ISSN 2218-5003

НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Управленец
Upravlenets

ЭКОНОМИКА • МЕНЕДЖМЕНТ • МАРКЕТИНГ • ФИНАНСЫ • ЛОГИСТИКА • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

№ 2 (66)
март–апрель 2017

ТЕМА НОМЕРА

Детерминанты новой экономической политики

THE ISSUE SUBJECT

Determinants of the New Economic Policy

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор

Силин Яков Петрович, д-р экон. наук, профессор (Екатеринбург)

Заместители главного редактора

Анимица Евгений Георгиевич, д-р геогр. наук, профессор (Екатеринбург)

Иваницкий Виктор Павлович, д-р экон. наук, профессор (Екатеринбург)

Члены редколлегии

Березкин Юрий Михайлович, д-р экон. наук, профессор (Иркутск)

Болдырева Наталья Брониславовна, д-р экон. наук, доцент (Тюмень)

Бочко Владимир Степанович, д-р экон. наук, профессор (Екатеринбург)

Дятел Евгений Петрович, д-р экон. наук, профессор (Екатеринбург)

Каточков Виктор Михайлович, д-р экон. наук, профессор (Челябинск)

Кулапов Михаил Николаевич, д-р экон. наук, профессор (Москва)

Лукьянов Сергей Александрович, д-р экон. наук, профессор (Екатеринбург)

Мельникова Елена Ивановна, д-р экон. наук, доцент (Челябинск)

Миллер Александр Емельянович, д-р экон. наук, профессор (Омск)

Митин Александр Николаевич, д-р экон. наук, профессор (Екатеринбург)

Одегов Юрий Геннадьевич, д-р экон. наук, профессор (Москва)

Самаруха Виктор Иванович, д-р экон. наук, профессор (Иркутск)

Члены международного совета

Джармила Стракова, PhD (Чехия)

Изольде Браде, PhD, ведущий исследователь (Германия)

Итало Тревизан, PhD, профессор (Италия)

Марин Варбанов Маринов, PhD (Великобритания)

Серик Нугербекович Нугербеков, д-р экон. наук (Казахстан)

Сун Яоу, PhD, профессор (Китай)

Тадеуш Валлас, PhD, профессор (Польша)

EDITORIAL BOARD

Chief Editor

Yakov P. Silin, Dr. Sc. (Economics), Professor (Yekaterinburg, Russia)

Deputy Chief Editors

Yevgeny G. Animitsa, Dr. Sc. (Geography), Professor (Yekaterinburg, Russia)

Viktor P. Ivanitsky, Dr. Sc. (Economics), Professor (Yekaterinburg, Russia)

Editorial Team

Yury M. Beryozkin, Dr. Sc. (Economics), Professor (Irkutsk, Russia)

Natalya B. Boldyreva, Dr. Sc. (Economics), Associate Professor (Tyumen, Russia)

Vladimir S. Bochko, Dr. Sc. (Economics), Professor (Yekaterinburg, Russia)

Yevgeny P. Dyatel, Dr. Sc. (Economics), Professor (Yekaterinburg, Russia)

Viktor M. Katochkov, Dr. Sc. (Economics), Professor (Chelyabinsk, Russia)

Mikhail N. Kulapov, Dr. Sc. (Economics), Professor (Moscow, Russia)

Sergey A. Lukyanov, Dr. Sc. (Economics) (Yekaterinburg, Russia)

Yelena I. Melnikova, Dr. Sc. (Economics), Associate Professor (Chelyabinsk, Russia)

Aleksandr Ye. Miller, Dr. Sc. (Economics), Professor (Omsk, Russia)

Aleksandr N. Mitin, Dr. Sc. (Economics), Professor (Yekaterinburg, Russia)

Yury G. Odegov, Dr. Sc. (Economics), Professor (Moscow, Russia)

Viktor I. Samarukha, Dr. Sc. (Economics), Professor (Irkutsk, Russia)

Members of the International Council

Jarmila Strakova, PhD (Czech Republic)

Isolde Brade, PhD, Senior Researcher (Germany)

Italo Trevisan, PhD, Professor (Italy)

Marin Varbanov Marinov, PhD (Transportation) (United Kingdom)

Serik N. Nugerbekov, Dr. Sc. (Economics) (Kazakhstan)

Song Yaowu, PhD, Professor (China)

Tadeusz Wallas, PhD, Professor (Poland)

Учредитель: ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий,
в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций
на соискание ученой степени доктора и кандидата наук

Включен в Российский индекс научного цитирования

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-49744 от 15 мая 2012 г.

Подписной индекс Агентства «Роспечать»: 37263

Цена свободная

Научно-аналитический журнал «Управленец» № 2 (66)/2017

Ответственный редактор: С. В. Орехова

Корректура: Л. В. Матвеевой

Информация на английском языке: Ю. С. Баусовой

Компьютерная верстка: Ю. С. Баусовой

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Подписано в печать 24.04.17
Дата выхода в свет 28.04.17
Формат 60 × 84/8. Уч.-изд. л. 8,25. Усл. печ. л. 9,30.
Тираж 250 экз. Заказ 257
Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ

6+

© Уральский государственный экономический университет

№ 2/66/ 2017
УПРАВЛЕНЕЦ
UPRAVLENETS/THE MANAGER

СОДЕРЖАНИЕ		CONTENTS
ТЕМА НОМЕРА **ДЕТЕРМИНАНТЫ НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ**		**THE ISSUE SUBJECT** **DETERMINANTS OF THE NEW ECONOMIC POLICY**
Силин Я.П., Анимица Е.Г., Новикова Н.В. **Тенденции развития экономического пространства Уральского макрорегиона**	2	*Yakov P. Silin, Yevgeny G. Animitsa, Natalya V. Novikova* **Trends in the Development of the Ural Macroregion's Economic Space**
Чернова В.Ю. **Импортозамещение и воспроизводственный потенциал модернизации: проблемы и перспективы**	12	*Veronika Yu. Chernova* **Import Substitution and Reproduction Potential of Modernization: Problems and Prospects**
ЭКОНОМИКА – МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ		**ECONOMICS – MANAGEMENT – MARKETING**
Аликперов И.М. **Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития**	21	*Igor M. Alikperov* **Branding of Educational Institution: Current State, Opportunities and Development Stages**
Орехова С.В., Кислицын Е.В. **Эмпирическое исследование властной асимметрии товарного рынка природного газа**	28	*Svetlana V. Orekhova, Yevgeny V. Kislitsyn* **Empirical Study of the Power Asymmetry in the Natural Gas Market**
Просвиркина Е.Ю., Просвиркин Н.Ю. **Корпоративные ценности и прибыль коммерческих банков: анализ взаимосвязи**	36	*Yelena Yu. Prosvirkina, Nikolay Yu. Prosvirkin* **Corporate Values and Net Profit of Commercial Banks: The Correlation Analysis**
ГОСУДАРСТВО – РЕГИОНЫ – РАЗВИТИЕ		**STATE – REGIONS – DEVELOPMENT**
Третьякова Т.Н., Фрейнкина И.А., Орлова Т.С. **Стратегия формирования туристского кластера «Синегорье» в Челябинской области**	47	*Tatyana N. Tretyakova, Irina A. Freynkina, Tatyana S. Orlova* **The Strategy for Creating the Tourism Cluster "Synegorye" in Chelyabinsk Oblast**
ТРУД – КАДРЫ – ОБРАЗОВАНИЕ		**LABOUR – CADRES – EDUCATION**
Хан Х., Манзур Ш.Р., Федорова А.Э., Расул С. **Детерминанты отношений «работодатель – работник» в организациях государственного сектора Пакистана**	58	*Himayatullah Khan, Sheikh Raheel Manzoor, Alyona E. Fyodorova, Saira Rasool* **Determinants of the Employer-Employee Relationship in the Public Sector Organizations of Pakistan**
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – ПРАВО – НАЛОГИ		**ENTREPRENEURSHIP – LAW – TAXES**
Прокофьева Е.Н., Шадурская М.М., Привалова С.Г. **Акцизное налогообложение: эволюция и перспективы развития**	72	*Yelena N. Prokofyeva, Mariya M. Shadurskaya, Svetlana G. Privalova* **Excise Duties: Evolution and Development Prospects**

Тенденции развития экономического пространства Уральского макрорегиона

СИЛИН Яков Петрович
Доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, ректор

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-76

АНИМИЦА Евгений Георгиевич
Доктор географических наук, профессор, заведующий кафедрой региональной, муниципальной экономики и управления

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-76
E-mail: ega@usue.ru

НОВИКОВА Наталья Валерьевна
Кандидат экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-76
E-mail: novikova@usue.ru

JEL classification

R13

Аннотация

Работа посвящена мониторингу ключевых тенденций развития экономического пространства Уральского макрорегиона. Проведен комплексный анализ динамических рядов удельных величин структурных и индексных показателей. Доказано, что в Уральском макрорегионе, который занимает лидирующее положение в России по экономическому потенциалу, острейший характер приобрела проблема деиндустриализации. Ключевые характеристики деиндустриализации – снижение удельного веса Уральского макрорегиона в общероссийских значениях показателей; замедление динамики промышленного производства; повышение доли продукции машиностроения в структуре импорта; негативные изменения структуры занятости населения и др.

Обосновывается необходимость преодоления выделенных в исследовании негативных тенденций развития экономического пространства Уральского макрорегиона посредством проведения новой индустриальной модернизации традиционных отраслей экономики в совокупности с новой индустриализацией – развитием производств пятого и шестого технологических укладов.

ВВЕДЕНИЕ

В данной статье Уральский макрорегион в соответствии со сложившимся экономическим районированием страны очерчивается границами семи субъектов Российской Федерации: Свердловской, Челябинской, Курганской, Оренбургской областей, Пермского края, республик Башкортостан и Удмуртия. Уральский макрорегион рассматривается нами как относительно целостное территориально-экономическое образование, обусловленное взаимосвязанным по многим параметрам природным базисом, внутрирегиональными потоками сырья, энергии, готовой продукции, рабочей силы, общностью экономических, демографических, экологических, транспортных и иных проблем.

Взаимосвязанное и взаимообусловленное развитие семи субъектов РФ привело к образованию единого регионального экономического пространства, основу которого образует исторически сложившийся индустриальный комплекс с доминированием отраслей машиностроения, металлургии, горнохимического, нефтегазохимического, лесопромышленного, агропромышленного, топливно-энергетического и строительно-промышленного производства.

Изучение научных источников позволяет выделить серии работ, посвященные глубокому экономико-географическому и экономическому анализу Урала (Н.Н. Колосовский, И.В. Комар, Е.Г. Анимица, Н.М. Ратнер, М.Д. Шарыгин, Е.Л. Шувалов, В.С. Варламов, О.А. Кибальчич и др.) [3; 9; 18–20; 35; 36 и др.].

Урал является объектом исследования ученых-историков (М.П. Вяткин, К.И. Клименко, В.Н. Зуйков, А.Ф. Васильев, А.В. Бакунин, А.В. Сперанский, В.В. Запарий, В.Д. Камынин и др.) [6; 10; 11; 13; 14; 16; 17; 29 и др.]. В частности, исторический подход позволил А.В. Иванову доказать существование особой «горнозаводской цивилизации» [15].

Отметим, что в рамках региональной науки сложилась уральская научная школа со своими традициями исследования динамики, тенденций, факторов и проблем развития Уральского макрорегиона как срединного региона страны (А.И. Татаркин, Е.Г. Анимица, О.А. Романова, Н.М. Ратнер, М.Д. Шарыгин, Н.М. Сурнина, Е.Б. Дворядкина, Я.П. Силин и др.) [2–5; 22; 25; 26; 30–33 и др.].

Уральский макрорегион занимает ведущие позиции в экономике современной России. Об этом свидетельствуют показатели его удельного веса в общероссийских значениях. На долю Уральского макрорегиона приходится (по данным за 2015 г.) 4,81% общей площади территории России; 12,90% численности населения страны; 10,54% валового регионального продукта; 13,87% общего объема отгруженной промышленной продукции; 9,63% общего объема инве-

Trends in the Development of the Ural Macroregion's Economic Space

Yakov P. SILIN
Dr. Sc. (Econ.), Professor of Regional and Municipal Economics and Administration Dept., Rector

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-76

Yevgeny G. ANIMITSA
Dr. Sc. (Geography), Professor, Head of Regional and Municipal Economics and Administration Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-76
E-mail: ega@usue.ru

Natalya V. NOVIKOVA
Cand. Sc. (Econ.), Professor of Regional and Municipal Economics and Administration Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-76
E-mail: novikova@usue.ru

Ключевые слова

УРАЛЬСКИЙ МАКРОРЕГИОН
ДЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ
НОВАЯ ИНДУСТРИАЛЬНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ

Keywords

URAL MACROREGION
DEINDUSTRIALIZATION
NEW INDUSTRIAL MODERNIZATION

Abstract

The paper monitors the core trends in the development of the Ural macroregion's economic space. It provides an integrated analysis of the dynamics of structural and index indicators. The authors prove that the Ural macroregion, which demonstrates a vast economic potential, suffers from an acute problem of deindustrialization. The key attributes of deindustrialization are a decreasing share of the Ural macroregion in all-Russia indicators; a slowdown in the dynamics of the industrial production; a rising share of mechanical engineering products in the structure of imports; negative shifts in employment of the population, etc.

The authors substantiate the necessity of overcoming the abovementioned adverse trends in the development of the Ural macroregion's economic space through implementing new industrial modernization of traditional industries along with the new industrialization – the development of production of the fifth and sixth technological modes.

стиций в основной капитал; 10,40% общей стоимости основных фондов; 13,04% численности занятых и 16,69% общей численности занятых в промышленности России[1]. Однако позиции Урала в экономическом пространстве России с 1990 г. заметно ослабевают.

Цель данной статьи – выявить наиболее яркие тенденции развития экономического пространства Уральского макрорегиона за период с начала рыночных преобразований в российской экономике 90-х годов XX века по настоящее время.

Реализация предложенной цели предполагает решение следующих научных задач:

- обосновать совокупность показателей, позволяющих выявить основные тенденции развития экономического пространства Уральского макрорегиона;
- доказать или опровергнуть доминирование процессов деиндустриализации в экономическом пространстве Уральского макрорегиона;
- предложить пути преодоления негативных тенденций развития экономического пространства Уральского макрорегиона.

Проведенное нами исследование показало, что в Уральском макрорегионе, занимающем по экономическому потенциалу лидирующее положение в России, приобрели острейший характер многие проблемы, связанные с ярким проявлением процессов *деиндустриализации*[2].

Данный вывод сформулирован на основании комплексного анализа динамических рядов нескольких групп показателей: во-первых, удельных величин, отражающих позиции макрорегиона в экономике России; во-вторых, структурных трансформаций; в-третьих, индексных показателей, применение которых позволяет исключить влияние ценового фактора, которому в значительной степени подвержены статистические данные (за исключением лишь показателя занятости населения).

ИЗМЕНЕНИЕ ПОЗИЦИЙ УРАЛЬСКОГО МАКРОРЕГИОНА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

Проведенный нами анализ позволяет констатировать снижение (потерю) позиций Уральского макрорегиона в экономических показателях России. Отметим наиболее яркие выявленные тенденции.

1. Снижение удельного веса Уральского макрорегиона в общем объеме валового регионального продукта России (рис. 1).

За рассмотренный двадцатилетний период 1995–2014 гг. доля Урала в валовом региональном продукте России сократилась с 14,50 до 10,55%, т.е. на 3,95 пункта. Наиболее резкое падение отмечено за период 1995–2005 гг. – на 3,75 пункта. Минимальный вклад макрорегиона в общероссийское значение наблюдался в 2009 г. – 10,38%, что стало проявлением кризиса 2008 г. К сожалению, в последующие периоды вернуться к показателям 1995–1997 гг. макрорегиону не удалось. Данную нисходящую динамику следует рассматривать как весьма негативную, поскольку валовой региональный продукт является интегральным показателем экономической ситуации на изучаемой территории.

2. Снижение удельного веса Уральского макрорегиона в общем объеме отгруженной промышленной продукции России (рис. 2).

К сожалению, сопоставимый динамический ряд по показателю «объем отгруженной промышленной продукции»

[1] Рассчитано авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016. С. 18–21.

[2] Процессы индустриализации и деиндустриализации нами трактуются в терминологии А.Н. Азрилияна. Индустриализация – «перевод экономики страны на промышленные рельсы, создание крупного машинного производства в народном хозяйстве или отдельной его отрасли, значительное увеличение доли промышленного производства в экономике». Обратный индустриализации процесс – деиндустриализация – «существенное падение значения обрабатывающей промышленности в экономике страны, столь глубокое, что промышленность этой страны становится неконкурентоспособной в отношении соседних стран» (Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2004. С. 186, 336).

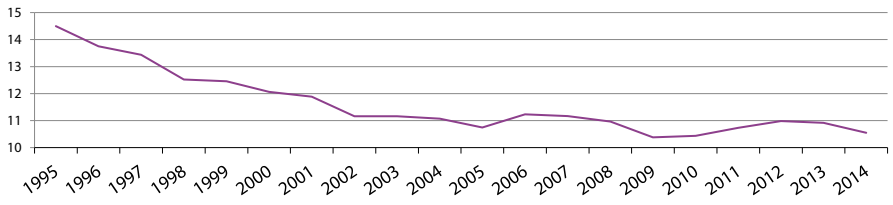


Рис. 1. Доля Уральского макрорегиона в общем объеме валового регионального продукта Российской Федерации, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2005, с. 345–346; 2009, с. 359–360; 2011, с. 351–352; 2012, с. 383–384; 2013, с. 373–375; 2015, с. 514–515; 2016, с. 514–515.

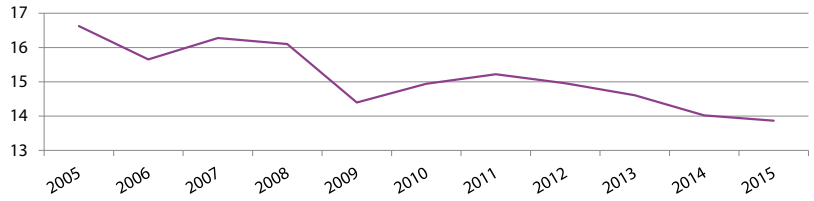


Рис. 2. Доля Уральского макрорегиона в общем объеме отгруженной промышленной продукции (виды деятельности C, D, E) Российской Федерации, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2008, с. 434–435; 2009, с. 444–445; 2010, с. 448–449; 2011, с. 442–443; 2015, с. 636–637; 2016, с. 636–641.

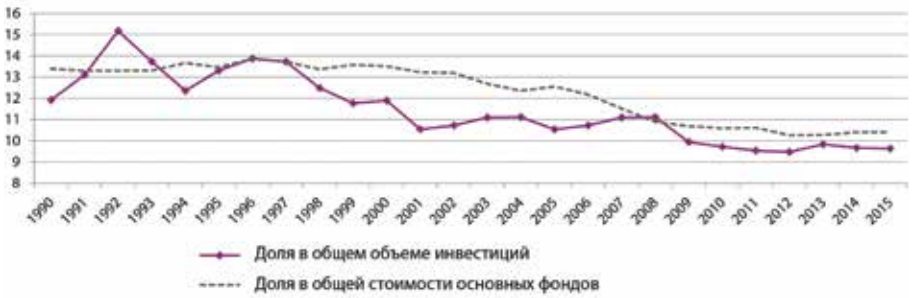


Рис. 3. Доля Уральского макрорегиона в общем объеме инвестиций в основной капитал и в общей стоимости основных фондов Российской Федерации, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2005, с. 900–901; 2011, с. 926–927; 2012, с. 928–929; 2013, с. 928–929; 2016, с. 1232–1233.

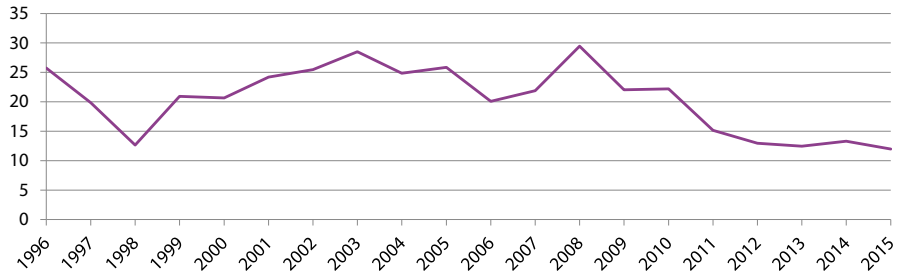


Рис. 4. Доля Уральского макрорегиона в общероссийском значении объема затрат на технологические инновации, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2005, с. 806–807; 2008, с. 830–831; 2012, с. 814–815; 2013, с. 822–823; 2014, с. 732–733; 2016, с. 1046–1047.

в рамках Уральского макрорегиона представляется возможным выстроить лишь за период 2005–2015 гг. по причине перехода статистических наблюдений России на систему ОКВЭД, принципиально отличающуюся от ранее используемой системы ОКОНХ. Сравнивая характер кривых, представленных на рис. 1 и 2, можно утверждать, что основная причина падения доли Уральского макрорегиона в общем объеме валового регионального продукта России – это проблемы индустриального комплекса исследуемой территории. Две минимальные позиции макрорегиона в общем объеме ВРП России – 2005 и 2009 гг. Именно в эти годы отмечены и самые низкие показатели по доле Уральского макрорегиона в общем объеме отгруженной промышленной продукции, что неразрывно связано с индустриальной специализацией исследуемой территории.

Вызывает тревогу тот факт, что за одиннадцать лет с 2005 по 2015 гг. Уральский макрорегион потерял 2,76% в удельном весе от общероссийского показателя отгруженной промышленной продукции. К сожалению, данные за последние периоды (2011–2015 гг.) нельзя рассматривать как перелом сложившейся негативной тенденции.

3. Снижение удельного веса Уральского макрорегиона в общем объеме инвестиций в основной капитал и в общей стоимости основных фондов России (рис. 3).

За 1990–2015 гг. (26 лет) макрорегион снизил свои позиции в общероссийских значениях по двум взаимосвязанным показателям – «объем инвестиций в основной капитал» и «стоимость основных фондов». Наиболее существенное падение произошло по показателю «стоимость основных фондов» – на 3,0 пункта.

Представленные на рис. 3 кривые иллюстрируют нисходящую динамику, хотя падение происходит по-разному. Снижение позиции макрорегиона по стоимости основных фондов наблюдалось с 1999 г. постепенно каждый год, что объясняют более высокие темпы падения по показателю «инвестиции в основной капитал». Кривая инвестиций имеет нисходящий характер, хотя периоды спада сменялись небольшим подъемом, что вызвано реализацией отдельных инвестиционных проектов. Однако они не смогли выправить ситуацию в макрорегионе. Нисходящую динамику переломить на сегодняшний день не удается.

Динамика индекса физического объема инвестиций в основной капи-

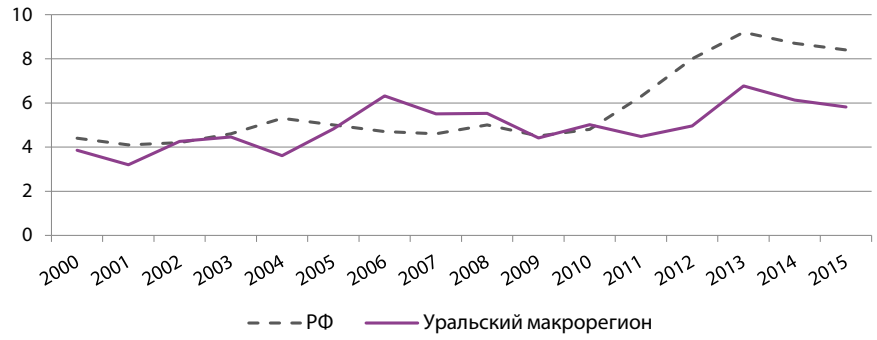


Рис. 5. Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженной продукции по России и Уральскому макрорегиону, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2006, с. 822–823; 2007, с. 826–827; 2009, с. 820–821; 2010, с. 822–823; 2012, с. 816–817; 2013, с. 824–825; 2014, с. 734–735; 2015, с. 1014–1015; 2016, с. 1048–1049.

Рис. 6. Доля машин, оборудования и транспортных средств в товарной структуре импорта России и Уральского макрорегиона, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2002, с. 854–855; 2003, с. 892–893; 2004, с. 958–959; 2005, с. 930–931; 2006, с. 978–979; 2007, с. 988–989; 2008, с. 996–997; 2009, с. 986–987; 2010, с. 991–992; 2011, с. 985–986; 2012, с. 986–987; 2013, с. 986–987; 2015, с. 1252–1253.

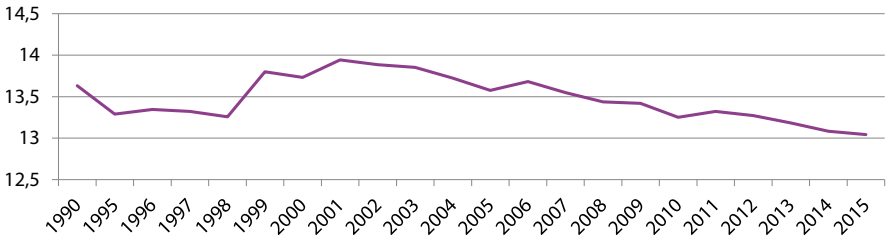


Рис. 7. Доля Уральского макрорегиона в среднегодовой численности занятых в экономике Российской Федерации, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2005, с. 80–81; 2011, с. 86–87; 2012, с. 98–99; 2013, с. 88–89; 2016, с. 108–109.

тал за 1990–2014 гг. по регионам Урала демонстрирует два цикла, имеющих конъюнктурный характер: резкий спад в 1998 г. и подобной глубины спад в 2009 г. Как негативный факт следует отметить отсутствие высокой динамики в последние годы (2011–2014 гг.). По большинству территорий Урала показатели физического объема инвестиций не достигли значений самых благоприятных периодов 2000, 2007 гг.

Динамика износа основных фондов по регионам Урала повторяет общероссийскую динамику, иллюстрирующую тот факт, что основной капитал – материальный фундамент общественного развития – безнадежно устарел.

Причем следует отметить опережающие темпы износа по всем регионам Урала на протяжении 1999–2014 гг. по сравнению со среднероссийскими значениями, что свидетельствует о более ярком проявлении процесса деиндустриализации на территории данного макрорегиона.

4. Снижение удельного веса Уральского макрорегиона в общероссийском значении объема затрат на технологические инновации (рис. 4).

За период 1996–2015 гг. (двадцать лет) произошло заметное сокращение доли Уральского макрорегиона в общероссийском значении объема затрат на технологические инновации. В 1996 г. данный показатель составлял 25,8%, а в 2015 г. лишь 12,0% (потери более чем в два раза).

Учитывая тот факт, что *технологические инновации* – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового либо усовершенствованного продукта или услуги, внедренных на рынке, данный процесс следует рассматривать как крайне негативный. Причем если экономический кризис 1998 г. способствовал повышению позиций Уральского макрорегиона в общероссийском значении, то кризис 2008 г. привел к резкому падению этого показателя. За период 2008–2015 гг. нисходящая динамика почти не прекращалась. Уральский макрорегион потерял за этот период 17,5 пункта своих позиций: с 29,5% в 2008 г. до 12,0% в 2015 г. (потери составили 2,5 раза).

Следствием происходящего стала еще одна наметившаяся негативная тенденция, также являющая результатом процесса деиндустриализации экономики Уральского макрорегиона.

5. Отставание Уральского макрорегиона от общероссийской динамики производства инновационных товаров, работ, услуг (рис. 5).

Поскольку *инновационные товары, работы, услуги* – это прежде всего новые или подвергавшиеся в течение последних трех лет разной степени технологическим изменениям разработки, то данный процесс экономической динамики также следует оценить как крайне негативный. Отметим, что яркий однозначный процесс отставания начинается с 2009 г., что также стало следствием проявления экономического кризиса 2008–2009 гг. В 2009 г. показатель Уральского макрорегиона составил 98,1% от общероссийского значения, а в 2015 г. – всего 69,2%, падение достигло 1,4 раза.

Выделим причины четвертой и пятой негативных тенденций, иллюстрирующих яркое проявление утраты Уральским макрорегионом своих инновационных позиций.

Либеральные реформы 90-х годов XX века начинались под лозунгами ликвидации отставания России, в том числе технологического, от Запада. При переходе к рыночной экономике предпола-

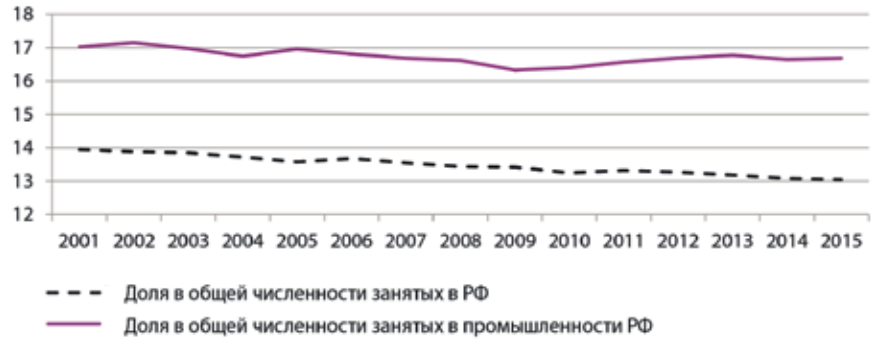


Рис. 8. Доля Уральского макрорегиона в общей численности занятых и в численности занятых в промышленном производстве Российской Федерации, %

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2005, с. 80–81; 2008, с. 106–109; 2009, с. 110–113; 2011, с. 90–91; 2012, с. 383–384; 2013, с. 373–375; 2015, с. 514–515; 2016, с. 112–139.

Рис. 9. Индекс промышленного производства РФ и регионов Урала, % к предыдущему году

Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. М., 2005, с. 438–439; 2011, с. 444–445; 2012, с. 468–469; 2013, с. 484–485; 2016, с. 642–643.

галось, что развитие страны будет носить активный инновационный характер, произойдет резкое ускорение научно-технического прогресса, что обеспечит опережающее развитие отраслей и предприятий, определяющих технический прогресс, приведет к самопроизвольному созданию в экономике страны усовершенствованной прогрессивной структуры. Однако эти прогнозы не подтвердились, напротив, при переходе к рыночным отношениям наибольшие потери в Уральском макрорегионе понесли отрасли высокотехнологичного и наукоемкого сектора – оборонно-промышленного, машиностроительного, металлургического.

После перехода к рыночной экономике научно-исследовательские и проектные институты, оказавшиеся без полновесного государственного финансирования, прекратили существование или находятся на грани выживания. В настоящее время большинство компаний не проявляют интереса к научной разработке инновационных проектов, а предпочитают приобретать новые технологии и оборудование у иностранных корпораций. Свидетельством этого являются данные о росте доли машин, оборудования и транспортных средств в структуре импорта предприятий Уральского региона (рис. 6).

6. Снижение удельного веса Уральского макрорегиона в среднегодовой численности занятого населения России (рис. 7).

Среднегодовая численность занятых в экономике Уральского макрорегиона в 1990 г. (начало рыночных реформ) составляла 10,3 млн чел., или 13,63% от общероссийского значения. К 2015 г. (за 26 лет) данный показатель сократился до 8,8 млн чел. (на 1,5 млн чел.).

Следует отметить, что снижение занятости в экономике Уральского макрорегиона за 1990–2015 гг. протекало более интенсивно, чем в среднем по стране, где снижение составило 10,45% против 14,32% регионального значения. Основная причина происходящего – сокращение численности занятых в промышленном производстве. Если в данной сфере Урала в 1995 г. работали 2,7 млн чел., то в 2015 г. – 2,1 млн чел.

Сравнительная динамика позиций Урала в общей численности занятых и численности занятых в промышленном производстве России представлена на рис. 8.

7. Замедление динамики промышленного производства в регионах Урала (рис. 9).

По всем регионам Урала за период 1991–2014 гг. индексы промышленного производства демонстрировали нестабильную динамику. Общим является глубокий спад в 1993–1994 гг. и в 2008–2009 гг. вследствие проявления мирового экономического кризиса. Следует отметить более глубокое падение показателей регионов Урала по сравнению со среднероссийским значением, что иллюстрирует высокую зависимость региональной экономики от мировой экономической ситуации. Наиболее остро влияние мировой конъюнктуры ощутили территории Урала, где выше доля в отраслевой структуре промышленного производства (Пермский край, Свердловская и Челябинская области).

Как негативный тренд в развитии следует отметить тот факт, что после выхода из кризиса в 2011–2014 гг. положительной динамики роста не наблюдается. В целом сохраняется тенденция к медленному снижению.

Один из существенных факторов падения индексов промышленного производства регионов Урала – *нисходящая динамика мировых цен на сырьевые ресурсы – основную продукцию предприятий*, что свидетельствует об отсутствии перспективы у сырьевого сценария развития макрорегиона.

Снижение мировых цен на сырье отмечается как одна из глобальных тенденций последних лет начиная с 2010 г.

Уральская металлургия, будучи интегрированной в мировой рынок, не могла избежать колебания цен на Лондонской бирже, и в первую очередь на алюминий, медь, никель, железную руду (рис. 10–13).

Положение в металлургическом комплексе, который относится к базовым отраслям Урала, заметно усложнилось. Дальнейшее увеличение экспорта представляется маловероятным, и поэтому наращивание объемов производства возможно за счет расширения внутреннего рынка. Сложившаяся ситуация неизбежно ведет к сохранению зависимости социально-экономического развития Урала в целом и его территорий от мировой конъюнктуры на энергосырьевые товары.

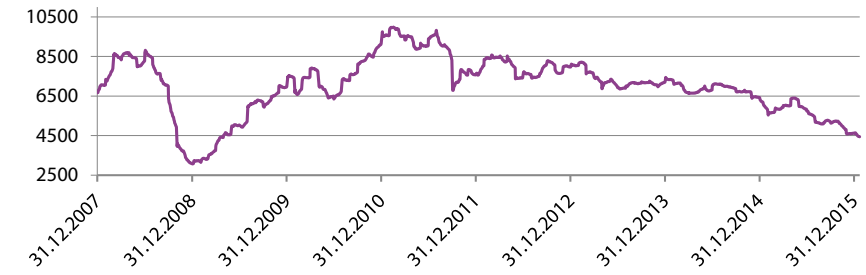


Рис. 10. Динамика биржевых котировок меди, дол./т

Составлено по материалам официального сайта Лондонской биржи металлов. URL: http://wwwlme.com.

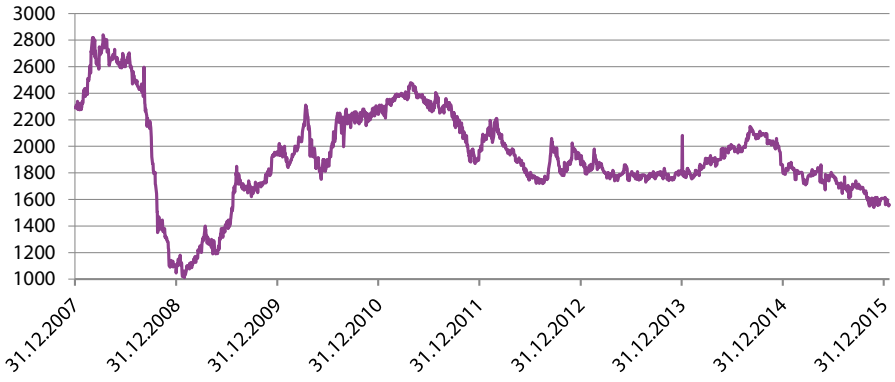


Рис. 11. Динамика биржевых котировок алюминия (сплав), дол./т

Составлено по материалам официального сайта Лондонской биржи металлов. URL: http://wwwlme.com.

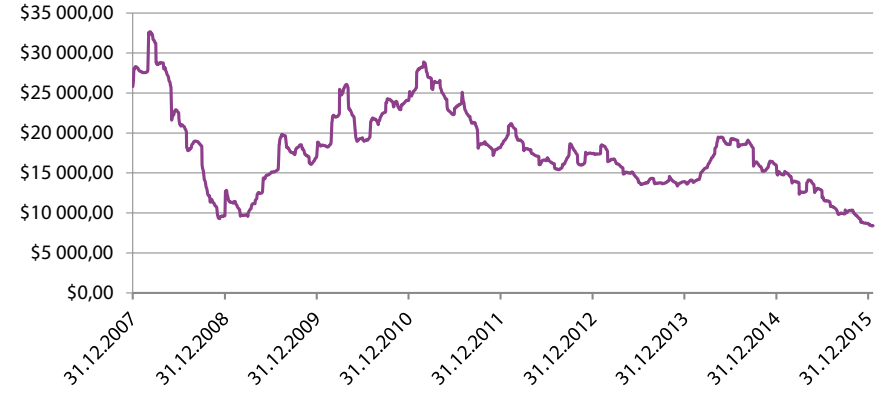


Рис. 12. Динамика биржевых котировок никеля, дол./т

Составлено по материалам официального сайта Лондонской биржи металлов. URL: http://wwwlme.com.

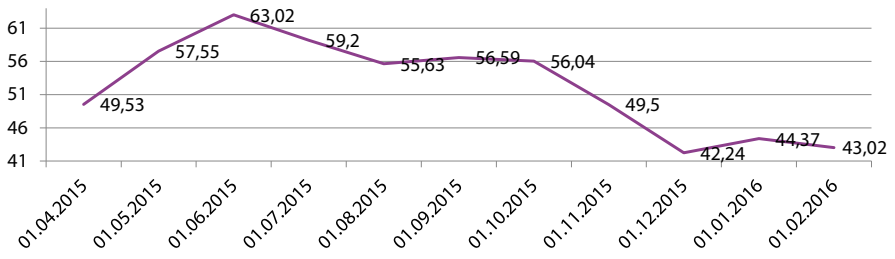


Рис. 13. Динамика дневного индекса цен на спотовом рынке на железную руду, отправляемую в Китай, дол./т

Составлено по материалам официального сайта Лондонской биржи металлов. URL: http://wwwlme.com.

Экономический кризис 2008–2009 гг. ярко продемонстрировал однобокость развития российской экономики, сильную зависимость страны и ее регионов от цен и спроса на сырьевые ресурсы, которые составляют подавляющую часть российского экспорта. Поэтому ближайшая перспективная задача отечественной экономики – избавляться от этой «наркотической» зависимости, от нефтегазовой «иглы», диверсифицировать структуру экономики и экспорта. Направление диверсификации – значительно повысить удельный вес в экспорте, а значит и в структуре общественного производства, готовой продукции с высокой долей добавленной стоимости и инновационных товаров и услуг [1. С. 11].

СТРУКТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ УРАЛЬСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Поскольку Уральский макрорегион концентрирует в себе значительный потенциал страны, для выявления ключевых тенденций развития нами прежде всего были проанализированы удельные величины, отражающие его позиции в России. Однако структурные изменения имеют большое значение в рамках исследования ключевых тенденций развития экономического пространства макрорегиона. Охарактеризуем их.

8. Повышение доли машин, оборудования и транспортных средств в товарной структуре импорта Уральского макрорегиона.

Данная тенденция прямо коррелирует с общероссийской динамикой. В частности, доля импорта в станкостроении, легкой промышленности в настоящее время в России в целом превышает 90%, в тяжелом машиностроении, радиоэлектронике, медицинском оборудовании – 80% [7].

В целом по регионам Урала доля машин, оборудования и транспортных средств в товарной структуре импорта увеличилась за тринадцать лет (с 2001 по 2014 г.) на 16,7%, что выше на 2,1 пункта среднероссийского значения (рис. 6). Если в 2001 г. доля импорта данной группы товаров составляла 37,5%, то в 2014 г. этот показатель превысил 54%. Причем регионами-лидерами по данному показателю являются Оренбургская область (+47,4%), Челябинская область (+17,9%), Пермский край (+17,3%), что в значительной степени обусловлено деятельностью нефтеперерабатывающих предприятий регионов.

Низкий прирост импорта машин, оборудования и транспортных средств в Республике Башкортостан (+2,1%) и сокращение показателя в Удмуртской Республике (–5,2%) вызваны доминированием предприятий оборонно-промышленного комплекса в отраслевой структуре хозяйства данных территорий.

Далее остановимся на структурных показателях экономического развития Уральского макрорегиона. Считаем, что ключевым показателем анализа структурных изменений в экономике макрорегиона выступает численность занятых по видам экономической деятельности, поскольку она не подвержена влиянию инфляционных процессов. Сопоставимые динамические ряды численности занятых нами выстроены за период 2000–2015 гг. по причине перехода российских статистических наблюдений на систему ОКВЭД.

Анализ структурных изменений показывает, что разные виды экономической деятельности по-разному адаптировались к меняющимся условиям, в том числе и кризису. Динамика структуры экономики Урала по показателю «численность занятых» за период с 2000 по 2015 г. (16 лет) демонстрирует яркое проявление процессов *деиндустриализации*.

9. Максимальное сокращение удельного веса в структуре экономики Уральского макрорегиона численности занятых в обрабатывающих производствах.

За изученный период численность занятых по виду экономической деятельности «обрабатывающие производства» сократилась на 4,25 пункта – с 23,69% в 2000 г. до 19,44% в 2015 г. (см. таблицу). Абсолютный показатель демонстрирует снижение численности занятых в данном секторе экономики на 388,3 тыс. чел. по всем регионам Урала.

Наибольшую тревогу эта тенденция вызывает по причине того, что именно в состав обрабатывающих производств включены виды деятельности высокого технологического уровня, в частности, *высокотехнологичные* виды деятельности (производство фармацевтической продукции; производство офисного оборудования и вычислительной техники; производство электронных компонентов, аппаратуры для радио, телевидения и связи; производство медицинских изделий; средств измерений, контроля, управления и испытаний; оптических приборов, фото- и кинооборудования; часов; производство летательных аппаратов, включая космические) и *среднетехнологичные* (высокого уровня) виды деятельности (химическое производство; производство машин и оборудования; производство железнодорожного подвижного состава (локомотивов, трамвайных моторных вагонов и прочего подвижного состава); производство мотоциклов и велосипедов; производство прочих транспортных средств и оборудования)[1].

10. *Снижение численности занятых в промышленном производстве Уральского макрорегиона.*

Общая численность занятых в промышленном производстве (C, D, E) Урала сократилась за 2000–2015 гг. на 444,8 тыс. чел.[2], или на 4,85%. Если в 2000 г. на промышленных предприятиях макрорегиона трудилось 29,01% всех занятых в экономике, то в 2015 г. – 24,15%.

Для Уральского макрорегиона данная нисходящая динамика имеет негативный характер, поскольку промышленность выступает отраслью его специализации. Следствием явилась не только деиндустриализация экономики Урала, но и потеря профессиональных кадров, инженерной школы, критическое состояние моногородов, большинство из которых имеют промышленный профиль.

11. Примитивизация структуры экономики Уральского макрорегиона.

Данные таблицы демонстрируют виды деятельности, в которых доля занятых заметно возросла – это «оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования». В 2000 г. доля данного вида деятельности составляла 11,12% от общей численности занятых в экономике, в 2015 г. – 17,45%, вызвав в абсолютном выражении прирост на 224,1 тыс. чел.

Данный сектор экономики в условиях нисходящей динамики в промышленности предоставил рабочие места ряду бывших промышленных специалистов. Однако, к сожалению, эти виды деятельности нельзя отнести к высоко- и среднетехнологичным или наукоемким. Они не формируют собой основу пятого и шестого технологических укладов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного нами исследования по ключевым показателям региональной статистики ярко демонстрируют процесс деиндустриализации на территории Уральского макрорегиона, выход из которого только один – *новая индустриальная модернизация* на базе пятого и шестого технологических укладов.

Видные ученые современности отмечают, что необходим переход к модернизации экономики через восстановление в качестве приоритета индустриального пути развития [1; 7; 8; 12; 21; 23; 24 и др.]. Главный тренд – это реиндустриализация на базе преимущественного развития высоких технологий. С. Д. Бодрунов, Р. С. Гринберг, Д. Е. Сорокин в совместном исследовании делают следующее заключение: «Суть модернизации российской экономики заключается в обновлении ее промышленности на качественно новой технологической основе» [8. С. 20].

Возникает логичный вопрос о путях преодоления негативных тенденций деиндустриализации экономики Уральского макрорегиона.

Нам импонируют выводы ученых Института экономики УрО РАН: «Тенденции мирового экономического развития свидетельствуют о безальтернативности процессов новой индустриализации как в масштабах национальных экономик, так и в рамках отдельных, прежде всего индустриальных, регионов. Урал, являясь типично индустриальным регионом России, имеет все необходимые предпосылки для проведения здесь успешной модернизации, активизации инновационной деятельности как основы развития системы высокотехнологичного производства» [26. С. 52].

О. А. Романова и В. В. Акбердина выделяют важную на наш взгляд особенность модернизации экономики Урала – чрезвычайно высокий уровень аномальной технологической многоукладности, которая характеризуется одновременным функционированием производств, использующих разнокачественные ресурсы, технологии разного

[1] Виды деятельности высокого технологического уровня нами выделяются согласно Методике расчета показателей «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте» и «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации», утв. приказом Росстата от 14 января 2014 г. № 21 (URL: www.gks.ru/metod/metodika_21.docx).

[2] Промышленное производство (промышленность) нами понимается в терминологии Федерального закона «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ: определенная на основании Общероссийского классификатора видов экономической деятельности совокупность видов экономической деятельности, относящихся к добыче полезных ископаемых, обрабатывающему производству, обеспечению электрической энергией, газом и паром, кондиционированию воздуха, водоснабжению, водоотведению, организации сбора и утилизации отходов, а также ликвидации загрязнений.

Динамика отраслевой структуры экономики Уральского макрорегиона по численности занятых, %

Вид экономической деятельности	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Изменение показателя 2015 г. по сравнению с 2000 г.
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	–
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство	14,68	12,33	11,93	11,28	10,69	10,96	10,92	10,85	10,69	10,49	10,16	9,64	–5,04
Добыча полезных ископаемых	2,37	1,99	1,85	1,85	1,84	1,69	1,68	1,70	1,74	1,75	1,79	1,85	–0,53
Обрабатывающие производства	23,69	22,90	21,51	21,29	20,89	19,45	19,81	19,98	19,88	19,93	19,51	19,44	–4,25
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2,94	2,60	2,83	2,79	2,78	2,86	2,81	2,82	2,79	2,83	2,82	2,86	–0,08
Строительство	6,10	6,56	6,70	6,89	7,20	7,14	7,12	7,07	7,23	7,27	7,40	7,41	1,31
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	11,12	14,48	15,23	15,67	15,88	16,20	15,97	16,25	16,58	16,69	17,23	17,45	6,33
Гостиницы и рестораны	1,57	1,30	1,72	1,77	1,75	1,783	1,67	1,73	1,73	1,75	1,75	1,80	0,23
Транспорт и связь	7,12	6,92	7,10	7,11	7,17	7,26	7,10	7,13	7,21	7,19	7,26	7,42	0,30
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	5,64	6,11	6,01	6,07	6,27	6,53	6,77	6,77	6,86	6,97	6,93	7,04	1,4
Образование	9,90	9,68	9,39	9,32	9,27	9,35	9,26	9,00	8,79	8,60	8,46	8,41	–1,49
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	6,77	6,71	6,79	6,82	6,84	6,94	6,94	6,84	6,72	6,64	6,68	6,67	–0,10
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	3,14	2,84	3,13	3,13	3,19	3,30	3,14	3,20	3,17	3,19	3,19	3,24	0,09
Другие виды деятельности	4,95	5,57	5,80	6,01	6,24	6,53	6,81	6,66	6,60	6,68	6,82	6,76	1,81
В том числе промышленное производство (C, D, E)	29,01	27,49	26,20	25,92	25,50	24,00	24,30	24,49	24,41	24,51	24,12	24,15	–4,85

Составлено по материалам статистических сборников «Регионы России. Социально-экономические показатели». М., 2007, с. 106–109; 2008, с. 106–109; 2009, с. 110–113; 2011, с. 90–91; 2016, с. 140–167.

уровня, отличающиеся не только с позиции прогрессивности технологических и организационных решений, но и с точки зрения возможных социальных и экологических последствий. Структурно-технологическая неоднородность соответствующих отраслей создает существенные барьеры для их модернизации с позиции интересов капитала в процессе его рыночного перетока в наиболее доходные группы отраслей [25; 26]. В этих условиях структурно-технологическая модернизация экономики Урала не может ограничиваться установкой на создание только высокотехнологичных секторов, поскольку это может привести к воспроизводственному кризису в других отраслях.

Новая индустриальная модернизация на Урале предполагает реализацию современного подхода, предусматривающего приоритетную поддержку конкурентоспособных технологий по важнейшим для Урала направлениям: оборонный комплекс, отрасли тяжелого машиностроения (прежде всего металлургическое и горнообогатительное), энергетическое и нефтегазовое машиностроение, комплексное использование сырья (включая переработку техногенных отходов), фармакология и др. [26–28; 34 и др.].

Единственный путь преодоления выделенных в исследовании негативных тенденций развития экономического пространства Уральского макрорегиона – новая индустриальная модернизация традиционных отраслей экономики в совокупности с новой индустриализацией – развитием производств пятого и шестого технологических укладов. ■

Источники

1. Аганбегян А.Г. Модернизация реального сектора экономики: пространственный аспект // Регион: экономика и социология. 2012. № 4(76). С. 7–44.
2. Анимица Е.Г. Города Среднего Урала: прошлое, настоящее, будущее. Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1983.
3. Анимица Е.Г., Ратнер Н.М., Шарыгин М.Д. Уральский регион: социально-экономическое развитие (географический аспект). Екатеринбург: УрО РАН, 1992.
4. Анимица Е.Г., Силин Я.П. Средний Урал на пути к новой индустриализации // Экономика региона. 2013. № 3(35). С. 71–81.
5. Анимица Е.Г., Силин Я.П. Эволюция геоэкономических моделей развития Уральского макрорегиона // Урал – XXI век: регион опережающего развития. Екатеринбург, 2016.
6. Бакунин А.В. Урал как единый промышленно-экономический район. Екатеринбург: УрО РАН, 1991.
7. Бодрунов С.Д. России необходима новая индустриализация // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2016. № 1(50). С. 5–11.
8. Бодрунов С.Д., Гринберг Р.С., Сорокин Д.Е. Реиндустриализация российской экономики: императивы, потенциал, риски // Экономическое возрождение России. 2013. № 1(35). С. 19–49.
9. Варламов В.С., Кибальчич О.А. Новь древнего Урала. М.: Советская Россия, 1975.
10. Васильев А.Ф. Промышленность Урала в годы Великой Отечественной войны: (1941–1945). М.: Наука, 1982.
11. Вяткин М.П. Горнозаводской Урал в 1900–1917 гг. М.-Л.: Наука, 1965.
12. Глазьев С.Ю. О внешних и внутренних угрозах экономической безопасности России в условиях американской агрессии // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2015. № 2. С. 11–25.
13. Запарий В.В., Камынин В.Д., Гуансян Ч. Экономика Урала XX столетия глазами историков // Экономика региона. 2015. № 2(42). С. 85–94.
14. Зуйков В.Н. Создание тяжелой индустрии на Урале: (1926–1932 гг.). М.: Мысль, 1977.
15. Иванов А.В. Горнозаводская цивилизация. М.: АСТ, 2014.
16. История народного хозяйства Урала: в 2 ч. Свердловск, 1988 (Ч. 1 (1917–1945)), 1990 (Ч. 2 (1946–1985)).
17. Клименко К.И. Уральский промышленный район. М.: Госпланиздат, 1945.
18. Колосовский Н. Уральская область и Башкирская АССР. М.: Мысль, 1929.
19. Комар И.В. География хозяйства Урала. Порайонная экономико-географическая характеристика. М.: Наука, 1964.
20. Комар И.В. Урал. Экономико-географическая характеристика. М.: АН СССР, 1959.
21. Кульков В.М. Новая индустриализация в контексте экономического развития России // Экономика. Налоги. Право. 2015. № 2. С. 81–85.
22. От идеи Ломоносова к реальному освоению территорий Урала, Сибири и Дальнего Востока / под общ. ред. А.И. Татаркина, В.В. Кулешова, П.А. Минакира. Екатеринбург, 2009.
23. Попов А.И. Неоиндустриализация российской экономики как условие устойчивого развития // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 3. С. 7–12.
24. Попов А.И., Плотников В.А. Выбор новой модели развития и модернизация: основы перехода к инновационной экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2012. № 2. С. 197–209.
25. Романова О.А. Стратегический вектор экономической динамики индустриального региона // Экономика региона. 2014. № 1(37). С. 43–56.
26. Романова О.А., Акбердина В.В. Методология и практика формирования высокотехнологичного сектора экономики и создания новых рабочих мест в индустриальном регионе // Экономика региона. 2013. № 3(35). С. 152–161.
27. Силин Я.П., Анимица Е.Г., Новикова Н.В. «Новая нормальность» в российской экономике: региональная специфика // Экономика региона. 2016. Т. 12. Вып. 3. С. 714–725.
28. Силин Я.П., Анимица Е.Г., Новикова Н.В. Перед вызовами третьей волны индустриализации // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 3(65). С. 14–25.
29. Сперанский А.В. Военно-промышленный комплекс Урала как фактор модернизационной динамики России // Опыт российских модернизаций XVIII–XX вв. Взаимодействие макро- и микропроцессов. Екатеринбург, 2011. С. 221–268.
30. Срединный регион: теория, методология, анализ / Е.Г. Анимица, А.А. Глумов, Е.Б. Дворядкина и др. Екатеринбург, 2009.
31. Сурнина Н.М. Пространственная экономика: проблемы теории, методологии и практики. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2003.
32. Татаркин А., Перевалов Ю.В., Юрпалов С.Ю. Уральский экономический район как источник развития экономки России // Экономическая наука современной России. 1999. № 1(5). С. 39–53.
33. Урал на рубеже веков: проблемы и прогнозы социально-экономического развития / под общ. ред. А.И. Татаркина. М.: Экономика, 1999.
34. Цветков В.А. Модернизация национальной экономики: теоретико-практический подход // Инновации. 2012. № 4(162). С. 50–58.
35. Шарыгин М.Д. Территориальная организация производительных сил Уральского экономического района. Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 1978.
36. Шувалов Е.Л. Урал индустриальный. М.: Просвещение, 1974.

References

1. Aganbegyan A.G. Modernizatsiya real'nogo sektora ekonomiki: prostranstvennyy aspekt [Modernization of the real sector of economy: the spatial aspect]. *Region: ekonomika i sotsiologiya – Region: Economics and Sociology*, 2012, no. 4(76), pp. 7–44.
2. Animitsa Ye.G. *Goroda Srednego Urala: proshloe, nastoyashchee, buduschee* [The cities of the Middle Urals: the past, the present and the future]. Sverdlovsk, Middle Urals Publishing House, 1983.
3. Animitsa Ye.G., Ratner N.M., Sharygin M.D. *Ural'skiy region: sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie (geograficheskiy aspekt)* [The Ural region: the socio-demographical development (the geographical aspect)]. Yekaterinburg, Ural Branch of the RAS Publ., 1992.
4. Animitsa Ye.G., Silin Ya.P. Sredniy Ural na puti k novoy industrializatsii [Central Ural towards new industrialization]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2013, no. 3(35), pp. 71–81.
5. Animitsa Ye.G., Silin Ya.P. Evolyutsiya geoekonomicheskikh modeley razvitiya Ural'skogo makroregiona [Evolution of geoeconomic development models of the Ural macroregion]. In: *Ural – XXI vek: region operezhayushchego razvitiya* [The Urals – the 21st century: the region of advanced development]. Yekaterinburg, 2016.
6. Bakunin A.V. *Ural kak edinyy promyshlenno-ekonomicheskiy rayon* [The Urals as a single industrial and economic region]. Yekaterinburg, Ural Branch of the RAS Publ., 1991.
7. Bodrunov S.D. Rossii neobkhodima novaya industrializatsiya [Russia needs the new industrialization]. *Ekonomika Severo-Zapada: problemy i perspektivy razvitiya – Economy of the North-West: Issues and Prospects of Development*, 2016, no. 1(50), pp. 5–11.
8. Bodrunov S.D., Grinberg R.S., Sorokin D.Ye. Reindustrializatsiya rossiyskoy ekonomiki: imperativy, potentsial, riski [Reindustrialization of the Russian economy: imperatives, potential, risks]. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii – Economic Revival of Russia*, 2013, no. 1(35), pp. 19–49.
9. Varlamov V.S., Kibal'chich O.A. *Nov' drevnego Urala* [The new aspects of the ancient Urals]. Moscow, Sovetskaya Rossiya Publ., 1975.
10. Vasil'ev A.F. *Promyshlennost' Urala v gody Velikoy Otechestvennoy voyny: (1941–1945)* [The industry of the Urals during the Great Patriotic War: (1941–1945)]. Moscow, Nauka Publ., 1982.
11. Vyatkin M.P. *Gornozavodskoy Ural v 1900–1917 gg.* [The mining and metallurgical Urals in 1900–1917]. Moscow–Leningrad, Nauka Publ., 1965.
12. Glaz'ev S.Yu. O vneshnikh i vnutrennikh ugrozakh ekonomicheskoy bezopasnosti Rossii v usloviyakh amerikanskoy agressii [On external and internal threats to Russia's economic security in the conditions of American aggression]. *Menedzhment i biznes-administrirovanie – Management and Business Administration*, 2015, no. 2, pp. 11–25.
13. Zapariy V.V., Kamynin V.D., Guansyan Ch. Ekonomika Urala XX stoletiya glazami istorikov [The Ural economy of the 20th century in the eyes of historians]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2015, no. 2(42), pp. 85–94.
14. Zuykov V.N. *Sozdanie tyazheloy industrii na Urale: (1926–1932 gg.)* [The creation of the heavy industry in the Urals: (1926–1932)]. Moscow, Mysl' Publ., 1977.
15. Ivanov A.V. *Gornozavodskaya tsivilizatsiya* [The mining and metallurgical civilization]. Moscow, AST Publ., 2014.
16. *Istoriya narodnogo khozyaystva Urala: v 2 ch. Sverdlovsk, 1988 (Ch. 1 (1917–1945)), 1990 (Ch. 2 (1946–1985))* [History of the national economy of the Urals: in 2 vols. Sverdlovsk, 1988 (Part 1 (1917–1945)), 1990 (Part 2 (1946–1985))].
17. Klimenko K.I. *Ural'skiy promyshlennyy rayon* [The Ural Industrial District]. Moscow, Gosplanizdat Publ., 1945.
18. Kolosovskiy N. *Ural'skaya oblast' i Bashkirskaya ASSR* [The Ural oblast and the Bashkir ASSR]. Moscow, Mysl' Publ., 1929.
19. Komar I.V. *Geografiya khozyaystva Urala. Porayonnaya ekonomiko-geograficheskaya kharakteristika* [Geography of the Urals. Economic-geographical characteristics of the districts]. Moscow, Nauka Publ., 1964.
20. Komar I.V. Ural. *Ekonomiko-geograficheskaya kharakteristika* [The Urals. Economic-geographical characteristics]. Moscow, AS of the USSR, 1959.
21. Kulkov V.M. Novaya industrializatsiia v kontekste ekonomicheskogo razvitiia Rossii [New industrialization in the context of economic development of Russia]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo – Economics. Taxes. Law*, 2015, no. 2, pp. 81–85.
22. Tatarkin A.I., Kuleshov V.V., Minakir P.A. (eds.) *Ot idei Lomonosova k realnomu osvoeniiu territorii Urala, Sibiri i Dalnego Vostoka* [From the idea of Lomonosov to the real development of the territories of the Urals, Siberia and the Far East]. Yekaterinburg, 2009.
23. Popov A.I. Neoindustrializatsiia rossiiskoi ekonomiki kak uslovie ustoichivogo razvitiia [Neoindustrialization of the Russian economy as a condition for sustainable development]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Bulletin of Saint-Petersburg State University of Economics*, 2014, no. 3, pp. 7–12.
24. Popov A.I., Plotnikov V.A. Vybor novoi modeli razvitiia i modernizatsiia: osnovy perekhoda k innovatsionnoi ekonomike [Choosing a new development model and modernization: the basis for the transition to the innovative economy]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Bulletin of Saint-Petersburg State University of Economics*, 2012, no. 2, pp. 197–209.
25. Romanova O.A. Strategicheskii vektor ekonomicheskoi dinamiki industrialnogo regiona [Strategic vector of economic dynamics of an industrial region]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2014, no. 1(37), pp. 43–56.
26. Romanova O.A., Akberdina V.V. Metodologiia i praktika formirovaniia vysokotekhnologichnogo sektora ekonomiki i sozdaniia novykh rabochikh mest v industrialnom regione [Methodology and practice of development of hi-tech sector of economy and creation of new vacancies in the industrial region]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2013, no. 3(35), pp. 152–161.
27. Silin Ya.P., Animitsa Ye.G., Novikova N.V. «Novaia normalnost» v rossiiskoi ekonomike: regionalnaia spetsifika [New normal in the Russian economy: regional specifics]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2016, vol. 12, no. 3, pp. 714–725.
28. Silin Ya.P., Animitsa Ye.G., Novikova N.V. Pered vyzovami tretei volny industrializatsii [Facing the challenges of the third wave of industrialization]. *Izvestiia Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2016, no. 3(65), pp. 14–25.
29. Speranskiy A.V. Voenno-promyshlennyi kompleks Urala kak faktor modernizatsionnoi dinamiki Rossii [Military-industrial complex of the Urals as a factor of Russia's modernization dynamics]. In: *Opyt rossiiskikh modernizatsii XVIII–XX vv. Vzaimodeistvie makro- i mikroprotsessov* [The experience of Russian modernizations of the 18th-20th centuries. Interaction of macro- and microprocesses]. Yekaterinburg, 2011. Pp. 221–268.
30. Animitsa Ye.G., Glumov A.A., Dvoriadkina Ye.B. et al. *Sredinnyi region: teoriia, metodologiia, analiz* [The middle region: theory, methodology, analysis]. Yekaterinburg, 2009.
31. Surnina N.M. *Prostranstvennaia ekonomika: problemy teorii, metodologii i praktiki* [Spatial economics: problems of theory, methodology and practice]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2003.
32. Tatarkin A., Perevalov Yu.V., Yurpalov S.Yu. Uralskii ekonomicheskii raion kak istochnik razvitiia ekonomki Rossii [The Ural economic region as a source of development of the Russian economy]. *Ekonomicheskaia nauka sovremennoi Rossii – Economic Science of Modern Russia*, 1999, no. 1(5), pp. 39–53.
33. Tatarkin A.I. (ed.) *Ural na rubezhe vekov: problemy i prognozy sotsialno-ekonomicheskogo razvitiia* [The Ural region at the turn of the century: problems and forecasts of socio-economic development]. Moscow, Ekonomika Publ., 1999.
34. Tsvetkov V.A. Modernizatsiia natsionalnoi ekonomiki: teoretiko-prakticheskii podkhod [Modernization of the national economy: the theoretical and practical approach]. *Innovatsii – Innovations*, 2012, no. 4(162), pp. 50–58.
35. Sharygin M.D. *Territorialnaia organizatsiia proizvoditelnykh sil Uralskogo ekonomicheskogo raiona* [Territorial organization of productive forces of the Ural economic region]. Perm', PSU Publ., 1978.
36. Shuvalov Ye.L. *Ural industrialnyi* [The industrial Ural region]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1974.

УПРАВЛЕНЕЦ № 2/66/ 2017

Импортозамещение и воспроизводственный потенциал модернизации: проблемы и перспективы

ЧЕРНОВА Вероника Юрьевна
Кандидат экономических наук, ассистент кафедры маркетинга

Российский университет дружбы народов
117198, РФ, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: veronika_urievna@mail.ru

Ключевые слова

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ
ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ САНКЦИИ
РОСТ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Целью исследования является выработка приоритетных направлений развития воспроизводственного потенциала модернизации российской экономики с ориентацией на импортозамещение. Проведенный анализ современных условий функционирования отраслей промышленности в нашей стране показал наличие серьезных ограничений: недоступность внешнего рынка для национальных производителей, спад производства, непрозрачный механизм получения мер государственной поддержки. Некоторые позитивные изменения, произошедшие в экономике России в последние годы в результате проводимой политики импортозамещения, не позволяют полностью исправить ситуацию. В статье предлагается для преодоления имеющихся барьеров на пути экономического роста усилить меры государственной поддержки в направлении модернизации и структурных преобразований в обрабатывающей промышленности. Выделены факторы, сдерживающие инвестиционную активность, учет которых в практической деятельности позволит обеспечить интенсивное развитие воспроизводственного потенциала, осуществить модернизацию производства.

JEL classification

L11, F17

ВВЕДЕНИЕ

Рассмотрение проблемы воспроизводственного потенциала России следует начать с теорий модернизации, которые получили свое развитие с середины прошлого столетия, исследовали комплексные процессы трансформации экономики, определяли ключевые факторы экономического развития и которым посвятили свои труды многие отечественные и зарубежные экономисты разных школ. Наиболее известны: теория догоняющего развития (Г. Зингер [41], Р. Пребиш [38]); теория преимущества отсталости (А. Гершенкрон [34]); теория стадий экономического роста (У. Ростоу [39; 40]); теория современного экономического роста (С. Кузнец [36; 37]); циклично-волновая теория (Е.Г. Анимица, А.Т. Тертышный [1; 2]); теория столкновения цивилизаций (С. Хантингтон [35]).

Модернизация экономики предполагает осуществление комплекса мероприятий по преодолению технологического разрыва между отстающими странами и процветающими [9]. В.Л. Иноземцев определяет модернизацию как «мобилизационный процесс, который предпринимается в тех или иных странах для сокращения образовавшегося отставания от государств-конкурентов» [13. С. 90].

По мнению целого ряда известных российских экономистов, современную экономику России можно назвать экономикой ограничений. При этом ограничения имеют как внешний, так и внутренний характер. Внешними барьерами являются санкционная политика западных стран и их грубое давление на российский бизнес, а также расшатывание внутриполитической ситуации. Независимая позиция России на международной арене и взятый ею курс на защиту своих национальных интересов вызвали экономическую и политическую агрессию западных стран. Внутренние ограничения – это уязвимость самой национальной экономики России, не позволяющая ей в полной мере раскрыть свой экономический потенциал: зависимость от экспорта углеводородов, от импорта технологий и продукции, недостаточная техническая и технологическая развитость промышленности, низкий уровень НИОКР и пр.

Причиной такого положения во многом является отсутствие внятной, «сколь-нибудь содержательной промышленной, аграрной, инвестиционной, научно-технической политики» [11. С. 448], приведшее к глубокой деиндустриализации национальной экономики России [3]. Это во многом предопределило постановку цели исследования, которая заключается в выявлении факторов, сдерживающих инвестиционную активность в промышленном комплексе России, а также в разработке рекомендаций по формированию эффективного механизма повышения конкурентоспособности предприятий при реализации политики импортозамещения. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- рассмотрение проблемы воспроизводственного потенциала России;
- выявление и обоснование специфики развития промышленного комплекса России;
- определение возможных путей реализации политики импортозамещения.

ПРЕДПОСЫЛКИ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ

Анализ состояния российской экономики свидетельствует, что внешний факторы обострили годами маскируемые внутренние проблемы и противоречия, заложенные с начала реформ 1990-х годов, и довели их до уровня национальной безопасности [3]. Тревожная тенденция в отечественной экономике была замечена еще до санкционной войны и событий в Украине. Замедление роста ВВП началось в 2012 г., когда он составил всего 3,4% после 4,4% в 2011 г., а в 2013 г. снизился до 1,3%, причем львиную долю обеспечил финансовый сектор, что не позволяет трактовать данные показатели как экономический рост [12]. Отрицательная динамика роста промышленности, начавшаяся в 2013 г., в 2014 г.

Import Substitution and Reproduction Potential of Modernization: Problems and Prospects

Veronika Yu. CHERNOVA
Cand. Sc. (Econ.), Jr. Lecturer of Marketing Dept.

Peoples' Friendship University of Russia
117198, RF, Moscow,
Miklukho-Maklaya St., 6
E-mail: veronika_urievna@mail.ru

Keywords

IMPORT SUBSTITUTION
REPRODUCTION POTENTIAL
ECONOMIC SANCTIONS
ECONOMIC GROWTH

Abstract

The study aims to distinguish priority directions for the development of the reproductive potential of the Russian economy's modernization with an orientation towards import substitution. The analysis of modern conditions of functioning of industries in Russia revealed a number of serious problems: inaccessibility of the foreign market to Russian manufacturers, a decline in production and a lack of transparency of the government support mechanism. In recent years, due to the ongoing import substitution policy, the Russian economy has witnessed slight positive shifts, but they are not enough to change the situation dramatically. To overcome the current obstacles on the road to economic growth, the author suggests expanding government support measures towards modernization and structural transformations within the manufacturing industry. The factors hampering investment activity are highlighted. Eliminating these factors will ensure the intensive development of the reproduction potential and help modernize production.

JEL classification

L11, F17

привела к сокращению объемов железнодорожных перевозок, строительства, промышленного потребления электроэнергии.

Число организаций, выполняющих исследования и разработки, за годы реформ (с 1992 по 2014 г.) сократилось в 1,26 раза[1], а численность персонала, занятого исследованиями и разработками, – более чем в 2 раза. Финансирование научных разработок из средств федерального бюджета после периода незначительного роста до 2013 г., когда оно составляло 0,6% ВВП, вновь начало снижаться в 2014 г., что не замедлило сказаться на разработке передовых производственных технологий, количество которых в 2015 г. сократилось на 3% в сравнении с 2013 г. Что касается количества используемых технологий, то доля российских передовых технологий в их общем количестве также уменьшилась с 67,28% в 2013 г. до 67,0% в 2015 г. Удельный вес организаций, осуществляющих инновационную деятельность, неуклонно падает начиная с 2012 г. (11,9%) и в 2014 г. составил 9,7%. Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг в 2014 г. составил 2,1%, а доля инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг в 2014 г. сократилась на 0,7% в сравнении с 2013 г. Инвестиции в основной капитал в 2014 г. составили 91,6% к предыдущему году, а это всего 68,8% от уровня 1990 г. Показательным является тот факт, что инвестиции в основной капитал добывающих отраслей по-прежнему превышают аналогичный показатель для перерабатывающих отраслей: 18,5 и 15,7% в 2015 г. соответственно.

В структуре российского экспорта преобладают минеральные товары (63,8% в 2015 г.), металлы и драгоценные камни (11,9%), что в совокупности составляет более 75%, в то время как доля машин и оборудования лишь немногим больше 7%. По данным Всемирного банка падение доли высокотехнологичной продукции в российском экспорте за десять лет с 2003 по 2013 г. является самым значительным среди развитых и развивающихся стран и составило 218%[2]. В структуре российского импорта 2015 г. 44,8% составляют машины и оборудование, доля которых на фоне санкций сократилась более чем на 5%, но при этом растет доля импорта продовольственных товаров (14,5%) и доля продукции химической промышленности (18,6%). По мнению С.Ю. Глазьева, фактическое состояние научно-производственного потенциала отечественной экономики даже в относительно благополучном 2013 г. было в разы хуже предельно критического: по показателю «доля инновационно активных предприятий» – в 4 раза, по показателю «отгруженная инновационная продукция» – в 2 раза, по удельным показателям энергопотребления – в 8,5–11,6 раза, по доле интеллектуальной собственности в стоимости бизнеса – в 2,5 раза, по удельному весу российской высокотехнологичной продукции на мировом рынке – в 10 раз [7].

Сырьевой курс развития национальной экономики с начала 1990-х привел фактически к развалу обрабатывающей отрасли в целом и отраслей машиностроения в частности. На протяжении десятилетий доли добывающего и обрабатывающего секторов национальной экономики имели противоположные тренды развития, хотя еще в 1987 г. темп роста обрабатывающей промышленности был опережающим по отношению к добывающей промышленности и составлял 132 и 115% соответственно [31].

Ряд экспертов объясняют кризисное состояние отраслей обрабатывающей промышленности разрывом межотраслевых и межхозяйственных связей, распадом единой материально-технической базы, произошедшим в начале 1990-х годов, а также отсутствием эффективных ин-

[1] Россия в цифрах. 2016: крат. стат. сб. / Росстат. М., 2016.

[2] The World Bank. URL: http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=RUS.

струментов и методов государственного регулирования в настоящее время [15].

Одной из причин снижения темпов роста предприятий обрабатывающей промышленности в целом является смещение инвестиционных ресурсов в направлении сырьевого сектора экономики. В доперестроечное время машиностроительный комплекс России находился в авангарде российской промышленности по инновационным показателям [22], однако и тогда он существенно уступал машиностроительным отраслям ведущих стран. Так, доля инновационной продукции машиностроительного комплекса в общем его объеме достигала 10%, а соотношение затрат на инновации и инвестиций в основные фонды находилось в пределах 34,3–49,4%, что было самым высоким значением данного показателя по промышленности. Являясь ведущей отраслью российской промышленности, машиностроительный комплекс производил около 15% ВВП при количестве занятых в этой отрасли 34,5%. Однако за период с 1990-х до середины первого десятилетия 2000-х годов удельный вес продукции машиностроения сократился с 22,9 до 14,1% при одновременном росте продукции топливно-энергетического комплекса в 2,5 раза[1]. Такому перераспределению и неравномерности развития способствовали следующие факторы: высокие цены на энергоносители на мировом рынке, заниженный курс рубля, недоступность внешнего рынка для национальных производителей машиностроительного комплекса по причине неконкурентоспособности выпускаемой продукции. Определяющим фактором рентабельности отраслей было не различие в эффективности, а изменение структуры относительных цен, поскольку ценовой фактор оказывает воздействие на перераспределение добавленной стоимости между отраслями. «Именно изменение отраслевой структуры цен… обеспечило высокую рентабельность добывающих отраслей, и поставило обрабатывающие отрасли на грань выживания» [21. С. 7].

В 2015 г. российское машиностроение продемонстрировало худшие показатели за последние шесть лет[2]. Первые признаки спада в машиностроительном комплексе появились в конце 2012 – начале 2013 г. вместе со снижением инвестиционной активности в экономике страны. В период с конца 2012 по 2014 г. динамика производства машиностроительного комплекса была крайне неустойчивой и неодинаковой по отраслям, однако в 2014 г. сформировался стабильный понижательный тренд. Кроме того, наблюдаемый рост производства в 2014 г. объясняется улучшением ситуации только в двух отраслях, которые за счет выполнения госзаказа оборонного значения «вытянули» по показателям все машиностроение. Изменение физического объема производства, рассчитанное в процентах к предыдущему периоду, показывает отрицательную динамику, за исключением производства транспортных средств и оборудования, где наблюдалось оживление в 2014 г. за счет увеличения выпуска пассажирских вагонов на 14,74% и велосипедов на 7,9%[3].

По данным на конец II квартала 2016 г. темпы спада производства в машиностроении были меньше, чем в 2015 г., однако ситуация остается неодинаковой в разных секторах. К примеру, благодаря мерам государственной поддержки по итогам I полугодия 2016 г. наблюдался рост производства в таких секторах, как сельскохозяйственное машиностроение, производство энергооборудования и транспортных средств железнодорожного транспорта[4]. В то же время отмечен значительный спад в производстве металлургической и строительной техники, а также в станкостроении. В начале 2015 г. станкостроение как отрасль, остро реагирующая на изменения инвестиционной активности, напротив, демонстрировало рост производства по всем видам продукции, что объясняется действием фактора импортозамещения. В 2016 г. дефицит финансовых ресурсов и значительное сокращение инвестиционных ресурсов предприятий–потребителей продукции станкостроения нивелировали положительное действие фактора импортозамещения.

Причинами продолжительного и глубокого спада в машиностроении являются:

- недостаточность инвестиционных ресурсов в основной капитал;
- падение спроса предприятий на машины и оборудование инвестиционного характера;
- спад спроса со стороны населения на предметы потребления по причине снижения покупательной способности и резкого и продолжительного падения реальных доходов и уровня жизни;
- перенасыщение рынка в некоторых отраслях из-за предшествующего роста выпуска продукции в предыдущие годы, прежде всего это относится к грузовым вагонам, турбинам и генераторам.

Косвенными причинами спада стали повышение процентных ставок по кредитам и резкий рост цен на сырье и материалы для нужд машиностроительного производства, прежде всего цен на стальной прокат.

На фоне перечисленных факторов импортозамещение не смогло полностью компенсировать спад производства в машиностроении. Девальвация национальной валюты и санкции Запада способствуют развитию импортозамещения, но вытеснение импортной продукции с национального рынка и замена ее равноценными российскими аналогами требуют более продолжительного периода времени и не могут произойти одномоментно.

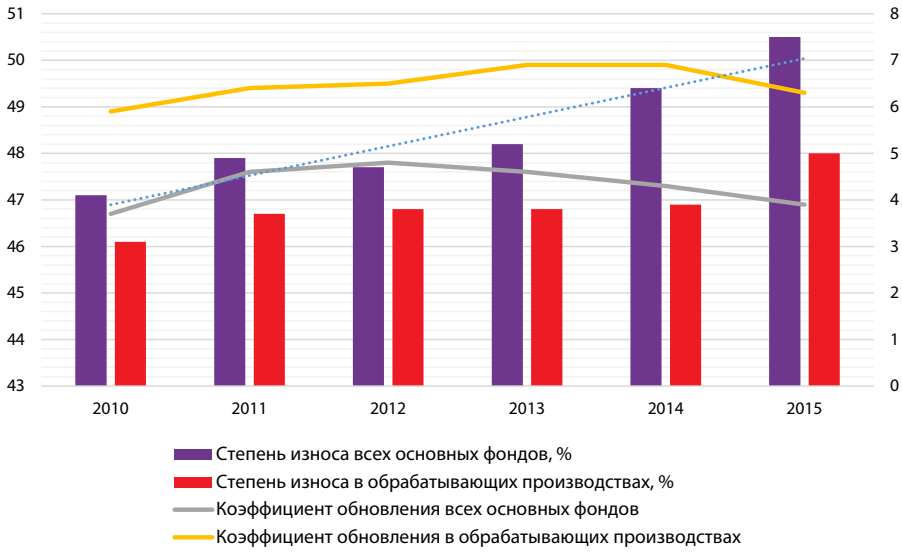
Основными причинами низкой рентабельности продукции отечественного машиностроения являются жесточайшая ценовая конкуренция с азиатскими производителями, поставляющими продукцию машиностроения на российский рынок, и неконкурентоспособность в сравнении с европейскими производителями, предлагающими свою продукцию по лизинговым схемам. В результате российские производители не имеют возможности компенсировать постоянный рост затрат на производство повышением цен на свою продукцию. В основе увеличения затрат на продукцию машиностроения лежат сразу несколько факторов: рост тарифов на энергоносители, рост расходов на транспортные перевозки, рост цен на сырье российских металлургических комбинатов, ориентированных не на внутреннего потребителя, а на мировой рынок, где металл закупается большими партиями на основе долгосрочных контрактов по цене ниже внутреннего российского рынка [24]. Кроме того, иностранные производители имеют доступ к гораздо более дешевым кредитным ресурсам и готовы продавать оборудование на российском рынке по лизингу с рассрочкой на несколько лет, что еще больше ухудшает

[1] Россия в цифрах. 2016: крат. стат. сб. / Росстат. М., 2016.

[2] Ежеквартальный бюллетень «Машиностроение» / Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг». URL: http://riarating.ru/industry_newsletters/20160920/630039358.html.

[3] Россия в цифрах. 2016: крат. стат. сб. / Росстат. М., 2016.

[4] Бюллетень «Отрасли российской экономики: производство, финансы, ценные бумаги. Машиностроение». Вып. 1060. URL: www.akm.ru/rus/analyt/analyt_new_sb/report/samples/mash_r.htm.



Степень износа и коэффициент обновления основных фондов

конкурентное положение российских машиностроительных предприятий и обостряет сложную ситуацию в отраслях промышленности.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ

Возможность и способность промышленного комплекса оснащать отрасли народного хозяйства страны высокотехнологичным оборудованием предопределяет потребность в современных технологиях, новейшем оборудовании и передовых разработках. Долгосрочная ориентация государственной политики в сфере инноваций и инвестиций на добывающий сектор экономики является одной из основных причин технологической отсталости и неконкурентоспособности многих подотраслей отечественного машиностроения [31]. Однако до настоящего времени инвестиции в обрабатывающие отрасли растут более медленными темпами, чем в отрасли добывающей промышленности. Так, за период с 2012 по 2015 г. инвестиции в добывающие отрасли промышленности выросли на 25%, в обрабатывающие – на 17%. До 2012 г. объем инвестиций в машиностроительный комплекс на протяжении длительного времени не превышал 2% [10].

Инвестиции в основные фонды обрабатывающих отраслей промышленности являются недостаточными для решения задачи их обновления, особенно с учетом высокой степени их износа [4]. Крайне низкий объем инвестиций является главной причиной технического и технологического отставания российского машиностроения.

Кроме отставания по оборудованию, в машиностроительном комплексе в течение длительного времени наблюдается технологическое отставание, одной из причин которого стала ликвидация многих конструкторских бюро и проектно-конструкторских служб предприятий машиностроения во время экономических преобразований конца 1980-х – начала 1990-х годов [24]. «Спад инновационной активности, произошедший в 1990-е годы, недоступность кредитных средств, рост межкорпоративного недоверия, резкое сужение потребительского спроса, макроэкономическая политика государства, изношенность основных фондов, глубокая специализация производства, старение кадров – носителей технологий, нехватка финансовых ресурсов, неразвитость системы сбыта и другие проблемы» [23. С. 96] стали причиной того, что инновационная деятельность российских машиностроительных предприятий до сих пор не отличается высокой активностью.

Тем не менее, в сравнении с добывающими отраслями промышленности, именно в обрабатывающих отраслях в последние годы наблюдается относительно высокая инновационная активность предприятий. Так, по официальным данным, в инновационную деятельность вовлечены около 16% предприятий сектора «производство машин и оборудования», свыше 28% предприятий, производящих электрооборудование, электронное и оптическое оборудование, и около 21% предприятий, производящих транспортные средства и оборудование, причем основная их инновационная деятельность ведется в области технологий. В то же время в добывающих отраслях наблюдается сокращение числа предприятий, вовлеченных в инновационную деятельность, до 7,5% в 2014 г.

Необходимо отметить, что для успешной конкурентной борьбы с азиатскими и европейскими машиностроительными компаниями темпы инновационного развития отечественного машиностроения недостаточны и не позволяют говорить о преодолении стагнации инновационной активности в данной отрасли[1].

В настоящее время в структуре экспорта и импорта технологий по-прежнему преобладает импорт. По официальным данным в целом по обрабатывающей промышленности заключено 359 соглашений об экспорте технологий на сумму 110,3 млн дол. США, что составило 16% от общего числа заключенных соглашений по всем видам экономической деятельности и 8% от общей суммы соглашений, и 1 799 соглашений об импорте технологий на сумму 8 458,6 млн дол. США, что составило 60,25 и 62,67% соответственно[2].

Продолжающееся увеличение среднего возраста оборудования и транспортных средств свидетельствует об ухудшении качественного состава основных производственных фондов и о снижении производственных мощностей большинства предприятий обрабатывающей промышленности, а значит, об исчезновении предпосылок для роста экономического потенциала страны [6].

Следует отметить не только физический и моральный износ, но и по-прежнему очень низкие темпы обновления основных производственных фондов (см. рисунок).

Коэффициент выбытия основных фондов на протяжении исследуемого периода оставался на очень низком уровне – около 1%, это говорит о том, что основные фонды предприятий участвуют в процессе производства продукции вплоть до состояния их полного физического износа. Значение коэффициента обновления основных фондов по обрабатывающим отраслям несколько выше, чем в среднем по промышленности – 6,3 и 3,9% соответственно по данным официальной статистики в 2015 г. Наиболее

[1] Бюллетень «Отрасли российской экономики: производство, финансы, ценные бумаги. Машиностроение». Вып. 1060. URL: www.akm.ru/rus/analyt/analyt_new_sb/report/samples/mash_r.htm.

[2] Россия в цифрах. 2016: крат. стат. сб. / Росстат. М., 2016.

интенсивный ввод в эксплуатацию основных фондов продолжался до 2013 г., после чего этот показатель стабилизировался на уровне 7% в 2014 г. и стал снижаться.

Соответственно, показатель степени износа основных фондов по обрабатывающим отраслям промышленности, увеличение которого происходило более медленными темпами в сравнении с показателем степени износа основных фондов по экономике в целом, стал резко расти в 2014 г. и достиг в 2015 г. по обрабатывающим отраслям 48%, по всем основным фондам – более 50%.

Изменение курса государственной промышленной политики и смещение акцента в сторону структурных и стратегических преобразований в отечественном машиностроительном комплексе повысили его инвестиционную привлекательность. Однако, не успев войти в стадию наметившегося устойчивого роста, машиностроительный комплекс вновь оказался в стадии стагнации [27], что является серьезным препятствием для успешной модернизации экономики России.

Тем не менее в национальной экономике имеются необходимые условия для опережающего развития машиностроительной отрасли на основе ее комплексной модернизации. Фундаментом для достижения этой цели может стать государственная программа импортозамещения [26]. Однако при отсутствии финансовых возможностей поддерживать абсолютно все отрасли машиностроительного комплекса в настоящее время осуществляется поддержка приоритетных и наиболее конкурентоспособных отраслей машиностроения, в основном выпускающих продукцию оборонного назначения [14].

Необходимо отметить, что возможности модернизации производства и наращивания выпуска конкурентоспособной продукции существенно ограничиваются низкой загрузкой производственных мощностей, более трети которых непригодны для этих целей в настоящее время [5].

Кроме недостаточного объема финансовых ресурсов к проблемам, препятствующим успешному воспроизводству основных фондов, относят высокую неопределенность и изменчивость внешней среды под влиянием политических, внешнеэкономических и иных факторов. Инновационная деятельность на настоящем этапе характеризуется недостаточно слаженным взаимодействием научно-исследовательского, опытно-конструкторского, технологического и финансового направлений, что осложняется недостатком высококвалифицированных управленческих кадров и отсутствием достоверной методики оценки эффективности инвестирования в основной капитал предприятий реального сектора экономики [10].

На фоне стагнирующего положения большинства отраслей и секторов обрабатывающей промышленности относительно благополучно, на первый взгляд, выглядит ситуация в агропромышленном комплексе [33]. Так, в 2015 г. оборот организаций сельского хозяйства, как основного поставщика сырьевых товаров для пищевой промышленности, составил 123,3% по отношению к предыдущему году, а в рыболовстве и рыбоводстве данный показатель достиг 156,3%. В целом в производстве пищевых продуктов с 2014 по 2015 г. оборот вырос на 119%.

Однако в 2014 г. из 32 019,6 млрд р. оборота предприятий обрабатывающей промышленности 15 304 млрд р. произведено предприятиями с участием иностранного капитала, доля которых особенно велика в оптовой и розничной торговле – 34,8%, по всем отраслям обрабатывающей промышленности она составила 17,3%.

По разным данным на сегодняшний день в России зарубежными ТНК контролируется от 70 до 80% объема производства и поставок на российский рынок продуктов питания. При этом в России не обрабатываются 40 млн га пашенных земель, отечественные производители лишены доступа к кредитным ресурсам и не имеют возможности поставлять свою продукцию на рынок [30].

Признаки стагнации в российской экономике появились до введения санкций и снижения мировых цен на углеводороды. В этом смысле западные санкции сыграли роль лакмусовой бумажки и сделали проблемы национальной экономики более явными. Дальнейшая неэффективная денежно-кредитная политика привела к обвалу национальной валюты, еще более стремительному оттоку капитала (за 2014 г. он увеличился в 2,5 раза[1]), снижению инвестиционной и инновационной активности, поставив под сомнение успешность модернизации российской экономики.

Определяющее значение для модернизации экономики и всех отраслей народного хозяйства имеют состояние и перспективы развития фондообразующей отрасли перерабатывающей промышленности – машиностроения, которое определяет уровень развития всех остальных отраслей народного хозяйства, закладывает основы конкурентных преимуществ отдельных предприятий и отраслей промышленности, служит проводником достижений научно-технического прогресса во все сферы и отрасли экономики.

От уровня развития машиностроения зависят производительность труда в экономике, научно-технический потенциал страны и ее обороноспособность. В то время как «одной из основных задач, поставленной российским правительством на современном этапе, является обеспечение экономического роста промышленного и высокотехнологичного производства» [15], машиностроение переживает общие для всех отраслей перерабатывающей промышленности проблемы, среди которых особое значение имеет неудовлетворительное состояние воспроизводства основных фондов, следствием чего является низкий уровень производительности, рост себестоимости выпускаемой продукции, ее низкое качество, неконкурентоспособность на мировых рынках.

Среди факторов, сдерживающих инвестиционную активность в машиностроительном комплексе, можно выделить следующие [6; 16; 17]:

- сравнительно продолжительный период возврата инвестиций по причине длительных производственных и технологических циклов изготовления продукции;
- высокие процентные ставки по кредитам (от 12 до 22%) при низкой рентабельности продукции машиностроения (не более 8%);
- высокая налоговая нагрузка;
- неблагоприятный инвестиционный климат и слабая инвестиционная привлекательность российского машиностроения;
- инфляционные процессы в национальной экономике;
- сокращение платежеспособного внутреннего спроса и многие другие.

АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ЭКОНОМИКИ

Вопрос о роли государства в модернизации остается остро дискуссионным. Однако, опыт ряда зарубежных стран, успешно осуществивших модернизацию (Япония, Франция, Китай), наглядно свидетельствует о необходимости активной

[1] The World Bank. URL: http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=RUS.

государственной промышленной политики.

Кроме того, мобилизация сил и ресурсов в чрезвычайных обстоятельствах, коими сейчас выступают обострение геополитической обстановки и санкционная война западных стран, в условиях внешней угрозы, как это было не раз в российской истории [29], является национальной традицией и закономерностью догоняющего варианта российской модернизации. Скачкообразный характер экономического роста, при котором периоды форсированного движения вперед сменяются стагнацией и накоплением новых проблем, можно считать ключевой особенностью мобилизационного характера российской модернизации [32].

Существует точка зрения, что залогом успешности модернизации экономики России является завершение процессов индустриализации [20]. Данное мнение основано на том, что доля пятого технологического уклада сократилась в структуре ВВП, а часть отраслей российской промышленности не достигла еще и четвертого технологического уклада [8]. С позиции В.М. Полтеровича и В.В. Попова, «наша страна еще не завершила решение задач первой стадии, но уже пытается проводить экономическую политику, характерную для четвертой», и применение методов и инструментов, эффективных для стадий поздней модернизации, является «ошибкой преждевременного переключения» [25].

По мнению С.Ю. Глазьева, уже виден шестой технологический уклад, и его ключевые технологии растут высокими темпами. Смена укладов открывает новые возможности для совершения скачка из технологической отсталости, и «более конкурентоспособными окажутся те страны, которые быстрее смогут выйти на траекторию нового технологического уклада для экономического роста… и наоборот, в силу нелинейности процесса распространения новых технологий, вход для опаздывающих с каждым годом будет становиться все дороже и закроется при достижении фазы зрелости» [7].

По мнению О.С. Сухарева, при реализации политики модернизации следует не ограничиваться стимулированием только инноваций, что наблюдалось в России в последнее десятилетие, а также принимать во внимание наличие ресурсов для ее осуществления, в том числе финансовых ресурсов. Неэффективность проводимой денежно-кредитной политики вызывает нарекания и критику со стороны академических кругов и бизнес-сообщества, повышает уровень социального расслоения в российском обществе и подрывает его мотивацию [28]. В отличие от передовых в технологическом плане стран, российские денежные власти, проводя курс на сжатие денежной массы и количественное ограничение денежного предложения, отрезали реальный сектор экономики от кредитов, искусственно сдерживают проведение модернизации отечественной экономики, обрекая ее на дальнейшее отставание от ведущих развитых экономик: «на примере фактически реализуемой денежно-кредитной политики мы столкнулись с сильнейшим "когнитивным оружием", когда не нужны войны и солдаты, а подавление происходит с помощью лишения воли управленческой элиты к самостоятельным действиям» [7]. Внедряется в сознание либертарианская доктрина [18; 19], исключающая возможность реализации целенаправленной структурной, промышленной и инвестиционной политики, результатом чего стало попадание российской экономики в ловушку неэквивалентного международного обмена.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Перспективы устойчивого экономического роста в значительной степени определяют состояние и развитие трудовых ресурсов и социальной сферы. Задача повышения устойчивости, стабильности и адаптивности российской экономики по отношению к внешним факторам, по нашему мнению, не может быть решена без развития социальной сферы в ее широком значении.

Оптимизация государственных расходов, проводимая из фискальных соображений, является по сути сокращением бюджетных расходов на социальную сферу, в том числе на здравоохранение, образование и науку, ведет к деградации социальной сферы и становится серьезным препятствием для модернизации экономики.

В то же время провозглашенная промышленная политика, курс на модернизацию и импортозамещение ставят перед социальной сферой задачи создания условий для всестороннего развития человеческого капитала, его квалификационно-образовательных качеств, культурного уровня, стимулирования экономической активности трудоспособного населения и обеспечения политической поддержки реформ с его стороны.

Интегральным показателем социально-экономического благополучия стран, как известно, является индекс человеческого развития, при подсчете которого учитываются три вида показателей: ожидаемая продолжительность жизни, уровень образования населения и уровень жизни, оцениваемый через ВНД на душу населения по паритету покупательной способности.

К примеру, с 2012 г. наблюдается рост численности населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума. В 2014 г., по данным официальной статистики, его доля 11,2% от общей численности населения, т.е. 103,9% от уровня предыдущего года. Темпы роста производительности труда в российской экономике снижаются с 2012 г. после незначительного подъема в 2011 г., в 2014 г. в отраслях обрабатывающей промышленности они снизились почти на 4% в сравнении с 2013 г., в сельском хозяйстве – на 3,3%.

Развитие стратегически важных отраслей экономики, ее модернизация не могут осуществляться без высококвалифицированных кадров. В настоящее время в промышленности и сельском хозяйстве наблюдается острый дефицит молодых специалистов и высококвалифицированных рабочих.

Тревожным сигналом является продолжающийся переток рабочей силы из сферы производства в торговлю и финансовую сферу. Так, за последние десять лет сократилось количество занятых во всех отраслях промышленности, особенно заметное сокращение наблюдается в обрабатывающей промышленности – «локомотиве», приводящем в движение остальные отрасли народного хозяйства: с 17,4% в 2005 г. до 14,3% в 2015 г., причем только в 2015 г. численность занятых сократилась на 0,3% по отношению к предыдущему году. За этот же год увеличилось количество занятых в сфере оптовой и розничной торговли на 0,3% и в сфере операций с недвижимостью на 0,1%. В области финансов увеличение количества занятых за последние десять лет произошло на 0,6%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что модернизация и импортозамещение в отраслях промышленности требуют применения современных форм и методов организации производства с использованием новейших технологий. Выделенные тенденции в развитии российской перерабатываю-

щей промышленности показали, что на протяжении последних двух десятилетий экономика России сталкивается с огромными сложностями, которые связаны с преобладающим значением сырьевого сектора, низкой долей инновационной продукции, сокращением удельного веса продукции машиностроения, низкими темпами обновления основных производственных фондов. Указанные обстоятельства привели к нерациональному перераспределению ограниченных финансовых ресурсов в сторону добывающей промышленности и неравномерности развития реального сектора экономики.

Систематизация и обобщение закономерностей функционирования экономики России позволили выделить причины продолжительного и глубокого спада в машиностроении и обосновать необходимость модернизации производства как основной предпосылки для развития воспроизводственного потенциала экономики в условиях импортозамещения. Достижение поставленных стратегических целей возможно исключительно при государственной поддержке приоритетных и наиболее конкурентоспособных отраслей промышленности. Нивелирование воздействия факторов, сдерживающих инвестиционную активность, позволит повысить устойчивость, стабильность и адаптивность российской экономики. Фундаментом для достижения этой цели может стать государственная программа импортозамещения. ■

Источники

1. Анимица Е.Г., Тертышный А.Т. Региональное развитие в контексте циклично-волновой методологии // Известия Уральского государственного экономического университета. 2001. № 4. С. 53–63.
2. Анимица Е.Г., Тертышный А.Т., Кочкина Е.М. Цикличность модернизации российской экономики. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 1999.
3. Бодрунов С.Д. Промышленная политика России: уроки прошлого, черты настоящего, дизайн будущего // Научные труды Вольного экономического общества России. 2015. Т. 195. С. 157–178.
4. Бойко А.А., Бахмарева Н.В. Проблемы управления воспроизводством основных производственных фондов на машиностроительных предприятиях // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. 2009. № 2. С. 403–407.
5. Бойко А.А., Рыбакова Е.С. Проблемы воспроизводства основных производственных фондов предприятий машиностроительного комплекса // Проблемы машиностроения и автоматизации. 2007. № 2. С. 19–26.
6. Бражников М.А., Сафронов Е.Г., Мельников М.А., Лебедева Ю.Г. Стратегические приоритеты машиностроительного комплекса: инновационное развитие предприятий: монография / под ред. М.А. Бражникова, Е.Г. Сафронова. М.: Дашков и К°, 2015.
7. Глазьев С.Ю. О необходимости смены экономической политики России // Труды Вольного экономического общества России: юбил. изд. М., 2015. С. 193–227.
8. Глазьев С.Ю. Развитие российской экономики в условиях глобальных технологических сдвигов. М.: НИР, 2007.
9. Голов Р.С. Ответственная экономика: новый путь для России в условиях внешнеэкономической и политической нестабильности // Труды Вольного экономического общества России: юбил. изд. М., 2015. С. 228–249.
10. Гордеева Е.В. Инновационные методы инвестирования воспроизводства основного капитала // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 1. С. 11–14.
11. Дубенецкий Я.Н. Экономические ошибки и их последствия // Труды Вольного экономического общества России: юбил. изд. М., 2015. С. 421–449.
12. Ивантер В.В. Экономическая ситуация в России в 2015 году: некоторые оценки // Труды Вольного экономического общества России: юбил. изд. М., 2015. С. 505–515.
13. Иноземцев В.Л., Хорос В.Г. Модернизация России в контексте глобализации // МЭ и МО. 2010. № 2. С. 90–103.
14. Карсунцева О.В. Формирование и реализация стратегии повышения уровня использования производственного потенциала предприятий машиностроения: дис ... д-ра экон. наук. Самара, 2014.
15. Кислицина Л.В., Кривоногов Н.А. Обновление основного капитала как стратегическая цель компании, особенности достижения в современных условиях // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 4. С. 10–19.
16. Кузьмин Е.А. Оценка и анализ рискованности развития промышленного комплекса региона: макроуровень (на примере Свердловской области) // Экономика и предпринимательство. 2012. № 5(28). С. 86–90.
17. Кузьмин Е.А. Оценка и анализ рискованности развития промышленного комплекса региона: мезо- и микроуровни (на примере Свердловской области) // Экономика и предпринимательство. 2012. № 6(29). С. 100–104.
18. Кузьмин Е.А. Проблематика обособленной экономической безопасности в условиях свободной торговли: взгляд на взаимодействие России и ВТО // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Сер. Социально-экономические науки. 2012. № 6. С. 126–141.
19. Кузьмин Е.А. Теоретическое и эмпирическое исследование экономической безопасности при либерализации торговых отношений: часть 1 // Национальная безопасность / nota bene. 2013. № 1. С. 34–50.
20. Мальцев А.А. О базисе и надстройке модернизации экономики России // Вестник ЯрГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 4(14). С. 162–165.
21. Маневич В.Е. Социально-экономическое положение России в зеркале научной периодики // Бизнес и банки. 2007. № 4. С. 3–8.
22. Онуфриева А.С. Государственное регулирование воспроизводства основного капитала в промышленности России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007.
23. Осинцев Д.В. Перспективы инновационного развития машиностроения // Академический вестник. 2011. № 2. С. 96–97.
24. Петров А.Б. Посткризисные проблемы развития российского машиностроения // Проблемы современной экономики. 2011. № 2. С. 272–275.
25. Полтерович В.М., Попов В.В. Эволюционная теория экономической политики // Вопросы экономики. 2006. № 7. С. 4–23.
26. Попова О.И. Импортозамещение как условие развития машиностроительного комплекса региона // Проблемы развития территории. 2012. Вып. 3(59). С. 39–43.
27. Розов Д.В. Эффективность обновления основного капитала в инновационной экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2011.
28. Сухарев О.С. «Умная» экономика, технологическая гонка и модернизация России // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 41. С. 2–8.
29. Тимошенко А.И. Мобилизационная стратегия в российской государственной политике: закономерность или историческая необходимость? // ЭКО. 2010. № 3. С. 172–184.
30. Хасбулатов Р.И. Санкции как инструмент политики и их влияние на российскую экономику // Труды Вольного экономического общества России: юбил. изд. М., 2015. С. 912–942.

31. Чуев А.В., Абрамов М.Д., Кашин В.А. Рекомендации по модернизации экономики России: труды, вып. 1. Экспертно-аналитический центр по модернизации и технологическому развитию экономики (ЭАЦ «Модернизация»). М., 2010.

32. Эльянов А.Я. Проблемы модернизации в эпоху глобализации // МЭ и МО. 2010. № 2. С. 90–103.

33. Fyodorov M.V., Kuzmin E.A. Agriculture and economic security of Russia: retrospective research // Journal of international scientific researches. 2013. Vol. 5. № 1-2. P. 42–45.

34. Gerschenkron A. Economic Backwardness in Historical Perspective: A Book of Essays. Belknap Press of Harvard University Press, 1962.

35. Huntington S. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. NY: Simon and Schuster, 1996.

36. Kuznets S. Modern Economic Growth. Rate, Structure and Spread. New Haven and London: Yale University Press, 1966.

37. Kuznets S. Population, Capital and Growth: Selected Essays. N.Y.: WW Norton, 1973.

38. Prebisch R. Growth, Disequilibrium and Disparities: Interpretation of the Process of Economic Development // Economic Survey of Latin America. N.Y., 1949.

39. Rostow W.W. The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Cambridge: Cambridge University Press, 1960.

40. Rostow W.W., Baker R. Jr. (Eds.) The Economics of Take-Off into Sustained Growth. L.: Macmillan, 1963.

41. Singer H. The Distribution of Gains Between Borrowing and Investing Countries // American Economic Review Papers and Proceedings. 1950. № 40. P. 473–485.

References

1. Animitsa Ye.G., Tertyshniy A.T. Regional'noe razvitie v kontekste tsiklichno-volnovoĭ metodologii [Regional development in terms of cyclic-wave methodology]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2001, no. 4, pp. 53–63.

2. Animitsa Ye.G., Tertyshniy A.T., Kochkina Ye.M. *Tsiklichnost' modernizatsii rossiĭskoĭ ekonomiki* [Cyclical modernization of the Russian economy]. Yekaterinburg, USUE Publ., 1999.

3. Bodrunov S.D. Promyshlennaya politika Rossii: uroki proshlogo, cherty nastoyashchego, dizayn budushchego [Russia's industrial policy: lessons of the past, characteristics of the present, design of the future]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii – Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*, 2015, vol. 195, pp. 157–178.

4. Boyko A.A., Bakhmareva N.V. Problemy upravleniya vosproizvodstvom osnovnykh proizvodstvennykh fondov na mashinostroitel'nykh predpriyatiyakh [Management problems of basic production assets reproduction at the machine-building enterprises]. *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta imeni akademika M. F. Reshetneva – Vestnik SibGAU*, 2009, no. 2, pp. 403–407.

5. Boyko A.A., Rybakova Ye.S. Problemy vosproizvodstva osnovnykh proizvodstvennykh fondov predpriyatii mashinostroitel'nogo kompleksa [Problems of reproduction of basic production assets of enterprises of the machine-building complex]. *Problemy mashinostroeniya i avtomatizatsii – Engineering and Automation Problems*, 2007, no. 2, pp. 19–26.

6. Brazhnikov M.A., Safronov Ye.G., Melnikov M.A., Lebedeva Yu.G. *Strategicheskie prioritety mashinostroitelnogo kompleksa: innovatsionnoe razvitie predpriyatii* [Strategic priorities of the machine-building complex: innovative development of enterprises]. M.A. Brazhnikov. Ye.G. Safronov (eds.). Moscow, Dashkov i K° Publ., 2015.

7. Glazev S.Yu. O neobkhodimosti smeny ekonomicheskoi politiki Rossii [About the need to change economic policy in Russia]. In: *Trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii: iubil. Izd – Scientific Works of the Free Economic Society of Russia: Jubilee edition*. Moscow, 2015. Pp. 193–227.

8. Glazev S.Yu. *Razvitie rossiiskoi ekonomiki v usloviiakh globalnykh tekhnologicheskikh sdvigov* [The development of the Russian economy in the context of global technological shifts]. Moscow, NIR Publ., 2007.

9. Golov R.S. Otvetstvennaia ekonomika: novyi put dlia Rossii v usloviiakh vneshneekonomicheskoi i politicheskoi nestabilnosti [Responsible economy: new path for Russia in conditions of external economic and political instability]. In: *Trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii: iubil. izd. – Scientific Works of the Free Economic Society of Russia: Jubilee edition*. Moscow, 2015. Pp. 228–249.

10. Gordeeva Ye.V. Innovatsionnye metody investirovaniia vosproizvodstva osnovnogo kapitala [Innovative methods of investment of reproduction of fixed capital]. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniia i protsessy – Socio-Economic Phenomena and Processes*, 2015, vol. 10, no. 1, pp. 11–14.

11. Dubenetskii Ya.N. Ekonomicheskie oshibki i ikh posledstviia [Economic errors and their consequences]. In: *Trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii: iubil. Izd – Scientific Works of the Free Economic Society of Russia: Jubilee edition*. Moscow, 2015. Pp. 421–449.

12. Ivanter V.V. Ekonomicheskaia situatsiia v Rossii v 2015 godu: nekotorye otsenki [The economic situation in Russia in 2015: some estimates]. In: *Trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii: iubil. izd. – Scientific Works of the Free Economic Society of Russia: Jubilee edition*. Moscow, 2015. Pp. 505–515.

13. Inozemtsev V.L., Khoros V.G. Modernizatsiia Rossii v kontekste globalizatsii [Modernization of Russia in the context of globalization]. *ME i MO – World Economy and International Relations*, 2010, no. 2, pp. 90–103.

14. Karsuntseva O.V. *Formirovanie i realizatsiia strategii povysheniia urovnia ispolzovaniia proizvodstvennogo potentsiala predpriiatiĭ mashinostroeniia: dis d-ra ekon. nauk* [Formation and implementation of a strategy to increase the level of use of the production potential at machine-building enterprises. Dr. econ. sci. diss.]. Samara, 2014.

15. Kislitsina L.V., Krivonogov N.A. Obnovlenie osnovnogo kapitala kak strategicheskaia tsel kompanii, osobennosti dostizheniia v sovremennykh usloviiakh [Renewal of fixed assets as a company's strategic goal, features of achievements in the modern context]. *Izvestiia Irkutskoy gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii – Baikal Research Journal*, 2014, no. 4, pp. 10–19.

16. Kuzmin Ye.A. Otsenka i analiz riskovannosti razvitiia promyshlennogo kompleksa regiona: makrouroven (na primere Sverdlovskoi oblasti) [Evaluation and analysis of riskiness of the development of the industrial complex in a region: a macrolevel (the case of Sverdlovsk oblast)]. *Ekonomika i predprinimatelstvo – Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2012, no. 5(28), pp. 86–90.

17. Kuzmin Ye.A. Otsenka i analiz riskovannosti razvitiia promyshlennogo kompleksa regiona: mezo- i mikrourovni (na primere Sverdlovskoi oblasti) [Evaluation and analysis of riskiness of the development of the industrial complex in a region: meso- and microlevels (the case of Sverdlovsk oblast)]. *Ekonomika i predprinimatelstvo – Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2012, no. 6(29), pp. 100–104.

18. Kuzmin Ye.A. Problematika obosoblennoi ekonomicheskoi bezopasnosti v usloviiakh svobodnoi torgovli: vzgliad na vzaimodeistvie Rossii i VTO [The problem of isolated economic security in the context of free trade: cooperation of Russia and the WTO]. *Vestnik Iuzhno-Rossiiskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (Novocherkasskogo politekhnicheskogo instituta). Ser. Sotsialno-ekonomicheskie nauki – Bulletin of the South-Russian State Technical University (Novocherkassk Polytechnical Institute). Ser. Socio-Economic Sciences*, 2012, no. 6, pp. 126–141.

19. Kuzmin Ye.A. Teoreticheskoe i empiricheskoe issledovanie ekonomicheskoi bezopasnosti pri liberalizatsii torgovykh otnoshenii: chast 1 [Theoretical and empirical study of economic security during the liberalization of trade relations: Part 1]. *Natsionalnaia bezopasnost / nota bene – National Security / nota bene*, 2013, no. 1, pp. 34–50.

20. Maltsev A.A. O bazise i nadstroike modernizatsii ekonomiki Rossii [On the basis and superstructure of the Russian economy modernization]. *Vestnik IarGU. Ser. Gumanitarnye nauki – Bulletin of P.G. Demidov Yaroslavl State University. The Humanities*, 2010, no. 4(14), pp. 162–165.

21. Manevich V.Ye. Sotsialno-ekonomicheskoe polozhenie Rossii v zerkale nauchnoi periodiki [The socio-economic position of Russia in the mirror of scientific periodicals]. *Biznes i banki – Business and Banks*, 2007, no. 4, pp. 3–8.

22. Onufrieva A.S. *Gosudarstvennoe regulirovanie vosproizvodstva osnovnogo kapitala v promyshlennosti Rossii: avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [State regulation of reproduction of fixed capital in the industry of Russia. Cand. econ. sci. diss.]. Moscow, 2007.

23. Osintsev D.V. Perspektivy innovatsionnogo razvitiia mashinostroeniia [Prospects for innovative development of the machine building industry]. *Akademicheskii vestnik – Academic Bulletin*, 2011, no. 2, pp. 96–97.

24. Petrov A.B. Postkrizisnye problemy razvitiia rossiiskogo mashinostroeniia [Post-crisis problems of the machine-building industry in Russia]. *Problemy sovremennoi ekonomiki – Problems of Modern Economics*, 2011, no. 2, pp. 272–275.

25. Polterovich V.M., Popov V.V. Evoliutsionnaya teoriia ekonomicheskoy politiki [The evolutionary theory of economic policy]. *Voprosy ekonomiki – Issues of Economy*, 2006, no. 7, pp. 4–23.

26. Popova O.I. Importozameshchenie kak uslovie razvitiia mashinostroitelnogo kompleksa regiona [Import substitution as a condition of the machine-building complex development in the region]. *Problemy razvitiia territorii – Problems of Territory's Development*, 2012, no. 3(59), pp. 39–43.

27. Rozov D.V. *Effektivnost obnovleniia osnovnogo kapitala v innovatsionnoi ekonomike: avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [Efficiency of renewal of fixed capital in the innovative economy. Cand. econ. sci. diss.]. Moscow, 2011.

28. Sukharev O.S. «Umnaya» ekonomika, tekhnologicheskaia gonka i modernizatsiia Rossii ["Smart" economy, technological race and modernization in Russia]. *Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika – Economic Analysis: Theory and Practice*, 2010, no. 41, pp. 2–8.

29. Timoshenko A.I. Mobilizatsionnaya strategiya v rossiiskoy gosudarstvennoy politike: zakonomernost ili istoricheskaya neobkhodimost? [Mobilization strategy in the Russian government policy: regularity or historical need?]. *EKO – All-Russia Economic Journal EKO*, 2010, no. 3, pp. 172–184.

30. Khasbulatov R.I. Sanktsii kak instrument politiki i ikh vliianie na rossiiskuiu ekonomiku [Sanctions as a policy tool and their impact on the Russian economy]. In: *Trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii: iubil. izd. – Scientific Works of the Free Economic Society of Russia: Jubilee edition*. Moscow, 2015. Pp. 912–942.

31. Chuev A.V., Abramov M.D., Kashin V.A. *Rekomendatsii po modernizatsii ekonomiki Rossii: trudy, vyp. 1.* [Recommendations on modernization of Russia's economy. Vol. 1]. Expert-analytical Center for Modernization and Technological Development of Economy «Modernizatsiya». Moscow, 2010.

32. Elyanov A.Ya. Problemy modernizatsii v epokhu globalizatsii [Problems of modernization in the era of globalization]. *ME i MO – World Economy and International Relations*, 2010, no. 2, pp. 90–103.

33. Fyodorov M.V., Kuzmin E.A. Agriculture and economic security of Russia: retrospective research. *Journal of international scientific researches*, 2013, vol. 5, no. 1-2, pp. 42–45.

34. Gerschenkron A. *Economic Backwardness in Historical Perspective: A Book of Essays*. Belknap Press of Harvard University Press, 1962.

35. Huntington S. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. N.Y.: Simon and Schuster, 1996.

36. Kuznets S. *Modern Economic Growth. Rate, Structure and Spread*. New Haven and London: Yale University Press, 1966.

37. Kuznets S. *Population, Capital and Growth: Selected Essays*. N.Y.: WW Norton, 1973.

38. Prebisch R. Growth, Disequilibrium and Disparities: Interpretation of the Process of Economic Development. In: *Economic Survey of Latin America*. N.Y., 1949.

39. Rostow W.W. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press, 1960.

40. Rostow W.W., Baker R. Jr. (eds.) *The Economics of Take-Off into Sustained Growth*. L.: Macmillan, 1963.

41. Singer H. The Distribution of Gains Between Borrowing and Investing Countries. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 1950, no. 40, pp. 473–485.

Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития

АЛИКПЕРОВ Игорь Мирзамович
Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-46
E-mail: aigor55@mail.ru

Ключевые слова

МАРКЕТИНГ
ТОРГОВАЯ МАРКА
НЕЙМИНГ
БРЕНДИНГ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Аннотация

Образовательным учреждениям приходится все больше учитывать рыночные законы и использовать маркетинговые инструменты в управлении в связи с растущей рыночной конкуренцией и изменением нормативно-правовых основ деятельности. В статье рассмотрены вопросы нейминга и брендинга образовательных организаций, которым приходится в новых институциональных условиях более эффективно позиционировать свои услуги. Автором изучены основные подходы к формированию торговых марок образовательных организаций в России и за рубежом, проанализирована практика нейминга, обоснована не только необходимость, но и возможность новых подходов к формированию торговой марки образовательных организаций в России, которую дает новый Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». Предлагается алгоритм создания бренда образовательной организации.

JEL classification

M31, I21

ВВЕДЕНИЕ

Успех любой организации на рынке определяется многими факторами: качеством товаров и услуг, ценовой и рекламной политикой, репутацией и имиджем, точным выбором целевой аудитории, ее стимулированием и лояльностью. Все эти факторы относятся к маркетинговой деятельности, без которой невозможно достижение конкурентных преимуществ на рынке, а значит и коммерческих целей.

Работа в рыночных условиях способствовала накоплению опыта и разработке маркетинговых инструментов для оказания образовательных услуг и в сфере образования. Тем не менее один из важных элементов комплекса маркетинга в сфере образования пока используется очень слабо – торговая марка продукта (организации). Принятый в конце 2012 г. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»[1], новые институциональные условия, рыночная среда способствуют переходу образовательных учреждений к работе в новых условиях, в которых требуется соблюдать рыночные законы. Всем известны на потребительском рынке B2C торговые марки (бренды) компаний, занимающихся производством и сбытом одежды, парфюмерии, продуктов питания, бытовой и компьютерной техники и т.д. В то же время образовательные учреждения (за исключением дошкольных и частных) используют ограниченные подходы к неймингу (формированию названий и торговых марок) этих организаций и их образовательных продуктов.

Такой подход был понятен в условиях командно-административной системы, когда за ресурсное обеспечение и управление полностью отвечало государство. В новых институциональных и экономических условиях в связи с растущей рыночной конкуренцией образовательным организациям необходимо эффективно использовать маркетинговые инструменты в управлении, одним из которых является марочная политика.

[1] Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ.

Целью статьи является обоснование возможности и необходимости разработки бренда образовательных организаций на основе их нейминга. Достижение поставленной цели определило решение следующих задач: изучение правовых и рыночных возможностей использования торговой марки образовательных организаций, анализ подходов к неймингу, используемых зарубежными и отечественными образовательными организациями, а также описание этапов брендинга для более эффективного их позиционирования на конкурентном рынке.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В последнее десятилетие в научной литературе особое внимание уделяется брендингу образовательных организаций: исследованию специфики и статистическому анализу бренда образовательной организации [6], его особенностям в образовательной сфере [3], необходимости формирования и поддержания бренда образовательных учреждений высшего профессионального образования с обзором подходов к определению критериев оценки брендов вузов по различным независимым рейтингам [9], функциям и элементам структуры бренда [8], современным бренд-технологиям в сфере высшего профессионального образования [12], активным маркетинговым стратегиям на рынке образовательных услуг для продвижения бренда в конкурентной среде [2; 7; 10], особенностям позиционирования организации на рынке образовательных услуг с помощью ее бренда, влиянию брендинга образовательной оранизации на ее имидж [11], ребрендингу образовательных организаций [5]. В то же время процессу наименования образовательных организаций (неймингу) уделяется недостаточно внимания, а ведь это – основа для создания торговой марки организации и последующего брендинга. Известная по этой теме научная лите-

УПРАВЛЕНЕЦ № 2/66/ 2017

Branding of Educational Institution: Current State, Opportunities and Development Stages

Igor M. ALIKPEROV
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Marketing and International Management Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-46
E-mail: aigor55@mail.ru

Keywords

MARKETING
TRADEMARK
NAMING
BRANDING
EDUCATIONAL INSTITUTION
POSITIONING

Abstract

Educational institutions are now facing a growing number of market laws and forced to apply more marketing tools in management owing to toughening market competition and numerous changes in the regulatory framework. The paper examines the issues of naming and branding of educational institutions, which, in the context of new institutional conditions, have to position their services in a more effective manner. In the article the main approaches to the formation of trademarks of educational institutions in Russia and abroad are studied, and the practice of naming is analyzed. On the basis of the new Federal Law "On Education in the Russian Federation", the author justifies not only the necessity, but also the possibility to apply new approaches to the formation of Russian universities' trademarks. An algorithm for creating a brand of educational institution is proposed.

JEL classification

M31, I21

ратура посвящена процессу нейминга предприятий, работающих на рынке B2C (например, исследования Н. Тейлора [13]). Автор статьи уже обращался к этой теме, в частности, к важности и роли нейминга организаций в образовательной сфере [1]. В условиях рыночной экономики и конкуренции нейминг и брендинг являются важными инструментами продвижения организаций и их продуктов к целевым потребителям, пока что недооцененными и мало используемыми в отечественной сфере образования. Известно, что многие бренды предприятий и организаций интеллектуальных сфер деятельности уже оцениваются выше, чем бренды сырьевых и промышленных компаний, что приносит возрастающие доходы их владельцам.

Автор статьи в течение длительного времени занимается исследованием возможностей маркетинговой деятельности в управлении образовательными организациями, обоснованием необходимости применения ими форм и методов работы, используемых в коммерческих бизнес-структурах, что связано с формированием аналогичных институциональных условий в образовательной сфере с учетом ее специфики. Следует отметить, что в управлении образовательными организациями, в отличие от коммерческих фирм, практически не уделяется внимание марочной политике и использованию брендинга в продвижении как самой образовательной организации, так и ее услуг. Данному направлению маркетинга до последнего времени уделялось недостаточно внимания и в научной литературе. Это связано с недопониманием роли торговой марки (названия) в позиционировании организации на рынке образовательных услуг, отсутствием опыта и навыков у руководителей в реализации данного маркетингового инструмента.

В пределах определенного в уставе образовательной организации предмета основной деятельности образовательная организация вправе реализовывать образовательные программы разного уровня и направленности и оказывать образовательные услуги, как безвозмездно, так и за плату, в том числе услуги в рамках дополнительного образования. Соответственно, на рынке образовательных услуг будет усиливаться конкуренция между государственными образовательными учреждениями, а также между государственными и частными. Данный процесс усложняется переходом к автономности деятельности организаций, образованием новых предпринимательских структур в сфере образования, которые тоже заинтересованы в получении доходов. В этих условиях менеджменту приходится искать дополнительные ресурсы и возможности для привлечения внимания к образовательным услугам, чтобы организация была конкурентоспособной и высокодоходной.

Понятие «торговая марка» пришло к нам наряду с иными маркетинговыми реалиями с Запада, где давно продуктивно существовала такая словесная единица, как trade mark, означающая «фабричная марка, заводская марка, клеймо». Развитие торговли в XIX веке обратило внимание многих торговцев на принцип клейма, бытовавший у скотоводов. Ведь клеймо, предназначенное для защиты скота от воровства и прочих недоразумений, уже тогда ярко демонстрировало основной принцип маркетинга – рекламу товара. Торговцы быстро сообразили, что создание имени для своей деятельности значительно увеличивает шансы запомниться покупателю, в отличие от статуса инкогнито. Момент тотальной безграмотности также учитывался при создании товарного знака, что позволяло делать упор на создание символов или изображений, а не словесных форм. Так и родилась торговая марка как способ заявить о себе на любом рынке.

В настоящее время нет единого подхода к определению понятия «торговая марка». Чаще всего суть данной категории выражается в следующих определениях:

- торговая марка организации – это имя, термин, знак, символ, логотип или

их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг компаний на рынке [4. С. 29];

• торговая марка – название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; она призвана идентифицировать поставщика или группу поставщиков товаров и услуг, а также дифференцировать их среди продуктов конкурентов [8. С. 12].

Реализация Закона «Об образовании в РФ» и складывающаяся социально-экономическая ситуация в стране неминуемо приведут к использованию термина «торговая марка» в образовательной сфере для увеличения капитализации образовательных организаций и повышения их конкурентоспособности на рынке, что активно происходит сейчас на рынках B2C и B2B. Тем более в этих институциональных условиях основные функции торговой марки (информационно-напоминающую, престижную, барьерную, экономическую) необходимо использовать и в деятельности образовательных организаций. Успешное применение торговой марки в образовательной сфере следует начинать с креативного нейминга, так как до сих пор руководители образовательных организаций в вопросах нейминга и брендинга придерживались консервативных подходов.

Нейминг – процесс разработки названия организации, его торговой марки. Это сложный, творческий, комплексный маркетинговый процесс, так как название организации и ее продуктов должно быть неслучайным и обладать важными свойствами:

• обещать выгоды от приобретения продуктов организации;

• гарантировать их определенное качество;

• быть привлекательным и понятным для целевой аудитории – текущей и потенциальной;

• быть легким для произношения, узнавания и запоминания;

• четко отличаться от других названий.

При поиске названия организации обычно используются следующие варианты:

• имена собственные, например, основателя или легендарного руководителя;

• придуманное название;

• мифологические образы;

• числа;

• инициалы;

• географические названия;

• иностранные слова;

• различные сочетания предыдущих подходов.

В Законе «Об образовании» (ст. 23, п. 5.6) в качестве обязательных элементов наименования образовательной организации указываются ее организационно-правовая форма и тип. Кроме того, в нем могут использоваться определения, указывающие на особенности осуществляемой образовательной деятельности (уровень и направленность образовательных программ, интеграция различных видов образовательных программ, содержание образовательной программы, специальные условия их реализации и (или) особые образовательные потребности обучающихся), а также дополнительно осуществляемые функции, связанные с предоставлением образования (содержание, лечение, реабилитация, коррекция, психолого-педагогическая поддержка, интернат, научно-исследовательская, технологическая деятельность и иные функции). Как видно из текста Закона, в требованиях к наименованию образовательной организации практически исключен маркетинговый подход, в том числе понятия «торговая марка» и «бренд образовательной организации», что вступает в противоречие с заложенным в Законе рыночным подходом, без чего сегодня трудно реализовывать образовательные услуги на конкурентном рынке.

В процессе развития организации может использоваться ренейминг – переименование организации в связи с новым статусом или возможностями. Данный процесс будет происходить во многих образовательных учреждениях в связи с принятием нового Закона «Об образовании», реформированием и ужесточением требований к организациям, совершенствованием маркетинговой деятельности в управлении.

Превращение торговой марки в известное фирменное название – не просто имиджевый процесс, результатом которого является признание и лояльность целевой аудитории (и не только ее). Важность известной торговой марки определяется следующими коммерческими причинами:

• облегчается идентификация продуктов и самой организации;

• повышается ответственность организации за свои продукты и услуги;

• гарантируется, что продукт организации обладает определенным качеством;

• обеспечивается юридическая защита продуктов организации от подделок, краж секретов, незаконного использования;

• сокращаются затраты на маркетинг при раскрученности бренда;

• упрощается выведение новых продуктов на рынок, расширение комплекса услуг;

• уважаемый бренд укрепляет корпоративный имидж;

• это является нематериальным активом организации, способствующим капитализации ее бренда.

В образовательных учреждениях нейминг, а тем более брендинг пока еще не стали инструментами маркетинговой политики по продвижению своей организации и ее продуктов на рынок. В условиях командно-административной системы такой необходимости не было в силу отсутствия рыночных отношений, конкуренции и самостоятельности самих организаций. Исключением из правил были названия детских дошкольных учреждений, которым наряду с официальным номенклатурным статусом присваивали эмоциональное («Колобок», «Солнышко», «Радуга» и пр.), что было связано с контингентом посетителей. До сих пор в современных рыночных условиях в основном дошкольные учреждения, особенно частные, отличаются особым подходом к неймингу, учитывая реалии рынка и возможности его сегментирования. Остальные образовательные учреждения (за исключением творческих и частных) придерживаются старого марочного подхода.

На сегодняшний день можно выявить следующие подходы к названию (торговой марке) образовательных учреждений среднего и высшего уровня. Обычно это сложное название, включающее несколько вариантов нейминга:

• географическая часть (Екатеринбургский, Уральский, Новосибирский, Омский, Серовский);

• организационно-правовая форма учреждения (федеральный, областной, муниципальный, ИП, ООО);

• отраслевой подход (педагогический, сельскохозяйственный, гуманитарный, экономический, физико-математический и пр.);

• уровень образования (дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее);

• тип образовательного учреждения (дошкольное, общеобразовательное, профессиональное, организация высшего образования, а также организации дополнительного образования);

• вид образовательной организации (для средних – школа, лицей, гимназия;

Рейтинг университетов мира на 2016–2017 гг.

№	Учреждение	Страна	Общий балл
1	Оксфордский университет	Великобритания	94.8
2	Калифорниский технологический институт	США	93.9
3	Стэнфордский университет	США	93.9
4	Кэмбриджский университет	Великобритания	93.6
5	Принстонский университет	США	92.9
6	Гарвардский университет	США	92.4
7	Массачусетский университет	США	92.3
8	Имперский колледж Лондона	Великобритания	90.7
9	Швейцарский федеральный технологический институт – ETH Zürich	Швейцария	90.2
10	Калифорнийский университет в Беркли	США	89.8
10	Чикагский университет	США	89.1
12	Йельский университет	США	87.5
13	Пенсильванский университет	США	87.3
14	Калифорнийский университет	США	85.8
15	Университетский колледж Лондона	Великобритания	85
16	Колумбийский университет	США	84.9
17	Университет Джонса Хопкинса	США	83.2
18	Университет Дьюка	США	82.8
19	Корнелльский университет	США	81.6
20	Северо-Западный университет	США	80.5
21	Университет Мичигана	США	78.4
22	Университет Торонто	Канада	77.4
23	Университет Карнеги-Меллона	США	77.4
24	Национальный университет Сингапура	Сингапур	77
25	Лондонская школа экономики и политических наук	Великобритания	76.5
26	Университет штата Вашингтон	США	76.2
27	Университет Эдинбурга	Великобритания	75.8
28	Королевский технологический институт	Швеция	75.5
29	Пекинский университет	Китай	74.9
30	Федеральная политехническая школа Лозанны	Швейцария	74, 2

Источник: Times Higher Education: the World University Rankings 2016–2017. URL: www. unirating.ru›news. asp?lnt=7&id=608.

для профессиональных – профессиональный лицей, техникум; для высших – колледж, институт, университет);

- нумерация (для общеобразовательных, профессиональных, дошкольных учреждений).

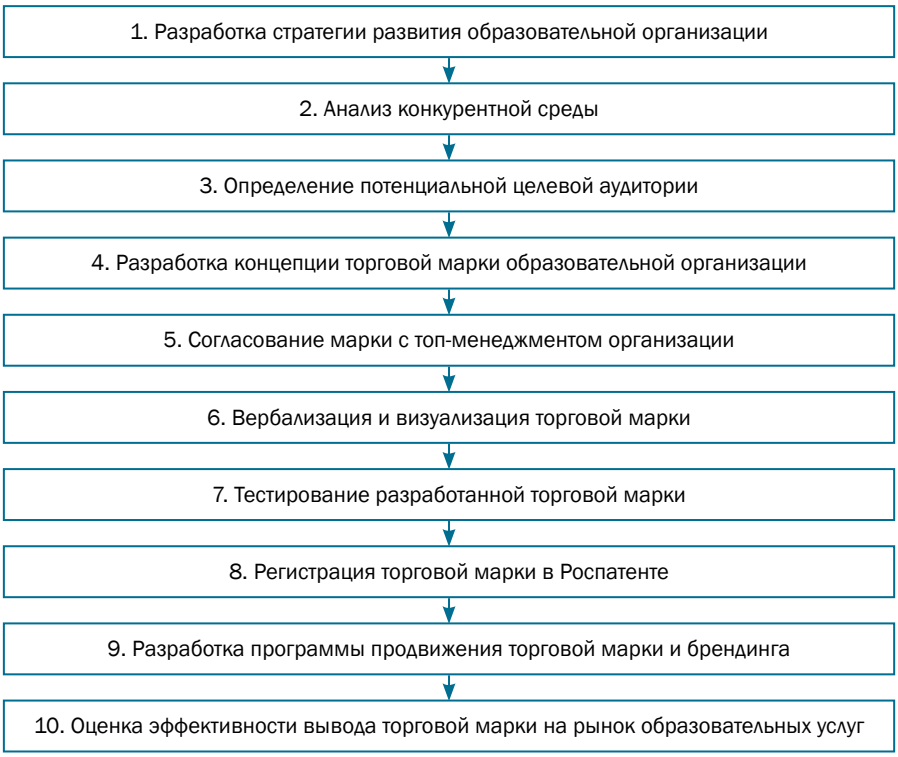
И только единицы учебных заведений (кроме дошкольных) используют другие подходы к неймингу. В общеобразовательных муниципальных организациях встречается в названии имя директора школы, имеющего заслуги в руководстве организацией: школа №110 им. Л Гришиной, гимназия №8 им. С Дягилев в г. Екатеринбурге. В частных заведениях название отвечает уровню и специфике спроса целевой аудитории (гимназия «Екатеринбург-Париж», правовой лицей им. Е. Кастеля, «Славянская школа»).

В результате анализа названий двухсот ведущих университетов России было выявлено использование в основном географического и отраслевого подходов, а присвоение персональных имен связано либо с политическим подходом, как, например, МВТУ им. Н. Баумана или сравнительно недавнее переименование Уральского политехнического института в Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина, либо с увековечением памяти выдающихся ученых (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова). Анализ названий образовательных услуг и рекламных обращений в университетах г. Екатеринбурга также показал, что недостаточно используется креативный подход для более успешного их продвижения, акцент делается на содержательной части образовательных программ и условиях их предоставления.

Всё это примеры номенклатурно-бюрократического подхода к неймингу, отражающие соответствующий стиль управления образовательными организациями, который сохранился, несмотря на рыночные преобразования.

Если обратиться к опыту нейминга в европейских и американских образовательных организациях, то можно обнаружить следующие подходы. В американских школах названия отражают уровень образования (колледж), организационно-правовой статус (частная, муниципальная), географическое местоположение (в редких случаях, по имени основателя). В европейских общеобразовательных организациях тот же подход, но в уровне образования добавляются лицеи и гимназии, а также чаще, чем в США, используются имена собственные (основатели учебных заведений). В таблице приведены названия ведущих университетов мира по версии Times Higher Education: the World University Rankings 2016–2017 (первая тридцатка), в которых отражены общемировые подходы к неймингу университетов, прежде всего географическое местоположение (регион, город, район), уровень образования, в редких случаях – отраслевой подход, что связано с многофункциональностью деятельности, большим выбором учебных специальностей. Лучшие и самые известные университеты мира стали брендами, и этот бренд либо отражает географическое расположение университета (Сорбонна, Оксфорд, Принстон, Беркли, Стэнфорд, Калифорния, Мичиган, Сингапур, Торонто и т.д.), статус (имперский, федеральный), либо название связано с именами меценатов и благотворителей, которые помогали становлению университетов (Э. Йель, Дж. Харвард, Дж. Хопкинс).

С целью изучения отношения руководителей к реформированию правового статуса образовательных учреждений, усилению конкуренции в образовательной сфере и необходимости разработки торговых марок автором был проведен опрос данной категории респондентов. В октябре-ноябре 2015 г. в рамках семинара по маркетинговой деятельности в образовательной сфере было опрошено 67 человек – директоров и их заместителей образовательных организаций (школ, гимназий, дошкольных учрежде-



Этапы создания бренда образовательной организации

ний)) городов Екатеринбурга, Богдановича, Ревды. Из них 59 человек – женщины, 8 – мужчины, возраст руководителей от 34 до 58 лет.

На вопрос о необходимости использования новых подходов к наименованию образовательных организаций большинство из них ответило «да» (56 чел., или 83%). Объективными причинами ренейминга были названы, %:

- новые рыночные возможности оказания образовательных услуг – 88;
- усиление конкуренции на данном рынке – 76;
- необходимость соответствия целевой аудитории – 53;
- важность отстройки от конкурентов и четкого позиционирования на рынке – 39.

Среди тех, кто не хочет перемен в названии образовательных учреждений, – в основном руководители старше 50 лет, женщины, – больше работников общеобразовательных организаций, чем дошкольных. Их устраивают нынешние названия, так как это привычно, уже узнаваемо, понятно, т.е. для них характерен консервативный подход к неймингу.

На вопрос, какие подходы в разработке торговой марки будут наиболее эффективными в названиях образовательных учреждений, ответы распределились следующим образом, %:

- придуманные названия – 67;
- имена собственные, в том числе в честь выдающихся деятелей образования – 61;
- мифологические образы – 52;
- числа – 47;
- географические названия – 38;
- иностранные слова – 27.

Данные подходы, как считают респонденты, будут дополнительным эмоциональным аргументом к организационно-правовой форме, уровню образования, виду образовательного учреждения и отраслевому подходу. Кроме того, придуманная торговая марка прежде всего запоминается в рекламных кампаниях, без которых, в условиях растущей конкуренции в сфере образовательных услуг, будет невозможно продвигать образовательные продукты, эффективно выделять организации среди потенциальных потребителей.

Еще одним аргументом в пользу более активного использования торговой марки является расширение применения франчайзинговых отношений не только среди коммерческих компаний, но и в образовательной сфере, так как оптимальной и эффективной организационной рыночной структурой сегодня является сетевой бизнес, позволяющий использовать положительный эффект закона масштаба производства продуктов с учетом значительных первоначальных затрат. Раскрученная и уважаемая торговая марка образовательной организации будет способствовать ее распространению в регионах, как это сейчас происходит с различными школами и студиями по развитию творческих и спортивных способностей детей и взрослых, что, в конечном счете, поможет созданию бренда организации.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Разработка известной торговой марки (бренда) образовательной организации включает следующие этапы (см. рисунок).

1. Разработка (уточнение) стратегии развития образовательной организации и плана маркетинга. На данном этапе выбирается стратегическая цель развития (с точки зрения маркетингового плана – стратегия развития продуктового и марочного портфелей, их уровень и дифференциация, ценность и степень новизны, на какую целевую аудиторию, какую долю рынка услуг претендует организация и пр.). В процессе разработки стратегии развития организации учитываются не только локальные рыночные возможности, но и трендхантинг – анализ глобальных трендов и перспектив развития отраслевого рынка, так как российский рынок, в том числе образовательных услуг, повторяет с определенным временным лагом конъюнктуру американского и европейского рынков, хотя и с учетом особенностей развития страны и регионов.

2. Проведение анализа конкурентной среды, что позволяет определить сильные и слабые стороны организации и возможные пути ее развития. Это поможет выявить рыночные тенденции и возможности для продвижения разрабатываемой торговой марки, ее отстройки от вероятных конкурентов, определить запросы потенциальной целевой аудитории и подходы к разработке торговой марки.

3. Определение потенциальной целевой аудитории, для которой предназначены образовательные услуги, с учетом демографических, социальных, личных и психологических параметров. Это поможет точнее определить эмоциональные и рациональные ожидания потребителей от ценностей образовательных продуктов.

4. Разработка концепции и вариантов торговой марки образовательного учреждения. На этом этапе целесообразно использовать логические и интуитивные методы разработки названия. К логическим методам относятся морфологический и проблемный анализ, которые лучше использовать на начальном этапе разработки, так как здесь формируется концепция новой торговой марки, описывается целевая аудитория,

выявляются ее проблемы и ожидания. Интуитивные методы («мозговой атаки», «635», синектика и др.) больше подходят для креативного процесса, когда необходимо определиться с направлением и широтой поиска названия, выбрать один из подходов к названию, придумать то самое название, которое поможет определить профиль организации, выделить ее в конкурентной среде, обеспечить продвижение как самой организации, так и ее услуг. Проведение чек-контроля позволит оценить основную идею марки, ее ценность для целевой группы, сформировать эмоциональные и логические составляющие торговой марки, фокусирующие внимание целевого потребителя на марке и делающие ее уникальной. Для этого надо создать также визуальные и аудиальные образы (торговое имя, логотип, фирменный стиль, слоган, видео- и звукоряд), которые будут зафиксированы в фирменном брендбуке.

В нейминге образовательной организации выигрышной стратегией может стать применение ко-брендинга для достижения синергетического эффекта в целях успешного позиционировании услуг на рынке [8; 14]. Если для начинающих фирм оптимальным выбором в нейминге является покупка франшизы известной и успешной образовательной организации, то для действующих, развивающихся, амбициозных организаций целесообразным является ко-брендинг с аналогичными субъектами рынка.

5. После согласования придуманной торговой марки необходимо получить одобрение топ-менеджмента или учредителей образовательной организации, у которых свои представления о концепции и визуализации торговой марки организации и для которых необходима четкая аргументация и обоснование выбранного варианта.

6. Вербализация и визуализация торговой марки с целью ее дальнейшего продвижения на целевой рынок. Вербализация – это не только создание имени, которое можно защитить авторским правом. Это еще и разработка языка общения: манеры общения, стиля письма и разговора. В результате создаются: защищенное имя, слоган, дескрипторы и правила создания текстовых (вербальных) материалов. Ограничиваться знаком и логотипом можно, но шанс на то, что именно по ним организацию распознают в море информации, год за годом резко стремится к нулю. Поэтому крайне необходимо максимизировать собственную узнаваемость, используя все возможные приемы.

Для визуализации торговой марки необходима разработка системы визуальных идентификаторов: охраноспособного знака, логотипа, фирменного шрифта, композиционных приемов оформления, иллюстративных материалов. Лучшим способом разработки является привлечение дизайнеров – это самое эффективное средство выражения преимуществ продукта. Когда полностью используются возможности объема, цвета и формы, образовательный продукт воспринимается самым естественным способом – глазами.

7. Тестирование разработанной торговой марки с целью выявления привлекательности для потенциальной целевой аудитории, интереса, понимания, узнавания, запоминания, произношения, отстройки от конкурентов, а также определения, понятны ли из названия выгоды и ценности услуг организации. После проведения соответствующего исследования вносятся коррективы или в название, или чаще всего в элементы логотипа (рисунок, цвет, звук).

8. Регистрация торговой марки в Роспатенте. На данном этапе нейминга прежде всего значительны временные и финансовые ресурсы, которые необходимы для получения возможных будущих дивидендов, если организация сможет превратить торговую марку в бренд. В случае выявления возможных совпадений с другими торговыми марками проводится корректировка. После завершения этого этапа разработки имеется возможность оформлять документы на регистрацию товарного знака и использовать его как нематериальный актив организации.

9. Разработка программы продвижения торговой марки и брендинга с помощью различных маркетинговых технологий, ее реализация. В программе должно быть четко указано: когда, где, для кого и какие мероприятия провести, чтобы сформировать успешную торговую марку (бренд) и получить от этого отдачу. Программа будет включать в себя характеристику каждого рынка и каждой целевой группы потребителей; описание необходимых для воздействия на них мероприятий, календарный план-график реализации программы, учитывающий необходимые ресурсы; бюджет продвижения; а также прогноз эффекта планируемых мероприятий.

На этом этапе реализуется коммуникационная программа по выходу марки на рынок с использованием ATL и BTL мероприятий. В итоге правильно сфокусированная и ориентированная кампания по продвижению сформирует четкий образ марки у целевых потребителей и его положительное восприятие ими. Таким образом, итогом выхода марки на рынок должна стать ее успешность: последующее превращение марки в бренд.

10. Оценка эффективности выхода марки на рынок. Оценка эффективности является завершающим этапом работ по неймингу. Она позволит определить, насколько достигнуты цели, стоявшие в начале реализации проекта, оценить результаты выхода марки на рынок и ее успешность на рынке.

Данный подход позволяет также на определенном этапе развития образовательного учреждения проводить ренейминг, рестайлинг, ребрендинг, потребность в которых возникает в случае изменения рыночной конъюнктуры, нормативно-правового законодательства. Кроме того, необходимо разработать методику оценки бренда (названия) образовательной организации и ее влияния на капитализацию и эффективность продвижения образовательных продуктов. Это поможет менеджменту образовательных организаций выработать стратегию и инструменты в области позиционирования организации и ее услуг на региональном конкурентном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование принципов нейминга и брендинга в деятельности образовательных организаций – необходимый шаг в новых рыночных и правовых условиях. Активное и профессиональное использование этих принципов частными образовательными организациями свидетельствует об актуальности использования нейминга и торговой марки как эффективного инструмента продвижения организации и ее продуктов, важности эмоциональной привязки аудитории к деятельности организации с помощью этого элемента комплекса маркетинга. Рыночная среда и равенство статуса образовательных организаций всех уровней и их услуг вне зависимости от формы собственности будут стимулировать руководителей к поиску новых форм и инструментов завоевания доверия со стороны потребителей. И большую роль здесь может сыграть марочная политика организации. ■

Источники

1. Аликперов И.М. Названия образовательных организаций как маркетинговый инструмент в рыночных условиях: состояние и возможности // Педагогическое образование в России. 2015. №11. С. 247–252.

2. Аликперов И.М. Управленческие подходы к развитию инновационной модели образовательного учреждения // Образование и наука. 2010. №9. С. 12–20.

3. Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник финансового университета. 2012. №2(68). С. 121–133.

4. Головлева Е. Торговая марка: теория и практика управления. М.: Аспект Пресс, 2009.

5. Епархин О.М., Платов О.К., Трофимов Е.Ф., Зотова Е.А. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // Известия Тульского государственного университета. 2014. №3(1). С. 301–306.

6. Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // Управленец. 2016. №1(59). С. 2–12.

7. Капустина Л.М., Жадько Е.А. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга // Управленец. 2011. №9-10(25-26). С. 10–17.

8. Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Маркетинговые технологии брендинга. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009.

9. Нечаева Е.С., Туркина В.А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. 2014. №3(1). С. 141–149.

10. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. №2(14). С. 82–88.

11. Пономаренко Ю.С., Резник Г.А., Колесникова А.С. Оценка имиджа вуза субъектами рынка образовательных услуг // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 3. №2. С. 173–182. DOI: 10.12737/11869.

12. Пьянзина М.Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // Инновационный Вестник Регион. 2013. №4.1. С. 32–36.

13. Тейлор Н. Выбор имени или все о нейминге. М.: Олимп-бизнес, 2010.

14. Bouten L. Co-branding in New Product Development // The 19 th EMAC Doctoral Colloquium. Athens: University of Economics and Business, 2006.

References

1. Alikperov I.M. Nazvaniia obrazovatelnykh organizatsii kak marketingovyi instrument v rynochnykh usloviiakh: sostoianie i vozmozhnosti [Trademark of educational institution as a marketing tool: present state and opportunities]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii – Pedagogical Education in Russia*, 2015, no. 11, pp. 247–252.

2. Alikperov I.M. Upravlencheskie podkhody k razvitiiu innovatsionnoi modeli obrazovatelnogo uchrezhdeniia [Managerial approaches to the development of innovative models of educational institutions]. *Obrazovanie i nauka – Education and Science*, 2010, no. 9, pp. 12–20.

3. Bekker Ye.G. Osobennosti brenda vuza [Peculiarities of a university brand]. *Vestnik finansovogo universiteta – Bulletin of the Financial University*, 2012, no. 2(68), pp. 121–133.

4. Golovleva Ye. *Torgovaia marka: teoriia i praktika upravleniia* [Trademark: theory and practice of management]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009.

5. Yeparkhin O.M., Platov O.K., Trofimov Ye.F., Zotova Ye.A. Sushchnost, tseli i zadachi rebrendinga obrazovatelnykh organizatsii [The essence, goals and tasks of educational institutions' rebranding]. *Izvestija Tulskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Tula State University*, 2014, no. 3(1), pp. 301–306.

6. Kapustina L.M., Zhadko Ye.A., Izakova N.B. Issledovanie osobennostei i statisticheskii analiz brenda obrazovatelnoi organizatsii [The research of peculiarities and the statistical analysis of an educational institution brand]. *Upravlenets – The Manager*, 2016, no. 1(59), pp. 2–12.

7. Kapustina L.M., Zhadko Ye.A. Osobennosti pozitsionirovaniia na rynke obrazovatelnykh uslug na primere vuzov Ekaterinburga [Specifics of positioning in the educational services market (the case of higher educational institutions in Yekaterinburg]. *Upravlenets – The Manager*, 2011, no. 9-10(25-26), pp. 10–17.

8. Kapustina L.M., Reshetilo T.L. *Marketingovye tekhnologii brendinga* [Marketing technologies of branding]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2009.

9. Nechaeva Ye.S., Turkina V.A. Brending v sisteme vysshego obrazovaniia [Branding in the higher education system]. *Izvestija Tulskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Tula State University*, 2014, no. 3(1), pp. 141–149.

10. Pashkus V.Iu. Aktivnye marketingovye strategii na rynke obrazovatelnykh uslug: brend rossiiskogo vuza v sovremennoi konkurentnoi srede [Active marketing strategies in the market of educational services: the brand of Russian university in modern competitive environment]. *Strategicheskii menedzhment – Strategic Management*, 2011, no. 2(14), pp. 82–88.

11. Ponomarenko Yu.S., Reznik G.A., Kolesnikova A.S. Otsenka imidzha vuza subieektami rynka obrazovatelnykh uslug [Assessment of image of higher education institution by subjects of the educational services market]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2015, vol. 3, no. 2, pp. 173–182. DOI: 10.12737/11869.

12. Pianzina M.Ye. Sovremennye brend-tekhnologii v sfere vysshego professionalnogo obrazovaniia [Modern brand technologies in higher vocational education]. *Innovatsionnyi Vestnik Region – Innovative Bulletin Region*, 2013, no. 4.1, pp. 32–36.

13. Taylor N. *The Name of the Beast* (Russ. ed.: Teilor N. Vybor imeni ili vse o neiminge. Moscow, Olimp-biznes Publ., 2010).

14. Bouten L. Co-branding in New Product Development. In: *The 19th EMAC Doctoral Colloquium*. Athens, University of Economics and Business, 2006.

Эмпирическое исследование властной асимметрии товарного рынка природного газа*

ОРЕХОВА Светлана Владимировна
Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-61
E-mail: bentarask@list.ru

КИСЛИЦЫН Евгений Витальевич
Старший преподаватель 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: kev@usue.ru

Аннотация

Работа посвящена проблеме оценки властной асимметрии на товарных рынках. Определен понятийно-терминологический аппарат властной асимметрии. Разработан и обоснован алгоритм авторской методики расчета уровня властной асимметрии товарного рынка. Предложенная методика базируется на анализе структуры отраслевого и смежного рынков, а также на оценке уровня переговорной силы. На основе выделения особенностей товарного рынка природного газа уточнены границы и участники локальных рынков – российского и европейского. Методический инструментарий позволил авторам провести эмпирическое исследование уровня властной асимметрии на обоих локальных рынках. В ходе анализа установлено, что российский товарный рынок природного газа характеризуется высоким уровнем властной асимметрии, а европейский – средним. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями отрасли для разработки стратегических решений, а также государственными органами при регулировании товарных рынков.

Ключевые слова

ТОВАРНЫЙ РЫНОК
ВЛАСТНАЯ АСИММЕТРИЯ
РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ
МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
РЫНОК ПРИРОДНОГО ГАЗА
ОГРАНИЧЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

JEL classification

L11, L13

ВВЕДЕНИЕ

Реструктуризация отраслей и комплексов российской экономики, обусловленная изменением вектора промышленной политики, макроэкономическими шоками и институциональными реформами, предопределяет необходимость перманентной оценки состояния и развития отдельных товарных рынков.

Особое место в экономических исследованиях занимают рынки с ограниченной конкуренцией. Данный факт обусловлен рядом факторов, среди которых можно выделить специфическую структуру участников и особые институциональные (в первую очередь контрактные) отношения. Результатом взаимодействия участников на таких рынках, как правило, является неравенство. В России к рынкам с ограниченной конкуренцией относится большинство промышленных товарных рынков.

Практика исследования товарных рынков с ограниченной конкуренцией находится в предметном поле теории отраслевых рынков, институциональной экономики и концепции организационных полей.

Целью статьи является эмпирическая апробация авторской методики оценки уровня властной асимметрии товарного рынка с ограниченной конкуренцией на примере рынка природного газа. Достижение обозначенной цели возможно за счет решения следующих задач:

1) уточнения экономической категории и методики оценки властной асимметрии товарного рынка;

2) выявления специфики функционирования рынка природного газа на национальном и мировом (европейском) уровнях;

3) апробации методического инструментария оценки уровня властной асимметрии на рынках природного газа России и Европы, интерпретации результатов.

ВЛАСТНАЯ АСИММЕТРИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИКА ОЦЕНКИ

В экономической науке достаточно много работ посвящено исследованиям рынков с ограниченной (несовершенной) конкуренцией (см., например [2; 3; 12]), но лишь немногие исследователи делают попытку раскрыть содержание термина «властная асимметрия». Согласно В.В. Радаеву, властная асимметрия – более широкая категория, чем доминирование, подразумевающая неравные возможности управления цепями поставок [11. С. 93].

Отсутствие четкого терминологического аппарата властной асимметрии предопределяет фрагментарность существующих методов ее оценки, основанных на расчете коэффициентов монополизации рынка (см., например, [4; 13; 15]) и индексов концентрации [1; 7]. В.В. Радаевым выделено два меха-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-32-01063 «Теоретико-эмпирическая модель институционального взаимодействия на отраслевых рынках в России».

Empirical Study of the Power Asymmetry in the Natural Gas Market

Abstract

The article explores the issues of the power asymmetry assessment in commodity markets and establishes the conceptual and terminological framework of the power asymmetry. The authors developed an algorithm to calculate the power asymmetry level. The method is based on the structural analysis of the industry-specific and related markets, as well as the assessment of the bargaining power level. Allowing for the distinctive characteristics of the natural gas market, the authors clarified participants and boundaries of the Russian and European markets. The authors' method allowed conducting an empirical study of the power asymmetry level on both local markets. The analysis indicated that the Russian natural gas market is characterized by a high level of the power asymmetry, whereas the level of the asymmetry in the European market is average. The results of the study can be used by companies for making strategic decisions and by public authorities when regulating commodity markets.

Svetlana V. OREKHOVA
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Enterprises Economics Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-17-21
E-mail: bentarask@list.ru

Yevgeny V. KISLITSYN
Sr. Lecturer of Statistics, Econometrics and Information Science Dept.

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

низма формирования властной асимметрии на товарном рынке: структурный и интеракционный, однако предложенный автором метод расчета во многом основан на субъективных (экспертных) оценках [11].

Исследование феномена властной асимметрии и смежных с ним понятий «рыночная власть», «переговорная сила», «доминирование» проведено нами ранее. Под властной асимметрией мы понимаем такое состояние товарного рынка, при котором одни экономические агенты обладают достаточно сильным влиянием в отношении всех заинтересованных сторон, включая государство, в результате чего могут прямо или косвенно устанавливать условия контрактов (институциональных соглашений) [5].

Структурируя предложенное определение, можно выявить три основные группы источников властной асимметрии:

1) определяемые структурными особенностями рынка – уровень конкуренции на рынке, низкая эластичность спроса, концентрация производства, вертикальная интеграция и размер минимально эффективного выпуска в отрасли;

2) определяемые институциональными взаимоотношениями – информационная асимметрия, неформальные и имплицитные контракты, дополнительные соглашения между участниками рынка, отраслевые барьеры, система государственного контроля над ценами и др.;

3) определяемые стратегическими барьерами, основанными на эффекте от масштаба, дифференциации товаров, наличии долгосрочных контрактов с поставщиками и потребителями и преимущественном географическом положении.

На основании дифференциации источников властной асимметрии нами выделены три основные ее составляющие: структурная – рыночная власть на отраслевом рынке; интеракционная – рыночная власть на смежных рынках; уровень переговорной силы рынка в отношении государства (степень влияния на институциональную среду).

Предложенная структура легла в основу методики расчета уровня властной асимметрии (рис. 1), суть которой заключается в пошаговом расчете коэффициентов структурной, интеракционной асимметрии и переговорной силы на основе интерпретации известных индексов. Обобщение результатов осуществляется посредством определения интегрального коэффициента властной асимметрии, который иллюстрирует общий уровень неравенства на товарном рынке.

Первым шагом данного алгоритма является определение уровня структурной асимметрии k_{CA}, расчет которого основан на индексах концентрации и Бэйна.

$$k_{CA} = \frac{k_{CR} + k_B}{10}, \qquad (1)$$

где k_{CR} и k_B – показатели уровня власти, основанные на индексе концентрации рынка и на индексе Бэйна соответственно, баллы.

Keywords

COMMODITY MARKET
POWER ASYMMETRY
MARKET POWER
METHOD
MANUFACTURING INDUSTRY
NATURAL GAS MARKET
LIMITED COMPETITION

JEL classification

L11, L13

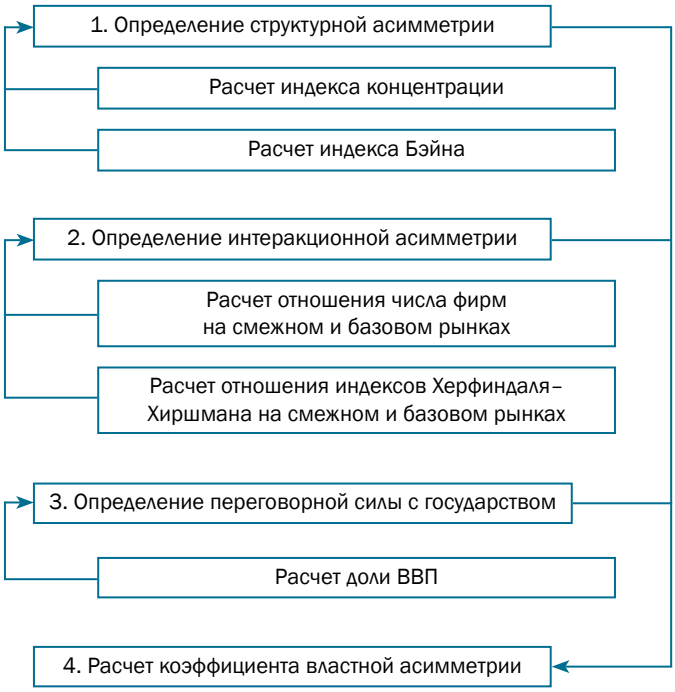


Рис. 1. Алгоритм определения властной асимметрии товарного рынка

Полученные результаты в целях унификации переводятся в скалярные индексы k_{CR} и k_B согласно табл. 1. Индексы рассчитываются по специальной шкале, разработанной авторами с учетом ключевых моментов теории отраслевых рынков. Каждый скалярный индекс варьируется от 0 до 5. Чем выше значение индекса, тем выше уровень властной асимметрии.

Второй шаг алгоритма – расчет коэффициента интеракционной асимметрии $k_{ИА}$. Логика данного показателя основана на относительном сравнении исследуемого и смежного рынков. Сравниваются количество предприятий на обоих рынках и их индексы Херфиндаля-Хиршмана. Полученные соотношения, по аналогии с первым шагом, переводятся в скалярные индексы по табл. 1.

$$k_{ИА} = \frac{k_Ф + k_K}{10}, \quad (2)$$

где $k_Ф$ – соотношение числа предприятий на смежном и отраслевом рынках, баллы; k_K – соотношение индексов Херфиндаля-Хиршмана на смежном и отраслевом рынках, баллы.

Третьим шагом предложенной методики является оценка уровня переговорной силы в отношениях с институциональной средой $k_{ПСИ}$. Для его расчета необходимо определить долю отрасли, к которой относится исследуемый товарный рынок, в общем объеме ВВП государства. Мы исходим из предположения, что чем больше доля отрасли в ВВП страны, тем активнее предприятие этой отрасли может лоббировать свои интересы на рынке и тем большее влияние может оказать на формирование институциональной среды. Доля ВВП также переводится в скалярный индекс по табл. 1.

$$k_{ПСИ} = \frac{k_{ВВП}}{5}, \quad (3)$$

где $k_{ВВП}$ – доля отрасли в ВВП страны, баллы.

Как было отмечено ранее, для сопоставимости используемых показателей необходим перевод результатов расчетов в скалярные индексы.

Обобщение полученных результатов позволяет определить интегральный коэффициент властной асимметрии:

$$K_{ВА} = k_{СА} \times k_{ИА} \times k_{ПСИ}. \quad (4)$$

Коэффициент властной асимметрии представляет собой вещественное неотрицательное число, варьирующееся от 0 до 1. Если $K_{ВА}$ близок к нулю, значит, властная асимметрия на рынке практически отсутствует. Случай, когда $K_{ВА}$ близок к 1, иллюстрирует наличие сильной властной асимметрии. Интерпретация коэффициента властной асимметрии представлена в табл. 2.

Предложенная методика расчета властной асимметрии универсальна и может применяться для анализа любого товарного рынка.

Таблица 1 – Шкала расчета коэффициентов властной асимметрии

Коэффициент	Базовый коэффициент	Шкала оценки					
		0	1	2	3	4	5
Показатели структурной асимметрии							
k_{CR}	Индекс концентрации	<0,01	0,01–0,2	0,2–0,45	0,45–0,7	0,7–0,9	0,9–1
k_B	Индекс Бэйна, %	<0	0–0,1	0,1–2	2–5	5–10	>10
Показатели интеракционной асимметрии							
$k_Ф$	Соотношение числа предприятий на смежном и базовом рынках	0–0,1	0,1–0,4	0,4–1,85	0,85–1,15	1,15–5	>5
k_K	Соотношение индексов Херфиндаля-Хиршмана смежного и базового рынков	>90	5–90	0,9–5	0,4–0,9	0,1–0,4	<0,1
Показатели переговорной силы							
$k_{ВВП}$	Доля отрасли в ВВП страны, %	<0,01	0,01–0,2	0,2–1	1–3	3–7	>7

СПЕЦИФИКА РЫНКА ПРИРОДНОГО ГАЗА: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ГРАНИЦЫ

Одним из наиболее монополизированных товарных рынков является рынок природного газа, что объясняется прежде всего ограниченным доступом к природным ресурсам [6. С. 15].

Основными чертами традиционных отраслей тяжелой промышленности являются [9. С. 6]:

1) значительная ресурсоемкость с длительным сроком окупаемости инвестиционных затрат;

2) высокий порог минимально эффективного выпуска в отрасли, т.е. необходимость значительных инвестиций в производственные мощности;

3) низкая стратегическая гибкость, вызванная низкой продуктовой дифференциацией;

4) долгосрочное сотрудничество, регулярность сделок, создание общей ценности, взаимная активность при конструировании взаимоотношений «продавец – покупатель».

Таблица 2 – Интерпретация уровней властной асимметрии

Значение	Уровень властной асимметрии
$K_{BA} \geq 0,9$	Рынок характеризуется очень высоким уровнем властной асимметрии. На рынке присутствует малое количество влиятельных игроков, полностью контролирующих рыночные процессы
$0,9 > K_{BA} \geq 0,7$	Рынок характеризуется достаточно высоким уровнем властной асимметрии. Контролируется некоторым количеством крупных игроков, вход на рынок для новых участников практически невозможен
$0,7 > K_{BA} \geq 0,3$	Рынок характеризуется средним уровнем властной асимметрии. На таком рынке, как правило, присутствует небольшое количество игроков, рыночная власть которых распределена неравномерно. Тем не менее ни один игрок не может полностью контролировать все рыночные процессы
$0,3 > K_{BA} \geq 0,1$	Рынок характеризуется низким уровнем властной асимметрии. На таком рынке присутствует много игроков, не имеющих достаточной рыночной власти для контроля рыночных процессов
$K_{BA} < 0,1$	Властная асимметрия на рынке отсутствует. Уровень конкуренции достаточно высокий

Таблица 3 – Границы газовых рынков

Тип границ	Российский газовый рынок	Европейский газовый рынок
Продуктовые	Определяются по товарам «природный газ, поставляемый по магистральным трубопроводам»	Определяются по товарам «природный газ, поставляемый по магистральным трубопроводам» и «сжиженный природный газ»
Временные	Без ограничений	Ограничен сроками контрактов
Пространственные	Ограничен территорией Российской Федерации	Ограничен территориями европейских стран, включая Россию, Турцию и страны бывшего СССР

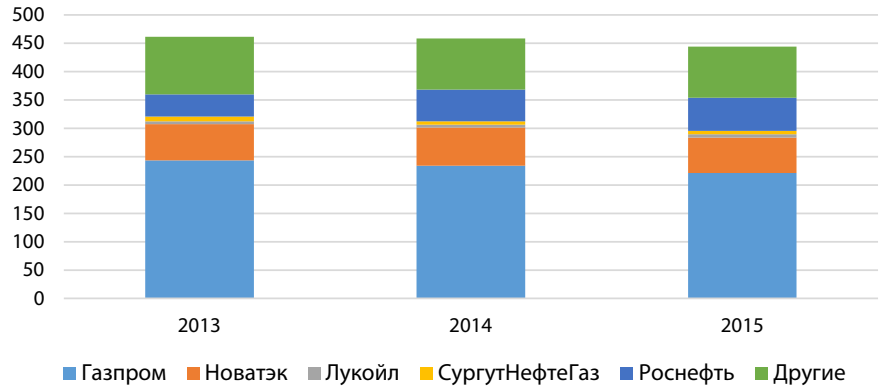


Рис. 2. Структура продаж природного газа на российском рынке, млн м³

Кроме того, российский газовый сектор характеризуется:

- значительным уровнем государственного регулирования. Как и во многих странах, национальные нефтегазовые компании часто используются государством в качестве инструмента экономического развития, потому что не только первыми внедряют международный передовой опыт, но и являются источником инвестиций и технологий для смежных отраслей;
- тотальной (как вертикальной, так и горизонтальной) интеграцией;
- наличием не только экономического, но и политического контекста при принятии стратегических решений на рынке;
- существенной волатильностью минерально-сырьевых доходов предприятий отрасли;
- естественно-монопольным характером и наличием единой системы газоснабжения в стране;
- ориентацией на поставку (не продажу!) природного газа многочисленным потребителям;
- экспортоориентированностью.

Поскольку залежи газа неравномерно расположены по территориям стран и регионов, сам этот факт уже является главной причиной властной асимметрии. Для ресурсоемких отраслей, таких как добыча газа, основой конкурентоспособности является уровень издержек [14]. Низкие издержки обусловлены не только доступом к природным ресурсам, но и наличием логистических сетей, обеспечивающих доступ к важнейшим рынкам сбыта.

При анализе рынков природных ресурсов различают, как правило, два уровня исследования – национальный и мировой. На мировом уровне выделяют 8 региональных рынков природного газа. Три из них признаются сформированными – это североамериканский, европейский и азиатский рынки. Остальные 5 в данный момент находятся на стадии развития – это рынки стран СНГ, Центральной и Южной Америки, стран Ближнего и Среднего Востока, Австралии и Океании и африканский [8].

Для оценки уровня властной асимметрии важно определить границы товарного рынка. В данном исследовании мы сосредотачиваем внимание на наиболее значимых товарных рынках для российских поставщиков газа – российском и европейском (табл. 3).

На российском газовом рынке действует несколько участников – предприятий, добывающих природный газ, а также осуществляющих его переработку, транспортировку и дальнейшую реализацию. К крупнейшим предприятиям относят ПАО «Газпром», ПАО «Новатэк», ПАО «Лукойл», ОАО «СургутНефтеГаз» и ОАО «НК «Роснефть».

На рис. 2 отражена структура продаж природного газа крупнейшими предприятиями газовой отрасли. Также сюда относятся поставки газа из стран Средней Азии (Туркменистан, Азербайджан). Более 50% всего газа продает ПАО «Газпром». Однако в последние годы тенденция такова, что доля лидера постепенно уменьшается.

Весь мировой нефтегазовый сектор отличается высоким уровнем концентрации производства и капитала. Так, почти 60% всей капитализации этого сегмента мировой экономики приходится на 10 крупнейших компаний, которые в подавляющем большинстве представляют собой транснациональные и государственные корпорации (так называемые мейджеры) [6. С. 33]. При этом важно понимать, что показатель капитализации не до конца отражает уровень доминирова-

ния на рынке. Если пользоваться показателем объемов добычи, то на лидирующих позициях окажутся другие нефтегазовые корпорации[1].

Европейский газовый рынок имеет более сложную структуру, нежели российский. Это обусловлено прежде всего тем, что в качестве поставщиков природного газа выступают компании из разных стран. Структура импорта природного газа представлена на рис. 3.

На европейском газовом рынке установлена связь между ценами на нефть и газ. Европейский регион зависит от импорта природного газа, цены на который устанавливаются на договорной основе согласно долгосрочным контрактам. В последнее время в странах ЕС идет процесс развития спотовой торговли природным газом и формирования хабов, цены в которых являются отражением соотношения спроса и предложения.

Изучение европейского товарного рынка в предложенном исследовании неслучайно. По оценкам международной исследовательской организации International Energy Agency, в ближайшие сорок лет 90% новых поставщиков на рынке углеводородов будет сосредоточено в развивающихся странах. Это значимый сдвиг по сравнению с прошедшими десятилетиями, когда 40% новой добычи приходилось на развитые страны [6. С. 37]. В новых, меняющихся условиях для российских газовых компаний представляется весьма перспективной стратегической задачей закрепить за собой роль приоритетного поставщика газа в Европе.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ВЛАСТНОЙ АСИММЕТРИИ РЫНКА ПРИРОДНОГО ГАЗА

Анализ тенденций развития газового товарного рынка позволяет выдвинуть гипотезу о том, что на нем будет наблюдаться достаточно высокий уровень властной асимметрии.

В качестве *первого шага* рассчитаем коэффициент властной асимметрии на российском рынке природного газа. Произведем расчет коэффициента структурной асимметрии по формуле (1). В табл. 4 представлены объемы продаж природного газа крупнейшими предприятиями и их доля рынка.

Индекс концентрации российского газового рынка в 2015 г. равен:

$$CR_5 = \sum_{i=1}^{5} S_i = 0{,}498 + 0{,}14 + 0{,}131 + 0{,}014 + 0{,}014 = 0{,}797, \quad (5)$$

где S_i – доля рынка i-го предприятия.

Индекс Бэйна, как правило, рассчитывается для предприятий. Тем не менее его можно определить и для отраслевого рынка. Для этого необходимо рассчитать индекс отдельно для каждого предприятия из тех, которые суммарно занимают не менее 80% рынка, а затем взять средневзвешенную от рассчитанных величин:

$$r = \sum_{i=1}^{5} r_i \cdot S_i, \quad (6)$$

где r_i – индекс Бэйна i-го предприятия; S_i – доля рынка i-го предприятия.

Показатели для расчета индекса Бэйна российского газового рынка представлены в табл. 5.

Таким образом, индекс Бэйна будет равен:

$$r = 0{,}279 \times 0{,}498 + 0{,}219 \times 0{,}141 + 0{,}132 \times 0{,}131 - 0{,}043 \times 0{,}014 + \\ + 0{,}034 \times 0{,}014 = 0{,}187 = 18{,}7\%. \quad (7)$$

Индекс Бэйна, равный 18,7%, говорит о высоком уровне монополизации российского газового рынка.

[1] В силу того что нефтегазовые компании представляют совокупные данные по реализации нефти и газа, достаточно сложно отделить долю объемов добычи природного газа конкретной компании.

Далее рассчитаем уровень структурной асимметрии на российском газовом рынке. Для этого переведем рассчитанные индексы концентрации и Бэйна по шкале из табл. 1: $k_{CR}=4$; $k_B=5$. Тогда уровень властной асимметрии, рассчитанный по формуле (1), равен:

$$k_{CA} = \frac{k_{CR} + k_B}{4} = \frac{4+5}{10} = 0{,}9. \quad (8)$$

Интеракционная асимметрия рассчитывается на основе данных не только базового, но и смежного рынка. Для российского рынка поставщиков природного газа смежным будет рынок дистрибьюторов природного газа, т.е. компаний, которые являются посредниками между газодобывающими компаниями и конечными потребителями. В силу территориальных особенностей нашей страны таких компаний на рынке достаточно много. Более того, природный газ в России потребляют различные сферы: население, электроэнергетика, агрохимия, металлургия, цементная промышленность, коммунальные комплексы и пр.

По данным СПАРК Интерфакс, потребителей газа в России насчитывается более 10 000. Тогда, $k_Ф=5$, $k_K=5$, а уровень интеракционной асимметрии будет равен:

$$k_{ИА} = \frac{k_Ф + k_K}{10} = \frac{5+5}{10} = 1. \quad (9)$$

Доля нефтегазовой отрасли в структуре ВВП РФ за 2015 г. составила 7,53% (табл. 6).

Переведем долю ВВП по шкале расчета коэффициентов уровня властной асимметрии: $k_{ВВП}=1$. Исходя из представленных данных уровень властной асимметрии на российском рынке природного газа составляет:

$$K_{ВА} = k_{СА} \times k_{ИА} \times k_{ПСИ} = 0{,}9 \times 1 \times 1 = 0{,}9. \quad (10)$$

Таким образом, уровень властной асимметрии российского газового рынка достигает 90%. Данный факт свидетельствует о наличии значительной рыночной власти крупнейших нефтегазовых компаний (ПАО «Газпром», ПАО «Новатэк», ОАО «НК «Роснефть»), которые практически полностью контролируют институциональные процессы российского газового рынка.

Вторым шагом является расчет властной асимметрии на европейском рынке природного газа. Обладая незначительными запасами природного газа, европейские страны вынуждены импортировать голубое топливо из других стран [10].

Как видно из рис. 3, структура европейского рынка представлена большим количеством участников, нежели российского. В табл. 7 приведены основные участники европейского газового рынка и объемы их поставок.

Индекс концентрации европейского газового рынка в 2015 г. равен:

$$CR_5 = \sum_{i=1}^{5} S_i = 0{,}323 + 0{,}228 + 0{,}082 + 0{,}055 + 0{,}056 = 0{,}744. \quad (11)$$

Индекс Бэйна для газового рынка Европы, рассчитанный аналогично, составляет 0,258. Тогда коэффициент структурной асимметрии европейского рынка природного газа равен:

$$k_{CA} = \frac{k_{CR} + k_B}{4} = \frac{4+5}{10} = 0{,}9. \quad (12)$$

При анализе деятельности российских поставщиков газа на европейском рынке смежным является рынок компаний-импортеров природного газа. По состоянию на 2015 г. на газовом рынке Европы присутствует 30 компаний, крупнейшие из которых: немецкие компании E.ON, BASF, Wintershall, Verbundnetz

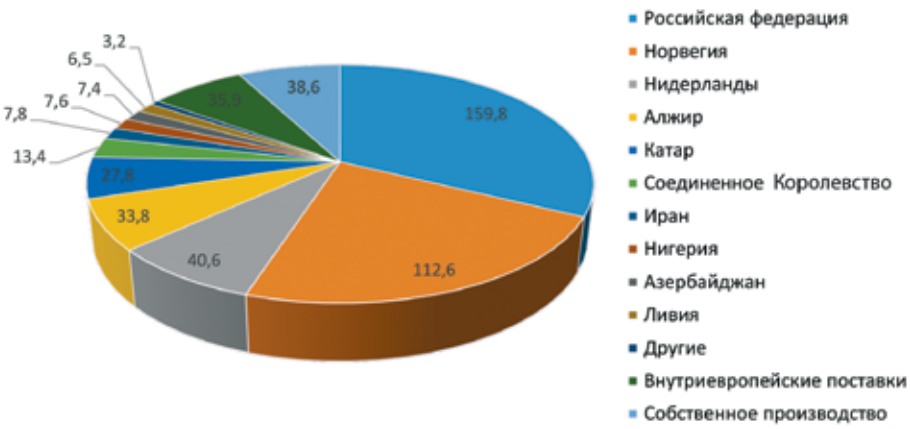


Рис. 3. Структура поставок природного газа на европейский рынок, млрд м³

Таблица 4 – Показатели реализации природного газа на российском рынке, 2014–2015 гг.

Предприятие	Объем реализации, млн м³		Доля рынка, %	
	2014	2015	2014	2015
ПАО «Газпром»	234,0	221,2	51,0	49,8
ПАО «Новатэк»	67,2	62,5	14,7	14,0
ОАО «НК «Роснефть»	55,9	58,03	12,2	13,1
ОАО «СургутНефтеГаз»	5,87	6,03	1,3	1,4
ПАО «Лукойл»	5,1	6,0	1,1	1,4
Другие	96,2	96,57	19,7	20,3
Итого:	*458,4*	*444,3*	*100,0*	*100,0*

Источник: рассчитано авторами по данным официальных сайтов нефтегазовых компаний.

Таблица 5 – Данные для расчета индекса Бэйна российского газового рынка за 2015 г.

Предприятие	Бухгалтерская прибыль	Нормальная прибыль	Капитал предприятия, млрд р.	Индекс Бэйна
ПАО «Газпром»	811,9	229,6	2087	0,279
ПАО «Новатэк»	140,7	47,1	428,1	0,219
ОАО «НК «Роснефть»	708	322,2	2881	0,132
ОАО «СургутНефтеГаз»	234,1	385,4	2823,2	–0,043
ПАО «Лукойл»	465,7	355,5	3049,5	0,034

Источник: рассчитано авторами по данным официальных сайтов нефтегазовых компаний.

Таблица 6 – Место нефтегазовой отрасли в структуре ВВП РФ

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015
Валовый внутренний продукт в рыночных ценах, млрд р.	59698,1	66926,9	71016,7	79199,7	83232,6
Добыча сырой нефти и природного газа, предоставление услуг в этих областях, млрд р.	4078,3	4741,0	5047,3	5451,8	6270,8
Доля отрасли в структуре ВВП, %	6,83	7,08	7,11	6,88	7,53

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/.

Gas VNG, Siemens, французские ENGIE, EDF и Total, итальянская ENI, турецкая Botas, финская Fortum, датская DONG Energy, норвежская Statoil, австрийская OMV, польская PGNiG, словацкая SPP, сербская «Сербиягаз», «Болгарский энергетический холдинг» ЕАД и транснациональная Shell. Тогда соотношение числа предприятий на смежном и базовом рынках равно 30/16 – 1,875. Индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитан по данным, представленным в табл. 8.

Соотношение индексов Херфиндаля-Хиршмана для поставщиков российского газа и европейских компаний-потребителей составит:

$$K_{HHI} = \frac{k_{HHI}^{См}}{k_{HHI}^{Б}} = \frac{0,096}{0,17} = 0,56, \quad (13)$$

где $k_{HHI}^{См}$, $k_{HHI}^{Б}$ – индекс Херфиндаля-Хиршмана на смежном и базовом рынке соответственно.

Скалярный индекс рынков $k_K = 3$. Отсюда коэффициент интеракционной асимметрии равен:

$$k_{ИА} = \frac{k_Ф + k_K}{10} = \frac{4+3}{10} = 0,7. \quad (14)$$

Переведем долю ВВП по шкале расчета коэффициентов уровня властной асимметрии: $k_{ВВП} = 1$. Основываясь на представленных данных, рассчитаем уровень властной асимметрии на европейском рынке природного газа:

$$K_{ВА} = k_{СА} \times k_{ИА} \times k_{ПСИ} = 0,9 \times 0,7 \times 1 = 0,63. \quad (15)$$

Таким образом, на европейском газовом рынке уровень властной асимметрии достигает 63%, т.е. характеризуется как средний.

Сравнительный анализ показателей уровня властной асимметрии для российского и европейского рынков природного газа представлен в табл. 9.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ показывает наличие на российском газовом рынке высокого уровня властной асимметрии, а на европейском – среднего уровня. Полученный результат для российского рынка подтверждает выдвинутую ранее гипотезу.

Среднее значение уровня властной асимметрии на европейском рынке объясняется тем, что здесь присутствует небольшое количество участников, каждый из которых обладает немалой рыночной властью. Однако ни один из участников не может полностью контролировать рынок, поскольку все они представляют интересы разных государств. Данные

Таблица 7 – Показатели поставок природного газа на европейский рынок, 2013–2015 гг.

Газовая компания	Поставки газа по магистральным трубопроводам и СПГ, млрд м^3			Доля рынка в 2015 г., %
	2013	2014	2015	
Газпром (Россия)	162,4	147,7	159,8	32,30
Statoil ASA (Норвегия)	104,7	103,8	112,6	22,76
Gasunie (Нидерланды)	53,2	44,1	40,6	8,21
Sonatrach (Алжир)	30,64	27,28	27,04	5,46
Qatargas (Катар)	23,4	23,6	27,8	5,62
Total (Алжир, Франция)	7,66	6,82	6,76	1,37
Nigaz (Нигерия)	6,9	5,8	7,6	1,54
Centrica Storage (СК)	6,23	7,42	9,38	1,90
National Grid (СК)	2,67	3,18	4,02	0,81
NIOC (Иран)	8,7	8,9	7,8	1,58
National Oil Corporation (Ливия)	5,2	6	6,5	1,31
Socar (Азербайджан)	3,3	5,3	7,4	1,50
Другие компании стран Африки и Америки	3,9	4,6	3,2	0,65
Внутриевропейские поставки	28,1	18,8	35,7	7,22
Собственное производство	42,8	41,1	38,6	7,80
Итого:	*489,8*	*454,4*	*494,8*	*100,00*

Таблица 8 – Структура рынка основных поставщиков природного газа в Европе в 2015 г.

Предприятие	Страна	Доля рынка, %
Eni	Италия	17,74
Engie	Франция	16,39
E.ON	Германия	13,07
Total	Франция, Нидерланды	8,73
Gasterra	Германия	7,22
RWE	Чехия, Германия	5,37
Gas Natural Fenosa	Испания	5,50
Centrica	Соединенное Королевство	3,88
Доля основных поставщиков на рынке, %		77,90

Таблица 9 – Сравнительный анализ уровня властной асимметрии

Показатель	Российский газовый рынок	Европейский газовый рынок
Структурная асимметрия	Структура рынка крайне неравномерна, рыночная власть сосредоточена в трех крупнейших газовых компаниях	Структура рынка неравномерна, рыночной властью обладают крупнейшие игроки, но вход на рынок возможен, присутствует угроза дисбаланса
Интеракционная асимметрия	Уровень рыночной власти на смежных рынках крайне высокий. Это обусловлено наличием большого числа потребителей природного газа при небольшом количестве его поставщиков	Уровень рыночной власти на смежных рынках средний. Это обусловлено долгосрочными договорными отношениями и обязательствами. При этом крупных импортеров газа на рынке Европы немного, как и поставщиков, что уравнивает их возможности контроля рынка
Переговорная сила (влияние на институциональную среду)	Доля нефтегазовой промышленности в структуре стран Европы и России достаточно высока, что влечет за собой лоббирование интересов нефтегазовых компаний	

выводы расходятся со стереотипными представлениями о том, что поставщики российского газа занимают лидирующие позиции на рынке Евросоюза и могут определять условия контрактов.

Исследование властной асимметрии товарного рынка природного газа позволило получить ряд важных научных результатов.

Во-первых, на основе классификации структуры заинтересованных сторон и анализа базовых методик расчета авторами предложен алгоритм оценки властной асимметрии товарного рынка. Предлагаемый методический инструментарий учитывает объективно значимые критерии ведения бизнеса в отрасли. Каждый частный показатель базируется на официальной информации, которая находится в открытом доступе и может быть перепроверена экспертным сообществом. Исключение из существующего массива измерителей сомнительных и избыточных показателей с сохранением лишь самых важных и репрезентативных статистических агрегатов сильно ограничивает их поле, однако обеспечивает объективность оценки и, следовательно, повышает доверие к предлагаемой методике.

Во-вторых, результаты данного исследования могут быть использованы предприятиями нефтегазовой отрасли при разработке стратегических решений, а также органами государственной власти при регулировании товарных рынков с ограниченной конкуренцией. ■

Источники

1. Авдашева С.Б. Количество против качества экономического роста: эффективность использования ресурсов в российской промышленности в 1997–2001 гг. // Российский журнал менеджмента. 2003. № 2. С. 51–78.

2. Бычкова М.М. Стратегические взаимодействия фирм в условиях несовершенной конкуренции и неопределенности // Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 4-4. С. 58–60.

3. Гоголева Т.Н., Рогатнев Н.С. Спрос на промежуточную продукцию на высокотехнологичных рынках с несовершенной конкуренцией // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика и управление. 2014. № 4. С. 166–173.

4. Карагезьян У. В. Властная асимметрия и неконкурентное поведение фирм на потребительских рынках // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3. Экономика, экология. 2016. № 1(34). С. 26–31.

5. Кислицын Е.В., Орехова С.В. Содержательный фундамент и методический инструментарий оценки властной асимметрии товарного рынка // Вестник РУДН. 2017. № 2. (в печати).

6. Кондратьев В.Б. Отрасли и сектора глобальной экономики: особенности и тенденции развития. М.: Международные отношения, 2015.

7. Ларионова Н.И., Рехлицкая Я.С. Рыночная власть и методы ее оценки // Вестник МарГТУ. 2010. № 3. С. 33–40.

8. Немов В.И. Глобальный рынок природного газа: территориальная структура и особенность формирования: автореф. дис. … канд. геогр. наук. М., 2013.

9. Орехова С.В., Романова О.А. Трансформация бизнес-модели промышленного предприятия на разных стадиях жизненного цикла // Управленец. 2016. № 5(63). С. 2–15.

10. Першин В.К., Кислицын Е.В. Тенденции развития рынка природного газа Европы: особенности, участники, перспективы // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 5(67). С. 74–87.

11. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.

12. Халкечева Л.К. Управление конкурентоспособностью предприятий в условиях несовершенной конкуренции на основе случайных фрактальных моделей // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2012. № 1. С. 141–145.

13. Bain J.S. et al. Industrial Organization. 2nd ed. N.Y.: John Wiley, 1968.

14. Bales C.F. The microeconomics of industry supply // McKinsey Quarterly. 2000. June.

15. Mann M. Seller concentration, barriers to entry and rate of return in thirty industries, 1950–1960 // Rev. Econ. Statist. 1966. Vol. 48. P. 300.

References

1. Avdasheva S.B. Kolichestvo protiv kachestva ekonomicheskogo rosta: effektivnost' ispol'zovaniya resursov v rossiyskoy promyshlennosti v 1997–2001 [Quantity vs. quality of economic growth: efficiency of resource use in the Russian industry in the period of 1997–2001]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2003, vol. 1, no. 2, pp. 51–78.

2. Bychkova M.M. Strategicheskoye vzaimodeystvie dvuh firm v usloviyah nesovershennoy konkureencii i neopredelenniosti [Strategic interaction between firms under conditions of imperfect competition and uncertainty]. *Terra Economicus*, 2007, vol. 5, no. 4-4, pp. 58–60.

3. Gogoleva T. N., Rogatnev N.S. Spros na promezhutochnuyu produkciyu na vysokotekhnologichnyh rynkah s nesovershennoy konkurenciey [The demand for the intermediate products in high-tech markets with imperfect competition]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Economika i upravlenie – Bulletin of the Voronezh State University. Ser. Economics and Management*, 2014, no. 4, pp. 166–173.

4. Karagezyan U.V. Vlastnaya asimmetriya i nekonkurentnoe povedenie firm na potrebitel'skih rynkah [The power asymmetry and non-competitive behavior of firms in consumer markets]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 3: Economika, ekologiya – Bulletin of Volgograd State University. Ser. 3: Economics, Ecology*, 2016, no. 1(34), pp. 26–31.

5. Kislitsyn Ye.V., Orekhova S.V. Soderzhatelyny fundament i metodicheskiy instrumentariy ocenki vlastnoy asimmetrii tovarnogo rynka [Content-specific foundations and methodological tools for evaluating the power asymmetry in commodity markets]. *Vestnik RUDN – RUDN Journal*, 2017, no. 2. (in print).

6. Kondratyev V.B. *Otrasli i sektora globalynoy ekonomiki: osobennosti i tendencii razvitiya* [Industries and sectors of the global economy: special features and development trends]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya Publ., 2015.

7. Larionova N.I., Rehlickaya Ya.S. Rynochnaya vlast' i metody ee otsenki [Market power and the methods of its estimation]. *Vestnik MarGTU – Bulletin of Mari State Technical University*, 2010, no. 3, pp. 33–40.

8. Nemov V.I. *Globalyny rynok prirodnogo gaza: territorialynaya struktura i osobennosti formirovaniya. Avtoref. dis. cand. geogr. nauk* [The global natural gas market: the territorial structure and the formation peculiarity. Abstract of Cand. geographical sci. diss.]. Moscow, 2013,

9. Orekhova S.V., Romanova O.A. Transformaciya biznes-modeli promyshlennogo predpriyatiya na raznyh stadiyah zhiznennogo cikla [The transformation of the business model of the industrial enterprise at different stages of the life cycle]. *Upravlenets – The Manager*, 2016, no. 5(63), pp. 2–15.

10. Pershin V.K., Kislitsyn Ye.V. Tendencii razvitiya rynka prirodnogo gaza Evropy: osobennosti, uchastniki, perspektivy [Trends in the development of the natural gas market in Europe: characteristics, participants, prospects]. *Izvestia Uralyskogo gosudarstvennogo economicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2016, no. 5(67), pp. 74–87.

11. Radaev V.V. *Komu prinadlezhit vlast' na potrebitel'skih rynkah: otnosheniya roznichnyh sete' i postavshchikov v sovremenno' Rossii* [Who holds the power on consumer markets: the relationship of retailers and suppliers in contemporary Russia]. Moscow: HSE Publishing house, 2011.

12. Halkecheva L.K. Upravlenie konkurentosposobnostyu predpriyatiy v usloviyah nesovershennoy konkurencii na osnove sluchaynyh fraktalynyh modeley [Management of competitiveness of enterprises in the conditions of imperfect competition based on random fractal models]. *Izvestiya Kabardino-Balkarskogo nauchnogo centra RAN – Bulletin of Kabardino-Balkar Scientific Centre of the RAS*, 2012, no. 1, pp. 141–145.

13. Bain J.S. et al. *Industrial Organization*. 2nd ed. N.Y.: John Wiley, 1968.

14. Bales C.F. The microeconomics of industry supply. *McKinsey Quarterly*, 2000, June.

15. Mann M. Seller concentration, barriers to entry and rate of return in thirty industries, 1950–1960. *The Review of Economics and Statistics*, 1966, vol. 48, pp. 300.

УПРАВЛЕНЕЦ № 2/66/ 2017

Корпоративные ценности и прибыль коммерческих банков: анализ взаимосвязи

ПРОСВИРКИНА Елена Юрьевна
Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры управления человеческими ресурсами

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
101000, РФ, г. Москва,
ул. Мясницкая, 20
E-mail: eprosvirkina@hse.ru

ПРОСВИРКИН Николай Юрьевич
Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента

Самарский национальный исследовательский университет им. С.П. Королёва
443086, РФ, г. Самара,
Московское шоссе, 34
E-mail: nik-prosvirkin@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются корпоративные ценности в российском банковском секторе и проводится оценка их взаимосвязи с чистой прибылью банков. Проанализирована информация по пятидесяти крупным банкам России. Сбор данных основан на анализе сайтов банков, кодексов этики и корпоративного поведения, пресс-релизов и публичных выступлений руководства компаний. В ходе исследования выявлено, что наиболее часто декларируемыми корпоративными ценностями являются доверие, результативность и эффективность, общечеловеческие ценности и командный дух. Для оценки их влияния на чистую прибыль банков рассчитан индекс ценностей. Корреляционный анализ показал наличие слабой положительной связи между чистой прибылью и индексом ценностей. Таким образом, напрямую корпоративные ценности с прибылью практически не связаны, но они определяются выбранной стратегией развития, которая может стать конкурентным преимуществом банка.

Ключевые слова

КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ
БАНК
РОССИЙСКИЙ БАНКОВСКИЙ СЕКТОР
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ

JEL classification

A10, G21, M14

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время компании по всему миру формулируют корпоративные ценности и публично их декларируют. Современные топ-менеджеры зарубежных бизнес-организаций заявляют о том, что вопросы этики, честности, порядочности и социально ответственного поведения становятся ключевыми в повестке дня управления компаниями [4; 8]. И таких компаний становится все больше [14]. Самыми популярными корпоративными ценностями в развитых странах считаются инновации, постоянное развитие, превосходство, качество, семья, удовлетворение потребностей клиентов [10].

В отечественной литературе вопросы корпоративных ценностей изучены в меньшей степени. Поскольку банковский сектор является одной из ключевых отраслей экономики государства, данная статья посвящена исследованию корпоративных ценностей и оценке их взаимосвязи с чистой прибылью банков на российском рынке.

Цель исследования – оценить взаимосвязь между корпоративными ценностями и чистой прибылью банков на российском рынке. Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1) рассмотреть теоретические подходы к изучению корпоративных ценностей;

2) проанализировать корпоративные ценности в российском банковском секторе;

3) провести количественную оценку корпоративных ценностей банков в России;

4) оценить взаимосвязь между корпоративными ценностями и чистой прибылью банков на российском рынке.

В статье представлен обзор теоретических исследований по заявленной тематике, описана методика исследования и результаты анализа данных.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ОЦЕНКИ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Руководство компаний направляет свои усилия на совершенствование системы управления, основанной на ценностях [2; 5]. Интервью 395 руководителей крупных корпораций в 30 странах показало, что публичное декларирование ценностей компании положительно сказывается на репутации и отношениях с клиентами. Исследователи также обнаружили, что компании, демонстрирующие превосходные финансовые результаты, чаще строят свою систему управления на корпоративных ценностях, в то время как менее успешные компании уделяют им меньшее внимание. Руководители более результативных организаций считают, что корпоративные ценности, социальная и экологическая ответственность оказывают положительное влияние на финансовые показатели [15]. Управление, основанное на ценностях, позволяет строить отношения со всеми стейкхолдерами на этических принципах, повышать доверие к организации и улучшать финансовые показатели [6; 7].

Corporate Values and Net Profit of Commercial Banks: The Correlation Analysis

Abstract

The article looks at corporate values in the Russian banking sector and evaluates the correlation between them and net profit of banks. To collect data necessary for the research, the authors checked official websites, codes of ethics, codes of corporate behaviour, press releases and public statements of senior executives of 50 largest banks in Russia. According to the research, confidence, high performance and efficiency, universal human values and team spirit appear to be the most frequently declared corporate values. To assess their influence on net profit of banks, corporate value index was calculated. The correlation analysis demonstrated that there is a weak positive relationship between net profit and corporate value index. Thus, corporate values do not exert a direct influence on net profit, but are determined by the applied development strategy which can later turn into a bank's competitive advantage.

Yelena Yu. PROSVIRKINA
Cand. Sc. (Econ.), Sr. Lecturer of HR Management Dept.

National Research University Higher School of Economics
101000, RF, Moscow, Myasnitskaya St., 20
E-mail: eprosvirkina@hse.ru

Nikolay Yu. PROSVIRKIN
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Management Dept.

Samara National Research University named after S.P. Korolyov
443086, RF, Samara, Moskovskoye Shosse, 34
E-mail: nik-prosvirkin@yandex.ru

INTRODUCTION

Nowadays, more and more companies around the globe formulate their corporate values and make them public. Senior executives of foreign organizations argue that the issues of honesty, decency and ethically and socially responsible behaviour are becoming the main concerns on their companies' agendas [4; 8]. The number of such companies is constantly growing [14]. The most widespread corporate values in developed countries encompass innovation, sustainable development, supremacy, quality, family and customer satisfaction [10].

In Russia, the issues of corporate values have been studied to a lesser extent than in developed nations. Since the banking sector is among the core industries of the state economy, the present paper is devoted to exploring corporate values and assessing the degree to which they influence net profit of banks presented in the Russian market.

The purpose of the current study is to assess the relationship between corporate values and net profit of Russian banks. To accomplish the stated objective, the following tasks are to be performed:

1) to consider theoretical approaches to examining corporate values;

2) to analyze corporate values in the banking sector of the Russian Federation;

3) to carry out a quantitative assessment of corporate values of Russian banks;

4) to evaluate a correlation between corporate values and net profit of the banks presented in the Russian market.

The article reviews of a number of theoretical studies on the subject matter and describes the research methodology and findings of the data analysis.

THEORETICAL BASIS FOR CORPORATE VALUES ASSESSMENT

The efforts of a company's senior executives are channelled into perfecting the management system based on values [2; 5]. According to the interview conducted in 30 countries with 395 heads of large corporations involved, corporate values, being publicly declared, exerted a positive effect on companies' reputation and customer relationship. Researchers have also found that companies demonstrating excellent financial results tend to establish their management system on the basis of corporate values, whereas less successful organizations underestimate their importance. Heads of more efficient organizations believe that corporate values, as well as social and environmental responsibility, lead to improvement in financial performance [15]. Management with emphasis on values allows using ethical principles as the basis for cultivating business relationships with all the stakeholders, strengthening confidence in the organization and delivering outstanding financial results [6; 7].

According to the researchers, the correlation between corporate values and financial performance can be of two types – direct and indirect [13]. For example, employees working for companies concentrated on maximization of profit are more prone to take risky decisions than

Keywords

CORPORATE VALUES
BANK
RUSSIAN BANKING SECTOR
NET PROFIT

JEL classification

A10, G21, M14

Таблица 1 – Характеристика исследуемых банков

№	Характеристика банка	Доля выборки, %
1	*Возраст банка*	
	0–6 лет	2
	7–13 лет	6
	14–20 лет	62
	Более 21 года	30
2	*Тип собственности*	
	Государственный	20
	Частный	80
3	*Национальность капитала*	
	Отечественный/российский	70
	Иностранный/международный	30
4	*Численность сотрудников*	
	Менее 1 000	8
	1 001–5 000	44
	5 001–10 000	20
	10 001–20 000	14
	20 001–50 000	4
	Более 50 000	10
5	*Структура акционерного капитала*	
	Высокая концентрация	72
	Средняя концентрация	18
	Высокая распыленность	10
6	*Географическое присутствие / количество филиалов*	
	Отсутствие филиальной сети	3
	1–10	7,4
	11–20	5,9
	21–40	2,5
	Более 40	81,3
7	*Тип преобладающей стратегии*	
	Универсальный	78
	Корпоративный	14
	Розничный	8

Как отмечают исследователи, корпоративные ценности могут быть взаимосвязаны с результатами деятельности компании напрямую или опосредованно [13]. Так, было обнаружено, что в компаниях, ценности которых ориентируются на прибыль, сотрудники чаще принимают рискованные решения, чем в тех компаниях, где в рамках декларирования корпоративных ценностей упор делается на этику и мораль (честность, доверие, поддержку и т.д.). Корпоративные ценности, ориентированные только на прибыль, могут приводить к негативным последствиям для организации, как это было, например, в случае с Enron, когда компания прекратила свое существование в результате неэтичных действий руководства [9].

Зачастую исследования, посвященные корпоративным ценностям, носят описательный характер без количественных оценок. Однако, для оценки взаимосвязи между корпоративными ценностями и чистой прибылью банков необходимо представить корпоративные ценности в количественном виде. Самый простой способ – рассчитать частоту декларирования той или иной ценности. Другой подход, который используется в зарубежной практике, расчет индекса ценностей (*CV index*) по следующей формуле:

$$CV\ Index_i = E_j^n, \quad (1)$$

где i – банк, декларирующий корпоративную ценность $j \in [0; n+1]$; E_{ij} – количественный показатель, равный сумме повторений той или иной корпоративной ценности. Данный количественный показатель используется для анализа ценностей в различных странах [8. С. 531].

Изучение корпоративных ценностей, кодексов этики и их влияния на организационные результаты в различных странах и секторах экономики подтвердило наличие корреляции между этими показателями [11; 12]. Можно предположить, что корреляция между декларируемыми ценностями и организационными результатами будет наблюдаться и на российском рынке.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Ключевыми источниками информации стали официальные сайты банков, годовые отчеты, кодексы этики и кодексы корпоративного поведения. По данным Центрального банка Российской Федерации количество действующих банков в России на 1 января 2017 г. составило 623. В данном исследовании был использован традиционный подход к формированию выборки, при котором объем выборки устанавливается на уровне 5–10% от генеральной совокупности. Таким образом, количество обследуемых банков должно составлять 31–62. В результате сбор информации осуществлялся по 50 крупным банкам России [1].

При этом выборка формировалась случайным образом с применением метода стратификации (генеральная совокупность разделяется на страты по какой-либо существенной для анализа характеристике). В выборку исследования вошли различные типы банков: российские и международные, государственные и частные, московские и региональные, работающие в различных продуктовых и клиентских нишах. В исследовании были рассмотрены такие характеристики банков, как возраст банка, тип собственности, национальность капитала, численность сотрудников, структура акционерного капитала, географическое присутствие (количество филиалов) и тип преобладающей стратегии. Если большинство характеристик являются очевидными, то структура акционерного капитала и тип преобладающей стратегии требуют пояснения.

Уровень концентрации капитала – показатель, характеризующий распределение долей акций у акционеров. Если один из них обладает более 50% акций (72% выборки), то степень концентрации считается высокой; если у банка много акционеров и доля каждого меньше 10% (10% от общего числа), то уровень низкий. В тех случаях, когда несколько крупных акционеров делят в равных пропорциях пакет акций между

Table 1 – Characteristics of the banks under study

№	Bank's characteristic	% of sample
1	*Age of bank*	
	0–6 years	2
	7–13 years	6
	14–20 years	62
	21 years and above	30
2	*Form of ownership*	
	Public	20
	Private	80
3	*Capital nationality*	
	Domestic/Russian	70
	Foreign/international	30
4	*Number of employees*	
	Less than 1000	8
	1001–5000	44
	5001–10000	20
	10001–20000	14
	20001–50000	4
	More than 50000	10
5	*Equity capital structure*	
	High concentration	72
	Average concentration	18
	Considerable dispersion	10
6	*Geographical presence/number of branches*	
	No branch network	3
	1–10	7,4
	11–20	5,9
	21–40	2,5
	More than 40	81,3
7	*Type of the prevailing strategy*	
	Universal	78
	Corporate	14
	Retail	8

those hired by companies with a strong corporate culture that includes ethics and morality (honesty, confidence, support, etc.). Corporate values focused solely on the amount of profit might cause unfortunate circumstances for the organization, as was the case with Enron Corporation, when the company ceased to exist as a result of unethical management actions [9].

Scientific studies on corporate values are frequently of a descriptive character with no quantitative assessments involved. Nevertheless, in order to evaluate the relationship between corporate values and net profit of banks, corporate values are necessary to be expressed in quantitative terms. The easiest way to do this is to calculate the frequency of declaring a particular value. Another approach which is widely exercised outside Russia is to compute the corporate value index (CV-index) in accordance with the following formula:

$$CV\ Index_i = E_j^n, \quad (1)$$

where i is a bank stating a corporate value $j \in [0; n+1]$; E_{ij} is a quantitative indicator equal to the sum of occurrences of a particular corporate value. The given quantitative indicator is applied when analysing values in various countries [8. P. 531].

The studying of corporate values, codes of ethics and their influence on organisational results in different countries and economic sectors confirmed that there exists a correlation between these parameters [11; 12]. We can assume that the correlation between the declared values and organisational results will be observed in the Russian market as well.

RESEARCH METHODOLOGY

The key sources of the data presented in the current article encompass the official websites of the banks, their annual reports, codes of ethics and codes of corporate conduct. According to the Central Bank of the Russian Federation, there were 623 banks operating in the territory of Russia as of January 1, 2017. In the present research, the authors used the traditional approach to sampling, in which the sample size is set at 5–10% of the population. Thus, the current research should be focused on studying 31–62 banks. Consequently, the data were collected from 50 largest Russian financial institutions [1].

At that, a random sample was formed using the method of stratified random sampling (the population is divided into smaller groups known as strata according to any characteristic/attribute that is significant for the analysis). The sampling of the research was comprised of distinct types of banks – domestic (Russian) and international, public and private, located in Moscow and in the country's regions, and operating in various product and customer niches. The study deals with the characteristics of the banks, such as bank age, forms of ownership, capital nationality, the number of employees, equity capital structure, geographical presence (number of branches) and the type of the prevailing strategy. Most of the aforementioned characteristics are obvious, but equity capital structure and the type of the prevailing strategy require clarification.

The level of capital concentration is an indicator that characterizes the distribution of equity shares among shareholders. If one of them holds more than 50% of the shares (72% of the sampling), then the degree of concentration is high; if the number of shareholders is substantial and each of them owns less than 10% of the shares (10% of the total number), then the concentration level is low. In those cases when several big joint shareholders hold equal proportion of shares (18% of banks), the concentration level is average.

As for the types of the prevailing business strategy, there are three of them: the banks employing the *retail strategy* serve only individuals (8% of banks); the banks following the *corporate strategy* work only with legal entities (14%); and the majority of banks (78%) adopting the *universal strategy* serve both individual consumers and large corporations.

The detailed characteristics and percentages of the sampling are presented in Table 1.

собой (18% банков), уровень концентрации капитала средний.

Относительно типа преобладающей стратегии бизнеса: работает только с физическими лицами (8% банков) – розничный; только с юридическими лицами (14%) – корпоративный; большинство банков (78%) работает и с физическими, и с юридическими лицами – универсальный тип.

Подробная характеристика и процентные соотношения выборки представлены в табл. 1.

Все публично декларируемые ценности были сгруппированы в категории, после чего был рассчитан индекс ценностей.

Полученные результаты и информация об организационных характеристиках банков были внесены в программу SPSS. В дополнение к этому для каждого банка были добавлены данные по чистой прибыли за 2013, 2014 и 2015 гг. При этом в исследовании учитывается усредненный показатель чистой прибыли (NP) банков за три года, т.е. рассчитывается среднее арифметическое по следующей формуле:

$$NP_{2013-2015} = \frac{NP_{2013} + NP_{2014} + NP_{2015}}{3}. \quad (2)$$

Для оценки взаимосвязи между корпоративными ценностями и чистой прибылью банков был проведен корреляционный анализ. Корреляционный анализ позволяет оценить степень связи между двумя переменными, которая количественно выражается величиной коэффициента корреляции. Лучше всего линейное соотношение переменных описывается путем вычисления коэффициента корреляции Пирсона (*r*), который рассчитывается по следующей формуле:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})(Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})^2 \sum_{j=1}^{n}(Y_i - \overline{Y})^2}}, \quad (3)$$

где *X, Y* – пара переменных, $\overline{X}$, $\overline{Y}$ – средние значения этих переменных.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Из 50 банков, по которым была собрана информация, большая часть (86%) публично декларируют ценности. Различные банки декларируют многочисленные корпоративные ценности. Однако, несмотря на видимое разнообразие, зачастую под разными формулировками понимаются одни и те же ценности. Таким образом, с целью упрощения анализа все сформулированные ценности были сгруппированы в следующие категории: репутация; инициативность и креативность; корпоративная социальная ответственность; уважение к традициям; стремление к совершенству / развитие; командный дух; законность; партнерство со стейкхолдерами; приверженность компании; результативность и эффективность; общечеловеческие ценности; профессионализм; цивилизованное ведение бизнеса; открытость; клиентоориентированность. Все остальные декларируемые ценности, не вошедшие в какую-либо из перечисленных категорий, были отнесены к группе «другие ценности». Формулировки декларируемых ценностей в каждой из категорий представлены ниже:

1) репутация («безупречная репутация», «доброе имя», «защищать репутацию банка и банковской сферы обслуживания»);

2) инициативность и креативность («будь открыт новым идеям», «яркость: мы ищем и находим нестандартные решения», «изобретательность», «новый подход»);

3) корпоративная социальная ответственность («гражданская позиция и социальная ответственность», «благотворительность и волонтерство», «участие в развитии национальной экономики», «ответственность перед обществом», «охрана здоровья работников»);

4) уважение к традициям («консерватизм», «консервативный стиль ведения бизнеса», «приверженность профессиональным банковским традициям», «опыт: мы строим будущее, помня уроки прошлого»);

5) стремление к совершенству («стремление к совершенству», «постоянно совершенствуй и улучшай свою работу», «развитие», «возможности и стимулы для саморазвития», «самообучение и развитие», «непрерывное развитие»);

6) командный дух («командная работа», «работай в команде», «взаимопомощь», «единая команда – общая цель», «коллектив – главная ценность», «команда»).

7) законность («соблюдать законы», «правила», «нормативные акты», «соблюдать конфиденциальность и правила коммерческой, банковской, налоговой и иной установленной законом или договором тайны», «законность»);

8) партнерство со стейкхолдерами («активное участие в работе профессионального сообщества», «содействие федеральным органам власти в совершенствовании банковского законодательства», «сотрудничество», «долгосрочные партнерские отношения»);

9) приверженность компании («трудолюбие», «преданность делу», «самоотдача», «чувство гордости за компанию»);

10) результативность и эффективность («результативность», «эффективность», «ориентированность на результат», «достижение цели», «прибыльность», «забота о благосостоянии клиентов и акционеров»);

11) общечеловеческие ценности («порядочность», «человечность», «уважение ценности и достоинства личности», «семья», «справедливость», «счастье», «отзывчивость», «свобода»);

12) профессионализм («профессионализм», «компетентность»);

13) цивилизованное ведение бизнеса («приверженность современным мировым стандартам корпоративного управления», «высокие стандарты ведения бизнеса», «цивилизованное ведение бизнеса», «борись с бюрократией»);

14) открытость («прозрачность», «открытость и публичность», «действовать в открытой манере», «информационная открытость»);

15) клиентоориентированность («удовлетворение потребностей клиентов», «цени клиента», «надежные отношения с клиентом», «предвосхищение их желаний», «равнение на клиента», «клиент главная ценность банка»);

16) другие ценности («надежность», «оперативность», «универсальность», «безопасность», «лидерство», «здоровый образ жизни (тело, дух и разум)», «самосознание», «смелость»).

Выделенные формулировки ценностей демонстрируют тот факт, что в большинстве своем они направлены на взаимодействие с внешней средой (законность, партнерство со стейкхолдерами, клиентоориентированность, репутация и т.д.) и только в некоторых случаях на управление внутренними процессами (внимание к сотрудникам, чувство гордости за компанию, коллектив, взаимопомощь).

Доля банков, декларирующих ту или иную корпоративную ценность, представлена на рис. 1.

Таким образом, ключевыми и наиболее часто декларируемыми корпоративными ценностями в российском банковском секторе являются клиентоориентированность, командный дух, результативность и эффективность, профессионализм и корпоративная социальная ответственность (КСО). Данный факт – одно из подтверждений зна-

All the publicly declared corporate values were organized into categories, and then CV-index was calculated.

The obtained findings and the data on banks' organizational characteristics were input in SPSS Statistics software package. The details of the banks' net profit for 2013, 2014 and 2015 were also entered into the program. At that, the study uses the average net profit (NP) of the banks for three years, i.e. the arithmetic mean is defined as:

$$NP_{2013-2015} = \frac{NP_{2013} + NP_{2014} + NP_{2015}}{3}. \quad (2)$$

Correlation analysis was carried out to evaluate the relationship between corporate values and net profit of the banks. Correlation analysis is useful for assessing the strength of a relationship between two variables. This information is reflected by a correlation coefficient that is produced during the statistical process. The most widely applied type of correlation coefficient is the Pearson *r* that best describes the linear relationship between two variables. The Pearson *r* is calculated using the following formula:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})(Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})^2 \sum_{j=1}^{n}(Y_i - \overline{Y})^2}}, \quad (3)$$

where *X, Y* are the tested variables; the average values of these two variables are denoted by $\overline{X}$, $\overline{Y}$.

RESULTS OF THE STUDY

Eighty six percent of 50 banks analysed in the current research publicly state their corporate values. Various banks prefer to declare different sets of values. However, despite the apparent diversity, in many cases the same principles just carry other names. Thus, in order to simplify the analysis, all the identified values were clustered into the following groups: reputation; initiative and creativity; corporate social responsibility; respect for traditions; perfectionism/development; team spirit; compliance with the law; partnership with stakeholders; loyalty of employees; good performance and efficiency; universal human values; professionalism; high standards of doing business; openness and customer orientation. All other corporate culture standards not included in any of the aforementioned groups were categorized as "other values".

Alternative names and precise meanings of each category are provided below.

1) reputation ("impeccable reputation", "a good name", "to protect reputation of a bank and the entire banking industry");

2) initiative and creativity ("to be open to new ideas", "brightness: we seek and find innovative solutions", "inventiveness", "brand-new approach");

3) corporate social responsibility ("civic-mindedness and social responsibility", "charity and volunteering", "participation in the national economy development", "social accountability", "health care for employees");

4) respect for traditions ("conservatism", "conservative manner of doing business", "sticking to professional banking traditions", "experience: we create the future keeping the lessons of the past in mind");

5) perfectionism/development ("pursuit of excellence", "continuous improvement and enhancement of your work", "progress", "opportunities and incentives for self-development", "self-study and development", "persistent development");

6) team spirit ("teamwork", "work in a team", "mutual help", "a close-knit team – a common objective", "the team is the main value", "team").

7) compliance with the law ("to obey the laws", "rules", "regulatory framework", "to observe confidentiality and rules of commercial, banking, tax and other secrets stipulated by the law or contract", "legality");

8) partnership with stakeholders ("active participation in the work of the professional community", "cooperation with federal authorities in improving the banking legislation", "collaboration", "long-term partnership");

9) loyalty of employees ("diligence", "dedication", "commitment", "pride in the company");

10) good performance and efficiency ("gains in performance", "efficiency", "orientation towards results", "goal achievement", "profitability", "concern for the welfare of clients and shareholders");

11) universal human values ("decency", "humanity", "respect for value and dignity of the individual", "family", "justice", "happiness", "responsiveness", "freedom");

12) professionalism («expertise», «competency»);

13) high standards of doing business ("adherence to modern world standards of corporate governance", "modern standards of business", "civilized business", "to fight bureaucracy");

14) openness ("transparency", "openness and publicity", "freedom of actions", "information disclosure");

15) customer orientation ("customer satisfaction", "to value customers", "strong customer relationships", "anticipation of customer needs", "fulfilling customer aspirations", "customer is a bank's primary value");

16) other values ("reliability", "prompt response", "versatility", "security", "leadership", "healthy lifestyle (body, spirit and mind)", "self-awareness", "courage").

The abovementioned values and their alternative wording underline the fact that most of them imply interaction with the external environment (compliance with the law, partnership with stakeholders, customer orientation, reputation, etc.), and only in some cases they are concentrated on internal processes (attention to employees, pride in the company, staff members and mutual help).

The share of banks which declare one or another corporate value is presented in Fig. 1.

Hence, five core and most frequently declared corporate values in the Russian banking sector embrace customer orientation, team spirit, high performance and efficiency, professionalism and corporate social responsibility (CSR). This fact once again proves the importance of CSR for the banking industry. A number of Russian scientists have also confirmed in their studies that CSR is a serious managerial issue for Russian businesses [1; 3].

The authors looked through official websites and published documents, such as codes of ethics, press releases and public statements in order to estimate the frequency of occurrence of each value. The banks with the highest CV-index are shown in Fig. 2.

The data illustrate that the highest value of CV-index is not attributed to banks' asset ranking. Accordingly, there is hardly any interdependence of the value of assets and CV-index.

The most frequently stated corporate values in the Russian banking industry have already been noted earlier [7]. The calculation of CV-index for each value allowed identifying the most common and significant corporate values for the Russian banking industry. The generalized data of the calculated index are given in Fig. 3.

The analysis of the calculated values of CV-index reveals that the most widespread corporate standards in the banking field in Russia are confidence, high performance and efficiency, universal human values and team spirit. If we compare values of CV-index in the financial sphere in Russia and, say, in Canada, we can notice clear differences. In Canada, dominating principles incorporate accountability, courage, suprem-

Рис. 1. Доля банков, декларирующих различные корпоративные ценности

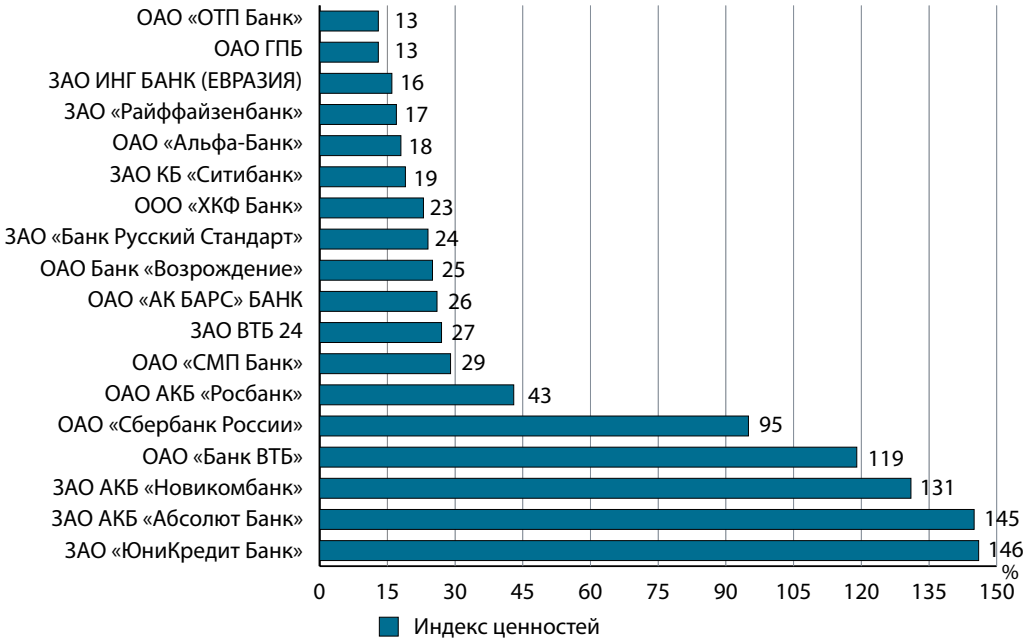


Рис. 2. Банки с наибольшим значением индекса ценностей

чимости КСО для банковской отрасли. Исследования других российских ученых также подтвердили, что КСО является важным управленческим вопросом для российских бизнес-организаций [1; 3].

Оценка количества повторений каждой ценности осуществлялась на основе подробного изучения официального сайта и опубликованных документов, включая кодексы, пресс-релизы и публичные выступления. Банки с наибольшим значением индекса ценностей представлены на рис. 2.

Из данных видно, что наибольшее значение показателя ценностей не связано с рейтингом банка по активам. Таким образом, скорее всего, не существует зависимости между величиной активов и индексом ценностей.

Ранее уже были отмечены ценности, которые чаще всего декларируются в российском банковском секторе [7]. Расчет индекса каждой ценности позволил выявить наиболее часто встречающиеся и значимые ценности для российского банковского сектора. Обобщенные данные рассчитанного индекса представлены на рис. 3.

Анализируя расчетные значения индекса, можно сделать вывод, что наиболее часто повторяющимися ценностями в российской банковской среде являются: доверие, результативность и эффективность, общечеловеческие ценности и командный дух. Если сравнить значение индекса ценностей в финансовой сфере с другими странами, например Канадой, то обнаружатся отличия. Наиболее часто повторяющимися ценностями в Канаде являются подотчетность, смелость, превосходство и законность [8]. Это различие показывает ориентацию российского банковского сектора на достижение эффективности и результативности, которая зачастую измеряется в количественном значении финансовых показателей, в то время как на зрелых финансовых рынках большее значение приобретают законность, подотчетность и высокое качество предоставления услуг, что и выражается в публичном декларировании ценностей.

Можно предположить, что банки, чаще декларирующие свои ценности и повторяющие их в разнообразных официальных документах и пресс-релизах, строят систему управления на основе ценностей. Другие банки, напротив, единожды упомянув ценности, скорее всего, делают это как «дань моде», не придавая серьезного значения управлению, основанному на ценностях. Тем не менее данное предположение требует дальнейшего изучения и проведения углубленных интервью с топ-менеджментом.

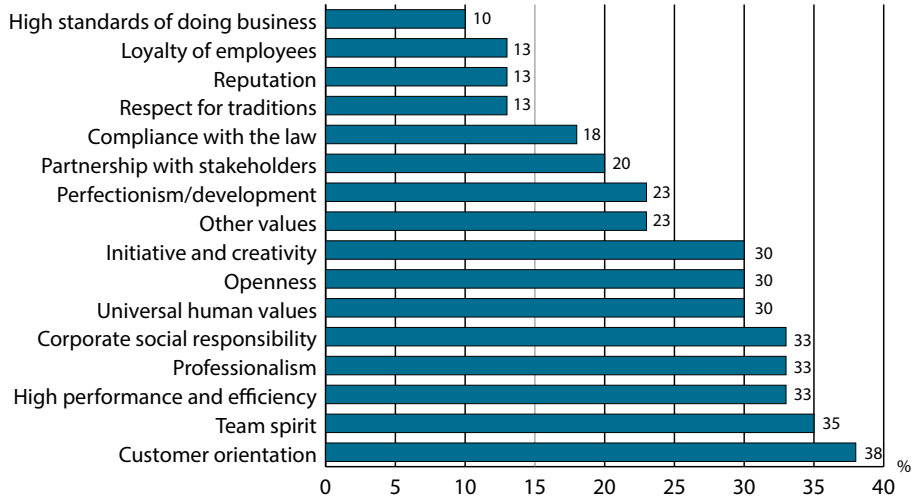


Fig. 1. The share of banks declaring various corporate values

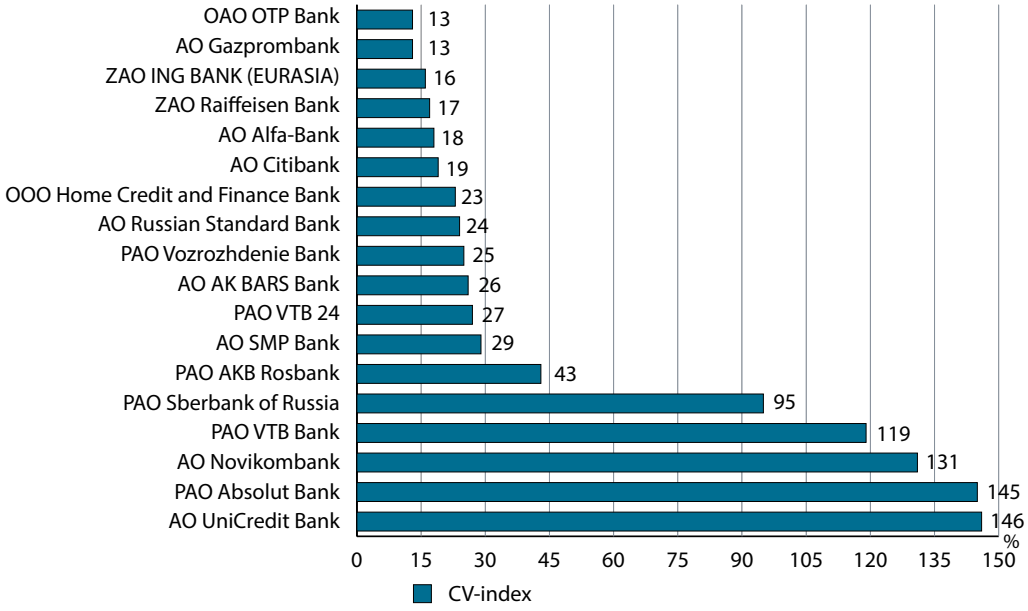


Fig. 2. Banks with the highest CV-index

acy and compliance with the law [8]. This dissimilarity discovers the Russian banking sector's inclination towards achieving efficiency and impressive performance, which is often expressed in enhancing financial indicators. At the same time, such values as compliance with the law, accountability and high quality of services provided are becoming increasingly important in mature financial markets, and this is reflected in public value statement.

We assume that banks, which constantly declare their corporate values and broadcast them in various official documents and press releases, are building their management system on the basis of values. Other banks, on the contrary, once published their values, did not treat it as a serious practice and just wanted to keep up with the latest trends. However, this assumption requires further research and in-depth interviews with top management.

Prior to the study, we put forward a hypothesis that there exists a positive correlation between net profit of banks and corporate social values, i.e. the higher CV-index, the better financial performance indicators of banks. The findings of the correlation analysis demonstrated that there was a statistically significant relationship between net profit and CV-index. The results of the statistical analysis in SPSS Statistics are provided in Table 2.

Net profit correlates with CV-index only if a correlation is significant at the 0.01 level. As we can see from Table 2, the Pearson correlation coefficient is 0,514 with significance equal to 0,000. Thus, we observe only a weak statistically significant correlation between the two variables. The obtained results confirm that corporate values influence net profit not in a direct, but in an indirect way. Corporate values make up corporate culture and represent an important tool for interacting with banks' internal environment. This, in turn, can transform into a considerable competitive advantage in the external environment.

CONCLUSION

The study of 50 banks operating in the Russian market reported that there is a remarkable variety of corporate values stated by banks. There also exists a plethora of alternative terms which convey the same meaning. For this reason, all publicly declared values were grouped into 16 basic categories. Despite the variety of wording, there is a common understanding of the essence of values (principles of doing business and uniting employees). The analysis revealed that in most cases Russian banks publish in their value statements such principles as customer orientation, team spirit, good performance and efficiency, professionalism and social responsibility.

Рис. 3. Рассчитанные значения CV index для различных ценностей

Таблица 2 – Статистически значимая корреляция между усредненной чистой прибылью за три года и индексом ценностей

		Индекс ценностей
Усредненная чистая прибыль за три года	Корреляция Пирсона	0,514*
	Значимость коэффициента корреляции (2-сторонняя)	0,000
	Объем выборки (количество исследованных банков)	50
	Объем выборки	50

* Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).

Перед проведением исследования была выдвинута гипотеза о наличии положительной корреляции между чистой прибылью банков и корпоративными социальными ценностями. Предполагалось, что чем выше индекс ценностей, тем лучше финансовые результаты деятельности банков. Результаты корреляционного анализа показали, что существует статистически значимая зависимость между чистой прибылью и индексом ценностей. Значения корреляции Пирсона и значимости коэффициента корреляции, рассчитанные в программе SPSS, представлены в табл. 2.

Зависимость между чистой прибылью и индексом ценностей существует только в том случае, если корреляция значима на уровне 0,01. Результаты анализа показывают, что значение корреляции Пирсона равняется 0,514 при значимости 0,000. Таким образом, можно говорить о наличии лишь слабой статистически значимой корреляции между выбранными показателями. Полученные результаты подтверждают, что влияние корпоративных ценностей на чистую прибыль оказывается не прямым, а опосредованным. Корпоративные ценности формируют корпоративную культуру и являются важным инструментом работы с внутренней средой банка. Это, в свою очередь, может стать серьезным конкурентным преимуществом во внешней среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование по 50 банкам на российском рынке показало разнообразие корпоративных ценностей, заявляемых банками. Существует множество разнообразных формулировок, однако зачастую они имеют одно и то же смысловое содержание. По этой причине публично декларируемые ценности сгруппированы в 16 основных категорий. Несмотря на разнообразие формулировок, можно отметить, что существует единое понимание сути ценностей (принципы ведения бизнеса и объединения сотрудников). Анализ показал, что наиболее часто декларируемыми ценностями в российском банковском секторе являются клиентоориентированность, командный дух, результативность и эффективность, профессионализм и социальная ответственность.

В исследовании также было выявлено, что существует лишь слабая статистически значимая корреляция между корпоративными ценностями и прибылью коммерческих банков. Полученные результаты могут быть связаны с тем, что в исследовании были рассмотрены только публично декларируемые ценности и не были изучены более глубинные ценности банков, которые и отражаются в общепринятых моделях и нормах поведения сотрудников. В рамках публично декларируемых ценностей коммерческие банки в России ориентируются на достижение эффективности и результативности, однако, как показывает исследование, это не влияет на их прибыль. Вероятно, это объясняется тем, что система управления и реализация повседневной работы в российских коммерческих банках пока еще не строятся на декларируемых ценностях.

В заключение необходимо отметить, что в крупных иностранных банках, в отличие от отечественных, наибольшую популярность среди публично декларируемых ценностей имеют законность, подотчетность и высокое качество предоставления услуг. На взгляд авторов, можно сделать предположение, что по мере развития российской финансовой системы будет наблюдаться смещение приоритетов и ценностей в отечественных банках. Скорее всего, они будут строить систему управления на основе ценностей по подобию банков, функционирующих на зрелых иностранных финансовых рынках. ■

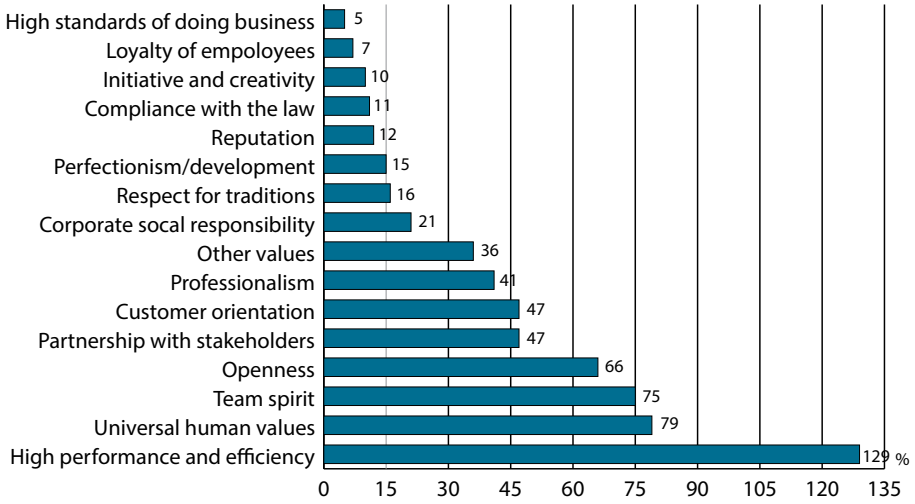


Fig. 3. Calculated values of CV-index for various corporate principles

Table 2 – Statistically significant correlation between the average net profit for three years and CV-index

		CV-index
Average net profit for three years	Pearson Correlation	0,514*
	Significance of the correlation coefficient (2-tailed)	0,000
	Sample size (the number of banks under study)	50
	Sample size	50

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The research also found that there is only a weak statistically significant correlation between corporate values and net profit of commercial banks. This might be due to the fact that the study dealt with publicly declared values solely and did not investigate banks' profound principles which underlie the generally accepted models and norms of employees' behaviour. When declaring their values, commercial banks in Russia are focused on achieving efficiency and high performance, but, according to the research, this does not exert any impact on their profits. Probably, the reason behind this is that the management system and implementation of routine duties in Russia's commercial banks are not yet built on the value statement.

In conclusion, it is worth noting that, in contrast to the Russian market, international mature financial markets are concentrated on corporate standards, such as compliance with the law, accountability and high quality services. In the authors' view, the evolution of the domestic financial system will cause shifts in priorities and values of Russian banks, which will utilize their corporate principles as the basis for the management system. ■

Источники

1. Благов Ю.Е., Бухвалов А.В. Корпоративная социальная ответственность: долгосрочный анализ // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8. № 4. С. 55–56.

2. Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 2. С. 67–98.

3. Бурк Л., Логздон Дж.М. Как окупается корпоративная социальная ответственность // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8. № 4. С. 57–68.

4. Кабалина В.И., Решетникова К.В. Ценности российских менеджеров и корпоративные ценности // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 2. С. 37–66.

5. Кабалина В.И., Чеглакова Л.М. Корпоративные ценности в управлении российскими компаниями // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 3. С. 3–28.

6. Просвиркина Е.Ю. Оценка эффективности декларирования корпоративных ценностей в российском банковском секторе // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 88–93.

7. Просвиркина Е.Ю., Просвиркин Н.Ю. Корпоративные ценности в банковском секторе: российская и зарубежная практика // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. № 3. С. 91–98.

8. Donker H., Poff D., Zahir S. Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context // Journal of Business Ethics. 2008. Vol. 82. № 3. P. 527–537.

9. Ghosh D. Corporate Values, Workplace Decisions and Ethical Standards of Employees // Journal of Managerial Issues. 2008. Vol. 20(1). P. 68–87.

10. Klenke K. Corporate Values as Multi-level, Multi-domain Antecedents of Leader Behaviors // International Journal of Manpower. 2005. Vol. 26. № 1. P. 50–66

11. Loe T., Ferrell L., Mansfield P. A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business // Journal of Business Ethics. 2000. Vol. 25. P. 185–204.

12. Pava M., Krausz J. The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost // Journal of Business Ethics. 1996. Vol. 15. № 3. P. 321–357.

13. Posner B.Z., Kouzes J.M., Schmidt W.H. Shared Values Make a Difference: An Empirical Test of Corporate Culture // Human Resource Management. 1985. Vol. 24(3). P. 293–309.

14. Thomsen S. Corporate Values and Corporate Governance // Corporate Governance: The International Journal of Business in Society. 2004. Vol. 4. № 4. P. 29–46.

15. Van Lee R., Fabish L., McGaw N. The Value of Corporate Values // Strategy and Business. 2005. Vol. 39. P. 1–15.

References

1. Blagov Yu.Ye., Bukhvalov A.V. Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost: dolgosrochnyi analiz [Corporate social responsibility: a long-run analysis]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2010, vol. 8, no. 4, pp. 55–56.

2. Blagov Yu.Ye., Kabalina V.I., Petrova-Savchenko A.A., Sobolev I.S. Sozdanie tsennosti dlia biznesa i obshchestva: analiz korporativnoi sotsialnoi deiatelnosti rossiiskikh kompanii [Creating value for business and society: an analysis of corporate social activity of Russian companies]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2015, vol. 13, no. 2, pp. 67–98.

3. Burk L., Logzdon Dzh. M. Kak okupaetsia korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost [How corporate social responsibility pays off]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2010, vol. 8, no. 4, pp. 57–68.

4. Kabalina V.I., Reshetnikova K.V. Tsennosti rossiiskikh menedzherov i korporativnye tsennosti [Values of Russian managers and corporate values]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2014, vol. 12, no. 2, pp. 37–66.

5. Kabalina V.I., Cheglakova L.M. Korporativnye tsennosti v upravlenii rossiiskimi kompaniiami [Corporate values in management of Russian companies]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2013, vol. 11, no. 3, pp. 3–28.

6. Prosvirkina Ye.Yu. Otsenka effektivnosti deklarirovaniia korporativnykh tsennostei v rossiiskom bankovskom sektore [Evaluation of effectiveness of publicly declarative corporate values in the Russian banking industry]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom – Management in Russia and Abroad*, 2013, no. 1, pp. 88–93.

7. Prosvirkina Ye.Yu., Prosvirkin N.Yu. Korporativnye tsennosti v bankovskom sektore: rossiiskaia i zarubezhnaia praktika [Corporate values in the banking sector: Russian and international practice]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom – Management in Russia and Abroad*, 2016, no. 3, pp. 91–98.

8. Donker H., Poff D., Zahir S. Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context. *Journal of Business Ethics*, 2008, vol. 82, no. 3, pp. 527–537.

9. Ghosh D. Corporate Values, Workplace Decisions and Ethical Standards of Employees. *Journal of Managerial Issues*, 2008, vol. 20(1), pp. 68–87.

10. Klenke K. Corporate Values as Multi-level, Multi-domain Antecedents of Leader Behaviors. *International Journal of Manpower*, 2005, vol. 26, no. 1, pp. 50–66.

11. Loe T., Ferrell L., Mansfield P. A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business. *Journal of Business Ethics*, 2000, vol. 25, pp. 185–204.

12. Pava M., Krausz J. The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. *Journal of Business Ethics*, 1996, vol. 15, pp. 321–357.

13. Posner B.Z., Kouzes J.M., Schmidt W.H. Shared Values Make a Difference: An Empirical Test of Corporate Culture. *Human Resource Management*, 1985, vol. 24(3), pp. 293–309.

14. Thomsen S. Corporate Values and Corporate Governance. Corporate Governance. *The International Journal of Business in Society*, 2004, vol. 4, no. 4, pp. 29–46.

15. Van Lee R., Fabish L., McGaw N. The Value of Corporate Values. *Strategy and Business*, 2005, vol. 39, pp. 1–5.

Стратегия формирования туристского кластера «Синегорье» в Челябинской области

ТРЕТЬЯКОВА Татьяна Николаевна
Доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой туризма и социально-культурного сервиса

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)
454080, РФ, г. Челябинск,
пр. Ленина, 76
Тел.: (351) 730-52-92
E-mail: ttn1@mail.ru

ФРЕЙНКИНА Ирина Александровна
Кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)
454080, РФ, г. Челябинск,
пр. Ленина, 76
Тел.: (351) 730-52-92
E-mail: freinkina@mail.ru

ОРЛОВА Татьяна Степановна
Доктор философских наук, профессор кафедры экономики предприятий

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-17-36
E-mail: otsdom@mail.ru

Аннотация

Работа направлена на разработку стратегии развития регионального туризма на примере Челябинской области путем создания туристского кластера. Авторы приводят развернутую характеристику туристского кластера Челябинской области, выделяют его основные признаки. На основе стратегического анализа сферы туризма Южного Урала и мониторинга туристкой инфраструктуры предложен механизм формирования туристского кластера Челябинской области. Выделены предпосылки формирования туристского кластера и этапы продвижения бренда «Золотой пояс горного Урала». Результатом исследования является комплекс мероприятий по разработке туристского кластера, включающий систему инструментов развития туризма Челябинской области.

JEL classification

R11, R58, L83

ВВЕДЕНИЕ

В условиях сложившейся геополитической обстановки развитие сферы туристских услуг в России приобретает значение социально-экономического приоритета для создания дополнительных рабочих мест, привлечения инвестиций и повышения эффективности российской экономики. Этому во многом способствует формирование туристских кластеров, отличительной особенностью которых является возможность более оптимального использования совокупности туристских ресурсов, предприятий и организаций, участвующих в процессе производства туристских услуг, повышения их качества и конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках [7].

Проблемами создания и формирования туристских кластеров в России занимались А.Ю. Александрова, Ю.Л. Владимиров [1], А.А. Андреева [2], А.Е. Бойко [3], Д.Е. Жиляков [6], И.А. Плужников [11] и др.

А.Ю. Александрова и Ю.Л. Владимиров дают понятие моделей туристского кластерообразования. Первая модель – инфраструктурная – реализуется Федеральным агентством по туризму в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». Кластер трактуется как укрупненный инвестиционный проект, включающий ряд функционально, организационно и финансово взаимосвязанных проектов по отдельным объектам капитального строительства в туристской сфере. Вторая модель – синергетическая – реализуется Министерством экономического развития РФ через региональные Центры кластерного развития в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства. В этом случае под региональным туристским кластером понимается сосредоточение и взаимодействие предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [1]. В ходе разработки стратегии формирования туристского кластера Челябинской области уместно использовать обе модели.

А.А. Андреева говорит, что именно кластерная структура организации регионального туризма наиболее полно соответствует концепции вертикальной интеграции, когда предполагается переход от стихийного частного капитализма к созданию вертикально интегрированных государственных корпораций. Автор считает, что в сфере туризма наиболее приемлем пространственный вид кластеров, так как формирование туристского продукта и его реализация требуют координации деятельности предприятий, формально относящихся к различным отраслям хозяйствования, но сосредоточенных на одной территории (дестинации). Пространственный кластер предполагает установление контактов между частными предприятиями, органами власти, образовательными уч-

The Strategy for Creating the Tourism Cluster "Synegorye" in Chelyabinsk Oblast

Tatyana N. TRETYAKOVA
Dr. Sc. (Pedagogy), Professor, Head of Tourism and Socio-Cultural Service Dept.

South Ural State University (National Research University)
454080, RF, Chelyabinsk, Lenina St., 76
Phone: (351) 730-52-92
E-mail: ttn1@mail.ru

Irina A. FREYNKINA
Cand. Sc. (Pedagogy), Associate Professor of Tourism and Socio-Cultural Service Dept.

South Ural State University (National Research University)
454080, RF, Chelyabinsk, Lenina St., 76
Phone: (351) 730-52-92
E-mail: freinkina@mail.ru

Tatyana S. ORLOVA
Dr. Sc. (Philosophy), Professor of Enterprises Economics Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-17-36
E-mail: otsdom@mail.ru

Abstract

The purpose of the article is to draw up a regional tourism development strategy by creating a tourism cluster on the basis of Chelyabinsk oblast's experience. The authors give a comprehensive description of the tourism cluster in Chelyabinsk oblast and determine its central features. Based on a strategic analysis of the South Urals travel industry and a monitoring of the tourism infrastructure, the authors proposed a mechanism for creating a tourism cluster in Chelyabinsk oblast, highlighted prerequisites for a cluster's formation and identified stages to promote the brand "Golden Belt of the Ural Mountains". The study suggests a set of measures for forming tourism clusters, which comprises tools for developing the travel industry in Chelyabinsk oblast.

Ключевые слова

СТРАТЕГИЯ
ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР
КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД
ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Keywords

STRATEGY
TOURISM CLUSTER
CLUSTER APPROACH
CHELYABINSK OBLAST
REGIONAL ECONOMY

JEL classification

R11, R58, L83

реждениями, НИИ и др., позволяет создавать и продвигать «бренд» [2].

Д.Е. Жиляков считает, что государство должно создавать инструменты развития региональной экономики, которые будут способствовать росту уровня жизни населения. В этой связи в качестве одного из инструментов развития конкурентоспособности региональной экономики следует рассматривать создание региональных кластеров [6].

Ю.Г. Шепелев и Ю.А. Маркова отмечают, что Южный Урал отличается значительным производственным, трудовым и научным потенциалом, разнообразной ресурсной базой, развитой инфраструктурой и выгодным транспортно-географическим положением [12] для создания туристского кластера.

В.В. Громов [4], В. Есаков [5], В.А. Квартальный [8], В.В. Литвинова [10] отмечают высокую востребованность кластерного подхода при формировании стратегии развития регионов.

В этой связи возникает необходимость поиска путей эффективного развития внутреннего туризма, разработки стратегии развития регионального туризма.

Целью статьи является разработка стратегии развития регионального туризма на примере Челябинской области путем создания туристского кластера. Для достижения цели авторами охарактеризовано понятие туристского кластера Челябинской области, выделены его основные признаки, приведен перечень реализованных мероприятий по разработке туристского кластера Челябинской области.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Стратегия – это совокупность мер, задач и действий, которые определяют достижение запланированных целей [8]. Туристическая индустрия, как одна из экономических отраслей, подвержена негативным влияниям нестабильных экономических и политических факторов в современной кризисной ситуации.

В настоящее время в Челябинской области утверждена Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Челябинской области на период до 2020 г.

Основная цель Стратегии – создание условий для развития туристского кластера и увеличения турпотоков, формирования бренда для повышения инвестиционной и туристической привлекательности региона.

Опираясь на такие существенные факторы туризма, как цель путешествия, способ передвижения, продолжительность путешествия, характер организации путешествия, интенсивность туристского потока, в Стратегии представлен анализ сильных и слабых сторон развития сферы туризма Челябинской области, а также возможности и угрозы для ее развития (табл. 1).

Согласно Стратегии, для эффективного развития и продвижения туристической сферы Челябинской области необходимо разработать туристические бренды, создать единый туристический информационный портал, обеспечить навигационными указателями туристические объекты региона, разработать их паспорта, создать календарь тури-

Таблица 1 – SWOT-анализ сферы туризма Челябинской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Выгодное географическое положение в России (на пересечении стратегических транспортных коридоров Запад–Восток), позволяющее привлекать туристов из РФ и других стран. 2. Выгодное географическое положение в УрФО. 3. Наличие транспортной инфраструктуры (федеральная трасса М5). 4. Наличие сильных исторических, сказочных брендов (Бажовские сказы, Хозяйка Медной горы). 5. Наличие рекреационного потенциала (озера, горы). 6. Большой опыт проведения крупных спортивных мероприятий	1. Недостаточное количество туристских центров международного и федерального значения. 2. Существующие туристские центры имеют плохо развитую инфраструктуру. 3. Сложившийся отрицательный имидж экологически неблагополучного региона. 4. Слабая система продвижения туристических продуктов на внутреннем и международном рынках. 5. Отсутствие туристического бренда региона. 6. Неустойчивость и непродолжительность летнего и зимнего сезонов. 7. Слаборазвитая транспортная схема доставки туристов, как из-за рубежа, так и в пределах РФ. Отсутствие базовой авиакомпании и рейсов регионального значения. 8. Отсутствие достаточного количества профессионально подготовленных кадров в индустрии туризма. 9. Отсутствие централизованной системы обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов, отвечающей мировым стандартам. 10. Плохое качество дорог. 11. Большие расстояния между туристическими объектами
Возможности	**Угрозы**
1. Повышение спроса на туры по России; историко-культурное наследие горнозаводской зоны Челябинской области как основа для проектирования познавательных туров. 2. Небольшое количество туристских агентств, расположенных в Челябинской области, реализующих туры по горнозаводской зоне Челябинской области (7% от общей численности). 3. Деятельность Центра развития туризма Челябинской области и Челябинской ассоциации туристских организаций по продвижению разработанных туров. 4. Научно-технические факторы – государственная поддержка развития туризма в регионе путем развития туристских кластеров, формирования новых туристических маршрутов и др. (Стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2020 г.). 5. Природные и экологические факторы – наличие особо охраняемых природных территорий федерального и регионального значения[1]	1. Растущая конкуренция на рынке предложения туристических услуг со стороны других регионов Урала и Сибири. 2. Наличие энцефалитного клеща и отсутствие централизованной системы борьбы с ним. 3. Демографический спад. 4. Отсутствие программ кредитования на долгосрочный период (более 5 лет). 5. Ухудшение экологической обстановки

[1] Источники: Комплексный доклад о состоянии окружающей среды Челябинской области в 2014 году. URL: www.greenpatrul.ru; Особо охраняемые территории федерального значения Челябинской области. URL: www.mineco174.ru/htmlpages/Show/protectingthepublic /2015/41OSOBOOXRANYAEMYETERRITORII.

стических событий, создать сеть муниципальных туристско-информационных центров.

На основе данных SWOT-анализа сферы туризма Челябинской области для реализации Стратегии создан туристский кластер «Синегорье».

Применение кластерного подхода представляется наиболее оптимальным способом реализации масштабного проекта формирования комплексного туристского маршрута «Синегорье», так как позволяет решать ряд задач:

- концентрация ресурсов, инвестиций и организационных усилий;
- обеспечение разнообразия совокупного туристского продукта, в результате чего прилегающие к формируемому маршруту территории не конкурируют между собой, а развивают собственную туристскую специализацию;
- решение проблемы позиционирования, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции на рынке туристских дестинаций.

Традиционно туристский кластер формируется в составе следующих структурных единиц (рис. 1):

- базовые объекты – 2–3 базовых предприятия туристской сферы, привлекающих наибольшее количество туристов;
- дополнительные объекты – малые туристические объекты с ежегодным количеством посетителей от 5 до 40 тыс. чел.;
- инфраструктурные объекты – коллективные средства размещения, объекты общественного питания, объекты по продаже сувениров, предприятия, оказывающие дополнительные услуги. Успешное развитие туркластера напрямую зависит именно от наличия инфраструктурных объектов;
- объекты сопутствующей инфраструктуры – предприятия, обеспечивающие деятельность туристических и инфраструктурных объектов (туристические фирмы, транспортные организации, образовательные учреждения, консалтинговые и рекламные агентства и т.д.). Особенностью развития сопутствующей инфраструктуры в настоящее время является недостаток либо полное отсутствие на территориях субъектов туристской индустрии.

Все объекты кластера должны быть связаны внутренними коммуникациями, единой маркетинговой и рекламной политикой, включены в единые туристические маршруты. Объединение нескольких туристических объектов позволит увеличить общий туристический поток, а также сделать туристическую отрасль на территории горнозаводской зоны Челябинской области более привлекательной для бизнеса. Формируемый в рамках туристского кластера продукт учитывает не только возможности одного предпри-

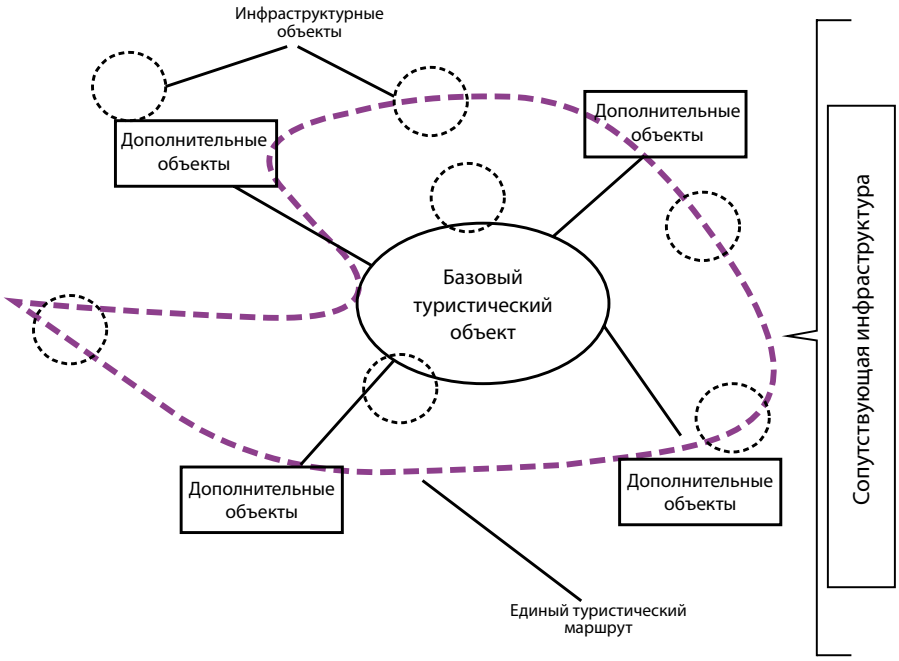


Рис. 1. Типовая структура туристского кластера

ятия, но и возможности партнеров. Ключевым фактором успешности кластера является возможность создания условий для включения в процесс получения заказов более широкого круга организаций.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Целью создания туристского кластера является повышение конкурентоспособности Челябинской области на туристическом рынке.

Формирование туристского кластера на территории Челябинской области позволит:

1) создать благоприятные условия для развития туризма в регионе путем формирования, развития и продвижения туристских ресурсов;

2) сформировать конкурентоспособный среди субъектов Российской Федерации туристический маршрут в результате объединения уникальных природных ресурсов и культурного наследия региона с формируемой сферой рекреации, спорта, развлечений и анимации;

3) создать условия для высокого качества обслуживания туристов и стимулирования внутреннего туристического потока (импортозамещение).

В связи с этим был выделен туристский кластер, географическими территориями которого являются административные субъекты: Чебаркуль, Миасс, Златоуст, Кыштым, Куса, Касли, Трехгорный, Нязепетровск, Бакал, Сатка, Катав-Ивановск, Усть-Катав, Миньяр, Сим, Аша.

Данные муниципальные образования находятся на одной территории развития – в горнозаводской зоне Челябинской области. Одним из стратегических направлений создания кластера является реализация имеющегося в горнозаводской зоне туристского историко-культурного потенциала. Несмотря на то что в горнозаводских условиях развивать туризм крайне сложно, доля вклада туристической отрасли в экономику исследуемых муниципалитетов ежегодно увеличивается.

Проведенный анализ туристского потенциала ресурсов горнозаводского района Челябинской области с точки зрения имеющихся объектов туристского показа наглядно продемонстрировал, что выделенная для создания кластера территория обладает уникальными ресурсами. В частности, в границах горнозаводской зоны находятся три особо охраняемые природные территории: Ильменский заповедник, национальные парки «Зюраткуль» и «Таганай», а также водоохранная зона озера Тургояк, около 100 памятников природы. Помимо природных объектов в зоне создания кластера сосредоточены культурно-исторические и социально-экономические ресурсы.

Конкурентные преимущества формируемого маршрута:

- потенциально высокий количественный уровень потребительского спроса;
- хорошая транспортная доступность – удобное расположение относительно городов-миллионников Челябинска, Екатеринбурга, Уфы, что позволит формировать основные туристские потоки на разрабатываемый маршрут. Автодорожное сообщение осуществляется по автомобильным дорогам федерального и регионального значения;
- возможности привлечения жителей других регионов и стран, прибывающих в Челябинск, Екатеринбург, Уфу авиа- или железнодорожным сообщением, а также по автомобильным дорогам: имеются прямые выходы на маршрут с федеральной автомобильной дороги М5 Москва – Челябинск с подъездом к Екатеринбургу;
- высокий уровень концентрации объектов показа на территориях муниципальных образований, прилегающих к формируемому маршруту;
- наличие условий для формирования комплексных туристских продуктов в результате дополнения основных объектов показа объектами на маршруте: экологического туризма (территории национальных парков «Таганай» и «Зюраткуль», многочисленные озера); активного туризма (ГЛЦ «Солнечная долина», ГЦ «Райдер», ГЛЦ «Евразия», ГЛЦ «Завьялиха», СТЦ «Провинция»); лечебно-оздоровительного, рекреационного туризма (санатории «Жемчужина Урала», ЛОК «ЛаВита», рекреационная зона на берегу озера Куяш, «Золотой пляж», территория озера Тургояк);
- дислокация на территории Златоустовского городского округа объектов традиционных оружейных производств и промыслов, что создает основу для формирования проактивных туристских продуктов;
- разнообразие видов и смысловой направленности объектов, расположенных в пределах маршрута. Это создает возможности для дифференциации туристских продуктов вокруг традиционных ценностей и брендов Челябинской области (оружейные производства; минералы; природные парки и достопримечательности; мастерство златоустовской гравюры и росписи по оружию; горы и реки, открывающие возможности для спортивных и экстремальных видов туризма).
- туристский потенциал истории, культуры и природы горнозаводской зоны, позволяющий формировать интерактивные курсы (уроки, занятия) в рамках школьных программ.

К основным целевым аудиториям маршрута можно отнести:

- жителей Челябинска и других городов и населенных пунктов Челябинской области, ориентированных в первую

Таблица 2 – Уровень обеспеченности номерами в КСР (2015 г.), ед. на тысячу жителей

Муниципальное образование	Количество КСР, ед.	Количество номеров в КСР, ед.	Численность жителей, тыс. чел.	Обеспеченность номерами на тыс. жителей
Миасское МО	10	331	167 160	1,98
Златоустовский ГО	12	687	172 158	3,9
Кусинский МР	2	34	27 911	1,21
Саткинский МР	12	163	82 452	1,97
Трехгорный ГО	2	157	32 540	4,82
Катав-Ивановский МР	11	109	31 296	3,48
Кыштымский ГО	4	226	40 720	5,55
Кунашакский МР	10	305	30 034	10,15
Москва (среднестатистическое значение)				4

Таблица 3 – Наличие организаций (учреждений) общественного питания на территориях, прилегающих к формируемому маршруту

Муниципальное образование	Столовые		Кафе		Рестораны		Всего	
	ед	посад. мест	ед	посад. мест	ед	посад. мест	ед	посад. мест
Миасское МО	1	50	8	420	3	320	12	790
Златоустовский ГО	20	1408	31	1576	7	440	58	3424
Кусинский МР			4	202			4	202
Саткинский МР			1	48	5	392	6	440
Трехгорный ГО								
Катав-Ивановский МР	1	35	2	175			3	210
Кыштымский ГО								
Кунашакский МР	1	100	3	140			4	240
Итого:	*23*	*1593*	*49*	*2513*	*15*	*1200*	*87*	*5306*
Удельный вес, %	26,4	30,02	56,32	47,4	12,24	22,61	100,00	100,00

Таблица 4 – Уровень обслуживания в организациях (учреждениях) общественного питания

Муниципальное образование	Самообслуживание		Частичное обслуживание официантами		Обслуживание официантами		Итого	
	ед	посад. мест	ед	посад. мест	ед	посад. мест	ед	посад. мест
Миасское МО	3	120	1	50	8	620	12	790
Златоустовский ГО	19	1126	2	220	37	2078	58	3424
Кусинский МР					4	202	4	202
Саткинский МР					6	440	6	440
Трехгорный ГО								
Катав-Ивановский МР	1	35			2	175	3	210
Кыштымский ГО								
Кунашакский МР	1	12	1	100	2	128	4	240
Итого:	*24*	*1293*	*4*	*370*	*59*	*3643*	*87*	*5306*
Удельный вес, %	27,58	24,37	4,6	7,0	67,8	68,65	100,00	100,00

очередь на разнообразный семейный отдых (туры выходного дня);

- жителей прилегающих регионов (Екатеринбург, Уфа, Курган, и др.), ориентированных на культурно-исторический, спортивный, рекреационный и деловой туризм, росту числа которых способствует развитие системы региональных перевозок, а также повышение уровня автомобилизации населения;
- школьников и студентов Челябинской области при условии использования объектов маршрута для проведения практических занятий в контекстной историко-культурной среде в результате развития парка и музеев в Златоустовском городском округе и Саткинском муниципальном районе, принятия специальных мер по стимулированию развития так называемого «социального туризма» (компенсация части затрат на организацию детских туров, туров для неработающего населения).

Туристский потенциал формируемого кластера выгодно сочетается с уникальным биоклиматом горнозаводской зоны и является фундаментом для развития различных видов туризма. Анализ состояния туристских ресурсов позволяет определить существующие и перспективные виды туризма в данном кластере: спортивный, деловой, культурно-познавательный, оздоровительный, научно-познавательный, образовательный, событийный, экологический, экстремальный.

Для исследования социально-экономической ситуации, определяющей формирование и использование потенциала развития туристского кластера Челябинской области, нами обобщены результаты собственного исследования и статистические данные по административным районам. В данной зоне в последние несколько лет происходят следующие процессы:

- увеличиваются объемы реализации услуг туристской направленности, чему способствует активное развитие туризма в Златоустовском, Миасском и Саткинском городских округах;
- увеличивается число туристских субъектов горнозаводской зоны, что характеризует высокую конкурентную среду; вместе с тем большинство туристских фирм в своей деятельности выполняют посреднические функции по реализации услуг выездного туризма;
- рынок средств размещения развивается нестабильно.

На территориях, прилегающих к формируемому туристскому кластеру, функционирует 63 объекта коллективных средств размещения, номерной фонд включает 2 005 номеров.

Общий уровень обеспеченности гостиничными номерами в некоторых муниципальных образованиях остается крайне низким. Несмотря на среднюю цифру 4,13 номера на тысячу жителей (что соответствует средним показателям по Москве – 4 номера на тысячу жителей), данный показатель нельзя принимать за основной, так как высокий средний показатель получается за счет наличия многочисленных баз для отдыха на территориях вокруг озер, которые по большей части не соответствуют необходимому уровню сервиса и комфорта для размещения организованных туристических групп [3] (табл. 2).

Результаты собственного исследования, проведенного в 2013–2015 гг., показали, что рынок услуг общественного питания туристского кластера представлен сетью предприятий различного вида и характеризуется слабой динамикой. На территориях, прилегающих к формируемому туристскому маршруту, функционируют 87 организаций (учреждений) общественного питания общей вместимостью свыше 5 296 посадочных мест.

При этом в структуре организаций (учреждений) общественного питания доминируют кафе – 49 ед., обеспечивающие 2 513 посадочных мест (47,4% общего числа). Высока доля объектов питания с системой самообслуживания – 24 ед., 1 293 посадочных места, с частичным обслуживанием официантами – 4 ед., 370 посадочных мест; в совокупности это 32,18% общего числа организаций общественного питания и 31,37% общего числа посадочных мест (табл. 3, 4).

Соответственно, для гарантированного качественного обслуживания туристов необходимо изменение формата работы организаций (учреждений) общественного питания, действующих на маршруте.

Анализ статистических данных свидетельствует о несоответствии размещения туристских объектов и организаций (учреждений) общественного питания. «Опорные точки» формируемого маршрута – Трехгорный ГО (ГЛК «Завьялиха»), с. Тюлюк (гора Иремель) – имеют ограниченное число организаций (учреждений) общественного питания, количество и качество услуг которых не соответствует существующему (а тем более прогнозируемому) туристическому потоку.

По экспертной оценке, сформированной по итогам инспекционного осмотра территории кластера, количество субъектов дорожного сервиса требуемого уровня недостаточно. По нормам ГОСТа необходимое размещение – каждые 30–40 км.

Оценка состояния транспортной инфраструктуры позволяет сделать вывод, что отличительным признаком транспортной сети в области является низкое качество подвижного состава и подъездных путей. В туристском кластере большую роль играет город Златоуст, выполняющий роль транспортного узла, который в состоянии обеспечить достойный уровень конкуренции в реализации функций сосредоточения и распределения туристов по всей территории туристского кластера Челябинской области.

Вышесказанное позволяет выявить *основные признаки* формирования туристского кластера Челябинской области:

- имеются схожие виды туристских ресурсов, обеспечивающие единые условия для развития разных видов туризма;
- сформирован образ отдыха: разработаны программы зимних и летних туров, дополняющиеся в летний сезон сплавами и туристскими маршрутами в долинах рек Ай и Юрюзань; в зимний период – активизацией деятельности городских горнолыжных центров Миасса, Трехгорного, Миньяра, Златоуста; туристы с деловыми целями сконцентрированы в центрах городских округов – Миасс, Златоуст, Аша;
- имеется сформировавшееся количество и разнообразие средств размещения в туристских центрах кластера;
- туристские фирмы, зарегистрированные в одном субъекте, продвигают на рынок туристские продукты, находящиеся в другом субъекте;
- персонал, размещенный в административных субъектах, обеспечивает всесезонность функционирования туристских центров;
- на территориях преобладает доставка автомобильным транспортом, возможна кооперация предприятий для организации трансфера на ряд туристских комплексов;
- развиты различные типы предприятий общественного питания, существует возможность приобретения местных натуральных продуктов у жителей региона.

Создание туристского кластера будет способствовать повышению конкурентоспособности всех муниципальных образований горнозаводской зоны Челябинской области, улучшению уровня развития туристской инфраструктуры и сервиса, сохранению природных объектов и культурной среды, обеспечению соблюдения международных стандартов качества предоставляемых услуг. Единый кластер обеспечивает более тесное взаимодействие и сотрудничество административных районов, позволяющее снизить административное давление на туристский бизнес. Главным достоинством создания кластера является повышение результативности деятельности входящих в него предприятий.

В рамках единой идеи туристский кластер Челябинской области позволит создать инфраструктуру для комфортного активного отдыха по типу современных дестинаций.

Реализация проекта формирования маршрута «Синегорье», включая возможные продуктовые модели («Индустриальный Урал», «Сказы и легенды края», «Горное достояние Урала», «Спортивный детский профессиональный клуб» (зима), «Водные приключения», «Территория здоровья», «Горы двух частей света», «Зимний экстрим», «Летний экстремальный поход» и др.), предполагает постоянное перекрестное использование ресурсов и взаимодействие участников, что возможно в условиях кластерного подхода.

По состоянию на сегодняшний день проведены следующие *мероприятия* по разработке туристского кластера в Челябинской области:

1) систематизирована информация о территории, потенциальной для разработки туристского кластера в Челябинской области: собраны туристические паспорта потенциальных территорий, формы по инвестиционным проектам, краткий список основных туристических ресурсов;

2) проведена экспертиза, мониторинг и оценка имеющихся туристических объектов, определены концепция и границы туристского кластера;

3) создан Экспертный совет по туризму при Министерстве культуры Челябинской области, который занимается координацией работы профильных областных министерств, смежных со сферой туризма, с целью создания сопряженных целевых программ, позволяющих изыскать возможности для поддержки и финансирования приоритетных инвестиционных проектов

Таблица 5 – Опорные точки туристского кластера «Синегорье»

Муниципальное образование	Активный и спортивный туризм	Познавательный туризм и его подвиды	Оздоровительный туризм	Экологический туризм	Основные туристские ресурсы – объекты показа
Миасское муниципальное образование	Горнолыжный центр «Солнечная долина». Клуб-отель «Золотой пляж»	Краеведческий музей г. Миасс. Остров Веры	Санаторий «Жемчужина Урала». Центр китайской медицины «Золотой пляж»	Озеро Тургояк	Миасский городской краеведческий музей. Естественнонаучный музей Ильменского государственного заповедника. Ильменский государственный заповедник. Остров Веры
Златоустовский городской округ	Спортклуб «Спорт-Экстрим». Центр олимпийской подготовки «Уралочка»	Гильдия мастеров-оружейников города Златоуста. Оружейные производства (индустриальный туризм). Парк им. Бажова. Музей Ильменского заповедника (минералогический туризм)		Национальный парк «Таганай»	Златоустовский городской краеведческий музей. Культурный комплекс «Красная горка». Культурный центр «Галерея им. П.П. Бажова». Национальный парк «Таганай». Парк птиц «Таганай»
Кусинский муниципальный район	Центр активного и спортивного туризма (ГЛЦ «Евразия»)				
Саткинский муниципальный район	Центр гребного слалома «Барабанщик»	Центр индустриального туризма («Магнезит», ГЭС «Пороги»)	ЛОК «ЛаВита»	Национальный парк «Зюраткуль»	Саткинский краеведческий музей. Природно-исторический комплекс «Пороги». ОАО «Комбинат «Магнезит». Карагайский карьер. Национальный парк «Зюраткуль»
Муниципальное образование г. Трехгорный	Центр спортивного туризма (ГЛЦ «Завьялиха»)				
Катав-Ивановский муниципальный район	Центр познавательного и экологического туризма (с. Тюлюк, гора Иремель)				Пещеры: Игнатьевская (наскальные рисунки), Колокольная, Майская [9]
Кыштымский городской округ	Центр экологического и спортивного туризма (СТЦ «Провинция»)				Сугомакская пещера
Кунашакский муниципальный район			Центр экологического и оздоровительного туризма (рекреационная зона на берегу озера Куяш)		

и объектов на территории туристского кластера для его дальнейшего развития, обеспечения инвестиционной деятельности в сфере регионального туризма.

Анализ условий инвестиционного потенциала горнозаводской зоны Челябинской области определил ряд *проблем* в создании и реализации туристского кластера «Синегорье»:

- низкое качество автомобильных дорог и невозможность комплексного обустройства дорожной сети в связи с высокой стоимостью работ и материалов;
- неудовлетворительное состояние значительной части объектов культурного наследия;
- невозможность перевода земель федеральной собственности, находящихся на особо охраняемых природных территориях, в муниципальную (в соответствии с законодательством Российской Федерации) в целях размещения на них уникальных для региона спортивно-туристических объектов;
- затруднения в переводе земель лесного фонда в земли рекреационного назначения.

Решению обозначенных проблем может способствовать содействие администрации Челябинской области в вопросе распределения задач для министерств и ведомств согласно их компетенции, а также мониторинг содержания отраслевых целевых программ с целью их корректировки для осуществления инвестиционных проектов, входящих в проект туристского кластера, способствующих дальнейшему развитию внутреннего туризма.

Как показало исследование, концентрация туристических ресурсов, стимулирующих развитие культурно-познавательного туризма в регионе, находится в горнозаводской зоне Челябинской области и объединяет в себе несколько муниципальных образований, которые являются опорными точками кластера «Синегорье» (табл. 5).

Большинство из перечисленных выше туристских ресурсов концентрируется вокруг городов Челябинск, Касли, Миасс, Златоуст, Кыштым, Сатка, Катав-Ивановск. Таким образом, создается объективная основа для формирования туристических маршрутов.

Результаты анализа туристского потока в 2015 г. в разрезе территорий, прилегающих к формируемым маршрутам туристского кластера «Синегорье», приведены на рис. 2 и 3.

Статистические данные, полученные за период 2010–2014 гг. по основным объектам показа муниципальных образований Челябинской области, входящих в состав кластеров и маршрутов, свиде-

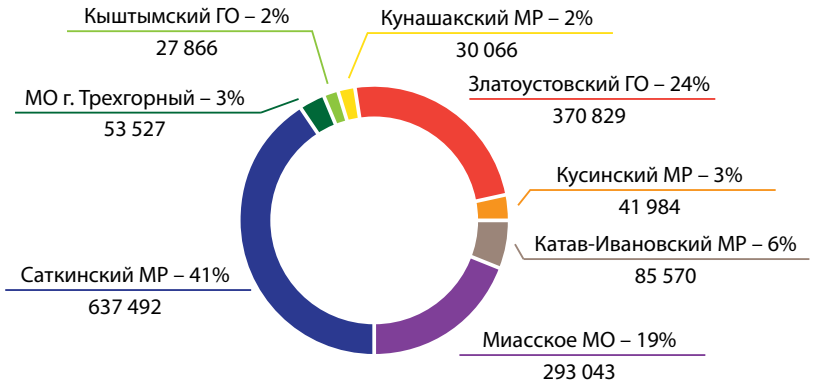


Рис. 2. Структура туристского потока в 2015 г. в разрезе территорий, прилегающих к формируемым маршрутам туристского кластера «Синегорье», чел./год и % к итогу

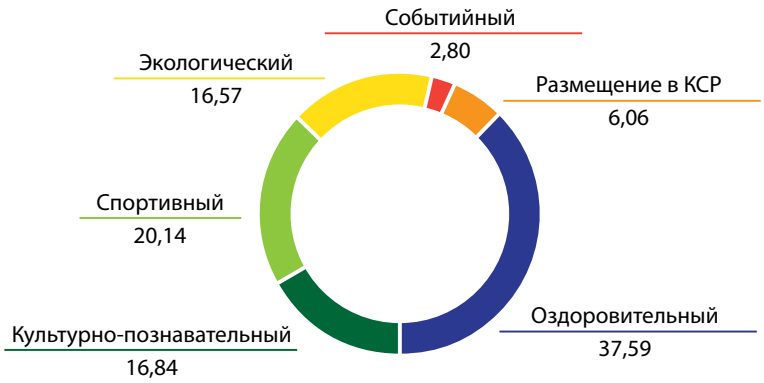


Рис. 3. Структура туристского потока в разрезе основных видов туризма, % к итогу

тельствуют о реалистичности сценариев прогнозирования туристского потока:

- сценарий «догоняющего развития» – консервативный прогноз (рост на уровне 4% в год, что соответствует среднему значению по России). Темп роста суммарного туристского потока по всем группам посетителей в 2014 г. уже составил 113% к уровню 2013 г. В результате общее число посетителей анализируемой территории за период с 2012 по 2014 г. увеличилось более чем в 1,44 раза (с 1 068 до 1 540 млн чел. в год);
- сценарий «опережающего развития» – оптимистичный прогноз (рост на уровне 6% в год, что в 1,5 раза превышает среднероссийские значения). Темп роста числа посетителей объектов показа в 2014 г. составил 114% к уровню 2013 г. В результате количество посетителей объектов показа на рассмотренных территориях за тот же период 2012–2014 гг. увеличилось на 475 тыс. чел. (рис. 4).

Вместе с тем существуют риски недостижения указанных параметров туристского потока, что в первую очередь связано с отсутствием или низким качеством услуг гостиничного сервиса, поток посещения которых в 2014 г. увеличился на 3% к уровню 2013 г. Эти данные свидетельствуют о необходимости принятия мер по развитию гостиничной инфраструктуры как обязательного условия обеспечения стабильной положительной динамики туристского потока.

Детальный анализ размещения туристских ресурсов, инфраструктурной и автодорожной обеспеченности, численности населения и концентрации объектов историко-культурного наследия Челябинской области позволил сделать вывод о целесообразности формирования туристических маршрутов в пределах 8 муниципальных образований: Миасское МО, Златоустовский ГО, Кусинский МР, Саткинский МР, Трехгорный ГО, Катав-Ивановский МР, Кыштымский ГО, Кунашакский МР. На данных территориях в горнозаводской зоне Челябинской области:

1) проживает 584 тыс. чел. – 16,7% общей численности жителей области;

2) сконцентрировано порядка 80% объектов культурного наследия области (с учетом расширения маршрута в опорных точках), 3 национальных парка, озера Увильды, Тургояк и др., множество пещер и урочищ, что позволяет формировать дифференцированные туристские продукты.

Грамотное продвижение туристских ресурсов и объектов туристской индустрии обусловливает четкое позиционирование территории, определяемое методиками использования имеющихся уникальных туристских ресурсов, сформулированной стратегией маркетинга (определение целевых групп и способов их привлечения). Данные методы позволяют стимулировать увеличение туристского потока, предполагающее привлечение частных инвестиций для реализации проектов развития туристской инфраструктуры.

Для продвижения бренда туристского кластера «Синегорье» определяются следующие этапы.

1. Создание туристического бренда «Синегорье»:

1.1. Создание айдентики проекта: разработка фирменного стиля и логотипа.

1.2. Дизайн и создание информационно-полиграфической продукции. Распространение продукции среди объектов инфраструктуры, прилегающих к кластеру.

1.3. Разработка аутентичной сувенирной продукции двух видов:

- общей направленности (ручки, тетради, футболки и пр.);
- специализированной – туристической (рюкзаки, сумки, термосы, термокружки, переносные холодильники, наборы для пикника, спальные мешки).

1.4. Брендирование сопутствующих объектов.

2. Формирование сопутствующей инфраструктуры:

2.1. Разработка системы навигации. Установка знаков туристской дорожной навигации на протяжении всех маршрутов внутри кластера.

2.2. Строительство инфраструктуры – придорожных кафе, гостиниц, сувенирных лавок.

3. Организация регулярных туров в формате выходного дня (двух- и трехдневные).

4. Формирование системы кадрового обеспечения маршрута:

4.1. Проведение специальной подготовки (в том числе языковой) гидов-экскурсоводов, гидов-переводчиков, мастеров, а также сотрудников средств размещения и объектов питания.

4.2. Разработка профессиональных и корпоративных стандартов.

5. Модернизация объектов туристского показа:

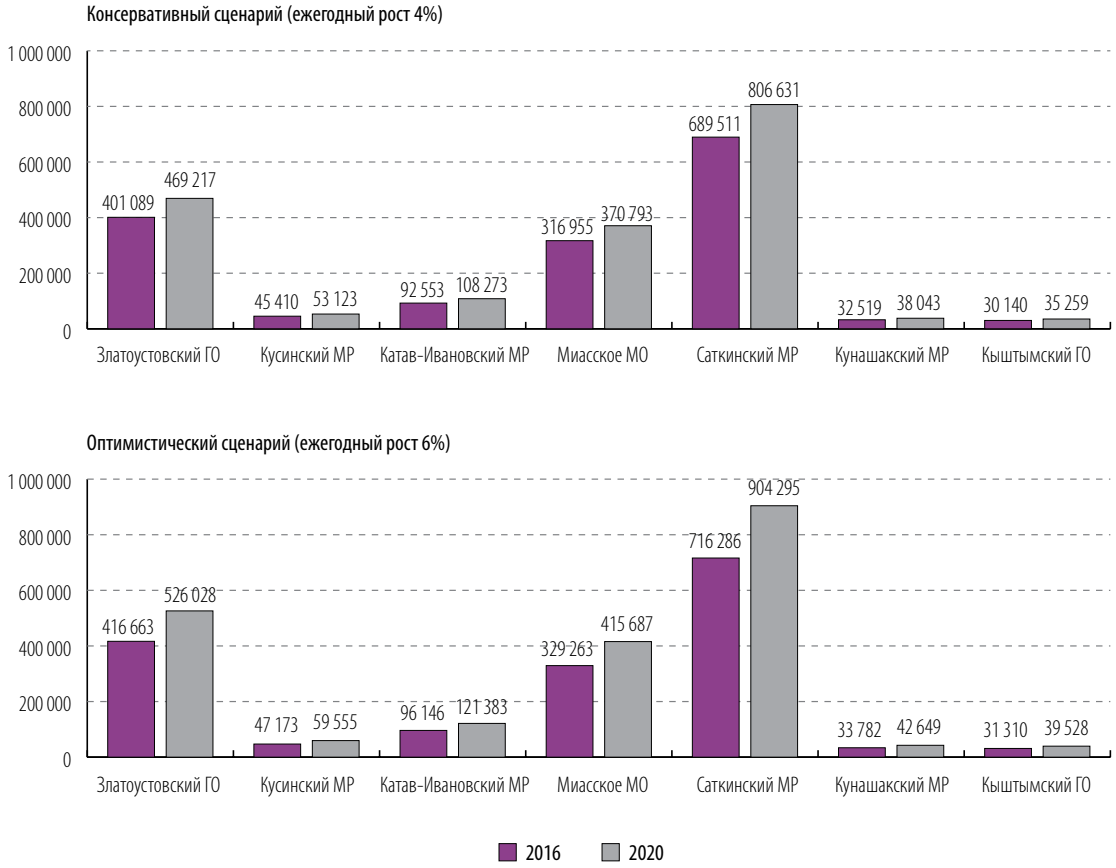


Рис. 4. Прогнозируемый объем туристского потока в туристский кластер «Синегорье», чел./год

Источник: Южный Урал нашел свое главное богатство. URL: www.culture-chel.ru/Publications/reviewsmi/Show?id=11324.

5.1. Разработка интерактивных и вовлекающих программ:

- создание и обновление экскурсионных программ на самих туристских объектах;
- внедрение интерактивных элементов и инновационных технологий.

5.2. Облагораживание туристских территорий, ремонт туристских объектов.

6. Организация крупных событийных мероприятий:

6.1. Формирование единого календаря событийных мероприятий с учетом интересов различных целевых групп.

6.2. Включение событийных мероприятий в туристические и экскурсионные программы.

7. Продвижение бренда на крупных мероприятиях:

7.1. Участие в форумах и профильных выставках.

7.2. Участие в массовых мероприятиях. Для продвижения бренда в массовом сегменте необходимо участвовать в проведении значимых городских мероприятий.

8. Работа с населением.

9. Активная работа со средствами массовой информации.

10. Проведение маркетинговых мероприятий:

10.1. Создание и наполнение контента информационного сайта проекта на сайте Центра развития туризма.

10.2. Создание мобильного приложения для смартфонов.

10.3. Создание групп в социальных сетях.

10.4. Проведение рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Авторами определены содержательные характеристики, лежащие в основе стратегии формирования туристского кластера «Синегорье»:

- туристский потенциал – географические особенности территории (горнозаводская зона Челябинской области) и природные объекты (озеро Тургояк; национальный парк «Таганай»; национальный парк «Зюраткуль»; гора Иремель, Пещерный град Серпиевский; Водопад Атыш на реке Лемеза, Историко-природный комплекс «Пороги»; Сикияз-Тамакский пещерный комплекс; территориально-природный комплекс «Сугомак»);
- историко-культурное наследие – Миасский городской краеведческий музей; Естественнонаучный музей Ильменского государственного заповедника; Ильменский государственный заповедник; Остров Веры; Златоустовский городской краеведческий музей; культурный комплекс «Красная горка»; культурный центр «Галерея им. П.П. Бажова»; парк птиц «Таганай»; Кыштымский историко-революционный музей; Усадьба Демидовых («Белый дом») и др.;
- туристская инфраструктура – 87 организаций общественного питания; 63 объекта коллективных средств размещения.

Кластерообразующим ядром выступают следующие туристские организации и территории: Центр оружейного (кузнечного) производства «Арсенал» (г. Златоуст); рекреационная зона на берегу озера Куяш; Парк птиц «Таганай»; промышленно-туристический комплекс «Оружейник Parkъ»; спортивно-туристический центр «Провинция»; клуб-отель «Золотой пляж»; горнолыжный курорт «Солнечная долина»).

Статистические данные, полученные за период 2010–2014 гг. по основным объектам показа муниципальных образований Челябинской области, входящих в состав кластеров и маршрутов, говорят

о реалистичности сценариев прогнозирования туристского потока по двум вариантам: «догоняющего развития» (рост на уровне 4% в год) и «опережающего развития» – оптимистичный прогноз (рост на уровне 6% в год).

Исследование показало, что туристский кластер «Синегорье» как набор туристских маршрутов может составить конкуренцию существующим знаменитым брендам России и сформированным маршрутам: «Золотое кольцо России», «Самоцветное кольцо Урала» (Свердловская область), формируемому в северо-западной части Российской Федерации «Серебряному кольцу России». Благодаря большому количеству туристских объектов, способных стать брендом не только муниципального образования, но и всего региона, Челябинская область обладает достаточной убедительностью для привлечения туристского потока и развития внутреннего туризма.

Анализ туристского потенциала и инвестиционной привлекательности Челябинской области как туристской дестинации позволяет комплексно подойти к инструментарию реализации программы формирования туристского кластера «Синегорье», используя следующие механизмы и ресурсы.

1. Административное сопровождение инвестиционных проектов по туризму (совместно с АИР) позволяет создать строительную и дорожную инфраструктуру, способствует оформлению земельных участков за счет административной поддержки, что позволит увеличить количество инвестиционных проектов в сфере туризма до 10 единиц к 2020 г.

2. Разработка мер государственной поддержки и межведомственного взаимодействия позволит принять Закон о льготном налогообложении и предоставить субсидии инвесторам.

3. Создание базового туристического объекта за счет инвесторов увеличит туристский поток в Челябинскую область в три раза.

4. Создание и продвижение единого туристического портала Челябинской области в течение двух лет (при общей сумме затрат 5 млн р.) позволит увеличить к 2020 г. объем туристских услуг в 3,5 раза.

5. Разработка и развитие системы брендов Челябинской области (при объеме финансирования в сумме 4 млн р.) позволит сформировать благоприятный имидж региона.

6. Создание сети муниципальных туристско-информационных центров за счет собственных средств (поручение главам 15 муниципальных образований Челябинской области об открытии информационно-туристических центров) будет способствовать предоставлению информационных услуг потребителям услуг в сфере туризма (до 50 000 единиц в год).

7. Создание управления туризма в Министерстве культуры Челябинской области, что будет способствовать реализации мероприятий Стратегии развития туризма в Челябинской области на период до 2020 г. за счет средств областного бюджета для осуществления деятельности по выполнению ожидаемых конечных результатов федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», таких как создание в различных субъектах Российской Федерации сети конкурентоспособных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, которые станут точками развития регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя малый и средний бизнес. ■

Источники

1. Александрова А.Ю., Владимиров Ю.Л. Особенности создания туристских кластеров в России (на примере Вологодской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 1. С. 47–58.

2. Андреева А.А. Формирование туристско-инновационного кластера в регионе // Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2014. № 1. С. 230–233.

3. Бойко А.Е. Формирование кластеров как инструмент повышения конкурентоспособности туристских услуг: дис. … канд. экон. наук. Новосибирск, 2011.

4. Громов В.В. Формирование системы стратегического управления развитием туризма в приграничном регионе (на примере Республики Карелия) // Вестник Национальной академии туризма. 2010. № 4. С. 35–42.

5. Есаков В. Принципы стратегического планирования в управлении культурой // Вопросы культурологии. 2008. № 3. С. 36–37.

6. Жиляков Д.Е. Кластерный подход к формированию конкурентоспособной региональной экономики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2010. № 7. С. 27–34.

7. Карпова Е.Г. Развитие сферы туристских услуг крупного туристского центра на основе кластерного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2012.

8. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 1999.

9. Лизунова Л.А., Третьякова Т.Н. Оценка спелеоресурсов Южного Урала // Сервис и туризм: материалы докл. III Междунар. студенческой конф. Ч. 1. 2015.

10. Литвинова В.В. Теоретические и методологические аспекты оценки инвестиционного климата региона // Молодой ученый. 2011. Т. 1. № 4. С. 161–169.

11. Плужников И.А. Содержание и границы туристского кластера // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3(037). С. 78–81.

12. Шепелев Ю.Г., Маркова Ю.А. Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 3(11).

References

1. Aleksandrova A.Yu., Vladimirov Yu.L. Osobennosti sozdaniya turistskikh klasterov v Rossii (na primere Vologodskoy oblasti) [Features of establishment of tourism clusters in Russia (experience of Vologda region)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma – Service & Tourism: Current Challenges*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 47–58.

2. Andreeva A.A. Formirovanie turistsko-innovatsionnogo klastera v regione [Formation of innovation tourism cluster in a region]. *Evraziyskiy mezhdunarodnyy nauchno-analiticheskiy zhurnal – Eurasian International Scientific and Analytical Journal*, 2014, no. 1, pp. 230–233.

3. Boyko A.Ye. *Formirovanie klasterov kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti turistskikh uslug: dis. kand. ekon. nauk* [Creation of clusters as a tool to improve competitiveness of tourism services. Cand. econ. sci. diss.]. Novosibirsk, 2011.

4. Gromov V.V. Formirovanie sistemy strategicheskogo upravleniya razvitiem turizma v prigranichnom regione (na primere Respubliki Kareliya) [Establishing the strategic management system of tourism development in the border region (the case study of the Republic of Karelia)]. *Vestnik Natsional'noy akademii turizma – Vestnik of National Tourism Academy*, 2010, no. 4 pp. 35–42.

5. Yesakov V. Printsipy strategicheskogo planirovaniya v upravlenii kul'turoy [Principles of strategic planning in culture management]. *Voprosy kul'turologii – Issues of Cultural Studies*, 2008, no. 3, pp. 36–37.

6. Zhilyakov D.Ye. Klasternyy podkhod k formirovaniyu konkurentosposobnoy regional'noy ekonomiki [Cluster approach to the formation of regional economy competitiveness]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta – Belgorod State University Scientific Bulletin*, 2010, no. 7, pp. 27–34.

7. Karpova Ye.G. *Razvitie sfery turistskikh uslug krupnogo turistskogo tsentra na osnove klasternogo podkhoda: avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [Developing tourism services of a large tourism centre on the basis of the cluster approach. Abstract of Cand. econ. sci. diss.]. St Peterburg, 2012.

8. Kvartal'nov V.A. *Strategicheskiy menedzhment v turizme* [Strategic management in tourism]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 1999.

9. Lizunova L.A., Tret'yakova T.N. [Estimation of speleoresources of the Southern Urals]. *Servis i turizm: materialy dokl. III Mezhdunar. studencheskoy konf. Ch. 1. 2015* [Proc. of the 3rd Int. student conf. "Service and Tourism". 2015. Part 1].

10. Litvinova V.V. Teoreticheskie i metodologicheskie aspekty otsenki investitsionnogo klimata regiona [Theoretical and methodological aspects of a region's investment climate assessment]. *Molodoy uchenyy – Young Scientist*, 2011, vol. 1, no. 4, pp. 161–169.

11. Pluzhnikov I.A. Soderzhanie i granitsy turistskogo klastera [The content and borders of tourism cluster]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy – Socio-Economic Phenomena and Processes*, 2012, no. 3(037), pp. 78–81.

12. Shepelev Yu.G., Markova Yu.A. Turistsko-rekreatsionnye klastery – mekhanizm innovatsionnogo sovershenstvovaniya sistemy strategicheskogo upravleniya razvitiem regionov [Tourist-recreational clusters as a mechanism of innovative perfection of the system of regional development's strategic management]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem – Modern Research of Social Problems*, 2012, no. 3(11).

Детерминанты отношений «работодатель – работник» в организациях государственного сектора Пакистана

ХАН Химаятулла
Профессор, Институт изучения развития

Аграрный университет Пешавара
25130, Пакистан, Хайбер-Пахтунхва, г. Пешавар
E-mail: khan.himayatullah@yahoo.com

Himayatullah KHAN
Professor, Institute of Development Studies

The University of Agriculture
25130, Pakistan, Khyber Pakhtunkhwa, Peshawar
E-mail: khan.himayatullah@yahoo.com

МАНЗУР Шейкх Рахил
Лектор в сфере управления персоналом, Институт бизнеса и управления

Аграрный университет Пешавара
25130, Пакистан, Хайбер-Пахтунхва, г. Пешавар
E-mail: greenberet786@yahoo.com

Sheikh Raheel MANZOOR
Lecturer in Human Resources, Institute of Business and Management Sciences

The University of Agriculture
25130, Pakistan, Khyber Pakhtunkhwa, Peshawar
E-mail: greenberet786@yahoo.com

Ключевые слова

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ДОГОВОР

ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РАБОТОДАТЕЛЕМ И РАБОТНИКАМИ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РАБОТОДАТЕЛЕМ И РАБОТНИКАМИ (ФОРР)

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРУКТУРНЫМИ УРАВНЕНИЯМИ (МСУ)

JEL classification

J50, C10, C80

Аннотация

Исследование посвящено факторному анализу системы отношений «работодатель – работник». В качестве факторов выбраны коллективные переговоры, рекрутмент, система оплаты труда и коммуникация. Медиатором между обозначенными факторами и отношениями «работодатель – работник» выступают условия труда. Первичные данные для анализа получены посредством анкетирования руководителей всех уровней в четырех организациях государственного сектора Пакистана. Для оценки валидности данных применялся эконометрический факторный анализ. Установлено, что все модели значимы. Прямое и опосредованное влияние факторов изучено с применением иерархической модели линейной регрессии. Согласно результатам исследования перечисленные выше факторы оказывают значимое положительное влияние на отношения между руководством и трудовым коллективом. Доказано, что условия труда при этом служат средой для выстраивания отношений «работодатель – работник» и между работниками.

Результаты исследования могут представлять интерес для специалистов в области управления персоналом и служат дополнительным источником информации при изучении факторов, влияющих на отношения между работодателем и наемными работниками, на примере Пакистана.

ВВЕДЕНИЕ

Успешность любого бизнеса в значительной степени зависит от качества отношений внутри трудового коллектива. В последнее время в Пакистане все больше внимания уделяется взаимоотношениям между работодателями и наемными работниками *(employee relations)* [2]. Данный тип взаимодействия может быть как формальным, так и неформальным и включает в себя производственные отношения, коммуникацию сотрудников с руководителями, вовлеченность работников в трудовой процесс и участие в управлении предприятием [5]. Под *системой производственных отношений* понимается механизм, регулирующий взаимодействие сотрудников на рабочем месте [1].

После признания Пакистана независимым государством произошло слияние Акта о профсоюзах (Trade Union Act) и Акта о производственных спорах (Industrial Dispute Act). В результате в 1969 г. был принят единый документ – Указ о трудовых отношениях (Industrial Relations Ordinance), главной задачей которого было формирование нормативно-правовой базы для разрешения трудовых конфликтов [4]. Научные работы в области трудовых отношений свидетельствуют, что производственные споры препятствуют повышению производительности труда и негативно сказываются на личной эффективности сотрудников. В большинстве случаев конфликты на рабочем месте создают напряжение, приводят к фрустрации, демотивируют работников и снижают их внимательность при выполнении рутинных обязанностей. Наиболее серьезные конфликты могут стать причиной забастовок и локаутов, которые крайне негативно сказываются как на самих работниках, так и на показателях деятельности организации.

Растущее число забастовок и сопутствующая этому потеря рабочего времени – лишь одно из последствий недостаточной развитости системы урегулирования трудовых отношений. В 2010 г. в результате коллективного отказа от работы в Пакистане было потеряно 25 504 чел.-дня, что почти в два раза больше, чем в 2008 г. (14 806 чел.-дней). Однако в 2011 г. произошел еще больший – семикратный – рост продолжительности забастовок, составивший 175 329 чел.-дней. Среди прочих последствий можно также отметить снижение производительности труда во всех секторах экономики Пакистана, рост удельных затрат на рабочую силу и низкий уровень конкурентоспособности.

До недавнего времени в стране не проводилось исследований влияния условий труда на взаимоотношения между работодателем и подчиненными, занятыми в государственном секторе Пакистана. Авторами данной статьи предпринята попытка заполнить данный пробел. Задачи настоящего исследования: 1) определить значение коллективного догово-

Determinants of the Employer-Employee Relationship in the Public Sector Organizations of Pakistan

ФЕДОРОВА Алена Эдуардовна
Кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и психологии

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
620002, РФ, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: a.e.fedorova@urfu.ru

Alyona E. FYODOROVA
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of HR Management and Psychology Dept.

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
620002, RF, Yekaterinburg, Mira St., 19
E-mail: a.e.fedorova@urfu.ru

РАСУЛ Саира
Доктор наук (PhD), Школа экономики

Университет Каид-и-Азама
45320, Пакистан, г. Исламабад
E-mail: sair.rasul@gmail.com

Saira RASOOL
Ph.D Scholar, School of Economics

Quaid-e-Azam University
45320, Pakistan, Islamabad
E-mail: sair.rasul@gmail.com

Abstract

The study is devoted to the factor analysis of the employer-employee relationship. The authors examined such factors as collective bargaining, recruitment, remuneration and communication. Working conditions served as the mediating variable between the given factors and the employer-employee relationship. The primary data were collected with the help of questionnaires distributed in four organizations of the public sector of Pakistan. To confirm the data validity, factor analysis was performed. All the models were proved to be significant. For exploring direct and mediation effects of the factors, the authors used hierarchical linear modelling. The findings of the research indicate that the abovementioned factors produce a significant positive effect on the employer-employee relationship. At that, working conditions serve as the mediating environment for building relationships between employers and employees.

The results of the research are of interest to HR specialists and represent an additional source of information for studying the factors influencing the employer-employee relationship, using the case study of Pakistan.

Keywords

COLLECTIVE BARGAINING
EMPLOYER-EMPLOYEE RELATIONSHIP
FACTORS AFFECTING EMPLOYEE RELATIONSHIPS (FAER)
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

JEL classification

J50, C10, C80

INTRODUCTION

The employer-employee relationship has a significant role in successful business. In Pakistan, the concept of *employee relations* is becoming increasingly popular [2]. The concept refers to the interaction between employers and employees. Such interaction can be either formal or informal and includes industrial relations, employee communication, labour participation and labour involvement [5]. The *industrial relations system* refers to a mechanism that governs workplace relationship [1].

After Pakistan gained independence, the Trade Union Act and the Industrial Dispute Act were merged together in 1969 into a single law, namely the Industrial Relations Ordinance, the main objective of which was to resolve industrial conflicts with the help of statutory provision [4]. According to some research in the field of labour relations, industrial conflicts create obstacles to productivity and impair personal performance. In most cases, conflicts in the workplace cause tension and frustration, demotivate staff members and result in a lack of interest in routine operations. The most severe conflicts might lead to strikes or lock-outs, which exert an extremely negative impact on workers and organizations' performance.

Underdevelopment of the labour relations system is manifested in an increase in the spate of industrial strikes and attendant man-days lost. The number of man-days lost due to industrial strikes almost doubled from 14,806 man-days in 2008 to 25,504 man-days in 2010. However, in 2011, a still bigger, sevenfold, increase occurred (up to 175,329 man-days). Among other consequences we can name declining labour productivity in all sectors of the country's economy, increasing unit labour cost and low levels of competitiveness.

Moreover, in Pakistan, none of the studies conducted so far measures the factors affecting the employer-employee relationship in the public sector organizations of Pakistan with the mediating variable of working conditions. Thus, to overcome the existing gap, the present study seeks to analyse the factors affecting employee relations in the public sector organizations of Pakistan. The objectives of the study are (a) to measure the effect of collective bargaining, recruitment, remuneration and communication when building the employer-employee relationship and (b) to measure the mediation effect of working conditions between these four factors and the employer-employee relationship.

FACTORS AFFECTING THE EMPLOYER-EMPLOYEE RELATIONSHIP (FAER)

According to Odhong and Omolo, there are four significant factors affecting the employer-employee relationship (FAER): collective bargaining, wages and salaries (remuneration), recruitment and commu-

ра, рекрутмента, системы оплаты труда и коммуникаций в выстраивании отношений между руководством и подчиненными; 2) установить опосредующую роль условий труда между данными факторами и отношениями «работодатель – подчиненный».

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РАБОТОДАТЕЛЕМ И РАБОТНИКОМ (ФОРР)

Э. Одхонг и Дж. Омоло выделяют четыре фактора, играющих значимую роль в формировании взаимоотношений между администрацией и работниками: разрешение коллективных трудовых споров, систему оплаты труда, рекрутмент и процесс коммуникации [12]. Рассмотрим каждый фактор более подробно.

Коллективный трудовой спор (КТС) – процесс переговоров и обсуждений, направленных на устранение разногласий между двумя участвующими сторонами [12]. По мнению С. Рао, коллективные переговоры подразумевают согласование требований, выдвинутых работниками и работодателями в отношении условий труда и найма, прав и обязанностей, направленное на урегулирование конфликтов [17]. Если, достигнув определенной стадии, дальнейшее разрешение конфликта между участниками становится невозможным, переговоры заходят в тупик. Зачастую это происходит, если требования одной из сторон слишком завышены. В отдельных случаях выходу из тупика способствует вмешательство третьей стороны. Если найти решение сложившейся ситуации все же не удается, возрастает вероятность забастовок, главная цель которых – оказать дополнительное давление на работодателя [8]. По утверждениям ряда ученых, проведение коллективных переговоров позитивно сказывается на отношениях в рабочем коллективе и условиях труда [8; 11].

Систему оплаты труда можно трактовать как материальное вознаграждение, причитающееся работнику за выполненную работу [12]. Управление системой оплаты труда – один из основных аспектов трудовой деятельности, находящийся под пристальным вниманием как наемных работников, так и менеджмента компании. Как отмечает Д. Пирс, наблюдается непосредственная взаимосвязь между результативностью деятельности сотрудников и финансовым вознаграждением [14]. Разумные денежные выплаты выгодны и работникам, и руководству организации, так как среди прочего приводят к укреплению трудовых отношений в коллективе [15]. Согласно мнению ряда ученых, увеличение заработной платы является значимым предиктором в отношениях «работодатель – работник» [12; 14].

Рекрутмент. Э. Одхонг и Дж. Омоло дали следующее определение термина «рекрутмент» – это поиск и отбор кандидатов, обладающих необходимыми знаниями и навыками, для заполнения основных позиций в компании [12]. Рекрутмент может быть внешним (подбор персонала на внешнем рынке труда) и внутренним (подходящие кандидатуры отбираются из числа работников, уже трудоустроенных в данной организации) [10]. Оба вида в одинаковой степени значимы при взаимодействии между руководством компании и подчиненными [10; 12].

Коммуникация. Процесс обмена информацией или передачи сообщений между людьми с целью достижения взаимопонимания называется коммуникацией [10]. Как устное, так и письменное взаимодействие является неотъемлемой частью функционирования предприятия [12]. К письменному взаимодействию относятся служебные записки, деловая переписка, резюме, доклады, телефонограммы, приказы, информационные бюллетени и др. [12]. Поддерживая постоянный контакт с рядовыми сотрудниками, руководство организации заметно стимулирует производительность их труда. Тесное взаимодействие, в свою очередь, ведет к позитивному сдвигу в отношениях между начальниками и подчиненными [10; 12].

Помимо факторов, выделенных Одхонг и Омоло, считаем важным отметить значимость условий труда в выстраивании отношений между работодателем и работниками.

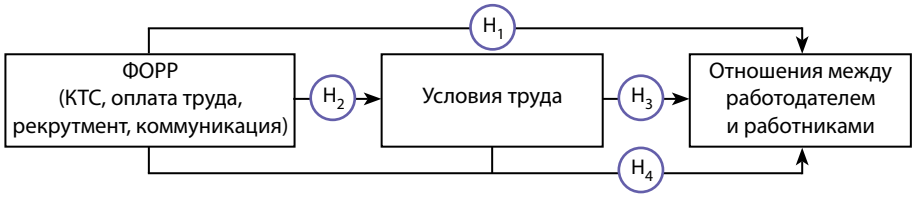


Рис. 1. Концептуальная модель исследования

Под *условиями труда* понимаются законодательно установленные правила найма, а также производственная среда, в которой работник осуществляет трудовую деятельность. Условия труда – довольно широкое понятие, охватывающее такие сферы, как благосостояние сотрудников, обучение и повышение квалификации, производственная деятельность, рабочий график, безопасность труда, вопросы трудоспособности, здоровья, баланс работы и отдыха [5].

Связующими элементами в отношениях «работодатель – работник» могут выступать многочисленные факторы, относящиеся к условиям труда, например, управление и разработка политики в области охраны труда, оценка и анализ возможных рисков, программы заботы о здоровье, снижение стрессовой нагрузки, предотвращение несчастных случаев на рабочем месте и др. Кроме того, данные факторы существенно влияют на результаты работы персонала организации.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основе настоящего исследования лежат теория *унитаризма* (правила устанавливаются вышестоящими инстанциями (топ-менеджментом), а персонал осуществляет свою деятельность, руководствуясь данными правилами) [1]; концепция *плюрализма* (социальная система, т.е. трудовой коллектив, представляет собой не унитарную структуру, а группу индивидуумов, имеющих независимое мнение и собственные интересы) [1], а также *двухфакторная теория мотивации Герцберга* (достаточный объем гигиенических факторов предупреждает неудовлетворенность работой, в то время как мотивирующие факторы побуждают персонал к лучшему исполнению обязанностей).

Концептуальная модель исследования представлена на рис. 1.

Обозначенная логика исследования позволяет выдвинуть ряд гипотез, подлежащих эмпирической верификации.

Гипотеза 1 (H_1): ФОРР (КТС, оплата труда, рекрутмент, коммуникация) являются значимым предиктором в отношениях между работодателем и работниками.

Гипотеза 2 (H_2): ФОРР являются значимым предиктором условий труда.

Гипотеза 3 (H_3): условия труда в значительной степени влияют на отношения между работодателем и работниками.

Гипотеза 4 (H_4): влияние ФОРР на отношения «работодатель – работник» до

nication [12]. Let us consider each factor in detail.

Collective bargaining (CB) is a procedure that involves negotiation and discussion aimed at resolving conflicts between two parties [12]. According to Rao, CB is defined as conciliation between two sides concerning working conditions, employment terms, obligations and rights [17]. Deadlock in CB occurs as the parties are not capable to progress any further in settling the conflict. Frequently, deadlock happens if one group demands additional benefits as compared to the other group. Sometimes the issue pertaining to deadlock can be solved with the intervention of the third party. If the deadlock issue is not decided, this leads to strikes, which, in turn, put a strain on management [8]. According to some researchers, CB has a significant positive effect on working conditions and the employer-employee relationship [8; 11].

Remuneration is a financial reward (compensation) to employees for work done [12]. Compensation administration is among the principal aspects of labour activity that are closely supervised by both employers and employees. According to Pierce, there exists an immediate relationship between money-related reward and employment-related results [14]. In the work environment, reasonable compensation creates benefits for workers, and the employer-employee relationship ends up being healthy [15]. Many scholars argue that an increase in pay turns out to be a significant predictor in the employer-employee relationship [12; 14].

Recruitment is the process of finding and attempting to attract job candidates who are capable of effectively filling job vacancies [12]. There are two kinds of recruitment: external (selecting candidates in the external labour market) and internal (candidates are available inside the organization) [10]. Both types of fair recruitment procedures have a significant effect on the employer-employee relationship [10; 12].

Communication is exchange of information or message for establishing a good rapport between people [10]. Both spoken and written conversations are pervasive in organizations [12]. Written communication includes office memorandums, business letters, resumes, reports, written telephone messages, policy manuals and newsletters [12]. Employees usually become more productive when communicating with their supervisors. Consequently, this will lead to better employer-employee relationship [10; 12].

Apart from the factors highlighted by Odhong and Omolo, it is worth noting that working conditions are equally important when building the employer-employee relationship.

Working conditions embrace employment terms and conditions, as well as the working environment. This notion covers such spheres as well-being of employees, training and employability, work activities, working time, labour safety, health and work–life balance [5].

Management and development of health/safety policies in the workplace, risk assessment, health programs aimed at preventing stress and accidents significantly mediate the employer-employee relationship and also have a considerable effect on employees' work-related performance.

THEORETICAL AND CONCEPTUAL FRAMEWORK

The study incorporates the political theories of *unitarism* (the management team sets the rules and workers should cooperate according to these rules) [1] and *pluralism* (a social system, i.e. staff members, is not a unitary structure, but a group of individuals who have their own independent opinion and interests) [1], as well as *Herzberg's two-factor theory* (a sufficient amount of hygiene factors prevents dissatisfaction with work, while motivating factors encourage staff to perform their functions better).

The conceptual model is presented in Fig. 1.

The designated logic of the research allows us to put forward a number of hypotheses that are subject to empirical verification.

Hypothesis 1 (H_1): FAER, i.e. collective bargaining, remuneration, recruitment and communication, is a significant predictor of the employer-employee relationship.

Hypothesis 2 (H_2): FAER is a significant predictor of working conditions.

Hypothesis 3 (H_3): working conditions have a significant effect on the employer-employee relationship.

Hypothesis 4 (H_4): working conditions partially mediate the interaction between FAER and the employer-employee relationship.

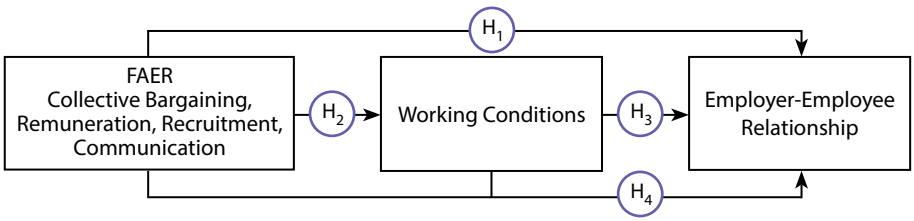


Fig. 1. Conceptual framework of the study

EMPIRICAL STUDY: MATERIALS AND METHODS

The primary data were collected from four organizations of the public sector of Pakistan: OGDCL (Oil and Gas Development Company Limited), PIA (Pakistan International Airlines), NBP (National Bank of Pakistan) and PTCL (Pakistan Telecommunication Company). Questionnaires were distributed among the top (administrative), middle (executive) and lower (supervisory) levels of management. The target population of the study included both males and females. All the companies are public and operate in the territories of two Pakistani provinces – Khyber Pakhtunkhwa (*KPK*; cities of Peshawar and Mardan) and Punjab (cities of Lahore and Rawalpindi), and in Islamabad. The universe of the study constituted 1 570 staff members.

The sample size was calculated using the formula of Taro Yamane (1967) [23]. The sampling was comprised of 319 staff members.

Stratified sampling was used for data collection with the proportionate allocation method. The results are presented in Table 1.

In the cities of Mardan and Peshawar (KPK province), a total of 80 questionnaires (40 in each city) were distributed amid top (administrative), middle (executive) and lower (supervisory) levels of management, and 80 usable questionnaires were returned. The response rate in KPK was 100%. In Lahore, a total of 100 questionnaires were distributed amid the staff members of PIA, OGDCL, PTCL and NBP, and 98 usable questionnaires were returned. The response rate in Lahore city equalled 98%. In Rawalpindi, a total of 80 questionnaires were distributed, and 80 usable questionnaires were returned. The response rate in Rawalpindi city was 100%. In Islamabad, a total of 59 questionnaires were distributed, and 57 usable questionnaires were returned. The response rate in Islamabad was 98%. A total of 319 ques-

Таблица 1 – Стратифицированная выборка методом пропорционального размещения

Компания	Число сотрудников (N_i)	Выборка (n_i)
PIA	320 $n_i = N_i \cdot n/N$	65
OGDCL	400 $n_i = N_i \cdot n/N$	81
PTCL	420 $n_i = N_i \cdot n/N$	86
NBP	430 $n_i = N_i \cdot n/N$	87
Итого:	1 570	319

Примечание: n_i – размер выборки для подстрат; N_i – общее число респондентов в подстрате; n – размер выборки (319 руководителей); N – суммарное количество респондентов в отобранных компаниях.

Таблица 2 – Источники для составления анкеты и надежность данных

Переменная	Единица	Источник	Коэффициент альфа-Кронбаха
Разрешение КТС	5	А. Пиман и др. [16]	.913
Рекрутмент	5	С. Арнольд, Н. Плейс [6]	.951
Коммуникация	5	К. Робертс, Ч. О'Райли [19]	.931
Оплата труда	5	В.-Ч. Цай, Ч.-Х. Хуанг [21]	.966
Условия труда	5	К. Пекхем, С. Вебстер [13]	.961
Отношения «работодатель – работник»	5	Т. Редман, Э. Снейп [18]	.984

Таблица 3 – Перекрестный анализ состава участников опроса по параметрам «пол» и «уровень менеджмента»

Пол	Уровень менеджмента			Всего
	Низший (надзорный)	Средний (исполнительный)	Высший (административный)	
Мужчины	174	18	3	195
Женщины	112	8	0	120
Всего	286	26	3	315

Таблица 4 – Перекрестный анализ состава участников опроса по параметрам «возраст» и «пол»

Возраст	Пол		Всего
	Мужчины	Женщины	
18–28 лет	164	90	254
29–39 лет	29	28	57
Старше 40 лет	2	2	4
Всего	195	120	315

определенной степени опосредуется промежуточной переменной – условиями труда.

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В исследовании принимали участие руководители всех уровней – высшего (административного), среднего (исполнительного) и низшего (надзорного). При этом нас интересовали опыт и мнение как мужчин, так и женщин, занимающих управленческие посты в следующих компаниях: OGDCL (Oil and Gas Development Company Limited – национальная нефтегазовая компания Пакистана), PIA (Pakistan International Airlines – Пакистанские международные авиалинии), NBP (National Bank of Pakistan – Национальный банк Пакистана) и PTCL (Pakistan Telecommunication Company – Пакистанская телекоммуникационная компания). Все организации, участвующие в исследовании, являются государственными учреждениями и расположены в двух провинциях Пакистана – Хайбер-Пахтунхва (ХП) (в городах Пешавар и Мардан) и Пенджаб (в городах Лахор и Равалпинди), а также в столице страны Исламабаде. Генеральная совокупность исследования составила 1 570 чел.

Размер выборки определялся с использованием формулы Таро Ямана (1967 г.) [23]. Итоговая выборка включала 319 руководителей.

Для сбора данных использована стратифицированная выборка методом пропорционального размещения. Результаты выборки представлены в табл. 1.

В городах Мардан и Пешавар среди руководителей вышеперечисленных государственных компаний были распределены в общей сложности 80 анкет (по 40 экземпляров в каждом городе). Все опросные листы были заполнены соответствующим образом и пригодны для дальнейшей обработки. Таким образом, доля возвращенных анкет в провинции Хайбер-Пахтунхва составила 100%. При проведении анкетирования в городе Лахор из 100 опросных листов в надлежащем состоянии вернулись 98, обеспечив 98%-ную долю возврата. В городе Равалпинди было использовано 80 анкет со 100%-ной долей возврата. В Исламабаде – 59 анкет, из которых 57 (или 98%) были пригодны для изучения. Всего во время исследования между руководящим составом четырех государственных компаний было распределено 319 анкет. После заполнения 315 пригодных опросных листов были направлены на последующий анализ, а оставшиеся 4 отсеяны. Общая доля возврата анкет – 98,7%, что достаточно для проведения анализа данных [20].

Опросный лист состоял из двух частей. Первая часть содержала вопросы о социально-демографических характеристиках опрашиваемых. Во второй части респондентов просили оценить по 5-балльной шкале Лайкерта следующие факторы: разрешение КТС, рекрутмент, систему оплаты труда, коммуникацию, условия труда и отношения между руководством и остальными членами коллектива. В табл. 2 приведены детали анкеты, включающие источник и статистические данные о надежности. Все вычисленные значения коэффициента альфа-Кронбаха для каждой переменной превышают .70, что доказывает высокую достоверность данных [20].

В табл. 3 приведены перекрестные результаты опроса по показателям гендерного состава участников и управленческого уровня занимаемых ими должностей.

Из 315 респондентов 286 человек являлись управленцами низшего звена

Table 1 – Stratified sampling with proportionate allocation

Company	Total Employees (N_i)	Sample (n_i)
PIA	320 $n_i = N_i \cdot n/N$	65
OGDCL	400 $n_i = N_i \cdot n/N$	81
PTCL	420 $n_i = N_i \cdot n/N$	86
NBP	430 $n_i = N_i \cdot n/N$	87
Total	1 570	319

Note: n_i – sample size of substratum; N_i – total number of employees in substratum; n – sample size (319 respondents); N – total number of employees in the selected companies.

Table 2 – Questionnaire source and reliability

Variable	Item	Source	Cronbach's Alpha
Collective Bargaining	5	A. Pyman et al. [16]	.913
Recruitment	5	S. Arnold, N. Place [6]	.951
Communication	5	K. Roberts, C. O'Reilly [19]	.931
Remuneration	5	W. Tsai, C. Huang [21]	.966
Working Conditions	5	C. Packham, S. Webster [13]	.961
Employee Relations	5	T. Redman, E. Snape [18]	.984

Table 3 – Crosstab for the categories Gender/Management level

Gender	Management level			Total
	Lower (supervisory)	Middle (executive)	Top (administrative)	
Male	174	18	3	195
Female	112	8	0	120
Total	286	26	3	315

Table 4 – Crosstab for the categories Age/Gender

Age	Gender		Total
	Male	Female	
18–28 years	164	90	254
29–39 years	29	28	57
40 and above	2	2	4
Total	195	120	315

tionnaires were distributed amid the top (administrative), middle (executive) and lower (supervisory) levels of management in four government-owned companies of Pakistan, and 315 usable questionnaires were returned. The response rate was 98.7% which is good enough for data analysis [20].

The questionnaire was used as a data collection tool and consisted of two parts. Part 1 included questions about participants' socio-demographic characteristics. In Part 2, the respondents were asked to measure several factors using the 5-point Likert scale. These factors were collective bargaining, recruitment, remuneration, communication, working conditions and employee relations. Table 2 shows the details of the questionnaire, source and reliability statistics. The computed values of Cronbach's alpha for all the variables were greater than .70 what proves good reliability [20].

Table 3 contains details on gender and positions of the respondents.

Out of 315 respondents, 286 were managers of the lower level (174 men and 112 women). The middle-level managers (26 participants) accounted for 18 men and 8 women. Three male representatives constituted the top management level. Women in the top management positions did not participate in the study.

In Table 4, the participants were categorized according to *age* and *gender*.

A preliminary statistical analysis of the sample allows us to build Pearson's correlation matrix with three variables: FAER, working conditions and the employer-employee relationship (Table 5). The results demonstrate that there is a strong positive relationship between factors affecting employee relations (FAER), working conditions and employee relations ($r_1 = .527$, $p < .01$; $r_2 = .897$, $p < .01$). The correlation analysis of working conditions and employee relations is also found positive and significant ($r_3 = .751$, $p < .01$). Overall, we can talk about a significant relationship between all three variables.

To examine convergent (construct) validity of a particular model, we applied structural equation modelling (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA). For evaluating the goodness of fit of each model, seven fit indices were used – χ^2/df, GFI, AGFI, NNFI, CFI, RMSR and RMSEA.

CFA for Model 1

The results of confirmatory factor analysis for a two-factor model with variables "Collective bargaining" and "Employee relations" are given in Fig. 2.

CFA for Model 2

The results of confirmatory factor analysis for a two-factor model with variables "Recruitment" and "Employee relations" are shown in Fig. 3.

CFA for Model 3

The results of confirmatory factor analysis for a two-factor model with variables "Remuneration" and "Employee relations" are presented in Fig. 4.

CFA for Model 4

The results of confirmatory factor analysis for a two-factor model with variables "Communication" and "Employee relations" are provided in Fig. 5.

CFA for Model 5

The results of confirmatory factor analysis for three-factor model with variables "FAER", "Working conditions" and "Employee relations" are given in Fig. 6.

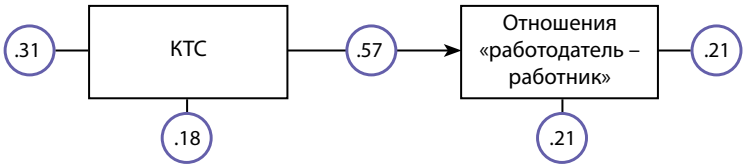
The findings of confirmatory factor analysis exhibit that all the alternative models are good fit (Table 6).

The conducted confirmatory factor analysis displays the uniqueness of the variables. The results of CFA for Model 1 illustrate that all values have their own

Таблица 5 – Корреляционная матрица Пирсона

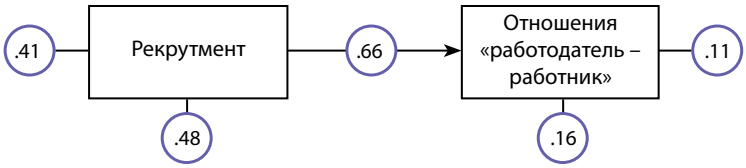
Переменная	1. ФОРР	2. Условия труда	3. Отношения «работодатель – работник»
1. ФОРР	–		
2. Условия труда	.527**	–	
3. Отношения «работодатель – работник»	.897**	.751**	–

** Уровень значимости корреляции P < .01.



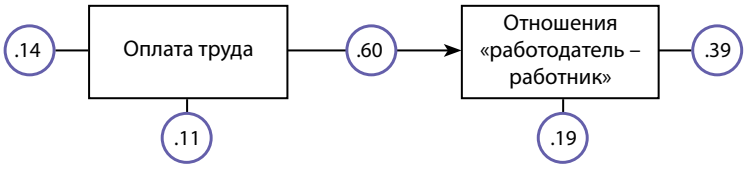
Хи-квадрат (χ^2) = 2.46, df = 1, P-value = .000, RMSEA = 0.07.

Рис. 2. КФА для модели 1



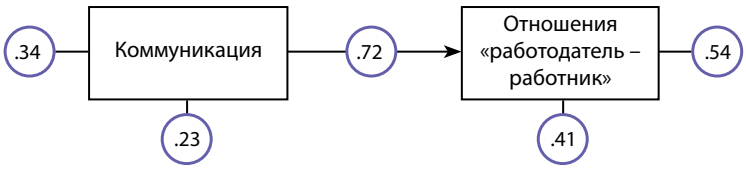
Хи-квадрат (χ^2) = 2.1, df = 1, P-value = .006, RMSEA = 0.06.

Рис. 3. КФА для модели 2



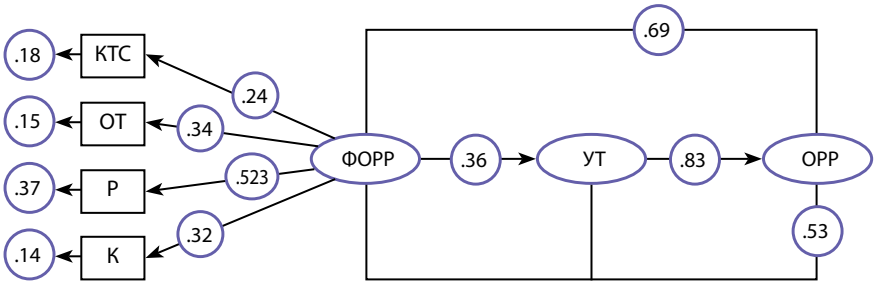
Хи-квадрат (χ^2) = 2.8, df = 1, P-value = .000, RMSEA = 0.07.

Рис. 4. КФА для модели 3



Хи-квадрат (χ^2) = 2.4, df = 1, P-value = .000, RMSEA = 0.06.

Рис. 5. КФА для модели 4



Хи-квадрат (χ^2) = 15.23, df = 6, P-value = .018, RMSEA = 0.074.

Рис. 6. КФА для модели 5

(174 мужчины и 112 женщин). Среди менеджеров среднего уровня (26 чел.) было 18 мужчин и 8 женщин. Топ-менеджмент компаний представлен тремя респондентами мужского пола. Женщин, занимающих высшие управленческие посты, среди опрашиваемых не было.

В табл. 4 проанализирован состав участников анкетирования по параметрам «возраст» и «пол».

Предварительный статистический анализ выборки позволяет построить корреляционную матрицу Пирсона с тремя переменными: ФОРР, условия труда и отношения «работодатель – подчиненный» (табл. 5). Полученные результаты демонстрируют наличие сильной положительной взаимосвязи между ФОРР и двумя другими переменными (для условий труда: $r_1 = .527$, $p < .01$; для отношений работников с работодателем: $r_2 = .897$, $p < .01$). Корреляционный анализ переменных «условия труда» и «отношения "работодатель – работник"» выявил их существенную взаимозависимость и значимость ($r_3 = .751$, $p < .01$). В целом, можно говорить о значимой взаимосвязи между всеми тремя переменными.

Валидность полученных моделей подтверждена с помощью моделирования структурными уравнениями (МСУ) и конфирматорного факторного анализа (КФА). При оценке адекватности моделей были использованы семь индексов: χ^2/df, GFI, AGFI, NNFI, CFI, RMSR и RMSEA.

КФА для модели 1

Результат КФА для двухфакторной модели с показателями «КТС» и «отношения между работодателем и работниками» представлен на рис. 2.

КФА для модели 2

Результат КФА для двухфакторной модели с показателями «рекрутмент» и «отношения между работодателем и работниками» представлен на рис. 3.

КФА для модели 3

Результат КФА для двухфакторной модели с показателями «оплата труда» и «отношения между работодателем и работниками» представлен на рис. 4.

КФА для модели 4

Результат КФА для двухфакторной модели с показателями «коммуникация» и «отношения между работодателем и работниками» представлен на рис. 5.

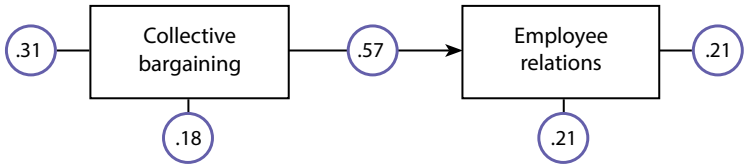
КФА для модели 5

Результат КФА для трехфакторной модели с использованием показателей «ФОРР», «условия труда» и «отношения между работодателем и работниками» представлен на рис. 6.

Table 5 – Pearson's correlation matrix

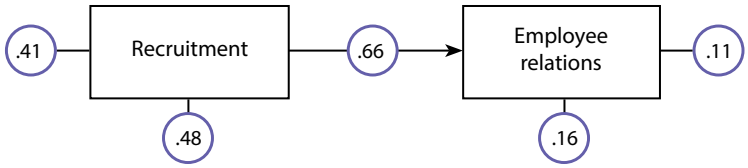
Variable	1. FAER	2. Working conditions	3. Employer-employee relationship
1. FAER	–		
2. Working conditions	.527**	–	
3. Employer-employee relationship	.897**	.751**	–

** P < .01.



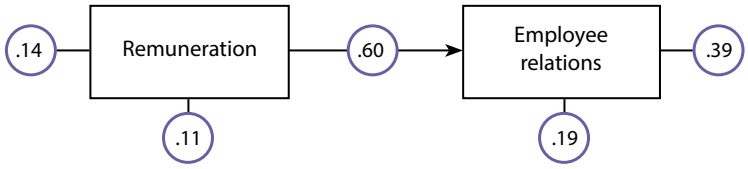
Chi-Square (χ^2) = 2.46, df = 1, P-value = .000, RMSEA = 0.07.

Fig. 2. CFA for Model 1



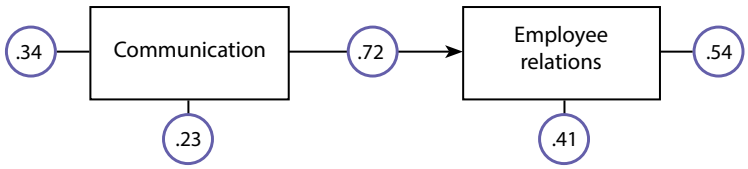
Chi-Square (χ^2) = 2.1, df = 1, P-value = .006, RMSEA = 0.06.

Fig. 3. CFA for Model 2



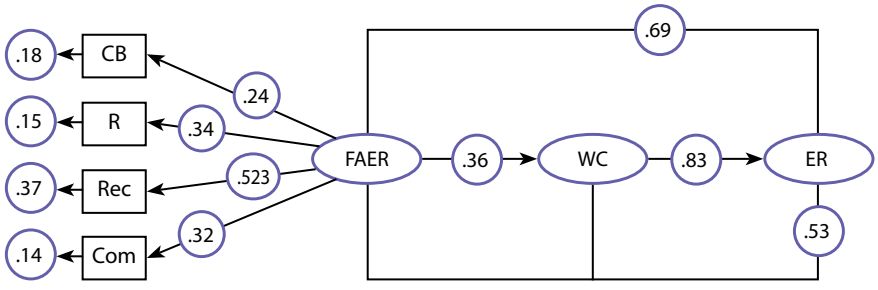
Chi-Square (χ^2) = 2.8, df = 1, P-value = .000, RMSEA = 0.07.

Fig. 4. CFA for Model 3



Chi-Square (χ^2) = 2.4, df = 1, P-value = .000, RMSEA = 0.06.

Fig. 5. CFA for Model 4



Chi-Square (χ^2) = 15.23, df = 6, P-value = .018, RMSEA = 0.074.

Fig. 6. CFA for Model 5

significant loadings. Direct path indicates that there exists 57% variation in the response variable by the predictor. The results of CFA for Model 2 reveal that all values have their own significant loadings. Direct path indicates 66% variation in the response variable by the predictor. The results of CFA for Model 3 reflect 60% variation in the response variable by the predictor. The results of CFA for Model 4 depict 72% variation in the response variable by the predictor. The result CFA for Model 5 demonstrate 53% variation in the response variable by the predictor. All the values were within the acceptable ranges.

Next, we apply regression analysis methods. In statistics, regression analysis is used for estimating the relationships between variables. Regression analysis makes several key assumptions for the primary (Likert scale) data: (a) normal data distribution; and (b) little data multicollinearity [3].

The normality of the data was calculated using Shapiro-Wilk test and Kolmogorov-Smirnov (KS) test. The hypotheses of the tests are as follows:

H_0: $P > .05$ (data is normal).

H_1: $P < .05$ (data is abnormal).

For the normal data, the significance value should be above .05 ($P > .05$) [9]. In Table 7, all the computed estimations of the previously mentioned variables are above .05. This, in turn, signifies that the data are normally distributed and null hypothesis is accepted.

Multicollinearity refers to a situation, in which two or more explanatory variables in a multiple regression model are highly linearly related.

According to O'Brien, there are two signs indicating the multicollinearity problem: 1) tolerance is less than .20; and (or) 2) variance inflation factor (*VIF*) is 10 or higher ($VIF \geq 10$) [11]. According to Table 8, all the values are within the given ranges, and, consequently, there is no multicollinearity issue.

For testing the mediation effect, the authors of the present research addressed Baron and Kenny's approach [7]. Baron and Kenny argue that the first regression statement tests the independent variable (IV) and predicts the dependent variable (DV). The second regression statement tests the IV and predicts the mediator (M). The third regression statement tests the mediating variable and predicts the DV. In the last comparison, IV and DV must be regressed with inclusion of the mediating variable. Hierarchal regression analysis

Таблица 6 – Критерии согласия итоговой модели

Модель	NFI	AGFI	RMSEA	GFI	RMR	CFI	χ^2/df
Стандартное значение [22]	>.9	>.8	<.08	>.9	<.1	>.9	<.3
Модель 1 (КТС-ОРР)	.98	.96	.07	1.0	.004	1.0	2.4
Модель 2 (Р-ОРР)	1.03	1.0	.06	1.0	.001	1.0	2.1
Модель 3 (ОТ-ОРР)	1.0	1.0	.07	1.0	.01	.99	2.8
Модель 4 (К-ОРР)	.96	.94	.07	.98	.01	.98	2.5
Модель 5 (ОФ-УТ-ОРР)	.92	.97	.07	.94	.01	.96	2.5

Примечание: КТС – коллективный трудовой спор; ОТ – оплата труда; Р – рекрутмент; К – коммуникация; ОФ – определяющие факторы; УТ – условия труда; ОРР – отношения типа «работодатель – работник»; NFI (normed fit index) – нормированный индекс согласия; AGFI (adjusted goodness of fit index) – исправленный критерий согласия; RMSEA (root means square error of approximation) – квадратный корень среднеквадратической ошибки аппроксимации; GFI (goodness of fit index) – критерий согласия; RMR (root mean error of residuals) – средняя квадратическая ошибка остатков; CFI (comparative fit index) – сравнительный индекс согласия; хи-квадрат (χ^2) – критерий согласия Пирсона; df (degree of freedom) – число степеней свободы.

Таблица 7 – Тесты нормальности распределения данных

Показатели	Критерий Колмогорова–Смирнова*			Критерий Шапиро–Уилка		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
ФОРР	.189	315	.274	.922	315	.267
Условия труда	.285	315	.548	.838	315	.678
Отношения «работодатель – работник»	.166	315	.247	.875	315	.639

* С поправкой Лиллиефорса.

Таблица 8 – Статистика коллинеарности

Модель	Толерантность (Tolerance)	Фактор инфляции дисперсии (VIF)
(Константа)		
ФОРР	.723	1.384
Условия труда	.725	1.407

Зависимая переменная (DV): отношения «работодатель–работник»

На основании результатов конфирматорного факторного анализа (табл. 6) можно сказать, что все альтернативные модели верны.

Проведенный конфирматорный факторный анализ демонстрирует уникальность использованных переменных. Согласно результатам КФА для модели 1 все ее значения несут собственные значимые нагрузки. Прямая связь свидетельствует о 57%-ной доле вариации зависимой переменной под влиянием предиктора (независимой переменной). Результаты для модели 2, т.е. взаимосвязи между рекрутментом и отношениями «работодатель – работник», доказывают наличие значимости всех показателей. Прямое воздействие свидетельствует о 66%-ной доле вариации зависимой переменной под влиянием предиктора. Согласно модели 3, описывающей взаимосвязь оплаты труда и отношений «работодатель – работник», существует 60%-ная доля вариации зависимой переменной от предиктора. По результатам КФА значение того же показателя для модели 4 (коммуникация и отношения «работодатель – работник») составляет 72%. Для итоговой модели 5, объединяющей ФОРР, условия труда и отношения «работодатель – работник», доля вариации равна 53%. Все значения находятся в пределах допустимого диапазона.

Далее используем методы регрессионного анализа. В статистике регрессионный анализ используется для оценки взаимосвязей между переменными. Регрессионный анализ делает два ключевых допущения для первичных данных по шкале Ликерта: 1) нормальное распределение данных; 2) мультиколлинеарность данных незначительна или отсутствует [3].

К расчетным методам анализа нормальности распределения данных относятся критерий нормальности Колмогорова–Смирнова и критерий нормальности Шапиро–Уилка. Гипотезы тестов представлены ниже:

H_0: $P > .05$ (нормальное распределение).

H_1: $P < .05$ (существенное отклонение от нормального распределения).

Распределение данных считается нормальным, если уровень значимости превышает .05 ($P > .05$) [9]. В табл. 7 все используемые переменные выше заданного значения. Это, в свою очередь, свидетельствует о нормальности распределения данных, а значит, нулевая гипотеза принимается.

Под мультиколлинеарностью понимают наличие линейной зависимости между двумя или несколькими объясняющими переменными регрессионной модели.

Как утверждает Р. О'Брайен, существует два признака, по которым может быть установлено наличие мультиколлинеарности: 1) толерантность ниже значения .20 и (или) 2) фактор инфляции дисперсии $VIF \geq 10$ [11]. Из табл. 8 видно, что все значения находятся в заданных пределах, следовательно, мультиколлинеарность отсутствует.

Для тестирования эффекта медиатора мы обратились к теории Р. Барона и Д. Кенни [7]. Согласно данной теории, первое уравнение регрессии тестирует независимую переменную (НП) и предсказывает зависимую переменную (ЗП). Второе уравнение тестирует НП и предсказывает медиатор (М). Третье – тестирует переменную-медиатор и предсказывает ЗП. При финальном сравнении НП и ЗП должны быть регрессированы с использованием опосредующей переменной. Для проверки гипотез о взаимосвязях между переменными был проведен иерархический регрессионный анализ (табл. 9). Регрессионные уравнения для проверки эффекта медиатора имеют следующий вид:

$$ОРР = \alpha + \beta_1 (ФОРР) + \varepsilon\ldots \quad (1)$$

$$УТ = \alpha + \beta_1 (ФОРР) + \varepsilon\ldots \quad (2)$$

$$ОРР = \alpha + \beta_1 (УТ) + \varepsilon\ldots. \quad (3)$$

$$ОРР = \alpha + \beta_1 (ФОРР) + \beta_2 (УТ) + \varepsilon\ldots \quad (4),$$

где ОРР (отношения «работодатель – работник») являются зависимой переменной (ЗП), ФОРР (факторы, определяющие отношения «работодатель – работник»)

Table 6 – Goodness of fit for the overall model

Model	NFI	AGFI	RMSEA	GFI	RMR	CFI	χ^2/df
Standard value [22]	>.9	>.8	<.08	>.9	<.1	>.9	<.3
Model 1 (CB-ER)	.98	.96	.07	1.0	.004	1.0	2.4
Model 2 (Rec-ER)	1.03	1.0	.06	1.0	.001	1.0	2.1
Model 3 (Rem-ER)	1.0	1.0	.07	1.0	.01	.99	2.8
Model 4 (Com-ER)	.96	.94	.07	.98	.01	.98	2.5
Model 5 (FAER-WC-ER)	.92	.97	.07	.94	.01	.96	2.5

Note: CB – collective bargaining; Rem – remuneration; Rec – recruitment; Com – communication; FAER – factors affecting the employer-employee relationship; WC – working conditions; ER – employee relations; NFI – normed fit index; AGFI – adjusted goodness of fit index; RMSEA – root means square error of approximation; GFI – goodness of fit index; RMR – root mean error of residuals; CFI – comparative fit index; Chi-squared (χ^2) – Pearson's chi-squared test; df – degree of freedom.

Table 7 – Tests of normality

Indicator	Kolmogorov-Smirnov test*			Shapiro-Wilk test		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
FAER	.189	315	.274	.922	315	.267
Working conditions	.285	315	.548	.838	315	.678
Employee relations	.166	315	.247	.875	315	.639

* Lilliefors significance correction.

Table 8 – Collinearity Statistics

Model	Tolerance	Variance inflation factor (VIF)
(Constant)		
FAER	.723	1.384
Working conditions	.725	1.407

DV: Employee relations

was conducted to examine the hypothesized relationship between the variables (Table 9). Regression equations for measuring the mediation effect are as follows:

$$ER = \alpha + \beta_{1\ (FAER)} + \varepsilon\ldots \quad (1)$$

$$WC = \alpha + \beta_{1\ (FAER)} + \varepsilon\ldots \quad (2)$$

$$ER = \alpha + \beta_{1\ (WC)} + \varepsilon\ldots. \quad (3)$$

$$ER = \alpha + \beta_{1\ (FAER)} + \beta_{2\ (WC)} + \varepsilon\ldots \quad (4),$$

where ER (employee relations) is the dependent variable, FAER (factors affecting employee relations) – the independent variable, WC (working conditions) – the mediating variable.

As per the four-step model suggested by Baron and Kenny [7], for measuring the mediation effect, this research initially analysed the direct impact of the factors affecting the employer-employee relationship (FAER) on employee relations and the values were found ($R = .897$, $R^2 = .805$, $F = 1289.42$ $\beta = .693$, $t = 35.90$, $P = .000$). The value of the coefficient of determination shows 80.5% of variation in the dependent variable is explained by FAER. Moreover, the value of beta shows that for every one-unit increase in FAER, we expect a 69.3 increase in employee relations. At that, the *t*-value was 35.90 and the significance value was less than $P < .05$. This implies that the alternative hypothesis should be accepted, i.e. FAER has a significant positive effect on the employer-employee relationship.

In Step 2, we estimated the direct effect of FAER on working conditions and found the corresponding values ($R = .527$, $R^2 = .277$, $F = 120.07$, $\beta = .360$, $t = 10.95$, $P = .000$). The value of the coefficient of determination shows 27.7% of variation in the dependent variable is explained by FAER. Moreover, the value of beta shows that for every one-unit increase in FAER, we expect a 36 increase in employee relations. The *t*-value was 10.95 and the significance value was less than $P < .05$. This implies that the alternative hypothesis should be accepted, i.e. FAER exerts a significant positive effect on working conditions.

In Step 3, we explored the direct effect of the mediator variable (working conditions) on employee relations and calculated the values ($R = .751$, $R^2 = .565$, $F = 405.83$, $\beta = .830$, $t = 20.14$, $P = .000$). The value of the coefficient of determination shows 56.5% of variation in the dependent variable is explained by working conditions. The value of beta shows that for every one-unit increase in working conditions, we expect a 83 increase in employee relations. The *t*-value equalled 20.14 and the significance value was less than $P < .05$. This implies that the alternative hypothesis should also be accepted, i.e. working conditions produce a significant positive effect on the employer-employee relationship.

In Step 4, the mediation effect of working conditions between FAER and the employer-employee relationship was determined. Beta weights of FAER reduced from .693 to .536 and were found significant in both steps. According to Baron and Kenny [7], if the direct relationship between the independent and dependent variables becomes smaller and the value of the mediator appears significant, it shows that there exists partial mediation. If the relationship becomes insignificant, it proves the presence of full mediation. The value of FAER variable is significant, i.e. $P = .000$ with beta weight of .536 and *t*-value of 35.19. This implies that working conditions partially mediate the interaction between FAER and the employer-employee relationship.

CONCLUSION

The study examines the factors affecting the employer-employee relationship with mediation of working conditions. The researchers used the quantitative research technique. The primary data were collected from four public sector organizations of Pakistan – PIA, OGDCL, PTCL and NBP. Questionnaires were distributed among the administrative, executive and supervisory levels of management. Total population was 1570 male and female participants. The final sample consisted of 319 staff members. The analytical software LISREL 8.70 and SPSS 20 were used for the data analysis. To collect the data, stratified sampling was applied with the

Таблица 9 – Итоговый иерархический регрессионный анализ для ФОРР, УТ и ОРР

Шаг	R	ΔR^2	F	B	T	Sig.
Шаг 1						
ФОРР (НП)→ОРР (ЗП)	.897	.805	1289.42	.693	35.90	.000
Шаг 2						
ФОРР (НП)→УТ (ЗП)	.527	.277	120.07	.360	10.95	.000
Шаг 3						
УТ (НП)→ОРР (ЗП)	.751	.565	405.83	.830	20.14	.000
Шаг 4						
ФОРР+УТ→ОРР (ЗП)	.897	.805	1289.4	.693	35.90	.000
ФОРР	.955	.912	1624.8	.536	35.19	.000
УТ				.427	19.58	.000

ЗП: ОРР

– независимой переменной (НП), а УТ (условия труда) выполняют роль переменной-медиатора (М).

Согласно четырехступенчатой модели, предложенной Бароном и Кенни [7], на первом шаге определения эффекта медиатора анализировалось прямое воздействие ФОРР на отношения «работодатель – работник» и установлены соответствующие значения (R=.897, R^2=.805, F=1289.42, β=.693, t=35.90, P=.000). Значение коэффициента детерминации составляет 80,5%, что доказывает высокую зависимость между переменными. Кроме того, как показывает значение бета-весов, при увеличении ФОРР на 1 единицу зависимая переменная (отношения «работодатель – работник») возрастает на 69,3 единицы. При этом t-значение составляет 35,90, а уровень значимости соответствует условию P<.05. Таким образом, можно утверждать, что альтернативная гипотеза справедлива, т.е. элементы ФОРР (разрешение коллективных трудовых споров, система оплаты труда, рекрутмент и коммуникация) оказывают значимое положительное влияние на отношения между работодателем и работниками.

На втором шаге изучалось непосредственное воздействие ФОРР на условия труда с определением соответствующих значений (R=.527, R^2=.277, F=120.07, β=.360, t=10.95, P=.000). Значение коэффициента детерминации свидетельствует о 27,7%-ной вариативности в показателях переменной, объяснимой влиянием ФОРР. Согласно значению бета-весов улучшение ФОРР на 1 единицу приведет к улучшению отношений «работодатель – работник» на 36 единиц. При этом t-значение равняется 10.95, а уровень значимости соответствует критерию P<.05. Результаты второго шага иерархического регрессионного анализа также позволяют предположить верность альтернативной гипотезы, т.е. влияние ФОРР на условия труда является значимым и положительным.

Третий шаг заключался в рассмотрении прямого воздействия промежуточной переменной, т.е. условий труда, на отношения «работодатель – работник» с определением следующих значений: R=.751, R^2=.565, F=405.83, β=.830, t=20.14, P=.000. Рассчитанный коэффициент детерминации показывает 56,5%-ную долю вариации зависимой переменной, объяснимой влиянием условий труда. Полученное значение бета-весов говорит о том, что увеличение переменной «условия труда» на 1 единицу повлечет рост показателя «работодатель – работник» на 83 единицы. При этом t-значение составляет 20,14, а уровень значимости выполняет условие P<.05. Основываясь на этих данных, также можно прийти к выводу, что альтернативная гипотеза может быть принята, т.е. условия труда оказывают значимый и положительный эффект на отношения между работодателем и работниками.

На финальном шаге регрессионного анализа была изучена роль условий труда как медиатора между четырьмя элементами ФОРР и взаимодействием руководства с подчиненными. Значения бета-весов ФОРР снизились с .693 до .536 и были признаны статистически важными на обеих стадиях регрессии. В соответствии с исследованием Барона и Кенни [7], если прямая взаимосвязь между независимой и зависимой переменными ослабевает и значение медиатора становится значимым, это указывает на присутствие частичного опосредования. Полное опосредование наблюдается, если связь между исходной переменной и последствием исчезает. Значение переменной ФОРР является значимым, т.е. P=.000, при бета-весе и t-значении, равных .536 и 35.19 соответственно. В итоге можно сделать вывод, что условия труда частично опосредуют взаимосвязи между ФОРР и отношениями «работодатель – работник».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании изучены факторы, определяющие отношения между работодателем и работником, с участием условий труда как опосредующей переменной. Первичные данные для анализа получены посредством анкетирования руководителей и других представителей административного аппарата четырех организаций государственного сектора Пакистана – PIA, OGDCL, PTCL и NBP. В общей сложности в исследовании приняли участие 1570 респондентов, в числе которых были как мужчины, так и женщины. В итоговой выборке остались 319 руководителей низшего, среднего и высшего звена. Статистическая обработка данных проводилась с применением пакета программ LISREL (версия 8.70) и SPSS (версия 20). В процессе сбора данных использовалась стратифицированная выборка методом пропорционального размещения. Данные, полученные при изучении допущений регрессии, были признаны нормальными без признаков мультиколлинеарности. Для измерения опосредующего влияния условий труда авторы обратились к теории Р. Барона и Д. Кенни [7]. Отношения между переменными, заявленные в гипотезах, изучены при помощи иерархической модели линейной регрессии. В начале анализа авторы выполнили проверку прямого влияния ФОРР на отношения «работодатель – работник». Как следствие, была принята альтернативная гипотеза о том, что ФОРР оказывают значимый положительный эффект на отношения между начальником и подчиненными. Достигнутый результат согласовывался с выводами из более раннего исследования Э. Одхонг и Дж. Омоло [12]. Прямое влияние ФОРР на условия труда также было признано значимым и положительным. Аналогично результат соответствовал выводам Одхонг–Омоло. Далее рассматривалось прямое воздействие условий труда на отношения «работодатель – работник». Был установлен значимый положительный эффект условий труда и согласованность с выводами Одхонг–Омоло. В завершение регрессионного анализа была изучена опосредующая роль условий труда между четырьмя элементами

Table 9 – Hierarchal regression analysis for FAER, working conditions and employee relations

Step	R	ΔR^2	F	B	T	Sig.
Step 1						
FAER (IV)→ER (DV)	.897	.805	1289.42	.693	35.90	.000
Step 2						
FAER (IV)→WC (DV)	.527	.277	120.07	.360	10.95	.000
Step 3						
WC (IV)→ER (DV)	.751	.565	405.83	.830	20.14	.000
Step 4						
FAER+WC→ER (DV)	.897	.805	1289.4	.693	35.90	.000
FAER	.955	.912	1624.8	.536	35.19	.000
WC				.427	19.58	.000

DV: ER

Table 10 – Result summary

Hypothesis	Accept/Reject
H_1: FAER is a significant predictor of the employer-employee relationship	Accept
H_2: FAER is a significant predictor of working conditions	-do-
H_3: Working conditions exert a significant effect on the employer-employee relationship	-do-
H_4: Working conditions significantly mediate the interaction between FAER and the employer-employee relationship	-do-

proportionate allocation method. The research study checked regression assumptions and the data were found normal with no multicollinearity. For measuring the mediation effect of working conditions, the theory of Baron and Kenny [7] was utilized. The hierarchal linear regression model was constructed to examine the hypothesized relationship between the variables. The researchers initially analysed the direct effect of FAER on the employer-employee relationship. The alternative hypothesis was accepted, i.e. FAER has a significant positive effect on the employer-employee relationship. The result was consistent with the previous study of Odhong and Omolo [12]. Secondly, the direct interrelation between FAER and working conditions was measured and found significant. This implies that FAER exerts a significant positive effect on working conditions. The result was also consistent with the previous study of Odhong and Omolo. Thirdly, the direct effect of working conditions on employee relations was checked and the values were found significant. This implies that working conditions have a significant positive effect on employee relations. The result was consistent with the previous study of Odhong and Omolo. Fourthly, the mediation effect of working conditions was measured between FAER and the employer-employee relationship.

The findings of the statistical and regression analysis revealed that working conditions partially mediate the relationship between FAER and employee relations.

The paper is aimed at broadening the scope of research studies on FAER, the employer-employee relationship and working conditions in Pakistan. Additionally, the article assists the competent authorities or policy makers of the public sector organizations of Pakistan in improving the employer-employee relationship by focusing on communication, recruitment, remuneration and collective bargaining practices.

Due to a limited scope of the research, which encompasses four organizations of the public sector of Pakistan, this study was partially comprehensive. The same hypotheses will be tested on a longitudinal basis in public and private organizations of Pakistan with more moderator and mediator variables involved. ■

Таблица 10 – Сводная таблица результатов

Гипотеза	Принята/отклонена
H_1: ФОРР являются значимым предиктором в отношениях между работодателем и работником	Принята
H_2: ФОРР являются значимым предиктором условий труда	Принята
H_3: Условия труда в значительной степени влияют на отношения между работодателем и работником	Принята
H_4: Условия труда играют опосредующую роль между ФОРР и взаимодействием «работодатель – работник»	Принята

ФОРР и взаимодействием руководства с подчиненными.

Результаты статистического и регрессионного анализа подтверждают гипотезы исследования (табл. 10) и свидетельствуют о том, что условия труда частично опосредуют ФОРР и отношения «работодатель – работник».

Настоящая статья призвана восполнить недостаток исследований, поднимающих такие вопросы, как факторы, определяющие отношения между работодателем и наемными работниками, сами отношения «работодатель – работник» и условия труда в организациях Пакистана. Помимо прочего, материал представляет определенный интерес для государственных органов, регулирующих трудовые отношения. Разработка стратегий с учетом выводов данной статьи позволит поднять отношения между работодателями и наемными работниками на новый уровень посредством обеспечения полноценной коммуникации и рекрутмента, справедливой оплаты труда и продуктивного разрешения трудовых конфликтов.

В силу достаточно ограниченного масштаба исследования, охватывающего лишь четыре государственные организации Пакистана, результаты статьи характеризуются низкой степенью обобщаемости. В долгосрочной перспективе предполагается проверка вышеперечисленных гипотез с охватом как государственных, так и частных компаний с учетом дополнительных переменных-модераторов и переменных-медиаторов. ■

Источники

1. Aborisade F. Industrial Relations: Ideological perspectives. Theories of industrial relations // Conference organized by the World Federation of Trade Union (WFTU) in collaboration with ASSBIFI, NUATE, ATSSAN, NACOISAN and NUHPSW of Nigeria (Lagos Airport Hotel, 14–15th November 2008). Lagos, 2008.
2. Akhaukwa J.R., Maru L., Byaruhang J. Effect of collective bargaining process on industrial relations environment in public universities in Kenya // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2013. Vol. 4(2). P. 33–67.
3. Al-Matari E.M., Al-Swidi A.K., Fadzil F.H. The effect on the relationship between board of directors characteristics on firm performance in Oman: Empirical Study // Middle-East Journal of Scientific Research. 2014. Vol. 21(3). P. 556–574.
4. Ansari M.A., Memon H.R., Tunio S.D., Keerio S.A. Effect of planting pattern on growth and yield of wheat // Pakistan Journal of Agriculture, Agricultural Engineering and Veterinary Science. 2006. Vol. 22(2). P. 6–11.
5. Armstrong M. A handbook of human resource management practice. L.: Kogan Page Limited, 2008.
6. Arnold S., Place N. Influences of agricultural agent's decisions to remain in an extension career // Journal of Agricultural Education. 2010. Vol. 51(2). P. 36–45.
7. Baron R.M., Kenny D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations // Journal of Personality and Social Psychology. 1986. Vol. 51(2). P. 1173–1182.
8. Dessler G. Human resource management. Florida (USA): Florida International University, 2008.
9. Fasano G., Franceschini A. A multidimensional version of the K-S test // Monthly Notices of the Royal Astronomical Society. 1987. Vol. 225. P. 155–170.
10. Martin D.C., Bartol K.M. Management. NY: McGraw Hill, 1991.
11. O'Brien R.M. A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors // Quality and Quantity. 2007. Vol. 41(5). P. 673–690.
12. Odhong E.A., Omolo J. An analysis of the factors affecting employee relations in the flower industry in Kenya, a case of Waridi Ltd, Athi River // International Journal of Business and Social Science. 2014. Vol. 5. № 11(1). P. 147–160.
13. Packham C., Webster S. Psychosocial working conditions in Britain in 2009. Health and Safety Executive, 2009. September.
14. Pierce W.D., Banko K.M., So S. Positive effects of rewards and performance, standards on intrinsic motivation // Psychological Records. 2003. Vol. 53(4). P. 561–578.
15. Price A. Principles of human resource management. Oxford: Blackwell, 2000.
16. Pyman A., Holland P., Teicher J., Cooper B.K. Industrial relations climate, employee voice and managerial attitudes to unions: An Australian Study // Journal of Industrial Relations. 2010. Vol. 48(2). P. 460–480.
17. Rao S. Essentials of human resources management and industrial relations. Mumbai: Himal publishers, 1999.
18. Redman T., Snape E. I to wed: The role of consciousness transformation in compassion and altruism // Journal of Management Studies. 2005. Vol. 42(2). P. 2200–2380.
19. Roberts K.H., O'Reilly C.A. Measuring organizational communication // Journal of Applied Psychology. 1974. Vol. 59(3). P. 321–326.
20. Sekaran U. Research method for business: A skill building approach. 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.
21. Tsai W.C., Huang C. H. The main and joint influences of human resource management practices on organizational attractiveness to prospective employees // NTU Management Review. 2008. No. 19. P. 1–28. (in Chinese).
22. Usluel Y.K., Askar P., Bas T. A structural equation model for ICT usage in higher education // Educational Technology & Society. 2008. Vol. 11(2). P. 262–273.
23. Yamane T. Statistics: An Introductory Analysis. 2nd ed. NY: Harper and Row, 1967.

References

1. Aborisade F. Industrial Relations: Ideological perspectives. Theories of industrial relations. *Conference organized by the World Federation of Trade Union* (WFTU) in collaboration with ASSBIFI, NUATE, ATSSAN, NACOISAN and NUHPSW of Nigeria. Lagos Airport Hotel. November 14–15, 2008.
2. Akhaukwa J.R., Maru L., Byaruhang J. Effect of collective bargaining process on industrial relations environment in public universities in Kenya. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2013, vol. 4(2), pp. 33–67.
3. Al-Matari E.M., Al-Swidi A.K., Fadzil F.H. The effect on the relationship between board of directors characteristics on firm performance in Oman: Empirical Study. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 2014, vol. 21(3), pp. 556–574.
4. Ansari M.A., Memon H.R., Tunio S.D., Keerio S.A. Effect of planting pattern on growth and yield of wheat. *Pakistan Journal of Agriculture, Agricultural Engineering and Veterinary Science*, 2006, vol. 22(2), pp. 6–11.
5. Armstrong M. *A handbook of human resource management practice*. London: Kogan Page Limited, 2008.
6. Arnold S., Place N. Influences of agricultural agent's decisions to remain in an extension career. *Journal of Agricultural Education*, 2010, vol. 51(2), pp. 36–45.
7. Baron R.M., Kenny D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, vol. 51(2), pp. 1173–1182.
8. Dessler G. *Human resource management*. Florida (USA): Florida International University, 2008.
9. Fasano G., Franceschini A. A multidimensional version of the K-S test. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 1987, vol. 225, pp. 155–170.
10. Martin D.C., Bartol K.M. *Management*. N.Y.: McGraw Hill, 1991.
11. O'Brien R.M. A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality and Quantity*, 2007, vol. 41(5), pp. 673–690.
12. Odhong E.A., Omolo J. An analysis of the factors affecting employee relations in the flower industry in Kenya, a case of Waridi Ltd, Athi River. *International Journal of Business and Social Science*, 2014, vol. 5, no. 11(1), pp. 147–160.
13. Packham C., Webster S. Psychosocial working conditions in Britain in 2009. *Health and Safety Executive*, 2009. September.
14. Pierce W.D., Banko K.M., So S. Positive effects of rewards and performance, standards on intrinsic motivation. *Psychological Records*, 2003, vol. 53(4), pp. 561–578.
15. Price A. *Principles of human resource management*. Oxford: Blackwell, 2000.
16. Pyman A., Holland P., Teicher J., Cooper B.K. Industrial relations climate, employee voice and managerial attitudes to unions: An Australian Study. *Journal of Industrial Relations*, 2010, vol. 48(2), pp. 460–480.
17. Rao S. *Essentials of human resources management and industrial relations*. Mumbai: Himal publishers, 1999.
18. Redman T., Snape E. I to wed: The role of consciousness transformation in compassion and altruism. *Journal of Management Studies*, 2005, vol. 42(2), pp. 2200–2380.
19. Roberts K.H., O'Reilly C.A. Measuring organizational communication. *Journal of Applied Psychology*, 1974, vol. 59(3), pp. 321–326.
20. Sekaran U. *Research method for business: A skill building approach*. 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.
21. Tsai W.C., Huang C. H. The main and joint influences of human resource management practices on organizational attractiveness to prospective employees. *NTU Management Review*, 2008, no. 19, pp. 1–28. (in Chinese).
22. Usluel Y.K., Askar P., Bas, T. A structural equation model for ICT usage in higher education. *Educational Technology & Society*, 2008, vol. 11(2), pp. 262–273.
23. Yamane T. *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed. N.Y.: Harper and Row, 1967.

Акцизное налогообложение: эволюция и перспективы развития

ПРОКОФЬЕВА Елена Николаевна
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) 221-27-15
E-mail: 7004prokofev-av@mail.ru

ШАДУРСКАЯ Мария Михайловна
Кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, денежного обращения и кредита

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
620002, РФ, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
Тел.: (343) 350-75-68
E-mail: mshdom@yandex.ru

ПРИВАЛОВА Светлана Геннадьевна
Кандидат экономических наук, доцент кафедры государственных и муниципальных финансов

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
191023, РФ, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21
Тел.: (812) 310-96-71
E-mail: privalova-sg@inbox.ru

JEL classification

B15, E62, H22

Аннотация

В условиях сложных международных отношений и отсутствия роста национальной экономики от государства требуется обеспечение финансовой стабильности бюджета. В ситуации снижения реальных доходов юридических и физических лиц этот вопрос оказывается достаточно острым. Увеличение налоговой нагрузки на юридических лиц может вызвать их количественное сокращение и, как следствие, рост безработицы и снижение доходов населения. В статье обосновывается необходимость селективного подхода к налоговым изменениям. В качестве одной из мер авторами предлагается пополнение доходной части бюджета за счет отдельных категорий налогоплательщиков.

Исследование направлено на систематизацию теоретических и прикладных аспектов акцизного налогообложения. Обоснована необходимость и возможность использования данной группы косвенных налогов для решения задачи пополнения доходной части бюджета без резкого увеличения налоговой нагрузки налогоплательщиков. На основе эволюции российской акцизной системы налогообложения определены критерии результативности институциональных изменений акцизной системы в разные периоды. Дается характеристика современной акцизной системы налогообложения. В результате обобщения теории и практики взимания акцизов в России предложены возможные варианты изменений налоговой политики. Доказана целесообразность изменений в порядке взимания определенных видов акцизов.

ВВЕДЕНИЕ

Современное финансово-экономическое положение страны требует активизировать поиск дополнительных источников финансирования расходов бюджета. Последнее предполагает, что в условиях экономической нестабильности замедляются темпы роста национальной экономики, растет безработица, снижается жизненный уровень населения и т.д. Таким образом, возникают основания для сокращения платежеспособного спроса и дальнейшего сжатия емкости внутреннего рынка. Соответственно, обеспечивать экономике недостающий платежеспособный спрос должно государство. А государство не может не испытывать сложности в доходной части бюджета, так как значительная доля налоговых поступлений зависит от уровня благосостояния налогоплательщиков.

Исходя из вышесказанного становится очевидной взаимосвязь и взаимозависимость растущей потребности государства в денежных средствах и сложности реализации данной задачи без дальнейшего увеличения налоговой нагрузки и ухудшения жизненного уровня населения, что в конечном итоге через иные механизмы приведет к сокращению ВВП и доходов бюджета. Это и определяет актуальность исследования.

Цель нашего исследования состоит в систематизации отечественного опыта в области акцизного налогообложения для выявления механизмов, способствующих пополнению доходной части бюджета без усиления негативных тенденций в экономике.

Задачи исследования, определившие структуру работы:

1) рассмотреть экономическую сущность акцизов и определить их характерные особенности, позволяющие решить задачу пополнения доходной части бюджета без воздействия на широкие слои наименее защищенных налогоплательщиков;

2) представить примеры из истории налоговой системы России, подтверждающие эффективность использования акцизов для пополнения бюджета в условиях его дефицитности и стагнации экономики;

3) оценить современную роль акцизов в налоговой и бюджетной системе России и определить конкретные механизмы, позволяющие повысить результативность данного направления пополнения доходов бюджета.

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКЦИЗОВ ПРИ РЕФОРМИРОВАНИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ

В условиях отсутствия социально-экономической стабильности, как в национальном, так и в мировом масштабе,

Excise Duties: Evolution and Development Prospects

Yelena N. PROKOFYEVA
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Financial Markets and Banking Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-15
E-mail: 7004prokofev-av@mail.ru

Mariya M. SHADURSKAYA
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Finance, Money Circulation and Credit Dept.

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
620002, RF, Yekaterinburg,
Mira St., 19
Phone: (343) 350-75-68
E-mail: mshdom@yandex.ru

Svetlana G. PRIVALOVA
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of State and Municipal Finances Dept.

Saint Petersburg State University of Economics
191023, RF, Saint Petersburg,
Sadovaya St., 21
Phone: (812) 310-96-71
E-mail: privalova-sg@inbox.ru

Abstract

In the context of strained international relations and the lack of growth of the national economy, the issue of ensuring the financial stability of budgets turns out to be rather acute. At that, the rising tax burden can cause a decline in the number of legal entities and consequently create high unemployment and reduce real incomes of the population. The article proves that a selective approach is necessary when introducing amendments to tax regulation. The authors suggest increasing government revenue at the expense of particular categories of taxpayers.

The study aims to systematize theoretical and applied aspects of excise duties. The authors prove the necessity and possibility of applying this group of indirect taxes in order to boost government revenues avoiding a sharp increase in the tax burden. Having considered the evolution of excise taxes in Russia, the criteria for assessing the effectiveness of institutional changes in the excise system are determined. In the paper a content analysis of the current excise tax system is conducted. After systematizing the theory and practice of collecting excise duties in Russia, the possible options for transforming the tax policy which is based on collecting certain types of excise taxes were offered.

повышается роль государства как гаранта поступательного развития общества. Роль государства является определяющей и в части социально-нравственной жизни общества, и в области финансово-экономических отношений. Это требует от государства активизации поиска дополнительных доходных источников. Но пополнение доходов бюджета через стандартное увеличение налоговой нагрузки бесперспективно. Таким образом, налоговые преобразования должны носить избирательный характер. Главная цель изменений – пополнить доходную часть бюджета за счет тех налогоплательщиков, материальное положение которых позволяет понести дополнительные расходы.

По данным Федеральной службы государственной статистики за 2015–2016 гг. размеры безработицы в РФ весьма значительны – от 5,3 до 5,9% в отдельные периоды. Снижается жизненный уровень населения, при этом отмечается определенная стабильность номинальных доходов в условиях серьезного падения индекса реальных доходов граждан (табл. 1).

Несмотря на это государству необходимо обеспечить стабильность социально значимых статей бюджета, а также проводить мероприятия по реформированию реального сектора экономики. Первое минимизирует социальную напряженность в обществе. Второе обеспечит условия для стабилизации экономики и дальнейшего ее развития.

Все вышесказанное определяет значимость бюджетной и налоговой политики государства, основные задачи которой состоят в укреплении доходной части бюджета и повышении эффективности функционирования налоговой системы. Вследствие этого представляется необходимой систематизация научно-практических знаний в области прямого и косвенного налогообложения для выявления основных перспективных направлений реформирования налоговой системы. Большее внимание должно

Таблица 1 – Среднемесячная начисленная зарплата работников за 2012–2015 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015
Номинальная среднемесячная зарплата, р.	26629	29792	32495	34030
Темп роста реальной среднемесячной зарплаты, %	108,4	104,8	101,2	91,0

Составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики.

Ключевые слова

КОСВЕННЫЕ НАЛОГИ
РЕГАЛИЯ
АКЦИЗ
НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА
ДОХОДЫ БЮДЖЕТА

Keywords

INDIRECT TAX
REGALIA
EXCISE DUTY
TAX POLICY
GOVERNMENT REVENUE

JEL classification

B15, E62, H22

быть уделено тем налогам и действиям государства, которые в историческом аспекте уже доказывали свою эффективность. Это утверждение исходит из понимания цикличности экономики и, следовательно, того, что экономический спад, кризис, стагнация, дефицит бюджета это явления, неоднократно переживаемые мировой и национальной экономикой.

На взгляд авторов, первоочередного внимания заслуживает акцизная система налогообложения. Акцизы представляют собой вид косвенного налога, который весьма широко используется в мировой налоговой практике [10. С. 104; 15].

Обратимся к экономической сущности косвенных налогов. Косвенные налоги представляют собой перелагаемые на покупателя налоги, включаемые в стоимость товаров в виде надбавки к цене или тарифу. И. А. Майбуров выделяет следующие разновидности косвенных налогов.

«Косвенные индивидуальные налоги, которыми облагаются ограниченные виды сырья и товаров. Таковыми являются акцизы.

Косвенные универсальные налоги, которыми облагаются операции по реализации всех товаров (работ, услуг) безотносительно к каким-либо их группам и видам (за исключением некоторого их числа). К таковым относится налог на добавленную стоимость, а в других странах – налог с продаж.

Фискальные монополии – это исключительные права полной или частичной монополии государства на доходы от производства отдельных видов товаров (работ, услуг).

Таможенные пошлины – это обязательные сборы, взимаемые таможенными органами при ввозе товара на таможенную территорию, транзите через нее или вывозе товаров с этой территории и являющиеся неотъемлемым условием их ввоза, транзита или вывоза» [11. С. 279].

Авторы статьи считают, что косвенные индивидуальные налоги и косвенные универсальные налоги в данной интерпретации не имеют названия, следовательно, они должны рассматриваться как обобщающие группы, включающие в себя и фискальные монополии, и таможенные пошлины. Авторская позиция склоняется к более классическому варианту принятой классификации косвенных налогов, в которой выделяются: акцизы (индивидуальные и универсальные), фискальные монополии и таможенные пошлины.

Индивидуальные акцизы взимаются с определенных видов товаров. В современной России данный вид косвенных налогов охватывает 14 наименований товаров в соответствии со ст. 181 НК РФ.

К универсальным акцизам теория относит налог на добавленную стоимость, налог с продаж, налог с оборота [13. С. 14]. Все эти налоги имеют единую экономическую сущность и предполагают общий охват объектов за некоторым исключением. Налог на добавленную стоимость применяется в российской практике по настоящее время. Налог с продаж является практикой зарубежных стран и в период с 1999 по 2004 г. взимался в РФ.

«Налог с оборота – один из основных видов косвенных налогов; универсальный акциз, взимаемый с оборота товаров, произведенных внутри страны (в некоторых государствах – с товаров иностранного производства). Налог с оборота взимается со стоимости валового оборота предприятий; облагаются преимущественно товары массового потребления и услуги предприятий сферы обслуживания. По сути представляет разновидность акцизного налога. Широко использовался в бывшем Советском Союзе, где составлял основную долю поступлений в государственный бюджет. Разновидностью налога с оборота является налог на добавленную стоимость» [1. С. 895].

Фискальные монополии – вид косвенных налогов, монополия государства на производство и реализацию товаров и (или) оказание услуг. Фискальные монополии активно применялись в Царской России и в Советском Союзе. Современная практика реализует принципы взимания фискальных монополий через государственную пошлину.

Таможенные пошлины – вид косвенных налогов, взимаемых при перемещении товаров (работ, услуг) через таможенную границу государства. С 2005 г. таможенные пошлины в РФ относятся к разряду неналоговых доходов бюджета и не регулируются налоговым законодательством. Но по своей экономической сути они не перестают быть косвенными налогами.

Экономическая сущность акциза достаточно полно раскрыта в следующей трактовке: «Акциз представляет собой косвенный налог, включаемый в цену товаров и оплачиваемый покупателями, которые, по существу, выступают носителями данного налога» [12. С. 85].

Внимание авторов сосредоточено именно на индивидуальных акцизах, предполагающих избирательный охват налогоплательщиков.

Индивидуальные акцизы вызывают интерес по следующим причинам:

во-первых, изменения в области акцизной системы налогообложения могут носить избирательный характер, так как воздействие оказывается на отдельные группы товаров и как следствие, отдельных потребителей;

во-вторых, существует возможность обезопасить незащищенные слои населения от дополнительных расходов и, соответственно, оказать влияние на обеспеченные слои населения как потенциально способные нести дополнительные издержки;

в-третьих, для государства данный вид налогов представляется более выгодным в плане экономии на издержках взимания, организации контрольной работы налоговых органов.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АКЦИЗОВ В РОССИИ В XVII–XX ВЕКАХ

Как отмечают экономисты и историки, акцизы являются исторически наиболее ранними и значимыми налогами из всех косвенных налогов [3; 5–7; 10].

При изучении истории налогообложения обращает на себя внимание тот факт, что повышение доходов государственного бюджета в целом и доли доходов от косвенных налогов в структуре бюджета в частности связано с зарождением основ будущей акцизной системы налогообложения[1]. Речь идет о появлении в XVII веке регалий – монопольного права государства на производство или реализацию продукции, которое первоначально реализовывалось через систему откупов. Именно регалии считаются базой акцизной системы налогообложения. Товары, которые были отнесены к числу государственных регалий в XVII веке, и сегодня являются подакцизными, это алкоголь, табак, пушнина, драгоценные металлы и т.д.

Кроме того, в период царствования Петра I, которое известно масштабными преобразованиями и дефицитностью бюджета, также использовали регалии как механизм пополнения доходной ча-

[1] Одной из особенностей общегосударственной росписи 1679 г. является то, что она показывает изменение в структуре доходов государства. Большие доходы казна начала получать от косвенных налогов, они составляли 53% доходов бюджета. Основные поступления обеспечивала винная регалия и таможенные пошлины [4. С. 438].

Таблица 2 – Соотношение прямых и косвенных налогов в доходах бюджета, % [2. С. 124]

Период	Прямые налоги	Косвенные налоги
Конец XVII века (1679 г.)	40,0	53,0
Конец XIX века (1891 г.)	13,0	63,0
Начало XX века (1913 г.)	22,0	59,0

Таблица 3 – Структура прямых и косвенных налогов в доходах бюджета, % [14. С. 361]

Страна	Прямые налоги	Косвенные налоги
Россия	13,0	63,5
Англия	19,4	44,7
Франция	19,0	55,3
Германия	13,6	24,8
Италия	15,6	24,1
Испания	10,8	12,8
Австро-Венгрия	19,2	31,4

сти. В данный период в числе товаров, производство или реализацию которых государство стало отдавать на откуп, были мед, деготь, рыбий жир, музыкальные инструменты и т.д.

Переход к акцизной системе налогообложения произошел в 1835–1839 гг. Взамен винной регалии (винный откуп) вводится акциз на пиво, брагу и медовый квас. Введение акцизной системы повлекло за собой предоставление свободы при производстве и торговле спиртными напитками, а также установление государственного контроля над этими процессами. В 1839 г. вводят акциз на нюхательный и курительный табак, в 1848 г. – акциз на сахар, в 1849 г. – акциз на спички. В дальнейшем вводятся акцизы на дрожжи, медоварение, продукты из нефти и т.д.

Реформирование акцизной системы продолжается и во второй половине XIX века. С 1863 г. до 90-х годов XIX века периодически меняется практика взимания акциза на алкогольную продукцию. Заканчиваются преобразования в данной сфере введением государственной винной монополии. За 30 лет доходы бюджета от этого источника выросли в 2,5 раза [9. С. 6].

Акцизная система налогообложения в целом способствовала росту доходов бюджета и повышению роли косвенных налогов в его структуре (табл. 2).

Каждая страна выбирает собственную стратегию в бюджетной и налоговой политике государства. Для России значимость косвенных налогов была велика. Это показано в табл. 3 (данные за 1891 г.)

Однако необходимо отметить, что на пути становления и развития косвенного налогообложения в целом и акцизной системы в частности временами встречались серьезные трудности. Просчеты и недальновидность налоговой политики приводили к недополучению государством доходов, а иногда и к народным бедствиям и бунтам.

Как было сказано выше, система регалий относилась к «окладным» налогам[1]. Соответственно, сумма, выплачиваемая откупщиком, определялась заранее и была фиксированной. Размер выплат планировался на будущий год[2]. Таким образом, откупщик обязывался уплатить определенную сумму налога, которая складывалась из оклада на текущий год и небольшого процента сверх этой суммы (1,0–1.5% от оклада – суммы установленного налога текущего года). Главным недостатком подобной практики взимания налога было то, что действительные объемы реализации не учитывались. Следовательно, государство недополучало денежные средства, а откупщики, напротив, имели возможность дополнительных доходов.

Особо сложная судьба была у соляной регалии, которая сформировалась на базе взимаемой соляной пошлины. Идея замены части прямых налогов повышенной пошлиной на соль В. Ключевский объясняет следующими мыслями реформаторов XVII века: «плательщик лучше заплатит лишнее за товар, чем внесет прямой налог, там он за переплату получает хоть что-либо годное к употреблению, а в прямых налогах ничего, кроме платежной отписки, квитанции» [8. С. 650]. Вследствие этого Указ 1646 г. повышает пошлину на соль с 5 до 60 копеек с пуда. «Указ оправдывал простодушно-грубые соображения: пошлина будет всем равна, в избылых никого не будет, все будут платить сами собой, без правежа, без жестких взысканий, будут платить и проживающие иноземцы, ничего в казну не платящие» [8. С. 651] Но результатом данных преобразований стал бунт 1647 г., так как тысячи пудов дешевой рыбы, которой питалось простонародье, сгнили на Волге, поскольку рыбопромышленники не в состоянии были посолить ее. Государство также понесло убытки, так как дорогой соли было продано значительно меньше [8. С. 651]. В 1648 г. данный Указ был отменен.

Но и более цивилизованная налоговая политика конца XIX века не стала исключением. Критике политиков и финансистов подвергались преобразования С.Ю. Витте в области взимания акцизов при производстве и реализации спиртных напитков и введении винной монополии. Данный вид доходов государства считали неправильным, исходя из того, что государство тем больше получает доходов из данного источника, чем больше потребление алкогольной продукции. Таким образом, возникало основание для обвинений в спаивании народа. Логично предполагалось, что рост вышеназванных доходов государства может обеспечить значительные социально-экономические проблемы в будущем. Главным оправданием ошибочности подобных выводов могла быть только статистика по объемам реализации алкогольной продукции, в том числе на душу населения, и отсутствие роста данных показателей.

Стабилизация экономики, бюджетной и финансовой системы в советский период также связаны с формированием системы косвенных налогов в целом и акцизов в частности. С 1921 г. вводится акциз на виноградные и плодово-ягодные вина. В 1922 г. акцизы на табак, папиросы, спички, пиво, чай, кофе, сахар, соль, керосин и др. Именно данная статья доходов показывала наибольшие темпы роста доходов бюджета. Об этом свидетельствуют данные табл. 4.

В 1990-е годы акцизное налогообложение охватывало широкий перечень подакцизных товаров. Помимо таких распространенных, как алкогольная и табачная продукция, в перечень входили: меховые и кожаные изделия,

[1] «Оклад» – размер.

[2] Близкими по сути к так называемым окладным доходам являются реальные прямые налоги.

Таблица 4 – Налоговые поступления в государственный бюджет, млн р. [2. С. 49]

Статья доходов	1922/23	1923/24	1924/25	1925/26
Прямые налоги	342,80	557,5	814,9	962,4
Акцизы	103,50	240,7	507,8	841,6
Доля акцизов в налоговых поступлениях, %	23,19	30,16	38,39	46,67

Таблица 5 – Структура доходов консолидированного бюджета РФ за январь–август 2015 и 2016 гг.

Вид налогов	2015		2016	
	млрд р.	%	млрд р.	%
Налог на прибыль	1861,4	21,05	1935,3	21,81
НДФЛ	1744,5	19,73	1873,9	21,11
НДПИ	2233,6	25,26	1827,4	20,61
НДС	1621.9	18,30	1702,0	19,19
Акцизы	661,8	7,48	830,5	9,35
Имущественные налоги	718,5	8,18	704,3	7,93
Итого налоговых доходов	8841.7	100,00	8873,4	100,00

Составлено авторами на основе данных, представленных на сайте ФНС России. URL: https://analytic.nalog.ru/portal/index.ru-RU.htm.

ковры и ковровые изделия, изделия из фарфора и хрусталя, ювелирные изделия, икра осетровых и лососевых рыб, деликатесная продукция из морепродуктов и ценных видов рыб, шоколад и пр. Указанный период характеризовался дефицитом многих товаров, и государство посредством акцизов пыталось повлиять на спрос, провоцируя его снижение за счет возрастания цены на данные группы товаров. Взимание акцизов с охватом большого перечня подакцизных товаров, снижая спрос на последние, также способствовало пополнению доходов бюджетной системы и оправдывало повышение цен, произошедшее в январе 1992 г., главным образом связанное с их либерализацией.

РОЛЬ АКЦИЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ

На сегодняшний день акцизы взимаются с 14 групп товаров, к ним в соответствии с главой 22 НК РФ относятся: алкогольная продукция, табачная продукция, спирт и спиртосодержащая продукция, бензин, дизельное топливо, моторные масла, прямогонный бензин, автомобили легковые и мотоциклы с мощностью двигателя свыше 150 лошадиных сил, топливо, средние дистилляты, бензол, параксилол, ортоксилол, авиационный керосин, природный газ (в случаях, предусмотренных международными договорами Российской Федерации). Сравнивая ранее действующие системы акцизного налогообложения, можно видеть, что современная практика делает акцент на природных ресурсах, используемых потребителями.

Оценивая роль акцизов в современных условиях, обратимся к табл. 5.

Анализируя представленные данные, следует отметить, что доля акцизов в доходах консолидированного бюджета составляет всего 9,35% за январь–август 2016 гг., что выше поступлений аналогичного периода 2015 г. на 20,3%. Такое повышение может быть вызвано как ростом ставок акцизов, так и инфляционной составляющей.

Если рассматривать долю прямых и косвенных налогов в доходах консолидированного бюджета, то в РФ преобладают прямые налоги. Соотношение отражено на рисунке.

Проведем оценку влияния акцизов, взимаемых в Российской Федерации, на уровень экономического развития страны, или как минимум на установление стабильности экономики. Если рассматривать влияние акцизов на алкогольную и табачную продукцию, то оно во все времена оценивалось как дестимулирующее для потребления данной продукции. Безусловно, слишком высокие акцизы на данные товары могут сократить доходы их производителей, что впоследствии может привести к снижению иных налоговых поступлений от указанной группы налогоплательщиков. Но, характеризуя акцизы на алкогольную и табачную продукцию, следует заметить, что при разумном уровне ставок пре-

Соотношение прямых и косвенных налогов, взимаемых на территории РФ, за январь–август 2015 и 2016 гг., %

имуществ гораздо больше, чем недостатков. К преимуществам следует отнести: стабильные налоговые поступления в бюджетную систему; охват определенной категории потребителей (что не провоцирует инфляции, как НДС, например, предполагающий общий охват); сокращение потребления вредной продукции, что благоприятно влияет на здоровье населения.

Акцизы на автомобили легковые и мотоциклы с мощностью двигателя свыше 150 лошадиных сил, так же как и акцизы на алкоголь, охватывают лишь определенные группы потребителей. Кроме того, данный вид товаров не является необходимым или жизненно важным, что существенно облегчает нагрузку на экономику.

Если рассматривать акцизы на природные ресурсы в переработанном виде, такие как бензин, дизельное топливо и пр., то здесь очевидно негативное влияние на экономическое развитие. Входя в цену всех производимых в стране товаров, работ, услуг, связанных с транспортными перевозками, а таких большинство, акцизы провоцируют их удорожание и как следствие инфляцию. Поэтому акцизное налогообложение данного направления требует повышенного внимания, учитывающего негативные последствия для экономики.

В современных условиях остро стоит вопрос пополнения бюджета страны. Обсуждаются такие вопросы, как увеличение налоговой нагрузки юридических лиц, введение прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц, введение налога на роскошь, акциза на напитки, содержащие сахар, и т.д.

Оценивая текущую ситуацию, следует заметить, что повышать налоги с организаций категорически недопустимо, так как многие из них находятся в критиче-

ском финансовом положении. Банкротство предприятий отрицательно сказывается не только на доходах бюджета, и уровне ВВП страны, но и на социальной составляющей, вызывая рост безработицы и сокращение доходов населения. Население в сложившейся ситуации не готово к увеличению налогового бремени, так как доходы большинства сократились, и повышение налогов для физических лиц может вызвать массовые недовольства.

Альтернативным вариантом, позволяющим сохранить баланс между интересами налогоплательщиков и государства, является расширение перечня подакцизных товаров. Но следует учесть, что включать в него необходимо лишь дорогостоящие товары, не являющиеся товарами первой необходимости. Например, ювелирные изделия, меха, ковры, яхты, вертолеты, квадроциклы и прочие предметы роскоши. Такими акцизами можно решить сразу несколько проблем: пополнение бюджета, отсутствие негативного влияния на экономику, обложение налогом обеспеченных слоев населения, которые могут позволить себе покупку данных видов товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, необходимо подчеркнуть важность внесения изменений в действующее законодательство по налогам и сборам. Изменения должны быть адекватны текущей ситуации: не оказывать дополнительной нагрузки на предприятия и население, не иметь тяжких последствий для экономики страны, приносить дополнительный доход в бюджетную систему. Такие изменения, по мнению авторов, должны касаться акцизного налогообложения, акцентируя внимание на отдельных видах товаров, потребляемых гражданами, имеющими доход выше среднего, и сокращая ставки по акцизам на производные природных ресурсов, оказывающие существенное влияние на экономическое развитие страны. ■

Источники

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003.
2. Государственные финансы России. XIX – первая четверть XX века / под ред. И.В. Караваевой. М.: ЮНИТИ, 2003.
3. Истомина Н.А. Становление и развитие бюджетного планирования в России в XVI–XX веках. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2013.
4. История СССР. М.: Изд-во АН СССР, 1988.
5. История финансового законодательства России / под ред. Р.И. Рукавишникова. Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2003.
6. Казак А.Ю., Прокофьева Е.Н. История финансово-кредитных отношений в России. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2016.
7. Карамзин Н.М. История государства Российского. М.: Наука, 1991. Т. 2–3.
8. Ключевский В. Курс русской истории. М.: Альфа-книга, 2011.
9. Лушин С.И. Водка и финансы. Немного истории // Финансы. 1996. № 7. С. 6–10.
10. Лыкова Л.Н. Налоги и налогообложение. М.: Юрайт, 2015.
11. Налоговые системы. Методология развития / под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
12. Налогообложение физических лиц / под ред. проф. Н.И. Малис. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2014.
13. Смородина Е.А., Шадурская М.М. Налоги и налогообложение. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2013.
14. Янжул И.И. Основные начала финансовой науки. СПб., 1904.
15. Campbell R.B., Balbach E.D. Cigarette Excise Taxes in Context: Cautionary Lessons from the US Experience // International Journal of Health Services. 2015. Vol. 45. № 3. P. 564–577.

References

1. Borisov A.B. *Bol'shoy ekonomicheskiy slovar'* [The big economic dictionary]. Moscow, Knizhnyy mir Publ., 2003.
2. Karavaeva I.V. (ed.) *Gosudarstvennye finansy Rossii. XIX – pervaya chetvert' XX veka* [Russia's public finances. The 19th – the first quarter of the 20th centuries]. Moscow, YuNITI Publ., 2003.
3. Istomina N.A. *Stanovlenie i razvitie byudzhetnogo planirovaniya v Rossii v XVI–XX vekakh* [Formation and development of budget planning in Russia in the 16th – 20th centuries]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2013.
4. *Istoriya SSSR* [The history of the USSR]. Moscow, Academy of Sciences of the USSR Publ., 1988.
5. Rukavishnikov R.I. (ed.) *Istoriya finansovogo zakonodatel'stva Rossii* [History of the financial legislation in Russia]. Rostov-on-Don, MarT Publ., 2003.
6. Kazak A.Yu., Prokof'eva Ye.N. *Istoriya finansovo-kreditnykh otnosheniy v Rossii* [The history of financial and credit relations in Russia]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2016.
7. Karamzin N.M. *Istoriya gosudarstva Rossiyskogo* [The history of the Russian government]. Moscow, Nauka Publ., 1991. Vol. 2–3.
8. Klyuchevskiy V. *Kurs russkoy istorii* [The course of the Russian history]. Moscow, Al'fa-kniga Publ., 2011.
9. Lushin S.I. Vodka i finansy. Nemnogo istorii [Vodka and finances. A bit of history]. *Finansy – Finances*, 1996, no. 7, pp. 6–10.
10. Lykova L.N. *Nalogi i nalogooblozhenie* [Taxes and taxation]. Moscow, Yurayt Publ., 2015.
11. Mayburov I.A., Ivanov Yu.B. (eds.) *Nalogovye sistemy. Metodologiya razvitiya* [Tax systems. Development methodology]. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2012.
12. Malis N.I. (ed.) *Nalogooblozhenie fizicheskikh lits* [Taxation of individuals]. Moscow, Magistr; INFRA-M Publ., 2014.
13. Smorodina Ye.A., Shadurskaya M.M. *Nalogi i nalogooblozhenie* [Taxes and taxation]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2013.
14. Yanzhul I.I. *Osnovnye nachala finansovoy nauki* [Basic principles of the financial science]. St Peterburg, 1904.
15. Campbell R.B., Balbach E.D. Cigarette Excise Taxes in Context: Cautionary Lessons from the US Experience. *International Journal of Health Services*, 2015, vol. 45, no. 3, pp. 564–577.

Научно-аналитический журнал
Управленец

ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛАМ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫМ В НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «УПРАВЛЕНЕЦ»

Общие положения

- К публикации принимаются статьи, соответствующие тематике журнала и настоящим требованиям. Представляемые материалы должны быть актуальными, обладать научно-практической значимостью и новизной.
- Статьи, направляемые в редакцию, рецензируются и в случае положительного заключения – редактируются. Редакция не согласовывает с авторами изменения и сокращения рукописи, не затрагивающие принципиальных вопросов.
- Статья, отправленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде в максимально короткие сроки с ответами автора на замечания рецензента, а также пояснениями всех изменений, сделанных автором.
- Статьи аспирантов и соискателей могут приниматься к публикации без соавторства с доктором или кандидатом наук. Статьи, в число авторов которых входят студенты и магистранты, не принимаются к публикации.

Общее количество авторов статьи – не более трех.

Материалы, представляемые авторами в редакцию

Материалы пересылаются в редакцию по электронной почте.

Заявка на публикацию включают следующие файлы:

1. Файл, озаглавленный фамилиями авторов на русском языке и содержащий в указанном порядке:

1) 1–3 кода по классификации JEL;
2) сведения об авторах на русском языке*;
3) ключевые слова на русском языке (5–8 слов);
4) аннотацию на русском языке (100 –150 слов);
5) название статьи на русском языке;
6) текст статьи;
7) 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.

* **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

Объем статьи – от 20 000 до 40 000 знаков с пробелами на листе формата А4 с полями по 2 см.

Текст набирается через полтора интервала, кегль – 14, гарнитура – Times New Roman.

Все страницы рукописи нумеруются.

Каждая таблица должна иметь название, каждый рисунок – подрисуночную подпись.

Уравнения, рисунки и таблицы нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

Цветовое оформление графических элементов (рисунков, схем) должно использоваться исключительно в практических, а не декоративных целях.

Требования к списку источников

Список источников оформляется в алфавитном порядке: сначала русскоязычные источники, затем источники на иностранном языке в порядке латинского алфавита. Ссылки на использованную литературу оформляются квадратными скобками с указанием страницы (опубликованные источники).

Список должен включать не менее 15 источников, большую часть из них должны составлять «литературные» источники (монографии, научные статьи в рецензируемых научных изданиях). Нормативно-правовые документы, статистические материалы в список источников не включаются, при необходимости упоминаются в тексте статьи или выносятся в подстрочное примечание.

Самоцитирование не должно превышать 10%.

Рукописи, не соответствующие данным требованиям, возвращаются авторам.

Плата за публикацию статей не взимается.

Авторские гонорары редакцией не выплачиваются.

При опубликовании статьи заключается лицензионный договор с автором(ами). Бланк договора размещен на сайте журнала http://upravlenets.usue.ru/.

Прием статей:
Баусова Юлия Сергеевна
Телефон: (343) 221-26-33
e-mail: bausova@usue.ru

Адрес редакции:
Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, каб. 355

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