свердловской области самые высокие среднедушевые денежные доходы, превышающие среднее по Уралу

Typology of the Sector “Households” in the Context of Regional Development

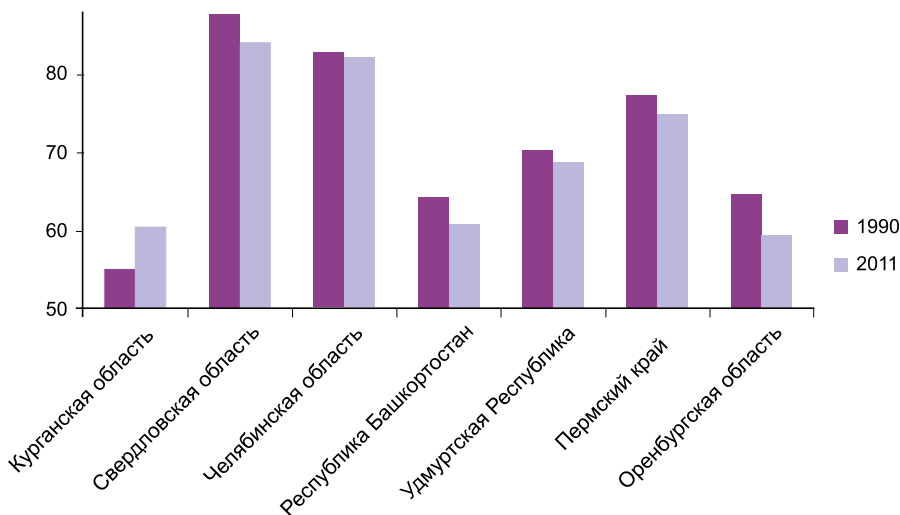


Рис. 1. Доля городского населения в общей численности населения, %

значение более чем на 30%, а с 2002 г. и среднее по России (в 2011 г. на 20%). Средний размер назначенных месячных пенсий пенсионеров, состоящих на учете в органах социальной защиты населения, с 1990 г. самый высокий на Урале и превышает среднее значение по РФ. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в Свердловской области ниже среднего значения по Уралу и по РФ.

Потребительские расходы на душу населения по сравнению с другими регионами Урала практически во все рассматриваемые периоды с 1990 по 2011 г. самые высокие и существенно превышают среднее для Урала значение, а начиная с 2004 г. и среднее значение по РФ. Дополнительно здесь имеет смысл проанализировать долю потребительских расходов в общем объеме доходов населения. Этот показатель в рамках анализируемого периода имеет достаточно высокое значение (более высокое значение отмечается только в Башкортостане) и превышает среднее значение по Уралу, а с 2006 г. и среднее значение по РФ. Доля потребительских расходов в общем объеме доходов населения имеет тенденцию к росту (рис. 2).

В структуре использования денежных доходов населения в регионах Урала

также есть различия. Например, затраты на покупку товаров и оплату услуг в Свердловской области выше среднего значения по Уралу и по России.

Доля затрат на обязательные платежи и разнообразные взносы начиная с 2004 г. превышает среднее значение по Уралу, но ниже среднего значения по РФ. Расходы на продукты питания приблизительно совпадают со средним значением этих расходов по Уралу и РФ. Расходы на непродовольственные товары в Свердловской области ниже среднего значения по Уралу, а с 2007 г. ниже и среднероссийского значения. Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг в Свердловской области выше среднего значения по Уралу и приблизительно совпадает со среднероссийским значением.

Очевидно, что между доходами и расходами существует прямая зависимость. Для расширенного анализа построены эконометрические модели зависимости потребительских расходов на душу населения от среднедушевых денежных доходов населения для всех регионов Урала. Все модели имеют удовлетворительные качественные характеристики: высокая корреляция, статистически достоверные коэффициенты модели, достаточность объема анализируемой статистики.

Yelena M. KOCHKINA

Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof. of Statistics, Econometrics and Informatics Dept.

Urals State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
Phone: (343) 221-27-39
E-mail: econstat@usue.ru

Ksenia A. ZUEVA

Postgraduate of Regional and Municipal Economics Dept.

Urals State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
Phone: (343) 221-17-55
E-mail: zuevaksenia@mail.ru

Key words

HOUSEHOLDS
POPULATION
TYPOLOGY
SYSTEMATIZATION
CLUSTER ANALYSIS
MONETARY RETURN
CONSUMER SPENDINGS
REGION
REGIONAL ECONOMY

Summary

The role of typology of the household sector in the context of regional development is considered. The authors discuss socio-economic indicators of households development in the Urals economic region. Consistent clustering of households is conducted and uncovers the explicit regional differences.

JEL classification

R10, R2, R50

Источники

1. О благосостоянии домашних хозяйств Свердловской области за 2007–2011 годы: стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Екатеринбург, 2012.

2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: стат. сб. / Росстат. М., 2011.

3. Российский статистический ежегодник. 2012: стат. сб. / Росстат. М., 2012.

4. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2011: стат. сб. / Росстат. М., 2011.

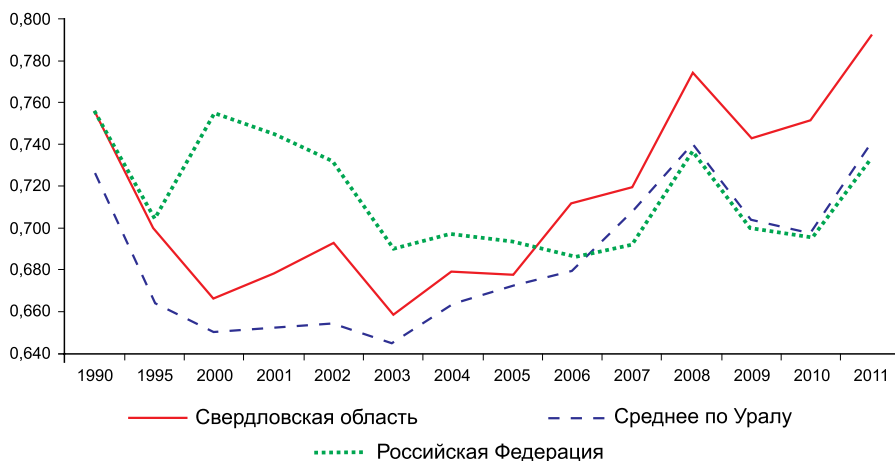


Рис. 2. Доля потребительских расходов в среднедушевых доходах домохозяйств

Анализ относительной скорости изменения показателей, включенных в модель, показал, что для всех областей Урала (кроме Курганской области) относительное изменение потребительских расходов на душу населения происходит быстрее, чем изменение среднедушевых денежных доходов населения. При этом увеличение среднедушевых денежных доходов в Свердловской области и Башкортостане приводит к более высокому увеличению потребительских расходов на душу населения. В Свердловской области рост среднедушевых денежных доходов на 1 рубль приведет к росту потребительских расходов на душу населения на 0,791 р. (см. таблицу). Результаты проведенного анализа показывают, что домохозяйства Свердловской области не склонны к сбережениям.

Характеристика домохозяйств региона с большей или меньшей степенью глубины может быть представлена с помощью набора формализованных показателей. Анализ этих показателей, их сравнение с аналогичными показателями в других регионах или с определенными нормативными значениями позволяют выявить группы регионов, близкие между собой по достигнутому на данный момент состоянию домохозяйств. Для получения полноценной типологии необходимо изучать совокупность признаков и выполнять группировку не параллельную, а комбинационную.

Для решения задачи кластерного анализа необходимо количественно определить понятия сходства и разнородности. В общем случае понятие однородности объектов определяется заданием правила вычисления величины, характеризующей расстояние между ними, близкие в смысле введенной метрики объекты считаются однородными, или принадлежащими к одному классу. Выбор метрики (меры близости) является узловым моментом исследования, от которого зависит окончательный вариант разбиения объектов на классы при заданном алгоритме разбиения.

Неотрицательная функция $d(X_i, X_j)$ называется функцией расстояния, если:

$$d(X_i, X_j) \geq 0 \text{ для всех } X_i \text{ и } X_j \text{ из анализируемой совокупности данных;}$$

$$d(X_i, X_j) = 0 \text{ тогда и только тогда, когда } X_i = X_j;$$

$$d(X_i, X_j) = d(X_j, X_i);$$

$d(X_i, X_j) \leq d(X_i, X_k) + d(X_k, X_j)$, X_i, X_k, X_j принадлежат анализируемой совокупности данных.

В качестве меры близости между объектами использовалось обычное евклидово расстояние, т.е. расстояние между объектами определялось по формуле

$$d(x_i, x_j) = \sqrt{(x_i^1 - x_j^1)^2 + (x_i^2 - x_j^2)^2 + \dots + (x_i^m - x_j^m)^2}. \quad (1)$$

В качестве меры близости, характеризующей взаимное расположение отдельных кластеров, использовано расстояние, определяемое по принципу «дальнего соседа». Тогда расстояние между кластерами K_a и K_b определяется как максимальное расстояние между двумя объектами, входящими в названные кластеры.

$$\rho(K_a, K_b) = \max_{\substack{X_i \in K_a \\ X_j \in K_b}} d(X_i, X_j). \quad (2)$$

Последовательный процесс кластеризации начинается с рассмотрения n объектов, затем два наименее удаленных (ближайших) объекта объединяются в один кластер и число кластеров становится $n-1$. Процесс продолжается до тех пор, пока все n объектов не попадут в один кластер.

Модельные значения роста потребительских расходов

Регион Уральского экономического района	Модельное значение роста потребительских расходов
Курганская область	0,672
Удмуртская Республика	0,699
Челябинская область	0,718
Оренбургская область	0,719
Пермский край	0,731
Свердловская область	0,791
Республика Башкортостан	0,833

Домохозяйство может рассматриваться как некая социально-экономическая система. В этом случае статистические показатели должны отражать ее развитие. Используемые показатели должны быть методологически согласованы. Для построения кластеров использовались статистически доступные показатели, отражающие экономические типобразующие признаки. В качестве таких признаков были взяты: среднедушевые доходы; средний размер пенсий; потребительские расходы на душу населения; доля потребительских расходов в доходах населения; покупка продуктов питания; покупка непродовольственных товаров; стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг; наличие собственных легковых автомобилей на 1000 населения; площадь жилищ, приходящаяся в среднем на одного жителя; удельный вес ветхого и аварийного жилищного фонда; удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату ЖКУ; прирост финансовых активов; уровень экономической активности городского населения; уровень экономической активности сельского населения [1–4].

Домохозяйства Урала разбивались в 2011 г. на три кластера в пространстве перечисленных выше показателей. Домохозяйства Свердловской области по совокупности выбранных для анализа показателей выделены в отдельный кла-

стер. На рис. 3 показана проекция группировки в многомерном пространстве на плоскость по показателям среднедушевых доходов и потребительских расходов на душу населения. Проекция кластеров в двухмерное пространство построена с использованием пакета прикладных программ *Statgraphics*. На рис. 3 кластеры разграничены достаточно четко, что подтверждает обоснованность проведенной группировки.

Среди представленной совокупности семи регионов Уральского экономического района два наименее удаленных (ближайших) по выбранным показателям региона объединялись в один кластер, после чего число объектов, по которым проводится кластеризация, уменьшается на единицу и становится равным 6, и т.д. Процесс продолжается до тех пор, пока все 7 объектов не попадут в один кластер. Дендрограмма процесса кластеризации показана на рис. 4.

Анализ центроидов каждого кластера позволяет сделать следующие выводы. Наиболее сильным является 2-й кластер, в который вошла только Свердловская область. Самым слабым является 1-й кластер, объединяющий Курганскую, Оренбургскую области и Удмуртскую Республику. Остальные регионы вошли в 3-й кластер.

Уровень среднедушевых доходов и средний размер начисляемых пенсий



Рис. 3. Диаграмма рассеивания кластеризации домохозяйств Урала

References

1. On the welfare of households in Sverdlovsk oblast for the period 2007–2011. [O *blagosostoyanii domashnikh khozyaystv Sverdlovskoy oblasti za 2007–2013 gody*]. Yekaterinburg, Federal State Statistics Service., 2012.
2. Russia's regions. Socio-economic indicators. [Regiony Rossii. *Sotsialno-ekonomicheskie pokazateli*]. Moscow, Rosstat, 2011.
3. Russian Statistical Yearbook. [Rossiyskiy *statisticheskii yezhegodnik*]. Moscow, Rosstat, 2012.
4. Social status and standard of living of Russia's population. [Sotsialnoye *polozhenie i uroven' zhizni naseleniya Rossii*]. Moscow, Rosstat, 2011.

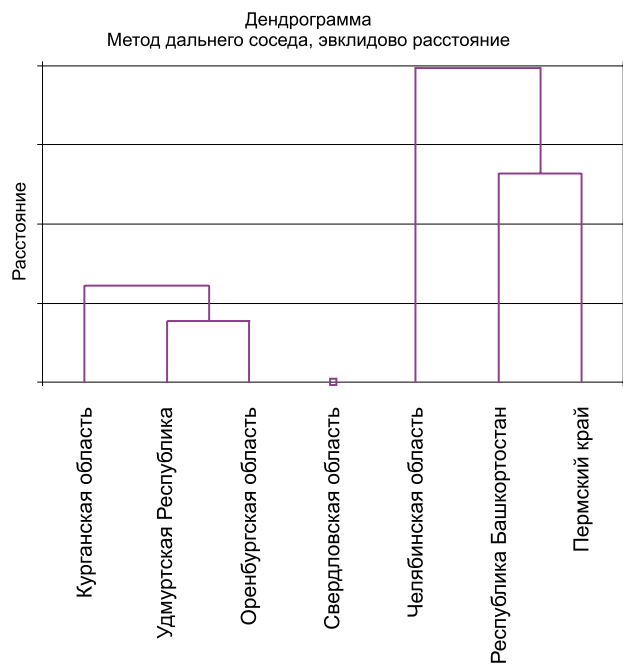


Рис. 4. Последовательная кластеризация региональных домохозяйств Урала на базе четырнадцати экономических показателей в 2011 г.

в Свердловской области выше, чем в остальных кластерах, т.е. домохозяйства Свердловской области в рамках Урала можно рассматривать как высокодоходные потребляющего типа.

В домохозяйствах Свердловской области самые высокие по сравнению с другими выделенными кластерами потребительские расходы на душу населения, за исключением расходов на покупку непродовольственных товаров, и в то же время самое большое количество собственных легковых автомобилей на 1000 населения.

Самые высокие по сравнению с другими кластерами потребительские расходы на душу населения сочетаются с самым низким приростом финансовых активов и одновременно с самым высоким уровнем среднестатистических доходов, что позволяет отнести свердловские домохозяйства по финансовому поведению к антисберегателям.

В Свердловской области по сравнению с другими кластерами Урала самая большая площадь жилищ, приходящаяся в среднем на одного жителя, самая низкая доля ветхого и аварийного жилищного фонда и самый низкий удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату жилищно-коммунальных услуг. С учетом проведенного выше анализа ввод в действие жилых домов также является одним из самых высоких на Урале. Таким образом, можно сделать вывод, что по обеспеченности жильем домохозяйства Свердловской области находятся в более благоприятной ситуации, чем остальные регионы.

В рамках выделенных кластеров в 14-мерном пространстве экономических показателей домохозяйства Свердловской области, согласно выявленным типобластным признакам, можно отнести к процветающим, естественно в рамках сравнительного анализа.

Характеризуя экономическую активность населения по кластерам, отметим, что в Свердловской области по сравнению с другими кластерами самая высокая экономическая активность городского населения. Экономическая активность сельского населения ниже, чем в 3-м кластере, но выше, чем в 1-м.

Для подтверждения результатов дополнительно выполнена кластеризация домохозяйств Уральского экономического района в рамках тех же показателей в 2001 г., т.е. 10 лет назад. Согласно полученным результатам выделенные кластеры являются достаточно устойчивыми. Состав худшего 1-го кластера не изменился. Изменения коснулись лучшего кластера. В 2011 г. Пермский край вышел из состава лучшего кластера, в котором осталась только Свердловская область.

Проведенная процедура кластеризации позволяет утверждать, что в характеристике домохозяйств существуют выраженные региональные отличия, которые должны учитываться при выведении типологии. Рассматривая выбор варианта типологизации и классификации в связи с ее целевым назначением, областью практического использования, можно отметить специфику домохозяйств, которую следует учитывать при разработке мер социальной поддержки в системе регионального управления. Типология домохозяйств должна учитываться при оценке стратегий социально-экономического развития регионов, при совершенствовании процедуры макроэкономического прогнозирования в области регионального развития и при проведении мониторинга социально-экономических процессов в субъектах Российской Федерации. ■

Концептуальные основы формирования системы планирования налоговых проверок

В современных условиях реформирования системы налоговых отношений, демократизации общества, глобализации экономики, требования к налоговому контролю предъявляются качественно нового уровня, кардинально отличающиеся от налогового контроля десятилетней ретроспективы. В условиях либерализации налоговой политики, сокращения налоговой нагрузки роль налогового контроля как важнейшего направления государственного финансового контроля [4. С. 124] возрастает: необходимо полнее реализовывать принципы всеобщности и равномерности налогообложения.

Поскольку именно сфера налогового контроля обеспечивает соблюдение баланса интересов сторон налоговых отношений, объективно возникает потребность развития концепции налогового контроля, в первую очередь теоретических и методологических основ системы планирования налоговых проверок, ее целей, задач, принципов, функций.

Наиболее приоритетной для научного знания является концепция исследования системы планирования налогового контроля как совокупности экономических, институциональных и организационных отношений, возникающих в процессе налогового администрирования, направленного на управление налоговыми рисками.

Отправной точкой исследования является раскрытие налогового контроля как установленного общественного механизма, представляющего собой определенную совокупность действий одних людей, направленных на поведение других и принуждающих последних к определенному типу поведения [3. С. 27]. Соответственно, система планирования налогового контроля исследуется как элемент данного механизма с определенной структурой, формой организации и целями регулирования налоговых отношений.

Данные цели основываются на синтезе неоклассической теории налогообложения и неокейнсианского

направления. В условиях развития экономики по кейнсианскому направлению актуализируется проблема обеспечения принципов всеобщности и равенства налогообложения для создания равных конкурентных условий хозяйствующим субъектам на основе целенаправленного государственного регулирования системы планирования налогового контроля. Конечным результатом является экономический рост экономики, так как добросовестное исполнение налоговых обязательств каждым налогоплательщиком позволит продолжить государственную политику понижения налоговой нагрузки при сохранении объема бюджетных доходов от налоговых источников.

Предлагаемый подход абсолютно оправдан на данном этапе развития экономики страны, когда на первый план выступают стимулы к экономическому росту, к повышению эффективности экономики, к увеличению инвестиций и повышению совокупного спроса. Налоговые отношения в государстве должны быть адекватны всей системе социально-экономических отношений общества, и налоговый контроль не составляет исключения, а наоборот, является эффективным инструментом налогового администрирования и обеспечения экономической устойчивости государства.

В настоящее время налоговые отношения, ввиду наличия правового урегулирования, представляют собой наиболее формализованную сферу общественных отношений. И данное обстоятельство обуславливает актуальность и преимущество институционального подхода в исследовании проблематики налогового контроля, поскольку налоговый институционализм вводит в экономическую теорию конкретно-исторические аспекты хозяйственных отношений через принятие постулатов о неполной рациональности и информированности экономических субъектов, их оппортунистическом поведении [2. С. 167].

Следует признать, что с теоретико-методологической точки зрения степень разработанности проблематики системы



▶ **АЙТХОЖИНА Гульнар Сейтахметовна**
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики, налогов
и налогообложения

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, РФ, г. Омск,
пл. Лицкевича, 1
Тел.: (3812) 228-233
E-mail: ags8@mail.ru

Ключевые слова

НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ
НАЛОГОВЫЕ ПРОВЕРКИ
СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ
НАЛОГОВЫЕ РИСКИ
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

Аннотация

Рассматриваются теоретические и методологические основы системы планирования налоговых проверок. Предлагается и обосновывается концептуальная модель системы планирования выездного контроля как элемента налогового администрирования, направленная на обеспечение повышения качества налоговых отношений.

JEL classification

H20, H21, K34

Conceptual Bases of Forming the Planning System of Tax Inspections

► **Gulnar S. AYTKHOZHINA**
Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof.
of Economics, Taxes and Taxation Dept.

**Omsk State University
named after F.M. Dostoevsky
644077, RF, Omsk,
pl. Litskevicha, 1
Phone: (3812) 228-233
E-mail: ags8@mail.ru**

Key words

TAX CONTROL
TAX INSPECTIONS
PLANNING SYSTEM
TAX RISKS
RISK MANAGEMENT

Summary

Theoretical and methodological bases of tax inspection planning system are considered. The author proposes and justifies the conceptual model of the planning system for on-site audit as an element of tax administration aimed at increasing the quality of tax relations.

JEL classification

H20, H21, K34

планирования налогового контроля как объекта институционального регулирования недостаточно развита и не является исчерпывающей.

Вместе с тем обоснование институционального подхода в исследовании системы планирования налогового контроля позволяет аргументировать ее в развитии, взаимосвязи различных налоговых институтов и их элементов, реализовать синтез комплексного, системного и ситуационного подходов к изучаемой теме. Поскольку налоговые институты упорядочивают налоговые отношения в государстве, деятельность и поведение субъектов налоговых правоотношений, то институциональный подход обеспечивает процесс познания и развития планирования налоговых проверок в системной целостности налогового администрирования, сложности его системной организованности, во всем многообразии присущих ему связей и отношений.

Система планирования налогового контроля как элемент системы налогового администрирования рассматривается и как механизм, направленный на предупреждение и выявление проблем, возникающих в системе налоговых правоотношений, экономических отношений по поводу перераспределения ВВП с целью дальнейшего их решения. Иными словами, система планирования налогового контроля должна быть ориентирована на управление налоговыми рисками. Данный тезис является ключевым при формировании автором концепции планирования налоговых проверок, отвечающей требованиям справедливого налогообложения и устойчивого развития общества. Управление налоговыми рисками означает их профилактику, предупреждение, выявление, идентификацию, оценку, исключение.

Доминантой, обуславливающей сущность, принципы и элементы исследуемой системы, определен функциональный паритет фискальной и превентивной составляющей, а также многофункциональность системы для реализации прин-

ципов справедливости налогообложения и предупреждения налоговых правонарушений.

Обновление позволит придать системе планирования функциональную дифференциацию, которая опосредует формирование открытости, устойчивости и способности к саморазвитию исследуемой системы. Способность к саморазвитию направляет систему планирования налогового контроля на постоянное совершенствование, обеспечивая возможность исследуемой системы к регулярной актуализации и обновлению.

К основным формальным институтам налогового контроля относятся налоговые проверки. В исследуемой системе они рассматриваются в качестве предмета планирования налогового контроля как экономико-правовой категории, включающей совокупность экономических методов и правовых норм, анализ которых выявил некорректность и неполноту учета специфики основных форм контроля. А.Т. Щербинин справедливо отмечает, что выбор формы контроля имеет существенное значение, так как определяет затраты на проведение проверки [7]. Необходимо дополнить, что форма контроля обуславливает и результат проверки.

Уточнена цель налоговой проверки как исключение налоговых рисков правонарушений. Исходя из этого выделены следующие требования к формам налогового контроля, представляющим собой единую совокупность действий уполномоченных органов по выполнению конкретной задачи налогового контроля [5. С. 178–179]:

1) совокупность способов и методов организации контрольных действий конкретной формы контроля должна быть направлена на выявление налоговых правонарушений;

2) необходимо оптимальное сочетание различных форм контроля с учетом видов налоговых правонарушений, получивших правовое оформление.

Основываясь на сравнительном анализе сложившейся практики организа-

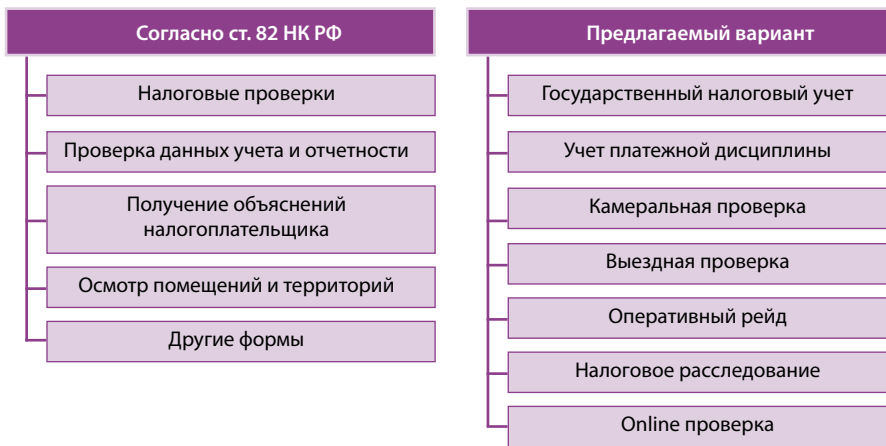


Рис. 1. Формы налогового контроля

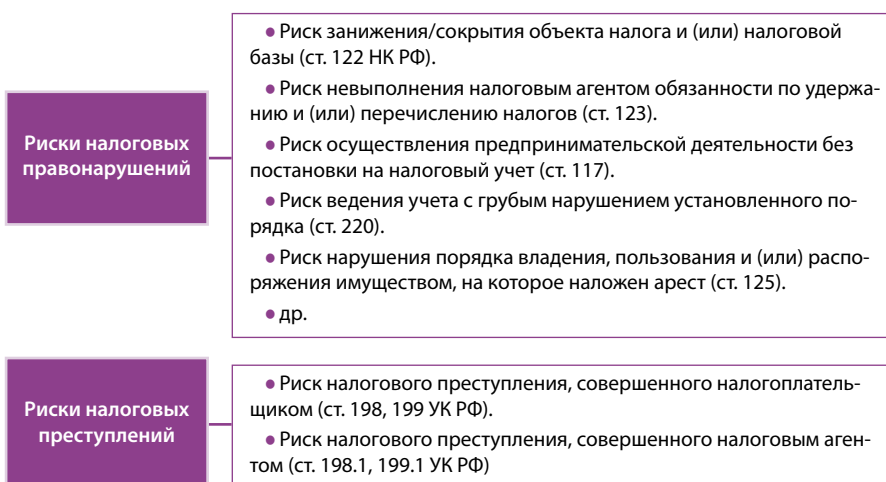


Рис. 2. Классификация налоговых рисков правонарушений

ции налоговых проверок в России и других странах, автор с позиций управления налоговыми рисками правонарушений предлагает классификацию форм налогового контроля по функциональному признаку с детализацией налоговых проверок как самостоятельных форм налогового контроля (рис. 1).

Цель любой из форм, приведенных на рис. 1, единая: контроль соблюдения налогового законодательства, исключение налоговых рисков правонарушений, соответственно, един и предмет контроля. А вот задачи проверки, объекты контроля, налоговые риски и совокупность взаимоувязанных применяемых методов и процедур контроля специфичны для каждой из форм. Отличительными признаками могут также выступать правовое оформление основания для проведения проверки, места и сроков проведения, проверяемого периода, оформления результатов проверки и др.

Имеющаяся в настоящее время ограниченность в формах выездного контроля ведет к невыявлению отдельных видов налоговых правонарушений, установленных законодательно. Предлагаемая классификация форм выездного

налогового контроля уже на этапе планирования позволит оптимально распределить ресурсы, определяя конкретный вид налоговой проверки для минимизации затрат на контроль и повышения его эффективности.

Определение направленности развития системы планирования налоговых проверок как механизма управления налоговыми рисками правонарушений, а цели налоговой проверки как исключение риска требует дальнейшего развития теоретико-методологических основ налоговых рисков государства.

Налоговые риски как вероятность возникновения в процессе налогообложения для субъекта налоговых правоотношений финансовых и других потерь [6. С. 237] не тождественны для государства и налогоплательщиков. Налоговые риски государства значительно шире. Для целей налогового контроля наиболее актуально классифицировать налоговые риски государства исходя из побуждающих их факторов. По такому основанию автором укрупненно выделено два вида налоговых рисков государства:

Источники

1. Айтхожина Г.С. Совершенствование целенаправленного отбора объектов налогового контроля // *Налоговая политика и практика*. 2012. № 10.
2. Вишневецкий В.П., Гурнак А.В., Вишневецкая Е.Н. Эволюционная теория и налоговые популяции // *Европейский вектор экономического развития*. 2012. № 2 (13).
3. Деметьев В.В. Что мы исследуем, когда исследуем институты? // *Terra Economicus*. 2009. Т. 7. № 1.
4. *Налоги и налогообложение* / под ред. И.А. Майбурова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
5. Осокина И.В., Косов М.Е. *Налоговый контроль в налоговом процессе*. М.: ИНФРА-М, 2010.
6. Пансков В.Г. *Налоги и налогообложение: теория и практика*. М.: Юрайт, 2011.
7. Щербинин А.Т. *Проблемы повышения эффективности налогового контроля: автореф. дис ... канд. экон. наук*. М., 1997.

References

1. Aytkhozhina G.S. Improving on-target selection of tax control objects. [Sovershenstvovaniye tselenapravlennoy otbora ob'ektov nalogovogo kontrolya]. *Nalogovaya politika i praktika – Tax Policy and Practice*, 2012, no. 10.
2. Vishnevskiy V.P., Gurnak A.V., Vishnevskaya Ye.N. Evolutionary theory and tax populations. [Evolutsionnaya teoriya i nalogovye populyatsii]. *Evropeyskiy vektor ekonomicheskogo razvitiya – European Vector of Economic Development*, 2012, no. 2(13).
3. Dementiev V.V. What do we examine when examining institutes? [Chto my issleduem, kogda issleduem instituty?]. *Terra Economicus*, 2009, vol. 7, no. 1.
4. Maybuurov I.A. Tax and taxation. [*Nalogi i nalogooblozhenie*]. Moscow, YUNITI-DANA, 2010.
5. Osokina I.V., Kosov M.Ye. Tax control in the tax process. [*Nalogoviy kontrol' v nalogovom protsesse*]. Moscow, INFRA-M, 2010.
6. Panskov V.G. Tax and taxation: theory and practice. [*Nalogi i nalogooblozhenie: teoriya i praktika*]. Moscow, Yurayt, 2011.
7. Shcherbinin A.T. Problems of increasing the efficiency of tax control. [*Problemy povysheniya effektivnosti nalogovogo kontrolya*]. Moscow, 1997.

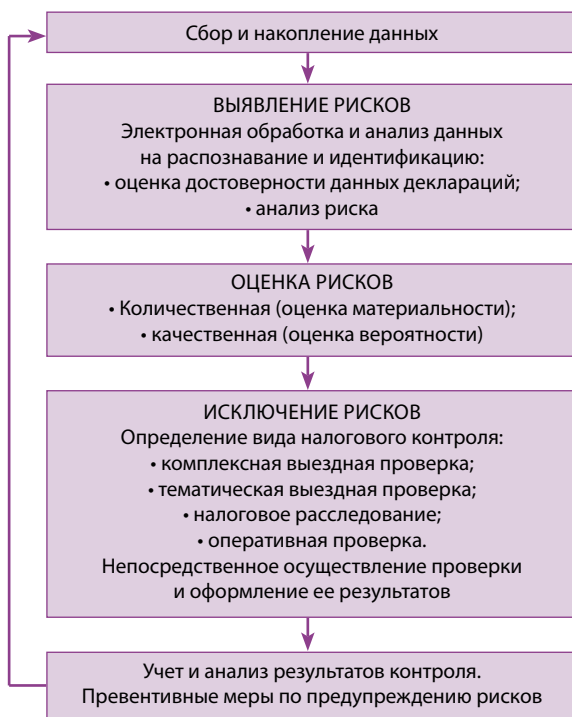


Рис. 3. Управление налоговыми рисками правонарушений



Рис. 4. Этапы формирования критериев отбора

лемой частью. Как процесс, управление налоговыми рисками является непрерывным циклом, определяющим стратегию налогового контроля, который можно подразделить на несколько этапов (рис. 3).

Отправной точкой выявления налоговых рисков правонарушений предложено рассматривать вопрос определения критериев риска, т.е. данных, при выполнении которых наиболее высока вероятность налоговых правонарушений. Автором сформулированы требования, которым должно удовлетворять формирование критериев отбора, выявляющих и идентифицирующих налоговые риски правонарушений:

- взаимоувязанность с видами налоговых правонарушений;
- адекватное отражение вероятности и материальности риска;
- актуализация (осуществление на непрерывной основе).

А также разделен на этапы процесс их формирования (рис. 4).

Для обеспечения обратной связи в качестве обязательного этапа формирования критериев налоговых рисков правонарушений предложено включить оценку результативности работы каждого критерия по фактическим итогам проведенных налоговых проверок, результаты которой используются для принятия решения о целесообразности дальнейшего применения данных критериев при обоснованном выборе объектов предстоящего контроля.

Особая роль в системе управления налоговыми рисками правонарушений отводится внедрению, развитию и совершенствованию институционального регулирования превентивных мер и формированию отношений партнерства между субъектами налоговых правоотношений, необоснованно недооцениваемых в настоящее время.

На управление налоговыми рисками должна быть направлена и система отбора объектов в план контроля. Соответственно предложено качественное преобразование специального отбора: переход от критериального выбора к управлению налоговыми рисками. Более подробно вопрос изложен автором в журнале ФНС России «Налоговая политика и практика» [1].

Необходимым условием совершенствования системы планирования налоговых проверок определена и рационализация технологии планирования посредством оптимизации принципов выбора приоритетов контроля, состава и

1) налоговые риски неопределенности внешней среды (иначе, риски регулирования/случайные),

2) налоговые риски правонарушений (иначе, фискальные риски/детерминированные), далее – налоговые риски правонарушений.

Именно данное свойство двойственности налогового риска государства должно быть положено в основу эффективной системы планирования налогового контроля, а именно, оперативного выявления на основе корректной идентификации налоговых рисков. Поскольку первая группа рисков опосредована объективными социальными, экономическими, политическими условиями осуществления предпринимательской деятельности, а не активной деятельностью хозяйствующих субъектов по уклонению от уплаты налогов, то для целей нало-

гового контроля интерес представляет вторая группа рисков, связанных с недополучением налоговых доходов в бюджет по причине противоправных деяний хозяйствующих субъектов в сфере налоговых отношений. Именно эта группа налоговых рисков государства непосредственно взаимообусловлена налоговыми рисками налогоплательщиков и подлежит выявлению и исключению в ходе налогового контроля. В отношении второй группы налоговых рисков, применительно к условиям отечественного законодательства, проведена дифференциация на риски налоговых правонарушений и риски налоговых преступлений (рис. 2).

Управление налоговыми рисками представляет собой механизм повышения эффективности налогового администрирования и является его неотъем-

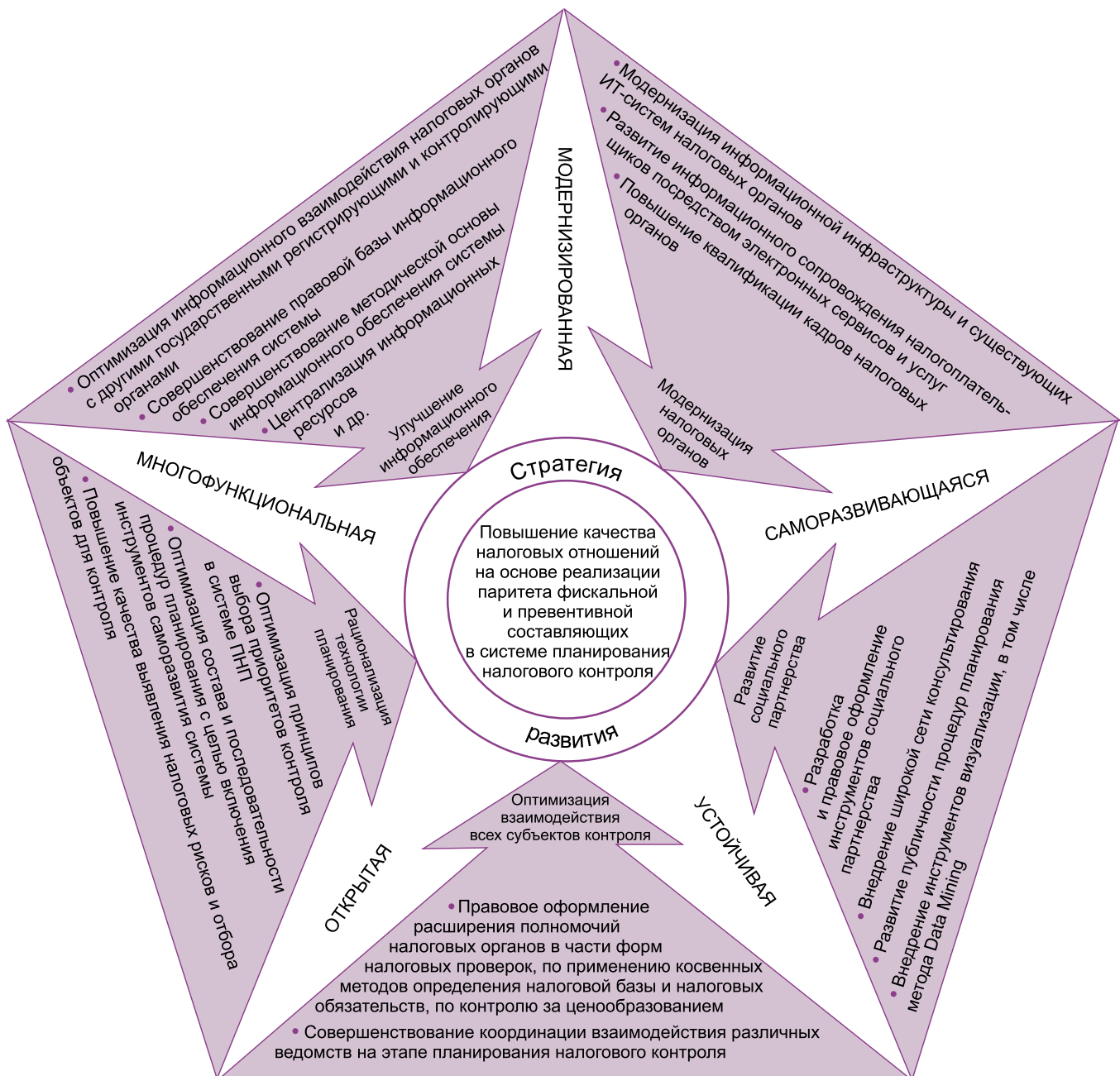


Рис. 5. Концептуальная модель системы планирования выездных налоговых проверок

последовательности процедур планирования, обеспечивающих включение инструментов модернизации, открытости, устойчивости, саморазвития системы.

Исходной, отправной точкой роста системы планирования налогового контроля является модернизация, которая обуславливает при одновременном соответствующем развитии ряда элементов системы ее мультифункциональность.

Концептуальная модель системы планирования налоговых проверок приведена на рис. 5.

Общая идеология развития заключается в преобразовании системы планирования налоговых проверок:

- по форме – от функции к системе;

- по сути – как модернизированной и одновременно многофункциональной, открытой, саморазвивающейся системы;

- по потенциалу – как подсистемы налогового контроля, учитывающей потенциал налоговых рисков правонарушений, потенциал налоговых органов и потенциал принципов налогообложения;

- по содержанию – как являющейся источником различных информационных ресурсов, необходимых для выявления налоговых рисков всеми участниками налоговых отношений: государством, самостоятельно налогоплательщиками, налоговыми агентами, а также профессиональными налоговыми аудиторами, консультантами.

Таким образом, сущность стратегического развития системы планирования налогового контроля заключается в постоянной, опережающей модернизации данной системы. Системы, настроенной на управление налоговыми рисками правонарушений, на социальное партнерство для достижения стратегической цели системы планирования налоговых проверок – повышения качества налоговых отношений. Это и объективная необходимость, и основополагающее условие совершенствования планирования налогового контроля. ■



- **СОПИЛКО Наталья Юрьевна**
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры инженерного
бизнеса и управления предприятием

**Российский университет
дружбы народов (РУДН)**
115419, РФ, г. Москва,
ул. Орджоникидзе, 3
Тел.: (495) 955-08-70
E-mail: sheremett73@gmail.com



- **НАВРОЦКАЯ Наталья Анатольевна**
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры международной
экономики

**Академия таможенной службы
Украины**
49000, Украина, г. Днепропетровск,
ул. Рогалева, 8
Тел.: (0562) 46-95-62
E-mail: nawrozskaya@mail.ru

Ключевые слова

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЕ
СОТРУДНИЧЕСТВО
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УКЛАД
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
РОССИИ И УКРАИНЫ

Аннотация

В статье проанализированы основные тенденции развития России и Украины с точки зрения формирования инновационной экономики. Охарактеризовано состояние уровня технологического развития двух стран. Определены условия, предопределяющие направления и характер российско-украинских научно-технологических и экономических взаимосвязей. Обоснована необходимость углубления инновационно-инвестиционного сотрудничества России и Украины и предложен ряд направлений, способствующих его дальнейшему конструктивному развитию.

JEL classification

F21, O16, O31, E22

Россия и Украина в контексте развития инновационно-инвестиционного сотрудничества

В последнее время все больше внимания уделяется вопросам формирования в России и Украине инновационной экономики, что совершенно справедливо, поскольку позволит снизить зависимость уровня и темпов социально-экономического развития стран от доходов, получаемых вследствие сырьевого экспорта. Сложившиеся геоэкономические условия требуют от России и Украины формирования обоснованной внешнеэкономической и внутренней политики, нацеленной на защиту их экономических интересов. Участие в мировых глобальных процессах предоставляет этим странам значительные выгоды, связанные с доступом на мировые рынки товаров, услуг, технологий и факторов производства.

В настоящее время имеется большое количество публикаций, посвященных анализу основных направлений экономического развития России и Украины, существующих проблем, связанных с адаптацией российской и украинской экономик к нынешним геоэкономическим условиям. Можно выделить целые научные школы и коллективы, проводящие фундаментальные исследования: Институт экономики РАН, Институт народнохозяйственного прогнозирования, Центр развития НИУ ВШЭ, Центр внешнеэкономических исследований (ЦВЭИ) ИМЭПИ РАН, Институт мировой экономики и международных отношений РАН, Институт мировой экономики международных отношений НАН Украины, Институт экономики и прогнозирования НАН Украины, Институт социологии НАН Украины и др. Однако быстрое изменение внешней среды и специфичность формирования экономических условий в российской и украинской экономиках требуют постоянного мониторинга и анализа основных тенденций развития этих стран.

Мировой финансово-экономический кризис показал, что следует по-новому оценивать инвестиционную деятельность государства и бизнеса, направленную на

повышение инновационной конкурентоспособности экономики. В условиях открытой экономики, подчиняющейся нормам либеральной глобализации, развитие любой страны определяется сочетанием внутренних и внешних факторов. Слабое внимание к степени влияния этих факторов может поставить страну в зависимое положение, когда в развитии национальной экономики ключевую роль играют внешние источники.

Вследствие такой внешней зависимости стали очевидными проблемы экономического развития России и Украины, что касается в первую очередь сырьевой специализации. Известно, что экономика развивается в тех направлениях, откуда приходит спрос. Если спрос идет со стороны тех, кто заинтересован в покупке сырья, при ограниченном количестве другой конкурентной на мировых рынках продукции, это неминуемо ведет к гипертрофии сырьевого комплекса, начинающего доминировать в экономике. Происходит также трансформация и в остальных отраслях экономики, работающих на сырьевой сектор. Таким образом, прогнозируя темпы роста национальной экономики, невозможно не учитывать тот факт, что во многом рост ВВП обеих стран зависит от общемировой экономической конъюнктуры и спроса на сырье – нефть, газ и металлы. Мировые рынки данных сырьевых товаров подвержены значительным конъюнктурным ценовым колебаниям, что несет повышенные риски. При этом ситуацию возможно улучшить, если наряду с ростом добычи и экспорта сырья будут увеличены объемы его переработки, что приведет к росту экономической активности стран и позволит производить продукцию с большей добавленной стоимостью. Кроме того, российская и украинская экономики нуждаются в существенных инвестициях, так как производственная инфраструктура в целом ряде секторов крайне изношена.

Примечательно, что в фазе финансового кризиса все слабые места рос-

Russia and Ukraine in the Context of Development of Innovation and Investment Cooperation

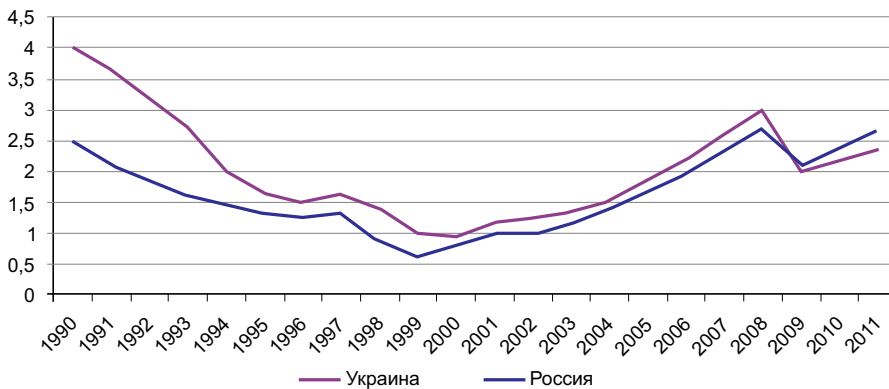


Рис. 1. Динамика доли ВВП России и Украины в мировом ВВП, % [10; 11]

сийской и украинской экономик обострились. Обе страны имели рекордное падение ВВП, фондового рынка, объемов промышленного производства. Как было отмечено на январском (2013 г.) форуме в Давосе лидерами России, потенциал сырьевого развития страны исчерпан. Аналогичная ситуация складывается и в Украине. Практика показывает, что ни Россия, ни Украина не смогли создать конкурентной экономики. Об этом свидетельствуют низкие рейтинги конкурентоспособности и схожесть в динамике доли ВВП этих стран в мировом объеме (рис. 1). Имеет место достаточно синхронное развитие экономических процессов. Падение уровня ВВП в 1990–1999 гг. и кризис 2009 г. не позволили им за 20 лет достичь тех позиций в мировом производстве, которые они занимали в 1990 г. Это частично связано и с тем, что за 20 лет страны мира не стояли на месте, а двигались вперед. Вместе с тем Украине только в 2007 г. удалось выйти на уровень ВВП 1990 г. по паритету покупательской способности.

Необходимо отметить, что сложившаяся в последние годы ситуация на мировых рынках, связанная с повышением мировых цен на энергоносители и металлы, не была использована Россией и Украиной для вывода стран на траекторию устойчивого социально-экономического развития. Средства от продажи сырья на мировых рынках не были нацелены на структурную перестройку экономики на

новой технологической основе, а были направлены на погашение внешнего долга, накопление и вывоз за рубеж. При этом объем инвестиций не превышал 1/3 объема, минимально необходимого для обеспечения простого воспроизводства материально-технической базы. В России и Украине, по различным оценкам, в настоящее время в обновлении нуждается от 60 до 80% (по разным отраслям) основного капитала.

В национальных экономиках России и Украины складывается такая ситуация, при которой наибольший уровень рентабельности имеют добывающая промышленность и финансовый сектор. А предприятия машиностроения и других высокотехнологических отраслей промышленности практически лишены доступа к кредитам. При средней рентабельности продукции машиностроительных предприятий 8–10% они не могут позволить себе займы под 15–35%, предлагаемые коммерческими банками. Это практически исключает возможность модернизации национальных экономик. Более того, создается ситуация инвестиционной ловушки, когда предприниматели предпочитают выводить необходимые для инвестирования средства за рубеж в поисках более интересных сфер приложения капитала.

Существенная опасность для обеих стран возникает в связи со сменой в наиболее развитых странах мира доминирующих технологических укладов (ТУ) [7],

► **Natalya Yu. SOPILKO**
Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof.
of Engineering Business and
Enterprise Management Dept.

**Peoples' Friendship
University of Russia**
115419, RF, Moscow,
ul. Ordzhonikidze, 3
Phone: (495) 955-08-70
E-mail: sheremett73@gmail.com

► **Natalya A. NAVROTSKAYA**
Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof.
of Global Economy Dept.

Ukrainian Academy of Customs
49000, Ukraine, Dnepropetrovsk,
ul. Rogaleva, 8
Phone: (0562) 46-95-62
E-mail: nawrozkaya@mail.ru

Key words

INNOVATIVE ECONOMY

INNOVATION AND INVESTMENT COOPERATION

TECHNOLOGICAL MODE

ECONOMIC INTEGRATION OF RUSSIA AND
UKRAINE

Summary

The authors analyse the key trends in innovative economy development in Russia and Ukraine. The levels of technological development in both countries are characterized, the conditions determining the directions and nature of Russian-Ukrainian scientific-technological and economic interrelations are defined. The authors give reasons for the necessity of deeper innovative-investment cooperation between Russia and Ukraine and offer several directions of its future functional development.

JEL classification

F21, O16, O31, E22

что напрямую затрагивает основные отрасли национальных экономик в связи с радикальным обновлением в мировом хозяйстве добывающей, энергетической, металлургической и химической промышленности. В этих условиях, при слабости инновационной активности в России и Украине неконкурентными могут стать не только вышеназванные отрасли, но и те, которые являются в настоящее время предметом национальной гордости: ракетно-космическая, атомная, авиационная, электротехническая, станко- и приборостроительная. В условиях отсутствия технологий шестого ТУ российская и украинская продукция этих отраслей может оказаться ненужной или неконкурентной на фоне принципиально новых технологических новаций развитых стран мира.

Наиболее развитые страны мира уже длительное время ведут поиск основных технологий для перехода в новую технологическую эру. Специалисты по прогнозам считают, что при сохранении нынешних темпов развития шестой ТУ начнет оформляться в 2010–2020 гг., а в фазу зрелости вступит в 2040-е годы. При этом в 2020–2025 гг. произойдет новая научно-техническая революция, основу которой составят разработки, синтезирующие достижения передовых высокотехнологических направлений [3].

Развитие высокотехнологичных производств открывает возможность создавать изделия, кратно превышающие по своей стоимости сырьевые продукты, обеспечивать за счет мультипликативного эффекта резкий рост производительности труда в масштабах всего народного хозяйства. Подсчитано, что на доллар прибыли, полученной от добычи сырья, при его переработке обеспечивается 10 дол. прибыли, а от продажи ноу-хау прибыль может достигать тысячи долларов [2]. Рентабельность производства микроэлектронных компонентов, по подсчетам специалистов, достигает 40%, а создание одного рабочего места в сфере микроэлектронных технологий влечет за собой появление до 20 рабочих мест в области создания электронных приборов и компьютерного программирования [5].

Согласно оценке Дж. Сакса, разделившего мир по показателям технологического развития на три региона (развитую часть, вырабатывающую инновации, часть, которая развивается и использует разработанные технологии, и stagnирующую часть) [8], Россия и Украина тяготеют к третьей части мира. В российской

экономике пока даже пятый ТУ не стал доминирующим, доля его технологий составляет примерно 10% (в военно-промышленном комплексе и в авиакосмической промышленности). Более 50% технологий относится к четвертому уровню (развитие энергетики с использованием нефти, нефтепродуктов и газа; появление и развитие атомной энергетики; развитие средств связи и т.д.). По этим технологиям Россия в прошлом веке входила в число мировых лидеров. В Украине в настоящее время доминирует третий (60%) и четвертый (40%) ТУ [4]. Традиционные отрасли этих укладов дошли до границы своих производственных возможностей, и поэтому простое воспроизводство существующей технологической базы не позволит стране обеспечивать экономический рост на долгосрочную перспективу [13].

Существенным фактором, способствующим сохранению многоукладности экономик России и Украины, стал мировой энергетический кризис, позволивший предприятиям добывающей промышленности использовать технологии третьего уклада для получения валюты, которая расходовалась на закупку продукции четвертого и пятого укладов за рубежом. Такой подход был дешевле, чем вариант развития собственных предприятий более высоких ТУ. Конечно, элементы и даже целые системы пятого уклада функционируют и в России, и в Украине, но лишь в качестве импортируемых зарубежных технологий. Собственный потенциал воспроизводства техносферы, промышленный, организационный и интеллектуальный, как в России, так и в Украине с системной точки зрения отсутствует. Следовательно, эти страны обречены на роль вечно отстающих или догоняющих.

В этой связи понятна вся сложность стоящей перед наукой и промышленностью задачи – войти в течение ближайшего десятилетия в число государств с шестым ТУ, перешагнув пятый [3]. Такой переход, догоняющее развитие требуют колоссальной мобилизации национальных ресурсов. Так в свое время Южная Корея ценой социальных ограничений стала одним из лидеров пятого ТУ. Представляется, что собственными усилиями Украине, а скорее всего и России, существенный технологический прорыв к шестому ТУ осуществить не удастся. В этой связи одной из значимых и необходимых мер поддержания национальной конкурентоспособности стран может стать усиление экономических, и прежде все-

го инновационно-инвестиционных, взаимодействий в рамках интеграционной кооперации.

Конечно, и Россия, и Украина в значительной мере заинтересованы в инвестициях из высокоразвитых стран, которые могли бы способствовать существенно технологическому обновлению, поскольку считается, что вместе с прямыми инвестициями страна-реципиент получает и новые технологии. Однако практика показывает, что это далеко не так, поскольку вновь открытые зарубежные предприятия часто становятся замкнутыми обособленными анклавами, доступ к технологиям которых остается закрытым [6]. К тому же, о чем свидетельствует теория жизненного цикла продукта М. Портера, вместе с прямыми инвестициями переносятся далеко не самые передовые в технологическом отношении производства.

Россия и Украина имеют ряд схожих начальных условий, которые в значительной мере определяют направления и характер экономических взаимосвязей. Это наличие значительной территории, геоэкономическое расположение, существенная внутренняя региональная дифференциация, слабо развитая инфраструктура и т.д. Следует отметить и ряд общих условий, которые сложились в результате структурных изменений: высокая открытость экономики; сложившаяся производственная структура; внешнеторговые операции, отражающие сформированную структуру национального хозяйства; структура инвестиций в основной капитал; низкая доля науки, инноваций и разработок в экономике и по отраслям промышленности.

Кроме того, есть очень существенный момент: украинский промышленный комплекс выступает в качестве дополнения именно к российскому комплексу, а не к европейскому. Показатели динамики ВВП за последние 20 лет имеют наибольшую корреляцию именно между Россией и Украиной (коэффициент корреляции – 0,97), в то время как между Россией и ЕС и Украиной – ЕС этот показатель составляет только 0,06 и 0,08 соответственно.

Можно отметить и тот факт, что переход к инновационной модели развития в России и Украине происходит в условиях, принципиально отличающихся от мировой практики. В странах еще не закончены процессы формирования институциональной системы, обеспечивающей рыночное развитие экономики. Многие институты отсутствуют или развиты слабо.

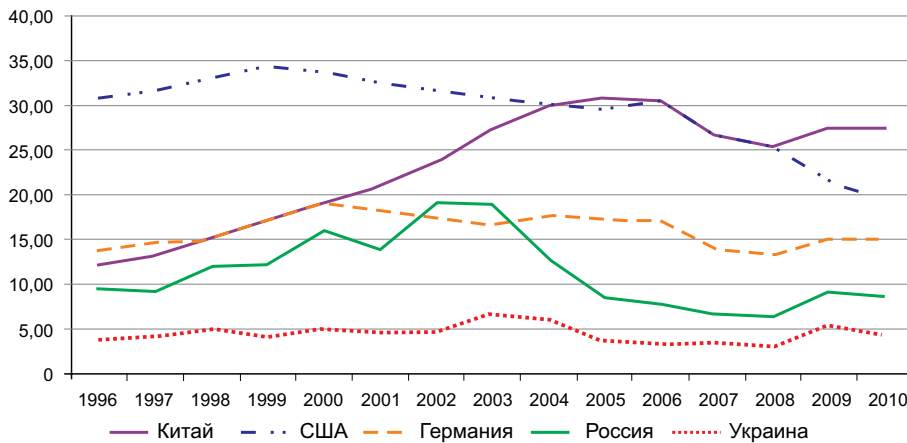


Рис. 2. Высокотехнологичный экспорт некоторых стран мира, % экспорта промышленных товаров [2]

Процесс формирования крупных наукоемких компаний и малого инновационного бизнеса идет слишком медленно. Слабо развит фондовый рынок и венчурный бизнес, что создает серьезные ограничения на пути финансирования инновационных проектов. Не сформированы общие макроэкономические условия, способствующие инновациям. Все эти проблемы накладывают определенные ограничения на возможности применения западного опыта и, несомненно, сказываются на особенностях и темпах построения национальной инновационной системы России и Украины.

По основным показателям инновационного развития Россия и Украина пока отстают от средних показателей развитых стран мира. Так, инновационная активность российских промышленных предприятий в последние годы составляла около 10%, украинских – не более 14%. В то же время средний показатель по ЕС составляет 44% [1]. Низкий уровень инновационной активности в промышленности является основной причиной существенного сокращения доли высокотехнологичного экспорта. По данным Мирового банка, доля России на мировом наукоемком рынке составляет не более 0,3–0,5%, что намного меньше, чем доля Мексики, и втрое меньше, чем доля Филиппин. Доля Украины на этом рынке еще ниже – примерно 0,1%. Динамика объемов высокотехнологичного экспорта некоторых стран мира представлена на рис. 2.

По европейскому инновационному индексу, который показывает, насколько экономический рост страны определяется инновациями, Россия и Украина находятся в последней из четырех групп стран – «догоняющие страны» со значением инновационного индекса 0,23.

В эту группу входят также Венгрия (значение индекса – 0,24), Польша (0,21), Греция (0,2) и др. Для сравнения: значение этого показателя для Швеции – 0,68, Великобритании – 0,48 [12].

Таким образом, инновационно-технологическое состояние России и Украины имеет ряд общих тенденций и закономерностей, которые отражают их отставание от ведущих стран мира по показателям инновационной активности предприятий, технологическому уровню производства, инновационной восприимчивости и др. Одна из причин такого состояния – неиспользованный организационно-ресурсный потенциал научно-технологической кооперации России и Украины, который ранее определял промышленную мощь страны, но в силу объективных и субъективных причин частично утратил свою роль фактора обеспечения технологического развития экономик.

В заключении можно выделить следующие оперативные и стратегические мероприятия, реализация которых могла бы способствовать дальнейшему конструктивному развитию взаимовыгодных научно-технических, производственно-технологических и экономических отношений России и Украины.

1. Необходима полная объективная оценка технологического состояния России и Украины в контексте мировой эволюции технико-экономических укладов с целью разработки и внедрения действенных институциональных и организационно-экономических мероприятий для обеспечения ускоренного развития отраслей пятого и шестого ТУ.

2. Существенным фактором развития научно-технической кооперации может стать проведение мониторинга предприятий России и Украины, оценка существующего научно-технического и кадрового

Источники

1. Анализ инновационной политики России и Украины по методологии Европейского Сообщества / под ред. Н. Ивановой, И. Егорова, С. Радошевича. М.: ИМЭМО РАН, 2008.
2. Выступления координаторов «круглых столов»: Л.Д. Фаддеева, А.Ф. Андреева, Е.П. Велихова и др. // Вестник Российской Академии наук. 2005. № 5.
3. Кабалов Е. Шестой технологический уклад // Наука и жизнь. 2010. № 4.
4. Кваснюк Ю.М. Научно-технический и производственный потенциал национальной экономики // Экономическая теория. 2008. №1.
5. Краснов Л. Место России на мировых рынках интеллектуальных (нематериальных) услуг в условиях перехода к инновационному развитию / Л. Краснов, В. Шуйский, С. Алабян и др. // Вопросы прогнозирования. 2009. № 2.
6. Навроцкая Н.А. Дуализм влияния прямых иностранных инвестиций на принимающую страну // Бизнес-информ. 2012. № 1.
7. Навроцкая Н.А., Сопилко Н.Ю. Динамика и особенности инвестиционного сотрудничества России и Украины в контексте интеграции // Вестник РУДН, сер. Экономика. 2013. № 1.
8. Новая карта мира по Дж. Саксу / Перевод Агентства гуманитарных технологий // Зеркало недели. 2000. № 28. Режим доступа: http://gazeta.zn.ua/ECONOMICS/novaya_karta_mira_po_dzheffri_saksu.html.
9. Официальный сайт Всемирного банка. Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator>.
10. Официальный сайт статистики Украины. Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua.
11. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
12. Россия и Украина в свете индикаторов Европейского инновационного табло. К.: ГП «Информационно-аналитическое агентство», 2008.
13. Федулова Л.И. Технологическая структура экономики Украины // Экономист. 2008. №5.

References

1. Ivanova N., Yegorov I., Radoshevich S. The analysis of Russia and Ukraine's innovation activity according to the European Community methodology. [*Analiz innovatsionnoy politiki Rossii i Ukrainy po metodologii Yevropeyskogo soobshchestva*]. Moscow, IMEMO RAN, 2008.
2. Fadeev L.D., Andreeva A.F., Velikhova Ye.P. et al. Performances of coordinators of the round-table discussions. [Vystupleniya koordinatorov kruglykh stolov]. *Vestnik Rossiyskoy akademii nauk – Herald of the Russian Academy of Sciences*, 2005, no. 5, pp. 449–459.
3. Kabalov Ye. The sixth technological mode. [Shestoy tekhnologicheskii uklad]. *Nauka i zhizn' – Science and Life*, 2010, no. 4, pp. 2–7.
4. Kvasnyuk Yu.M. Scientific-technical and production potential of national economy. [Nauchno-tekhnicheskii i proizvodstvennyi potentsial natsionalnoy ekonomiki]. *Ekonomicheskaya teoriya – Economic Theory*, 2008, no. 1, pp. 85–99.
5. Krasnov L., Shuyskiy V., Alabyan S. Russia's place in the world markets of intellectual (intangible) services during the transition to innovative development. [Mesto Rossii na mirovykh rynkakh intellektualnikh (nematerialnikh) uslug v usloviyakh perekhoda k innovatsionnomu razvitiyu]. *Voprosy prognozirovaniya – The Issues of Forecasting*, 2009, no. 2, pp. 106–118.
6. Navrotskaya N.A. The dual impact of foreign direct investment on the recipient country. [Dualizm vliyaniya pryamykh inostrannykh investitsiy na primamayushchuyu stranu]. *Business-Inform*, 2012, no. 1, pp. 67–71.
7. Navrotskaya N.A., Sopilko N.Yu. The dynamics and peculiarities of investment cooperation between Russia and Ukraine in the context of integration. [Dinamika i osobennosti investitsionnogo sotrudnichestva Rossii i Ukrainy v kontekste integratsii]. *Vestnik RUDN – Herald of PFUR*, 2013, no. 1, pp. 21–30.
8. J. Sachs New Map of the World. [Novaya karta mira po J. Saksu]. *Zerkalo nedeli – The Mirror of the Week*, 2000, no. 28. Available at: http://gazeta.zn.ua/ECONOMICS/novaya_karta_mira_po_dzheffri_saksu.html.
9. The official website of the World Bank. Available at: <http://data.worldbank.org/indicator>.
10. The official website of Ukraine Statistics. Available at: www.ukrstat.gov.ua.
11. The official website of the Federal State Statistics Service. Available at: www.gks.ru.
12. Russia and Ukraine in the light of the indicators of the European innovation scoreboard. [*Rossiia i Ukraina v svete indikatorov Yevropeyskogo innovatsionnogo tablo*]. Kiev, Informatsionno-analiticheskoe agentstvo, 2008.
13. Fedulova L.I. Technological structure of Ukraine's economy. [Tekhnologicheskaya struktura ekonomiki Ukrainy]. *Ekonomist – Economist*, 2008, no. 5, pp. 28–38.

го потенциала, определение основных предприятий, сохранивших развитую технологическую специализацию производства, наличие интеллектуального и человеческого капитала.

3. Актуальным может оказаться создание межгосударственной технологической карты с перечнем существующих передовых технологий 5–6-го ТУ, а также необходимых технологий, требующих закупки в первую очередь. В то же время одним из основных стратегических ориентиров внешнеэкономической политики может выступить мониторинг ассортимента выпускаемой в двух странах продукции с определением разрывов в технологических цепочках, которые требуется восстановить, привлекая возможности государственного сектора.

4. Необходимы научно обоснованные разработки перспективных проектов взаимодействия государства, науки и бизнеса между Россией и Украиной, которые могут стать составными элементами национальных и межгосударственных технологических программ, а с учетом развития кооперационных связей выступить составным элементом стратегии межгосударственного экономического и инновационного развития.

5. Актуальными могут быть предложения относительно формирования технологических кластеров в рамках кооперации наукоемкого сектора производства России и Украины, реализация которых позволит внедрить новые формы и механизмы управления высокотехнологичными системами. В этой связи перспективной формой сотрудничества может выступить также создание технологических платформ, направленных на активизацию усилий по созданию пер-

спективных коммерческих технологий, новых продуктов, на привлечение дополнительных ресурсов для проведения исследований и разработок на основе участия всех заинтересованных сторон (бизнеса, науки, государства).

6. Важным условием развития технологической кооперации может стать создание межгосударственной инфраструктуры, способной обеспечить комплексное взаимодействие представителей двух стран: научных организаций, бизнеса, государства, инвесторов, а также внешнеэкономическое и юридическое обслуживание сделок по реализации созданных конечных инновационных продуктов, включая подбор и проверку зарубежных продавцов и покупателей, подготовку и заключение лицензионных соглашений, проведение квалифицированной экспертизы и т.д.

7. Развитие технологической кооперации, увеличение количества высокотехнологичных предприятий будут способствовать выходу России и Украины из инвестиционной ловушки, существование которой может объяснить массовый отток капитала из обеих стран за рубеж, в том числе в офшоры. Смена ТУ обесценивает или значительно снижает рентабельность инвестирования в технологически устаревшие предприятия. Появление перспективных инвестиционных проектов может способствовать возвращению капиталов из-за границы для их дальнейшего производительного использования. В этих условиях важным шагом может стать амнистия капиталов, что позволит увеличить предложение инвестиционных ресурсов в российской и украинской экономиках. ■

Управленец

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (УРГЭУ–СИНХ)

ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛАМ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫМ В ЖУРНАЛ «Управленец»

Общие положения

• Для публикации принимаются статьи в соответствии с тематикой журнала. Представляемые материалы должны быть актуальными, иметь научную или практическую значимость и новизну.

• Статьи, направляемые в редакцию, рецензируются и в случае положительной рекомендации редактируются. Редакция не согласовывает с авторами изменения и сокращения рукописи, имеющие редакционный характер и не затрагивающие принципиальных вопросов.

• В случае направления статьи на доработку она должна быть возвращена в исправленном виде в максимально короткие сроки. К переработанной по замечаниям рецензента рукописи необходимо приложить ответы автора на замечания рецензента, а также пояснить все изменения, сделанные автором.

Возможна публикация статей аспирантов и соискателей без соавторства с доктором или кандидатом наук.

Материалы, представляемые авторами в редакцию

1) полная информация об авторах на русском и английском языках*;
2) ключевые слова на русском и английском языках;
3) аннотация на русском и английском языках;
4) пристатейный библиографический список: сначала размещаются русскоязычные источники в алфавитном порядке, затем (если имеются) – иностранные источники в порядке латинского алфавита;
5) перевод пристатейного библиографического списка на английский язык;

6) фотографии всех авторов хорошего качества и отдельным файлом с расширением *.jpeg;

7) электронный вариант статьи;

new! 8) **коды по классификации JEL** (полная версия JEL Classification Guide – <http://www.vanderbilt.edu/AEA/>. Комментарии на русском языке представлены на сайте журнала usravlenets.usue.ru (раздел «Документы»).

* Информация об авторе должна содержать: фамилию, имя, отчество автора; ученую степень; ученое звание; должность; организацию, которую представляет автор; адрес организации; контактный телефон (с указанием кода города); e-mail. Адрес организации указывается в последовательности: почтовый индекс, страна, город, улица, дом.

Вся указанная информация подлежит публикации.

Требования к оформлению рукописи

• Максимальный объем статьи – не более 15 страниц формата А4 с полями по 2 см.

• Текст должен быть набран через полтора интервала, 14 кегль, гарнитура – Times New Roman.

• Все страницы статьи следует пронумеровать.

• Каждая таблица должна быть озаглавлена, рисунки снабжаются пояснительной подписью.

• Уравнения, рисунки, таблицы и ссылки на литературу нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

• Ссылки на использованную литературу оформляются квадратными скобками.

Требования к электронной версии

Файлы передаются на компакт-диске (дискете) либо пересылаются по электронной почте. В состав электронной версии должны входить:

1. Файл, озаглавленный фамилиями авторов на русском языке и содержащий в указанном порядке:

- 1) сведения об авторах на русском языке;
- 2) ключевые слова на русском языке (5–10 слов);
- 3) аннотацию на русском языке (не более 500 знаков);
- 4) название статьи на русском языке;
- 5) текст статьи;
- 6) библиографический список на русском языке.

2. Файл, озаглавленный фамилиями авторов на английском языке и содержащий

в указанном порядке:

- 1) перевод сведений об авторах на английский язык;
- 2) перевод названия статьи на английский язык;
- 3) перевод ключевых слов на английский язык;
- 4) перевод аннотации на английский язык;
- 5) перевод библиографического списка на английский язык.

3. Файлы с фотографиями авторов

Каждый файл должен быть озаглавлен фамилией автора. К публикации принимаются файлы в форматах JPEG или TIFF с разрешением 300 dpi (точек на дюйм), допускается 200 dpi.

• Рукописи, в которых не выполняются данные требования, возвращаются авторам.

• Плата за публикацию статей аспирантов не взимается. Авторские гонорары редакцией не выплачиваются.

• Одновременно со статьей в редакцию предоставляется заполненный лицензионный договор в двух экземплярах. Бланк договора размещен на сайте «Наука УрГЭУ» (science.usue.ru).

Прием статей

Уральский государственный экономический университет
620144, Россия, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, каб. 366

Баусова Юлия Сергеевна

Телефон: (343) 221-26-33
e-mail: bausova@usue.ru



**ЖУРНАЛ РЕКОМЕНДОВАН
ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИЕЙ
МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ НАУЧНЫХ РАБОТ,
ОТРАЖАЮЩИХ ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИЙ**

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН
В РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В НАУЧНУЮ БАЗУ ДАННЫХ
EBSCO PUBLISHING (USA)

**WWW.USUE.RU
SCIENCE.USUE.RU
UPRAVLENETS.USUE.RU**

ISSN 2218-5003



9 772218 500009 0 0 3 1 3