



УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**РОЛЬ И МЕСТО
ЦИВИЛИЗОВАННОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

Сборник научных трудов

*Под редакцией
доктора экономических наук, профессора
В.С. Балабанова*

Выпуск VIII

ББК 65.290я5
У68

Ученые записки: Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России: Сб. науч. трудов. Вып. VIII / Под ред. В.С. Балабанова. — М.: Российская Академия предпринимательства, 2005. — 196 с.

ISBN 5-902722-16-0

Рецензент:

доктор экономических наук, профессор **Н.И. Аристер**

Состав редакционно-издательского совета:

Балабанов В.С. — председатель
Маршак А.Л. — зам. председателя
Крыкин М.А. — зам. председателя
Яхьяев М.А. — зам. председателя
Балабанова А.В. — зам. председателя
Ермакова Е.Е.
Боровик В.С.
Гордеев В.В.
Гусов А.З.
Лезина М.Л.
Нигматуллина З.Х.
Евдокимова С.Ш.

В сборнике представлены статьи профессорско-преподавательского состава, аспирантов и соискателей Российской Академии предпринимательства и отечественных ученых, тесно сотрудничающих с Академией на протяжении многих лет.

ISBN 5-902722-16-0

© Коллектив авторов, 2005
© Российская Академия предпринимательства, 2005

ЧАСТЬ I. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В.В. Андронов

*Доцент Российской Академии предпринимательства,
Генеральный директор*

*ОАО Государственно-акционерного комплекса по промышленным
и потребительским товарам и услугам — Корпорации «ТОНАР»,
кандидат экономических наук*

ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ — КЛЮЧЕВАЯ ФУНКЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Функция планирования является основой эффективного управления (в том числе и корпоративного) в рыночной экономике. Между тем до недавнего времени менеджмент многих российских фирм в определенной степени игнорировал эту немаловажную функцию управления. Отчасти этому способствовало наследство командно-административной системы, в которой планирование буквально пронизывало всю экономику, оставив негативный след у нового класса предпринимателей, стремившихся наладить свой бизнес без устаревших схем хозяйствования, к которым в первую очередь относилось формальное директивное планирование.

Другим фактором недостаточного внимания к планированию со стороны предпринимательских кругов являлся низкий уровень накопления капитала в российских организациях, не позволяющий осуществлять эффективные затраты на организацию планирования.

Не способствовала развитию системы корпоративного планирования и чрезмерно высокая степень неопределенности на российском рынке, обусловленная глобальными изменениями и нестабильностью во всех сферах общественной жизни, что усугублялось отсутствием стабильных и эффективных правовых норм, регулирующих хозяйственную деятельность корпораций.

Кроме того, у отечественных менеджеров просто не хватало базовых знаний по формированию эффективной системы планирования в новых условиях. Даже те менеджеры, которые прошли обучение и стажировку в развитых странах, не всегда могли применить приобретенные знания и опыт в специфических условиях России.

Эти и другие факторы явились причиной того, что внутрифирменное и внутрикорпоративное планирование на этапе становления национального корпоративного управления переживало «интуитивный» этап — успех в бизнесе зависел, главным образом, от таланта, одаренности и энергии предпринимателя.

Однако в условиях возросшей политической и экономической стабильности, развития рыночных отношений заметно увеличилось число корпораций, которые стали переходить от краткосрочной стратегии получения прибыли к долговременному развитию своего бизнеса, основой которого является планирование. Сказанное относится в первую очередь к крупным корпоративным структурам, имеющим достаточные ресурсы для организации и развития эффективной системы планирования. При этом хотелось бы обратить особое внимание на такую особенность процесса формирования корпоративного планирования, как существенное различие подходов менеджмента российских корпораций к планированию в зависимости от механизма их образования.

В корпорациях, образованных «сверху» в ходе приватизации крупных государственных предприятий, под воздействием рыночных преобразований стиль и формы управления изменились. Однако подход к планированию во многом остался прежним, основанным на директивном планировании, характерном для командно-административной системы. Функция планирования в большинстве таких корпораций до настоящего времени не играет определяющей роли в борьбе за конкурентные преимущества, поскольку стабильность их финансово-экономического положения по существу гарантирована государством. Во многом по этой же причине менеджмент этих корпораций не испытывает насущной потребности и в стратегическом планировании, понимаемом в контексте рыночной экономики.

Совсем другой подход к организации корпоративного планирования складывается у менеджмента корпораций, образованных «снизу» посредством объединения капиталов, в том числе и с привлечением государственного капитала (как, например, государственно-акционерная корпорация «ТОНАР»). Для таких корпораций характерно формирование своей миссии и целей развития, а также понимание роли планирования в условиях конкуренции. Поэтому здесь планирование является ключевой функцией корпоративного управления.

Без планирования деятельности подразделений и объединений корпорации невозможен выбор оптимального варианта, обеспечивающего эффективность деятельности всей корпорации: от привлечения финансовых средств для развития до получения конечной прибыли. Весь стратегический цикл функционирования корпорации тесно связан с умением предвидеть направления ее развития и оценить полученные результаты и мероприятия, которые намечались ранее для достижения поставленных целей и задач.

Иными словами, планирование деятельности корпорации преследует цель максимально эффективного использования всего потенциала компании. При этом усилия должны быть направлены на снижение возможности принятия ошибочных решений, которые в конечном итоге повлекут за собой дополнительные расходы и уменьшение прибыли корпорации.

Одной из существенных черт корпоративного планирования является его комплексность и системность, обусловленные характерными для многих корпораций разветвленностью оргструктуры, множественностью корпоративных отношений и диверсификацией производства. В корпоративных структурах в процессе комплексного планирования разрабатывается значительное количество отдельных, но взаимосвязанных планов, имеющих особенности, связанные как с уровнем интеграции и диверсификации, так и с учетом дифференциации. В таблице 1 приведена классификация планов развития предпринимательской деятельности, входящих в более или менее стандартный набор планов развития корпораций.

Кроме планов корпорациями в рамках планирования разрабатываются программы и проекты. Программы обычно определяют развитие одного из важных аспектов деятельности корпорации (например, программы по совершенствованию технологии, по организации контроля качества, по повышению квалификации персонала и др.). Проекты отличаются от программ своей направленностью во внешнюю среду. Если программы ориентированы на раскрытие внутренних ре-

Таблица 1

Классификация планов развития корпораций

Признак классификации	Виды планов	Краткая характеристика
Горизонт планирования	Долгосрочные Среднесрочные Краткосрочные	10-25 лет 3-5 лет 1 год
Стиль руководства	Реактивные Инактивные Преактивные Интерактивные	Нацелены только на прошлое Нацелены только на настоящее Ориентированы только на будущее Ориентированы на изменение будущего с учетом прошлого и настоящего
Стратегия развития	Наступательные Оборонительные Ликвидационные	Характерны для крупных устойчивых корпораций Характерны для корпораций, нацеленных на удержание своих позиций на рынке и предупреждение банкротства Содержат рекомендации по изъятию от видов бизнеса или структур, тормозящих развитие корпорации
Направление планирования	Стратегические Тактические (оперативные)	Включают совокупность глобальных идей развития корпорации Включают средства достижения целей, установленных в стратегических планах
Назначение	Производственные, финансовые, маркетинговые, коммерческие, инвестиционные, инновационные, организационно-технического развития, по труду, заработной плате и социальной поддержке персонала	Разрабатываются, как правило, в рамках отдельных функциональных подразделений корпорации в соответствии с ее организационной структурой и целях реализации корпоративных стратегий
Уровень управления (диверсифицированной корпорацией)	Общекорпоративные Планы отдельных бизнесов корпорации Планы структурных единиц бизнеса (предприятий) (бизнес-планы), Планы работ функциональных подразделений	Общие управленческие планы диверсифицированных корпораций Управленческие планы одного вида бизнеса (разрабатываются в рамках общекорпоративного плана) Управленческие планы развития предприятия (разрабатываются в рамках планов бизнесов) Управленческие планы функциональных подразделений предприятия (разрабатываются в рамках бизнес-планов предприятий)
Жизненный цикл продукции	Планы освоенной продукции Планы продукции, находящейся в стадии освоения Планы продукции, проектируемой к освоению в будущем	Разрабатываются в разрезе отдельных видов продукции
Вид продукции, работы, услуги	Планы производства и реализации продукции, услуг, работ	Формируются в разрезе конкретных видов деятельности корпорации (по корпорации в целом и по отдельным предприятиям)

зернов развития корпорации, то проекты, как правило, связаны с созданием и продвижением на рынок новых продуктов и услуг корпорации и больше ориентированы на внешнего инвестора. Соответственно, проекты отличаются от программ более высоким уровнем конкретной проработки. Они имеют установленную стоимость, график выполнения, включают технические и финансовые параметры.

Кроме указанных видов плановых документов корпорацией составляются также вспомогательные планы, необходимые для лучшей организации планирования, в особенности, деятельности корпораций с диверсифицированным производством. К таким планам можно отнести план организации планирования, планы действий при форс-мажорных обстоятельствах, программы обратной связи и т.п.

В системе корпоративного управления при разработках различного рода планов, проектов и программ важное место должно быть уделено планированию конкретных операций как инструментарию, способствующему разработке эффективной экономической стратегии. В этой связи планирование корпоративной деятельности подчинено ряду принципов, среди которых основными являются принципы участия, единства, непрерывности, гибкости, точности и научности.

Принцип участия означает, что каждый член корпорации становится участником плановой деятельности, независимо от должности и выполняемой им функции. Планирование, основанное на принципе участия (партиципативное планирование) имеет определенные преимущества перед другими видами планирования, среди которых можно назвать следующие:

- каждый из участников процесса планирования получает доступ к информации о деятельности других работников и структурных подразделений и корпорации в целом, что позволяет осознать свои функциональные обязанности как часть единого целого;
- личное участие всех сотрудников корпорации в процессе планирования создает дополнительные стимулы к эффективному труду, укрепляет командный дух корпорации;
- применение принципа участия способствует развитию новых навыков, знаний работников корпорации, благодаря чему формируется кадровый резерв корпорации для решения будущих задач.

Принцип единства тесно связан с принципом участия. Принцип единства предполагает, что планирование в корпорации должно иметь системный характер. Это означает, что, во-первых, процесс пла-

нирования охватывает каждую структурную единицу корпорации на любом уровне (бизнес, предприятие, функциональное подразделение). При этом деятельность ни одной из структурных единиц нельзя планировать эффективно, если такое планирование не связано с плановой деятельностью отдельных единиц данного уровня. Во-вторых, всякие изменения в планах одной структурной единицы должны быть учтены в планах других структурных единиц данного уровня.

Принцип непрерывности означает непрерывность процесса планирования. Необходимость непрерывности планирования обусловлена, прежде всего, фактором изменчивости, который характерен как для внешней среды (изменения в законодательстве, политической и экономической обстановке и т.п.), так и для внутренней (например, изменение возможностей, направлений деятельности корпорации и т.п.). Соответственно, планы должны корректироваться и уточняться в реальном режиме времени. Несоблюдение данного принципа лишает смысла весь процесс планирования, поскольку запланированный и полученный результат может оказаться никому не нужным.

Принцип гибкости взаимосвязан с принципом непрерывности и заключается в необходимости корректировки планов в связи с непредвиденными обстоятельствами. Для осуществления принципа гибкости планы должны составляться так, чтобы в них можно было вносить изменения. Как правило, с этой целью в планы включают показатели, содержащие определенные резервы (рассчитанный показатель плюс надбавка на неопределенность). Однако резервы, заложенные в показатели, должны иметь четкие границы, иначе слишком большие надбавки приведут к потере сущности планирования, слишком низкие надбавки повлекут необходимость частого пересмотра планов.

Принцип точности означает, что планы должны быть конкретизированы и детализированы в той степени, в какой позволяют внешние и внутренние условия деятельности корпорации.

Принцип научности предполагает использование в процессе планирования методологических и методических подходов, содержащих системы количественных показателей и т.п.

С точки зрения западных исследователей, «преимуществами такого планирования являются: универсальность, восприимчивость к инновациям, сочетание различного рода решений; эффективное распределение ресурсов и возможность управления объектами в регулярном режиме»¹.

¹ Лисиненко И. Торгово-промышленные группы: механизм формирования и функционирования. М.: Экономика, 1999. С. 115.

В настоящее время разработано множество систем планирования корпоративного бизнеса. Наиболее приемлемой, с нашей точки зрения, особенно с учетом деятельности финансово-промышленных групп, объединений или фирм, может рассматриваться система планирования, апробированная Д. Ханом. Это отмечается и другими авторами. Ее схема приведена на рис. 1.

Особую роль в планировании деятельности корпорации играют бизнес-планы, которые могут охватывать различный временной период — от одного года до нескольких лет. Бизнес-план по своей сути — это план развития отдельной деловой единицы, входящей в корпорацию и осваивающей новые сферы деятельности либо создающей новый вид бизнеса. Бизнес-план в отличие от традиционных внутрифирменных планов разрабатывается с учетом как внутренних целей собственно деловой единицы и корпорации в целом, так и целей внешних заинтересованных лиц (инвесторов, поставщиков, потребителей).

Как справедливо отмечает И. Лисиненко, «очевидно, что разработка годового бизнес-плана не может рассматриваться как обособленный вид управленческой деятельности», напротив, подчеркивает он, «такого рода работа должна быть интегрирована в общую систему планирования и управления фирмой». В этой связи интерес представляет предложенная им схема интеграции бизнес-планирования в систему корпоративного управления (рис. 2).

В приведенной схеме оперативное бизнес-планирование достаточно логично вписывается в систему управления. Кроме того, оно еще и тесно сопряжено с денежными потоками корпорации.

Необходимо подчеркнуть, что в условиях рыночных отношений планирование не только связано с учетом внутренних потребностей деловой единицы, входящей в корпорацию, и корпорации в целом, но и требует анализа внешнеэкономической среды. Поэтому процесс корпоративного планирования предусматривает как определение величины потребительского спроса, его прогнозирование, так и оценку и потенциал ресурсов корпорации и перспектив развития ее хозяйственной конъюнктуры. Данная концепция имеет сторонников и противников. Однако, по нашему мнению, в схеме технологической цепочки планирования корпоративного предпринимательства она оказывается более приемлемой, так как позволяет разрабатывать планы с учетом внутренних и внешних связей корпорации и устанавливать факторы, влияющие на стратегию развития той или иной бизнес-единицы (объединения) в рамках корпоративной структуры. А это в конечном итоге положительно сказывается на качестве корпоративного управления.



Рис. 1. Система стратегического, бизнес и оперативного планирования в хорошо управляемой фирме¹

¹ Хан Д. ПИК-планирование и контроль: концепция контроллинга. М.: Финансы и статистика, 1997. С. 233.



Рис. 2. Интеграция бизнес-планирования в систему управления фирмы¹

Особую значимость при этом принимает определение уровня спроса в масштабах рынка и его изменения. Как показывает практика, недоучет этого фактора либо ошибки при его определении являются одной из причин, по которой использование механизма стратегического управления не приносит желаемых результатов для владельцев корпораций. Часто создается ситуация, при которой корпорация имеет высокий производственный потенциал для выпуска определенного товара или группы товаров. В то же время спрос на эту продукцию или снижается, или утерян. Налицо ошибки в стратегическом планировании. В результате потенциал бизнес-единицы, выпускающей данную продукцию, и корпорации в целом значительно уменьшается. Если не предпринять своевременные существенные изменения в краткосрочном планировании, то корпорация, выступающая со своей продукцией на рынке, может утратить свою конкурентоспособность.

¹ Лисиненко И. Торгово-промышленные группы: механизм формирования и функционирования. М.: Экономика, 1999. С. 118.

Вот почему одной из главных задач стратегического планирования является разработка мер, обеспечивающих получение рентабельности при сохранении конкурентных преимуществ. В этой связи плановая стратегия каждой бизнес-единицы должна обязательно включать стратегические параметры производственного бизнеса наряду с разработкой элементов стратегии по маркетингу, управлению персоналом, состоянию рынка и конкурентных преимуществ. При этом обязательным условием эффективного механизма корпоративного стратегического управления является учет состояния ценообразования и динамики товарных изменений.

В этом смысле процесс стратегического планирования охватывает все этапы от содержания работ или действий каждой бизнес-единицы и корпорации в целом до последовательной реализации каждой фазы процесса, включая оценку выполнения намеченных целей. Причем оценка реализации плановой стратегии является не только этапом планирования или процессом завершения намеченных задач. Она создает и обеспечивает обратную связь во всей деятельности корпорации, выявляя «симптомы несоответствия» во всей системе управления с установлением позитивных и негативных сторон деятельности корпорации.

Ряд исследователей, в частности Г. Хэмел и К. Прахланд, изучая модель долгосрочного планирования, пришли к выводу, что при разработке плановой стратегии должны предъявляться определенные требования к компаниям и корпорациям, которые заключаются, по их мнению, в следующем:

- « • менеджеры компании должны придерживаться отличительных долгосрочных подходов;
- высшее руководство должно ориентироваться скорее на регенерацию стержневых стержней, чем на реинжиниринг основных процессов;
- сильной стороной в компании в большей степени является инновационный рост, а не операционная эффективность;
- компания должна стремиться пребывать не в толпе догоняющих, а в авангарде отрасли»¹.

Таким образом, сопоставительный анализ приведенных аргументов относительно процессов планирования корпоративного предпринимательства показывает, что данный процесс предусматривает не слепое, механическое выполнение определенных намеченных операций, а творческий процесс действий, который, с одной стороны, требует высокопрофессионального уровня сотрудников и специалистов

в области корпоративного управления, а с другой — учета характера деятельности корпорации на внутреннем рынке и во внешней среде. Отсюда возникает необходимость увязки планирования с маркетингом. Ведь именно процесс планирования может установить наглядную зависимость в отношениях производство — рынок с целью корректировки показателей производства и сбыта продукции с учетом происходящих на рынках изменений.

Для того, чтобы процесс планирования не превратился в формальную, никому не нужную, процедуру, необходимо в рамках корпорации четко регламентировать все этапы и процедуры процесса планирования, включая:

- состав и формы информации, необходимой для проведения планирования;
- порядок и сроки сбора информации, необходимой для планирования;
- механизм и сроки процесса планирования;
- порядок и сроки утверждения и согласования планов на разных уровнях управления корпорацией;
- механизм контроля показателей планов;
- порядок корректировки планов по результатам контроля и иным обстоятельствам.

Важным моментом эффективности процесса планирования в крупных корпорациях является оптимизация информационных потоков между всеми структурными единицами корпорации посредством унификации форм представляемой информации (которые можно утвердить распорядительным документом руководства корпорации) и автоматизации отдельных процедур процесса планирования.

В настоящее время одной из тенденций корпоративного управления крупных корпораций является приход высококвалифицированных топ-менеджеров, в том числе из числа иностранных специалистов, которые очень хорошо понимают необходимость эффективной системы планирования всех аспектов деятельности корпорации и идут на значительные затраты для ее организации. Вместе с тем необходимо понимать, что хорошо организованная система планирования не сможет выполнить свою функцию без адекватно настроенных других функциональных систем корпоративного управления, и в особенности системы контроля, выполняющей во взаимосвязи с системой планирования функцию обратной связи. Таким образом, подходить к организации и совершенствованию функции планирования в корпорациях можно только в комплексе с совершенствованием других функций корпоративного управления.

¹ GlazerR., PrahlандC. Competing for the Future//Business Review. 1994. Pp. 122–129.

С.П. Бараненко

*Кандидат экономических наук,
докторант Российской Академии предпринимательства*

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ДОСТИЖЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ВНЕШНИЙ РОСТ

Повышение стратегической устойчивости предприятия за счет внешнего развития может достигаться методом вертикальной интеграции и горизонтальной диверсификация. Трансакционные издержки, связанные с рыночной координацией операций предприятия с его партнерами, оказываются тем выше, чем (1) теснее технологические связи между предприятиями в отсутствие производственных и организационных связей, (2) более специализированы продукты, связывающие эти предприятия в едином технологическом процессе создания конечного продукта, (3) дороже обходятся им задержки производственного цикла. Решением задачи снижения трансакционных издержек в таких условиях является вертикальная интеграция. Ее оптимальный уровень зависит от факторов внешней и внутренней среды предприятия. Из внешних факторов следует отметить жизненный цикл продукта, качество рыночной среды и тип конкуренции на рынке. При высоком уровне риска, порождаемом информационной непрозрачностью рынка, слабостью банковской, страховой и других инфраструктур, у предприятия возникает сильный стимул к вертикальной интеграции. Предприятие, выпускающее конкурентоспособный продукт, стремится таким путем обеспечить регулярность производственного цикла и снизить сопутствующие издержки. Тип конкуренции проявляется следующим образом. Совершенная конкуренция не побуждает предприятие к вертикальной интеграции. На олигополистическом рынке у предприятия возникает интерес к ней, который тем сильнее, чем больше отклоняется реальный рынок от модели совершенной конкуренции, чем выше рыночные издержки. Фактором, тормозящим интеграцию, является сложность продукта, производимого инкорпорированным предприятием, когда ключевые компетенции головного предприятия не гарантируют достижения положительной синергии в таком объединении. Усиление вертикальной интеграции опасно появлением значительной монопольной власти предприятия на рынке, создающей соблазн ис-

пользовать ее для устранения конкурентов в ущерб пользователю. С другой стороны, предприятие становится нечувствительным к сигналам из внешней конкурентной среды, что со временем может привести его к банкротству.

Внутренняя среда влияет на степень вертикальной интеграции организации через специфичность выпускаемой продукции, которая тесно связана со специфичностью основных средств и/или специфичностью используемого природного сырья. Специфичность основных средств затрудняет их переналадку на выпуск иной продукции, а специфичность продукции влечет ограниченность ее рынка и снижает возможность использования эффекта экономии на масштабе. Такое предприятие имеет заведомо ограниченный масштаб и по его достижению может развиваться только за счет горизонтальной диверсификации. Специфичность сырья побуждает предприятие к нисходящей интеграции для ослабления рыночной силы поставщика. Вертикальная интеграция является средством повышения эффективности предприятий, приносящим прибыль за счет снятия избыточных ограничений и более эффективного использования ресурсов. В некоторых случаях возможно злоупотребление рыночной властью со стороны интегрированного крупного предприятия, в результате которого растут издержки потребителей. Такие ситуации разрешаются методами антимонопольного законодательства. При выборе вертикальной интеграции в качестве метода снижения трансакционных издержек необходимо учитывать, что она требует реорганизации структуры *обеих интегрируемых* компаний, поскольку их простое объединение через механизм внутренних цен может снизить экономическую эффективность системы. Рыночный механизм является самонастраивающимся и непрерывно подает производителям ценовые сигналы, позволяя им определять оптимальные объемы производства. Внутренние цены могут отклоняться от рыночных цен, искажая рыночные сигналы и снижая эффективность производства. Искажение рыночных сигналов на крупном предприятии усиливается несовпадением интересов входящих в него групп.

Другое направление повышения устойчивости предприятия связывается с горизонтальной диверсификацией. Основной вопрос здесь — как должна проводиться диверсификация: за счет внутреннего развития, путем поглощения интересующих предприятий или через создание стратегических союзов? Следует отметить, что внутреннее развитие характерно больше для малых и средних предприятий, которые постепенно выращивают новый бизнес из своих ключевых компетен-

ций, последовательно проходя все стадии: разработки товара, создания соответствующих подразделений, налаживания производственной, маркетинговой и других видов деятельности. Такая диверсификация отличается невысокими темпами, применима для традиционных отраслей в периоды их плавного развития и сужает возможности предприятия в быстро развивающихся отраслях.

При диверсификации бизнеса через поглощение и слияние необходимо убедиться, что имеющиеся ключевые компетенции и ресурсы смогут обеспечить положительную синергию для интегрированной организации с учетом всех приобретений и издержек, которые могут быть у предприятия при раздельном, союзном и интегрированном ведении бизнеса. Достоинства поглощения как метода диверсификации бизнеса заключаются в том, что (1) поглощаемое предприятие уже действует, его базовые характеристики известны; это позволяет эффективней использовать жизненный цикл продукта и отрасли; (2) на стадии анализа сделки по поглощению можно точнее и дешевле оценить новый для расширяющегося предприятия вид бизнеса. К рискам диверсификации поглощением следует отнести опасность не окупить высокую цену поглощаемого предприятия, сложности по совмещению ключевых компетенций и организационных культур, включая организационные структуры интегрируемых предприятий, что может снизить экономический эффект сделки.

Альтернативой поглощению при диверсификации бизнеса является заключение стратегического союза с группой предприятий, располагающих ресурсами или компетенциями, способными усилить конкурентные преимущества инициатора союза. Формы стратегических союзов могут быть различными — картели, синдикаты, консорциумы и т.п. Цель союза заключается в минимизации транзакционных издержек и усилении конкурентной позиции всех его участников. Большая самостоятельность в рамках союзов осложняет взаимодействие между участниками, особенно в долгосрочном плане, поэтому при заключении стратегического союза необходимо тщательно анализировать мотивы участников соглашения. Особое внимание следует уделять факторам, способным усилить расхождение позиций сторон вплоть до прямого конфликта между ними, а также тенденциям и предпосылкам во внешней среде, способствующих их формированию.

Увеличение масштабов организации при ее внутреннем или внешнем развитии ставит проблему оптимальной структуры и масштаба организации. Проблема построения оптимальной структуры организации является одной из центральных в теории организации. При построе-

нии организационной структуры необходимо проследить, как влияют отдельные компоненты на способность организации к своевременной и адекватной реакции на события внешней среды, поскольку эта реакция является необходимым условием достижения предприятием экономической устойчивости. Естественно, что реакция обуславливается состоянием организации, ресурсами, которыми она располагает, эффективностью менеджмента и исполнительского персонала. Для поступательного развития организации и предотвращения упадка, обусловленного ее переходом на нисходящую ветвь развития, необходимо, чтобы на каждом этапе организация имела структуру и организационную культуру, максимально соответствующие ее стратегическим целям. Чтобы избежать деградации, организация должна при всех изменениях внешних и внутренних условий пересматривать свою миссию и выбирать стратегию перехода на новый цикл развития. Сознательное управление развитием организации на основе адаптации ее характеристик к текущим и перспективным требованиям внешней среды через своевременное обновление миссии, стратегии, структуры и организационной культуры является необходимым условием достижения стратегической устойчивости организации.

Для успешного решения задач управления в управляющем контуре предприятия необходимо иметь следующие подсистемы:

- (1) подсистему целеуказания для определения целей управления;
- (2) информационную подсистему, в любой момент обеспечивающую управление актуальной, полной и точной информацией о состоянии управляемого объекта и внешней среды, а также о тенденциях их изменения в будущем;
- (3) коммуникационную подсистему, информирующую целевые группы внутри и вне организации о ее целях и намерениях;
- (4) аналитическую подсистему (т.е. специалистов, инструментов и методы), которая на основании поступающей информации дает в допустимые сроки обоснованные УР о необходимых воздействиях на объект управления;
- (5) эффективную исполнительную подсистему быстро и точно реализующую УР;
- (6) подсистему обратной связи для оценки результата реализации УР на состояние объекта управления и внесения корректив в случае выхода отклонения достигнутого состояния системы от желаемого состояния за пределы заданного интервала — интервала допустимых отклонений.

Для эффективного достижения целей предприятие необходимо сконструировать таким образом, чтобы во всем диапазоне воздействий внешней среды на предприятие, характеризующихся скоростью развития и интенсивностью, все подсистемы предприятия выполняли свои функции регламентированным образом, а коллективно вносимые помехи как можно меньше искажали реакцию системы по сравнению с оптимальным решением задачи управления. Для этого система управления должна отвечать условиям:

- (1) информационной обеспеченности процесса управления;
- (2) допустимым длительности цикла управления и уровню помех;
- (3) защищенности контура управления от внешних помех;
- (4) ограниченной допустимой величиной вероятности нарушения цикла управления во всем диапазоне условий функционирования системы;
- (5) способности системы к выполнению своих функций во всем диапазоне внешних условий, и более широко — общей живучести системы;
- (6) структура системы должна обеспечивать запас статической устойчивости к малым возмущениям внешней и внутренней среды, демпфируя их в местах воздействия на систему и препятствуя развитию эффектов отрицательной синергии при распространении на другие подсистемы;
- (7) допустимой стоимости системы, включая расходы на создание и функционирование;
- (8) специальными требованиями в зависимости от ее назначения.

Чтобы время анализа задачи, разработки и реализации управленческого решения соответствовало скорости изменения среды, обеспечивая адекватность реакции системы управления на внешние события, сложность задачи управления и объем обрабатываемой информации следует удерживать в определенных пределах. С другой стороны, оптимальные размеры и сложность предприятия зависят от степени изученности проблемы, а также средств и методов, используемых для ее решения, т.е. по мере совершенствования средств и методов решения задачи управления эффективный масштаб предприятия может увеличиваться. Итак, требование своевременности и адекватности реакции предприятия на события внешней среды накладывают ограничения на размер и организационную структуру предприятия.

Рост масштабов предприятия ведет к снижению удельных производственных издержек за счет проявления эффектов масштаба и охвата потребительского рынка. Одновременно снижаются удельные транзакционные издержки, связанные с обслуживанием производства и распределения. С другой стороны, по мере роста предприятия возрастают издержки, связанные с управлением, особенно накладные расходы, обусловленные ухудшением климата в организации, и потери, обусловленные ошибками менеджмента в условиях нарастающих запаздывания и неточности реакции на динамику изменений во внешней среде. Немонотонная зависимость издержек предприятия от его размеров обуславливает наличие оптимального размера предприятия.

Качествами малых и средних организаций, положительно влияющих на их конкурентоспособность, являются, во-первых, простота системы управления, при которой руководство приближено к месту основных событий. Короткий тракт разработки и реализации управленческих решений (УР) способствует повышению его эффективности за счет снижения задержек и искажений реакции системы. Во-вторых, здесь каждый сотрудник на виду, каждый может оценить свой вклад и вклад соседей в достижение общих результатов предприятия, поэтому, с одной стороны, повышается моральная ответственность каждого работника за конечные результаты, а с другой стороны, включаются механизмы коллективной работы и взаимного обучения. В-третьих, менеджмент такой организации при высоком профессионализме сохраняет предпринимательский подход к управлению, стремясь к личным экономическим, карьерным и творческим высотам вместе с организацией. Такая мобильность управления и самообучение позволяют организациям быстро менять направление бизнеса в соответствии с изменением внешних условий, активно используя преимущества всех доступных им инноваций в сфере производства, маркетинга и управления. Малые и средние предприятия, образовавшиеся путем выделения из крупных предприятий, выпадают из системы вертикальной интеграции материнского предприятия и потому испытывают острую потребность в создании новых связей с потребителями, партнерами и поставщиками. Создание и укрепление этих связей невозможно без инновационного подхода во всех сферах деятельности организации и активного повышения квалификации (обучения) персонала. Таким образом, организация, достигшая критического размера, испытывает действие центробежных сил, стремящихся выделить из нее организации, приблизительно соответствующие оптимальному размеру в отрасли.

Однако это ограничение на размер предприятия вступает в противоречие с его стремлением к устойчивости за счет увеличения масштабов, объемов и качества ресурсов для противодействия угрозам глобальной конкуренции. Это противоречие разрешается за счет повышения автономности подразделений предприятия (его дочерних компаний) при общем стратегическом управлении и объединенных ресурсах. Отдельные подразделения в рамках всей организации конкурируют между собой за необходимые им ресурсы по критерию темпов экономического развития на больших временных горизонтах. Это необходимо, чтобы погоня за сиюминутной выгодой не подрывала интереса предприятия к модернизации за счет инноваций, что может негативно сказаться на его экономических результатах в будущем. Большие совокупные ресурсы позволяют разрабатывать и внедрять инновации, без которых невозможно устойчивое продолжение деятельности предприятия, выдерживать потери, связанные с рисками, сопровождающими стратегические решения. Общая стратегия снижает остроту внутренней конкуренции в рамках крупного предприятия. Когда подразделения действуют в русле связанных диверсифицированных направлений бизнеса материнского предприятия, конкуренция сменяется сотрудничеством, поскольку для подразделений становится выгодней взаимная поддержка на уровне обмена опытом и совместных мероприятий.

Большие ресурсы делают предприятие важным экономическим субъектом национального и международного масштаба, что позволяет включать интересы крупного предприятия в планы и расчеты национальной политики, оказывая ему поддержку на мировой арене, предоставляя специальные сроки для подготовки к необходимым изменениям в национальном законодательстве, технических и технологических стандартах и т.д. Мировая практика свидетельствует о продолжающейся концентрации промышленности путем объединения предприятий в крупные вертикально и/или горизонтально интегрированные холдинги и корпорации. Разработка и производство наукоемкой продукции все больше концентрируются в межнациональных и транснациональных корпорациях. В этих условиях внутренняя конкуренция в России неизбежно приведет к созданию нескольких промышленных объединений. Необходимо стимулирование данных процессов в наиболее перспективных для России отраслях — авиакосмической промышленности (в марте 2005г. было объявлено об организации авиационного консорциума России на базе ведущих авиационных фирм — Ильюшин, МИГ, Сухой, и т.д.), биотехнологиях, промышленности новых матери-

алов, информационных технологиях и т.д. Важно сконцентрировать свои усилия и ресурсы на небольшом числе отраслей, где мы можем иметь достижения мирового масштаба. Определение приоритетных направлений осуществляется из их реальной конкурентоспособности (силы ключевых компетенций и ключевых ресурсов), потому что даже развитые страны в настоящее время не развивают свою промышленность по всем направлениям науки и техники. К российским приоритетам не может относиться бытовая электроника, бытовая техника и ряд других. В этих отраслях следует опираться на импорт технологий.

Модели количественного роста организации за счет разрастания ее подразделений обычно полагают, что это развитие вполне детерминировано и может быть оценено заранее. На самом деле по мере приближения организации к некоторому критическому порогу сложность проблем в организации возрастает многократно, эволюционный характер развития организации прерывается. На коротком интервале состояние организации становится все более неустойчивым и потому все большее число факторов оказывается значимыми для ее будущего развития. Относительная важность этих факторов может несколько раз меняться, что затрудняет оценку состояния, которое примет организация по выходе из процесса трансформации. Если организация сумеет сохранить свою устойчивость при переходе через критическую точку, ее состояние будет отражать тот набор ключевых параметров, который сложился на момент ее выхода из зоны метаморфоз. После этого развитие организации вновь приобретает эволюционный характер с параметрическим изменением характеристик ее структуры. Такое развитие системы включает:

- 1) эволюционное развитие системы на подходе к критической точке;
- 2) быструю трансформацию системы в окрестности критической точки вплоть до разрушения системы, если ее менеджменту не удастся смягчить воздействие неблагоприятных факторов в ходе трансформации;
- 3) новый этап эволюционного развития системы после прохождения критической точки. При этом первое и третье состояния системы слабо коррелируют между собой. Отсюда следует необходимость отказа от большей части опыта, накопленного на ранних этапах эволюции системы.

Сохранение неизменности организаций при переходе через критическую точку объясняется инерционностью организационной культуры, оформленной в ценностях, нормах поведения, ритуалах и сим-

волах. Внешние события являются как источником, так и результатом формирования организационной культуры предприятия, поскольку в процессе управления организацией взаимно увязываются ее цели, человеческий капитал, нормы поведения и методы работы. Нормы поведения и стиль работы, оформленные в виде идеологии организации, играют роль фильтра, представляющего проблемы организации в определенном свете. В зависимости от степени расхождения между организационной культурой, ориентированной на определенное состояние и тенденции развития внешней среды, и реальными процессами во внешней среде, ошибочность восприятия ситуации через фильтр старой организационной культуры может нарастать, препятствуя решению проблемы.

В период значительных и быстрых изменений во внешней среде организация должна решительным образом менять свою стратегию. Как правило, смена стратегии происходит одновременно с изменениями в персональном составе высшего менеджмента. Новые люди приносят с собой новые идеи, свежий взгляд на бизнес и его продолжение в новых условиях. Они не отягощены личными пристрастиями к тем или иным подразделениям предприятия, определенным методам работы, а также симпатиями или антипатиями к отдельным сотрудникам, сложившимися у прежнего руководства компанией за годы работы в ней. Новое руководство ставит новые цели, строит планы их достижения, изменяет под них структуру организации, вводит новые методы работы, формулирует новые нормы поведения и ценности; одним словом, изменяет организационную культуру. Однако уже на уровне среднего менеджмента эти изменения обычно встречают непонимание и глухое сопротивление: средний менеджмент в большинстве своем был сформирован в старой организационной культуре, он еще не успел понять и принять новые цели, методы их достижения и ценности. Инерционность сознания, сила привычек тормозят изменения организационной культуры, провоцируют конфликты в коллективе, отвлекая его от решения насущных задач. То, что было достоинством в прежней организационной культуре, обеспечивало скорость и автоматизм реакции, теперь тормозит принятие новых ценностей и методов работы, поскольку новые методы работы, взаимодействие структур в организации должны каждый раз осмысливаться, иногда вступая в конфликт с устоявшимися привычками. В отличие от высшего менеджмента, который персонально обновился при изменении основ стратегии организации, средний менеджмент поменять таким образом нельзя — он слишком многочислен, поэтому поиск, отбор и замена его новым персоналом

стоит слишком дорого. Единственно возможный путь — постепенное изменение сознания сотрудников. Таким образом, налицо проблема: резкое изменение внешних условий требует быстрой и адекватной реакции, т.е. разработки и реализации новой стратегии, в то время как значительная часть менеджмента и исполнительный персонал не готов к этим изменениям. При этом в силу инерционности сознания изменение установок и поведения персонала требует продолжительного времени. Отсюда неточное исполнение планов, задержки, колебания и непоследовательность персонала, что снижает качество управления в условиях, когда предприятие и без того несет потери вследствие несоответствия его стратегии складывающимся внешним условиям. Понимание этого заставляет высший менеджмент выбирать не наилучшие способы выхода из кризиса, а лучшие из тех, которые могут быть реализованы персоналом предприятия в его текущем состоянии. Таким образом, организационная культура ставит дополнительные ограничения на способы управления предприятием. Организационная культура оказывается одним из наиболее инерционных элементов организации, оказывающим в этих условиях негативное влияние на ее устойчивость, угрожает перспективам сохранения организации в будущем.

Адаптационные свойства организации проявляются, когда во внешней среде начинают действовать ранее неизвестные факторы. В этих условиях нельзя воспользоваться способом анализа ситуации, применяемым в рутинных обстоятельствах: распределить задачи между группой специалистов для их самостоятельного разрешения по частям. Проблему приходится воспринимать в целом, непрерывно корректируя и переопределяя индивидуальные задачи и полномочия участников. Взаимодействия и коммуникации в виде обмена информацией и рекомендаций могут происходить на всех уровнях в зависимости от потребностей управления процессом и с высокой степенью вовлеченности сотрудников в достижение целей организации. Для этого организации необходимо раскрепостить свою структуру, сделать ее более подвижной, способной к быстрой перестройке, живее реагируя на возникновение новых обстоятельств. Такая организация не устанавливает точные функции и границы ответственности для каждого работника, поэтому для успешности организации необходимо иметь не просто руководителя, а лидера. Лидер должен обладать профессиональным кругозором, информацией, полномочиями и твердым характером (настойчивость в достижении поставленных целей всеми подразделениями организации, пока обстоятельства не потребуют их смены) для достижения целей организации за счет использования внутренних ресурсов

организации — сотрудничества и конкуренции индивидов и малых групп за полномочия и ресурсы. Все решения в такой системе оцениваются с точки зрения их вклада в достижение целей организации и их влияния на расстановку индивидов и групп во властных структурах организации. Английские теоретики менеджмента Т.Бернс и Дж.Сталкер назвали такие организации органистическими, противопоставляя их механистическим организациям с жесткой структурой. Таким образом, в условиях перемен необходимо сочетание менеджерского и предпринимательского подхода к управлению организации.

Организационная культура представляет собой сложное, многослойное образование, в основании которого находятся нормы и принципы, определяющие деятельность предприятия с самого момента его создания. Важнейшей задачей менеджмента является определение общей политики предприятия, его системы базовых ценностей. Нормативные требования к управлению включают принципы бизнеса, миссию организации, а также требования к организации бизнес-процедур. Принципы бизнеса определяют:

- общий смысл и направление деятельности, а также стратегические экономические и социальные цели предприятия;
- отношение менеджеров к участникам производственного, маркетингового и других процессов, сопровождающих деятельность предприятия;
- отношения предприятия с внешней социальной и бизнес-средой;
- восприимчивость к инновационному процессу;
- отношение к сбалансированному риску.

Далее, требования к организации деятельности предприятия задают:

- стиль управления (в координатах авторитарный—демократический);
- организационную структуру;
- информационную и коммуникационную политику (открытость—секретность);
- принципы мотивации персонала;
- принципы контроля.

На основе системы ценностей предприятия, менеджмент разрабатывает его структуру, определяет ключевые компетенции, способные обеспечить предприятию конкурентные преимущества в его отраслях, стратегию деятельности, систему и стиль управления, политику по отношению к персоналу организации (мотивацию, процедуры уп-

равления и контроля и т.д.). Реализация нормативных требований к отдельным сферам управления определяет структурную политику предприятия и специальные политики по отдельным направлениям его деятельности. К структурной политике предприятия относят:

- стратегию и тактику его создания;
- определение местоположения, юридического и физического адреса;
- выбор правовой формы;
- формы взаимодействия с другими фирмами (кооперацию);
- стратегию достижения оптимального масштаба предприятия через концентрацию либо разукрупнение;
- условия и форму ликвидации предприятия.

С нормативными требованиями к управлению жестко связаны представления об этике деловых отношений на предприятии. Этические нормы играют важную роль в обеспечении стабильности предприятия, определяя стратегический примат социальных аспектов его деятельности над экономическими. Этические ценности по отношению к сотрудникам включают:

- учет индивидуальных особенностей каждого сотрудника;
- предоставление каждому сотруднику возможности полностью раскрыть свою индивидуальность;
- защиту от необоснованного вмешательства;
- справедливую оплату;
- социальные гарантии;
- учет сфер персональной ответственности;
- участие в управлении и т. д.

По отношению к рыночному окружению предприятия этические нормы способствуют установлению доверительного характера совместной работы с партнерами, отказу от тактики обмана и добросовестному исполнению обязательств перед партнером, чуткости к запросам потребителей, добросовестной конкуренции и т. д. Что касается акционеров, то соблюдение этических норм менеджмента гарантирует им соразмерное участие в прибыли, защиту их интересов как собственников, качественное правовое и информационное обслуживание по вопросам деятельности и экономического состояния предприятия и т.п. Таким образом, организационная культура предприятия представляет собой совокупность ценностей, норм, идей, которые на сознательном и подсознательном уровне формируют стиль поведения сотрудников. Она формирует отношение сотрудников к экономическим, организационным, техническим и технологическим

вопросам стратегии и тактики предприятия, его взаимоотношения с потребителями, партнерами, конкурентами, государством и общественностью. Последнее означает, что ОК существенно влияет на репутацию (имидж) предприятия, а через нее и на его экономические характеристики, непосредственно связанные с устойчивостью предприятия.

Чтобы радикально решить проблему изменения стратегии и организационной культуры, вместо поиска паллиативов в рамках старой идеологии, необходимо освободиться от нее и взглянуть на проблемы организации в рамках некоторой новой гипотетической системы ценностей. Ее адекватность организация может определить, начав действовать в соответствии с принятой гипотезой и проверив адекватность управления на соответствие реальных результатов ожидаемым. Если конструктивность гипотезы подтверждается, т.е. результаты управления оказываются для организации удовлетворительными, гипотеза канонизируется в виде идеологии в рамках новой организационной культуры, изучается и перенимается в виде положительного опыта другими подразделениями организации. Установленные ценности канонизируются как критерии истинности поведения в новых условиях, и при не критическом подходе к ним могут стать источником новых проблем для организации. Таким образом, организация должна непрерывно переоценивать свои знания, установки и ценности, проверяя их на соответствие требованиям внешней среды и ее динамики. Чем раньше будет осознана необходимость в реструктуризации предприятия в связи с изменением масштаба, чем раньше будет начата подготовка к таким изменениям, тем мягче пройдет этап революционного развития компании, тем более контролируемой будет трансформация, тем больше вероятность приобрести в результате трансформации желаемые свойства.

Н.В. Гапоненко

*Директор Красноярского филиала
Российской Академии предпринимательства,
кандидат юридических наук, профессор*

КРИЗИС УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ: СУТЬ, ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И НЕКОТОРЫЕ ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Несмотря на имеющиеся ошибки в проведении реформирования экономики и других сфер, Россия все еще обладает значительным потенциалом ускоренного и устойчивого развития. И с этим согласны многие, в том числе и самые отъявленные скептики и пессимисты. Сейчас в стране возникла иная ситуация, открывающая реальное «окно возможностей» для реализации стремления прогрессивных сил общества, не откладывая далее решения накопившихся проблем, преодолеть кризис, переломить негативные тенденции и создать условия для позитивного развития.

Правительство РФ в проекте своей Программы, раскрывающей основные направления социально-экономической политики на долгосрочную перспективу, такой основной путь видит в реализации сценария модернизации, основанного на высвобождении частной инициативы и усилении роли государства. Программа исходит из того, что динамичное развитие общества зависит от системы ценностей и нового общественного договора, стержнем которого является приоритет гражданина над государством. Человек, его права и интересы — насколько возможно; государство, гарант этих прав — насколько необходимо. «Самостоятельный человек, — говорится в Программе — живущий и действующий в соответствии со своими личными убеждениями и одновременно в соответствии с твердыми моральными принципами общества, способный в достатке содержать семью, сможет осуществить необходимую модернизацию страны»¹.

Государственный Совет РФ в своем докладе «Стратегия развития государства на период до 2010 года» поддержал стратегию формирования сильного и эффективного государства, но при этом указал на ос-

¹ Основные направления социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу. 2002 г. Министерство экономического развития и торговли РФ (проект). Цит. по кн. Реформирование России: от мифов к реальности. Т. II, с. 7.

новное препятствие для ее осуществления — глубокий раскол российского общества, пролегающий по социокультурной и экономической осям. Основные сегменты общества все дальше расходятся по ценностным ориентациям, уровню благосостояния, стилю жизни, образцам и нормам поведения и т.п. Это «разбегание» крайне затрудняет формирование демократических институтов государства и гражданского общества, поскольку исчезает сама основа демократии — социальный консенсус по поводу базовых ценностей и принципов жизни.

«Социальный раскол», — говорится в докладе, — не только обуславливает неустойчивость в обществе, но блокирует действие мотивационных механизмов. Сегодня это является одним из главных ограничений мобилизации огромных потенциальных возможностей, заключенных в имеющемся человеческом капитале. Люди не могут, и в значительной части не хотят обеспечить достойную жизнь за счет трудовых и предпринимательских усилий. По данным социологических опросов, в России самостоятельной занятостью хотели бы заниматься лишь около трети населения (в странах Западной Европы — 42–65%). В такой социальной среде государство оказывается объективно «лишним» и даже враждебным по отношению к основным социальным группам¹. Поэтому все попытки укрепления государства с опорой лишь на консолидацию деловой и политической элиты, делается вывод в докладе, обречены на неудачу, — прежде всего, из-за неразвитости правовых критериев и процедур согласования интересов различных субъектов хозяйствования.

Для того, чтобы запустить взаимообусловленные процессы социальной консолидации и укрепления государства, необходимы следующие три условия:

- 1) реализация стратегической цели развития государства, обладающей консолидирующим потенциалом;
- 2) формирование механизма «социального контракта» между государством (властью), бизнесом и обществом;
- 3) создание новой системы социального порядка, регулирующей поведение основных социальных субъектов в контексте реализации стратегических целей государства, которые связаны с повышением уровня жизни, безопасностью и достойной жизнью граждан России.

¹ Стратегия развития государства на период до 2010 г. 2001 г. Государственный Совет Российской Федерации. В кн.: Реформирование России: мифы и реальность. Т. II, С. 136.

Именно принцип «благосостояние для большинства» должен стать критерием успешного осуществления стратегии развития современного российского государства¹.

Сопоставим изложенные выше позиции с точкой зрения зарубежных экспертов.

Большой интерес для выработки современных подходов к получению более достоверной информации об истинном положении дел в мире в целом, а также в различных его частях вызывают специальные всемирные доклады о человеческом развитии, издаваемые начиная с 1990 г. международной организацией — Программа развития ООН (ПРООН). Предложенные ею методики и измерители общественных изменений позволяют делать сравнительный анализ развития в указанном направлении как отдельных стран, так и их групп, оценивать их экономическую и социальную политику.

Какую же характеристику в соответствии с общей концепцией и индексом человеческого развития получает сегодня Россия?

В последних докладах о развитии человека ПРООН наша страна отнесена к странам среднего уровня развития и ей отведено место в седьмом-восьмом десятке среди других стран². Отмечая слабые темпы экономического роста в период реформ, усиление неравенства, сокращение заработной платы и ее доли в структуре дохода доклады особо выделяют резкое ухудшение положения населения.

По мнению авторов доклада, критическим фактором, определяющим ее будущее, является как раз характер российского управления³. «Существует много вариантов возможного будущего России: от политического возрождения до распада, — заключают они в результате своего анализа. — Общая же тенденция, однако, ведет к авторитаризму, хотя и не в крайних формах советского периода. Факторами, благоприятствующими этой тенденции, являются: личная привязанность президента Путина к иерархическому управлению из Москвы; в общем-то поддержка этого курса населением, видящим в нем средство от беспорядка и социальных потерь постсоветской трансформации; способность правящей элиты удерживать власть из-за отсутствия эффективной внутренней оппозиции, что делает элиту подотчетной лишь самой себе; происходящее перемещение налоговых ресурсов из регионов в Центр.

¹ Стратегия развития государства на период до 2010 г. 2001 г. Государственный Совет Российской Федерации. В кн.: Реформирование России: мифы и реальность. Т. II, С. 136–137.

² См.: Доклад о развитии человека за 1999 г. Нью-Йорк, 2000. По заказу ПРООН.

³ См. там же, С. 167.

Эта тенденция централизации, подчеркивают американские эксперты, будет способствовать дисфункциональному управлению. Эффективное управление такой централизации в такой обширной и разнородной стране, как Россия, практически невозможно при недостатке управляемой и дисциплинированной национальной бюрократии. Однако рецентрализация будет скована новыми взаимосвязями, порожденными глобальной информационной революцией и постепенным, хотя и неярким развитием гражданского общества»¹.

В связи со сказанным интересен еще один вывод, сделанный в докладе: развитым демократиям будет легче обеспечить эффективность управления, так как они будут стремиться наделять узаконенными правами негосударственные структуры как коммерческого, так и некоммерческого секторов, способствовать деятельности институтов и процессам, сближающим традиционные общины, стремиться к прозрачности госаппарата и эффективности предоставления общественных услуг, поддерживать институты регулирования деятельности легитимных коммерческих и некоммерческих организаций и поддерживать активность не законных преступных сообществ².

Таким образом, перед мировым сообществом и Россией, в частности, стоит ныне проблема, истинные масштабы которой пока еще недостаточно осознаются. Речь идет о создании инновационной теории и практики управления, а, следовательно, о формировании управленцев новой генерации, способных мыслить и действовать в условиях кризисного состояния общества, принимать упреждающие решения, направленные на предотвращение негативных социальных последствий и повышение качества жизни людей³.

Основная проблема российской системы управления ныне представляет собой необходимость формирования социального института **управления постиндустриального типа**, отделенного от власти, владения и использующего знания, профессиональные и личные качества специалистов, руководствующихся принципами гражданского участия и социальной ответственности. Эта проблема должна решаться на фоне четко выраженных тенденций глобализации современного мира с учетом специфики российской социокультурной динамики. Если прежним мегатрендом была модернизация, то сегодня им становится глобализация, понимаемая как **новое качество взаимосвязан-**

ности и взаимозависимости человечества. Новое общество формируется как «мегаобщество», в котором, по словам лауреата Нобелевской премии М. Фридмана, экономика способна «производить продукт где угодно, используя ресурсы откуда угодно компаниями, расположенными в любой точке земного шара для продажи повсюду»¹. В качестве основополагающих в таком обществе зафиксированы следующие принципы: свобода, равенство, солидарность, толерантность, экологичность, общая ответственность.

«Главная проблема, связанная с глобализацией в будущем столетии, состоит не в том, чтобы остановить экспансию глобальных рынков, — говорится в Программе развития ООН. — Главная задача состоит в том, чтобы найти те нормы и институты, которые обеспечили бы более эффективное управление на местном, национальном, региональном и глобальном уровнях, с тем, чтобы сохранить преимущества глобальных рынков и конкуренции, но и оставить достаточно места для человека, общины и ресурсов окружающей среды, чтобы глобализация служила интересам человека, а не только увеличению прибылей. Такую глобализацию должны отличать: **Этика** — больше, а не меньше прав человека. **Справедливость** — меньше, а не больше различий в уровне жизни людей в одной стране и в разных странах. **Интеграция** — уменьшение, а не увеличение масштабов маргинализации народов и страны. **Безопасность** человека — меньше, а не больше нестабильности в обществе и уязвимости человека. **Устойчивость** — меньше, а не больше ущерба для окружающей среды. **Развитие** — меньше, а не больше нищеты и лишений»².

Человечество ныне впервые осознает, что оно не бессмертно. Это новое его состояние проявляется не только на глобальном уровне. «Апокалипсис, — пишет Э. Гидденс, — стал банальной возможностью повседневной жизни; поэтому, как и все параметры риска, он может стать реальностью»³. Столь уязвимое состояние человечества вызвано, во-первых, тем, что природа ныне уже не справляется самостоятельно, как раньше, с тем вредом, который ей приносят люди. Общественная жизнь чрезвычайно усложнилась, ускоряются темпы, растут масштабы социальных изменений, расширяется свобода индивидуальных действий, а восприятие мира в человеческом сознании не становится более адек-

¹ См.: Доклад о развитии человека за 1999 г. Нью-Йорк, 2000. По заказу ПРООН, С. 199.

² См. там же, С. 186.

³ Основы современного социального управления: теория и методология. Учеб. пособие. Под ред. В.Н.Иванова. М.: ОАО «НПО Экономика», 2000. 271 с.

¹ Cited in Naisbitt, T. Global Paradox: The Bigger the World Economy, The More Powerful Its Smallest Players (London : Breal, 1994) 19.

² ПРООН. Доклад о развитии человека за 1999 год, С. 2.

³ Э. Гидденс. Постмодерн // Философия истории. Антология. М.: Аспект Пресс, 1995, С. 347.

ватным и менее иллюзорным. При этом «теория развития общества находится в состоянии очевидного беспорядка»¹.

В этих условиях трудно переоценить значение дальнейшего развития социологической науки в контексте исследования процессов становления нового социального порядка, в котором система управления впервые решает проблемы регулирования социальных взаимодействий без их **разрушения**, но с учетом **границ управляемости** и удержанием систем в этих границах как более важную, чем непереносимости достижения высоких результатов производства и потребления. Новый социальный порядок призван обеспечить **переход от максимизации экономического роста к максимизации качества жизни**.

Таким образом, в человеческих решениях время «евклидовой геометрии» закончилось. Наступило время более сложных и многомерных социально-политических «уравнений», многие из переменных которых неоднозначны и неопределенны. Современный глобализирующий мир становится не только более открытым, транспарентным, но и уязвимым, не только технологически и информационно могущественным, но и бездуховным, несправедливым. Учитывая его сложную структурированность, неравномерность развития, полиэтничность, повышенную социальную экономическую и этнополитическую «конфликтность», переход общества в качественно новое состояние становится возможным лишь на основе иного социального знания и другой системы управления. Это знание и управление основное внимание уделяют единству проницания в сущность основных тенденций изменения социальных систем и понимания групп интересов субъектов действия поиску способов разрешения противоречий между теми, кто осуществляет контроль над социокультурными моделями и теми, кто принимает в них участие и стремится освободить их от подчинения технологии, собственности и власти. Эти знания и управление несут в себе новые методологические и стратегические идеи, связанные с процессами эволюции сложных систем, их нелинейной динамики, становления новой социальной реальности и т.п.

Однако, как отмечалось в Послании Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию 2002 г., нынешние функции госаппарата России «не приспособлены для решения стратегических задач. А знание чиновниками современной науки управления — это все еще очень большая редкость»². «Сложности» современного российского обще-

ства не укладывается, такими образом, в «простоту» бюрократической системы управления. Слишком масштабны и противоречивы, интенсивны и многообразны объективные процессы изменений, происходящих в России, чтобы можно было управлять ими лишь при помощи бюрократии, беспомощной перед стихийными процессами в экономике, политике, социальной и духовной жизни.

В нашей литературе уже справедливо отмечалось, что «чиновничий корпус столь же неоднороден, как и наше общество. За 90-е годы обновление коснулось лишь трети состава госаппарата; 70% его сотрудников продолжают работать еще с союзных времен. В этом, кстати, причина сохранения многих советских традиций и привычек у большинства госслужащих. Увы, для изменения ментальности этой социальной группы десяти лет недостаточно»¹.

Россия, как всегда, мучительно, жертвенно и трудно, но начала переход от «зубоврачебного государства» (Э.Геллнер), где зубы удаляются без обезболивания (где, более того, господствует принцип: есть человек — есть проблема, нет человека — нет проблемы) к **современному** типу управления. Современность же, как очень точно подметил известный социолог З.Бауман, родилась под знаком такого порядка, когда «порядок воспринимается как задача, как нечто хорошо продуманное, четко контролируемое и тщательно управляемое. Современность нацелена на то, чтобы сделать мир управляемым, причем управляемым ежедневно; это стремление управлять было подстегнуто достаточно обоснованным убеждением, что если все пустить на самотек, то все пойдет вразнос. Современность нацелена на ликвидацию случайного и непредвиденного. Если и можно представить себе пресловутый «проект современности», то он выглядит как ретроспективное пояснение твердого намерения ввести строгий порядок туда, где иначе бы царили случайности и совпадения; чтобы не допустить двойного толкования, чтобы сделать мутное — прозрачным, спонтанное просчитываемым, а неопределенное — предсказуемым, чтобы указать цель, а затем заставить добиваться этой цели»².

Однако, как показывает жизнь, в XXI веке делать весь мир управляемым, точно определять цели, тем более **заставлять** людей добиваться их становится все сложнее, если не сказать невозможнее. Стремление управлять всем и вся все более наталкивается на **углубление тенденции роста и расширения свободы индивидуального и коллективного действия**.

¹ В. Егоров. Чиновник — это социально-ответственный профессионал, который служит национальным интересам. Человек и труд. № 3, 2001, С. 4.

² З. Бауман. В погоне за ускользающим обществом. Доклад на Конгрессе Европейской социологической ассоциации, г. Хельсинки, Финляндия, 2002 г., С. 7.

«Главная социальная и политическая тенденция, — пишет М. Крозье, — состоит в непреодолимом движении личностей и групп к свободе. Стремление к ней непреодолимо, потому что источник ее находится в самом движении общества, а не в идеологии, хотя она всегда была одной из (если не основной) ценностей Запада»¹.

Противоречие между необходимостью регулирования социальных процессов и растущей свободой индивидуальных и коллективных действий — ведущее противоречие современности. Оно разрешается путем повышения уровня **субъектности** в общественной жизни, роста субъектной энергии общества. Это означает отказ от старого способа мышления и действия, опирающегося на принцип **автоматического** действия, который присущ природным, техническим или административным системам по типу: «возможность—действительность», «стимул-реакция», «приказ-выполнение». Моделью подобного способа жизни в «большом мире» людей можно считать, строго говоря, лабораторные опыты с крысами в лабиринте. «Создатели лабиринта, — подчеркивает З. Бауман, — были вполне вменяемыми, или уже во всяком случае, не совсем сдвинутыми, когда утверждали, что то, что происходит в крысиной голове невозможно точно установить, однако это не так уж важно, поскольку таинственный процесс именуемый мыслями или эмоциями можно сбросить со счетов без особого ущерба для точности изучения и оценки процесса обучения и моделирования направления, выбора пути и его запоминания обучающейся особью. Выбор кратчайшего пути от стимула до награды может диктоваться технической необходимостью, но никакого вреда не происходит, если кратчайший путь считается единственным, поддающийся количественному определению соотношением между «входом» и «выходом» — силами, действующими в реальном мире, и реакцией обучающейся на эти силы»².

Значение субъектности в общественной жизни убедительно демонстрирует современная история России и, в частности, реформы, происходящие в стране в последние годы.

У реформ в нашей стране, разумеется, были глубокие, реальные, объективные предпосылки. Это и глобальный кризис человеческой цивилизации в целом, и общий кризис технологии и идеологии индустриализма, и формационный кризис коммунизма, и результаты «холодной войны», и тяжелое наследие тоталитарной системы.

¹ М. Крозье. Основные тенденции современных сложных обществ // Социально-политический журнал. 1992, № 67, С. 65.

² З. Бауман. В погоне за ускользающим обществом, С. 4–5.

Все эти исключительные исторические трудности и кризисные процессы под силу было преодолеть только зрелому **социальному субъекту**, заинтересованному в утверждении новых реальностей, в постиндустриальном развитии общества и способному осуществить созидательные реформы с опорой на благоприятную социальную базу. Такой субъект в стране не сформировался, и это обстоятельство оказалось для нее роковым.

В великой и мощной державе не оказалось социальной силы, способной помочь обществу с полной и беспощадной ясностью осознать, в каком положении оно оказалось, и по какой причине; в каком направлении необходимо двигаться и что конкретно для этого необходимо делать. В обществе не стало общенациональной идеи, не нашлось и общенационального лидера, социальных слоев и общественно-политических сил, могущих предложить органическую для страны концепцию реформ и организовать ее выполнение.

В результате России сверху был навязан искусственный политико-идеологический путь реформ, выражающий не столько мировые и общенациональные тенденции развития, сколько корпоративные интересы борющихся за власть и собственность группировок старой и новой, центральной и региональной, местной и т.п. номенклатуры, спекулятивного бизнеса, отдельных элитарных групп, а также криминальных структур.

Социально-дезорганизационный характер российских реформ проистекает из раскалывающих общество комбинаций примитивного социализма и дикого капитализма, номенклатурной идеологии и модернистских моделей технократического, сциентистского толка, националистических и потребительских, властно-собственнических, эгоистических устремлений. Общим знаменателем всех этих проявлений выступает превращение субъектов социальной деятельности в объекты манипуляции с помощью экономических, правовых, политических, идеологических, психологических и т.п. средств.

Реализация необходимости повышения уровня субъектности во всех сферах жизни общества включает в себя дальнейшее развитие социальной мысли: как теоретической, так и практической. Методологической уже основой ее качественного изменения как связующее звено между классической и новой социологией выступает так называемый деятельностный подход. Но об этом подробнее в других работах, позднее.

Н.В. Лясников

*Профессор Российской Академии предпринимательства,
кандидат социологических наук, доцент*

М.В. Гнетов

*Выпускник Российской Академии предпринимательства,
предприниматель, депутат городской Думы*

ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ ОЖИДАЕМОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В контексте влияния государственной экономической политики на развитие частного предпринимательства, на наш взгляд, можно выделить общие и специальные цели хозяйственно-политической деятельности государства в данной области. К общим целям относятся:

1. Поддержание и развитие конкурентных начал в экономике. Совершенно очевидно, что рыночная экономика может эффективно функционировать лишь при наличии расширяющегося множества хозяйствующих субъектов, являющихся суверенными, автономными центрами принятия решений. Только при этом условии неадекватная реакция на сигналы рынка в одном месте (завышение цен, ошибка в определении объема предлагаемых товаров и услуг и т.п.) компенсируется действиями множества других хозяйствующих субъектов, сумевших более правильно отреагировать на изменение конъюнктуры.

Чем более благоприятные рамочные условия создает государство для появления все новых и новых малых фирм, тем активнее конкуренция распространяется на все сегменты народного хозяйства.

Разумеется, чем острее конкуренция, тем выше «смертность» как среди уже давно действующих на рынке фирм, так и особенно среди вновь созданных малых предприятий. Однако исторический опыт многих стран свидетельствует о том, что при благоприятных макроэкономических условиях, которые в немалой степени являются результатом активной политики по поддержанию и развитию конкурентных начал в экономике, динамика рождения новых фирм стабильно превышает динамику смертности уже существующих предприятий. Тем самым создаются предпосылки для реализации еще одной общей цели.

2. Выравнивание шансов для успешного предпринимательского старта, т.е. облегчение условий для любого динамичного, инициативного, обладающего предпринимательским потенциалом гражданина, желающего взять на себя ответственность за свое благополучие и благополучие своей семьи. Если бы эта задача, в свою очередь, решалась эффективно, то было бы значительно легче осуществить еще одну важную в социальном отношении цель.

3. Содействие решению проблемы занятости. Будучи доминантой политики государства во всяком цивилизованном обществе, в переходной, трансформационной экономике создание дополнительных рабочих мест в динамично развивающемся малом бизнесе является основой социальной стабильности, столь необходимой для успешного продвижения экономических реформ, модернизации структуры народного хозяйства (санация структурно кризисных отраслей и регионов, конверсия оборонной промышленности, оптимизация социальной и бюджетной сферы).

Наконец, нельзя упускать из виду еще одну общую цель государственной экономической политики, реализация которой должна постепенно ликвидировать технологическое отставание российской экономики от ведущих мировых держав.

4. Поддержка инноваций. Конечно, российский малый бизнес не в состоянии, особенно сегодня, вести, а тем более финансировать полномасштабные научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, но мировой опыт свидетельствует, что именно в этом секторе экономики чаще всего рождаются новые идеи и проекты, именно отсюда исходят импульсы развития технического прогресса. Не следует также забывать, что в ходе структурной перестройки народного хозяйства именно в малый бизнес перешла значительная часть научно-технических и инженерных кадров — со своими идеями, разработками и опытом. Поэтому, если одной из приоритетных целей государственной политики является поддержка и развитие инновационного потенциала, это не может не отражаться на условиях функционирования малого бизнеса в виде предоставления льгот по инвестициям, вкладываемым в НИОКР, создания инфраструктуры и механизмов, облегчающих внедрение разработок, приоритетной поддержки инновационного малого бизнеса.

Наряду с охарактеризованными выше общими целями, в реализации которых государственная политика в отношении малого бизнеса смыкается с целым рядом других направлений — структурной, социальной политикой и т.д., имеется и ряд *специальных* целей, опре-

деляемых спецификой объекта этой политики. К их числу относятся, например, **создание благоприятных общих условий для экономической деятельности малых предприятий.**

В первую очередь речь идет о законодательстве, устанавливающем правовое поле для деятельности малого бизнеса, регламентирующем его регистрацию, лицензирование, налогообложение и т.д. Далее, важную роль играет устранение многообразных форм дискриминации малых фирм со стороны как более крупных конкурентов, так и органов власти, обеспечение равноправного доступа к ресурсам для субъектов малого предпринимательства. Наконец, сюда же относится создание и поддержание специальной инфраструктуры, позволяющей малому бизнесу получать некоторые блага и ресурсы (подготовка кадров, информация маркетингового характера, аудиторские и юридические услуги и т.п.) на бесплатной или частично платной основе. Целью такой политики является обеспечение жизнеспособности и повышение конкурентоспособности малого бизнеса, а также его адаптационных ресурсов.

В соответствии с поставленной целью решаются более конкретные и узконаправленные задачи. К ним относятся:

- поддержка начинающих, или стартующих, малых предприятий;
- поддержка малого бизнеса в регионах и отраслях, отличающихся низким уровнем развития и несущих особенно большое бремя социальных проблем;
- смягчение условий доступа малых фирм к особо дефицитным или дорогим ресурсам, приобрести которые на рыночных условиях малые предприятия на сегодняшний день не в состоянии (производственные площади, кредитные ресурсы и т.п.), в частности путем стимулирования создания технопарков, бизнес-инкубаторов и др.

Наконец, есть и ряд задач в области государственной поддержки малого бизнеса, которые обусловлены спецификой его положения в переходной экономике:

- снижение трансакционных издержек, обусловленных, в частности, плохим функционированием кредитно-финансовой системы, информационной и товаропроводящей инфраструктуры;
- сокращение доли теневого оборота в малом предпринимательстве;
- налаживание кооперационных связей между крупным и малым бизнесом;

- дополнительная поддержка малого бизнеса на региональном уровне в определенных отраслях с целью преодоления моноспециализации, негативно сказывающейся на социально-экономическом положении ряда субъектов Федерации.

Уроки предшествующего развития показывают: малое предпринимательство (за исключением стартующих фирм) не нуждается в специальной поддержке, в реальности все попытки государства кого-то «поддержать» приводили лишь к растрате бюджетных средств, коррупции, искажению сигналов рынка. Поэтому мы предлагаем перейти к осуществлению «экономной» и социально ответственной политики в отношении малого предпринимательства по принципу — не навредить!

Общие рамки, в которых может формироваться либеральная концепция государственной политики в отношении МП в России, определяются следующими обстоятельствами:

- переходный характер экономики, т.е. незавершенность процесса формирования рынка труда, капитала, земли, других факторов производства;
- преобладание в экономике добывающей промышленности и торговли при низкой доле перерабатывающей промышленности и наукоемких производств и услуг в ВВП;
- режим «управляемой» демократии (как промежуточное состояние между демократией и чистым авторитаризмом), когда власти регулярно прибегают к популистским мерам в политике, усиливая тем самым фискальное бремя субъектов экономики;
- стагнация или незначительный рост сектора МП по основным параметрам его развития.

В таких условиях выбор вариантов государственной политики в отношении МП на концептуальном уровне сводится, по-видимому, к альтернативе «дирижизм — социальное рыночное хозяйство (конкурентный порядок)»¹. В реальности, скорее всего, это может быть некая более или менее эклектичная смесь первого и второго с преобладанием элементов дирижизма на региональном уровне и элементов политики конкурентного порядка — на федеральном.

Дирижизм (от «dirigere» — командовать, управлять) более соответствует исходным условиям и менталитету государственного аппарата, причем, в силу незавершенности рыночной трансформации и известных традиций, он чреват перерождением в квазирыночную систему жесткого управления юридически самостоятельными хозяйству-

¹ В том смысле, в каком понимал социальное рыночное хозяйство отец немецкого «экономического чуда» Людвиг Эрхард.

ющими субъектами. Объективным ограничителем дирижистской практики является (и в обозримом будущем останется) отсутствие или скудость ресурсов для ее осуществления. С другой стороны, в условиях российской бюрократической системы использование такого ресурса, как регулирование доступа на рынки через различного рода разрешительные процедуры (землеотвод, целевой доступ к льготным кредитным ресурсам, аренде недвижимости и т.п.), будет важным элементом если не концепции, то практической политики в отношении МП на уровне субъектов Федерации.

Политика конкурентного порядка, проводимая в социальном рыночном хозяйстве, с присущими ей принципами государственной политики в отношении МП, менее органична для российской экономической и государственно-политической системы. Однако ограниченность финансовых и властных ресурсов у государства в среднесрочной перспективе побудит использовать в рамках складывающейся концепции элементы политики конкурентного порядка, особенно в кредитно-финансовой и налоговой сферах. Необходимо, однако, выяснить, каковы основные принципы данной концепции, чтобы понять, какие из них могут проявиться — в той или иной форме — в рамках «дирижистско — конкурентной» концепции государственной политики в отношении МП в России.

Эта концепция исходит из того, что рынок в состоянии сам расставить приоритеты развития экономики, необходимо лишь, чтобы его механизм исправно функционировал. Целью поддержки МП является поддержание конкурентного порядка и динамики деловой активности — все остальное (в смысле «обеспечения населения товарами народного потребления» и т.п.) приложится.

Соответственно целям определяются и *принципы политики в отношении МП*:

- Упор на «мягкие», косвенные формы поддержки, дабы усиливать импульсы рынка, а не подменять их.
- Акцент на *поддержку жизнеспособных МП*: государство стремится оградить их от воздействия негативных факторов нерыночного происхождения. Что же касается слабых, то им дают погибнуть, дабы не исказить результатов селекции, проводимой рынком.
- Разработка целого ряда мер, способствующих *выравниванию шансов*: если у начинающего предпринимателя есть оригинальная рыночная идея, он должен получить доступ к ресурсам.
- Политика в области МП строится на основе последовательной *регионализации*, так что центр отвечает только за выработку общей стратегии, законодательное обеспечение и разра-

ботку механизмов поддержки, конкретная же поддержка осуществляется на уровне регионов и общин.

- *Разграничение между общественными и частными благами*. Общественные блага для МП — это подготовка кадров, создание информационных банков и т.п. элементы инфраструктуры бизнеса, которые мелкий предприниматель по определению может профинансировать лишь в незначительной части. Эти блага должны предоставить ему государство и общество. Частные блага — это кредитные ресурсы, оборудование, технология и т.п., которыми МП в обычном случае должны обеспечить себя сами, получив их на рыночных условиях.

Известные исключения здесь делаются только для начинающих (налоговые каникулы) и для инновационного бизнеса (поскольку процесс- и продукт-инновации в известной степени по мере своего внедрения становятся общественным благом, а значит, общество должно культивировать МП в инновационной сфере).

- *Социальная защита самого МП и его работников*. На них распространяются пенсионное и больничное страхование, социальная поддержка в случае банкротства предприятия.
- *Разделение полномочий* в области поддержки МП *между государством и общественными организациями* (союзами, ТПП и т.д.). Например, вопросы регистрации, лицензирования, первичной экспертизы бизнес-планов и инвестиционных проектов, подготовки кадров для МП, информационной поддержки в значительной степени или полностью возлагаются на торгово-промышленные и ремесленные палаты. Тем самым создаются и поощряются элементы здорового корпоратизма и устраняются возможности для коррупции и протекционизма. Далее, четко проводится принцип разделения полномочий между имеющим статус министерства или государственного комитета государственным органом, отвечающим за формирование принципов государственной политики в отношении малого бизнеса и мониторинг ее реализации, и агентством (фондом и т.п.), наделенным определенными ресурсами для оказания косвенного содействия развитию инфраструктуры малого бизнеса в регионах и выработки механизмов привлечения средств частных инвесторов (банков, пенсионных фондов, страховых и лизинговых компаний) к оказанию содействия малому предпринимательству.

Представляется, что большинство изложенных принципов политики конкурентного порядка в малом бизнесе, применяемые в со-

циальном рыночном хозяйстве, могут быть встроены в концепцию государственной политики в отношении МП — исходя из известных «благоприятствующих» обстоятельств. Так, российское государство (и об этом свидетельствует практика предшествующих лет) просто не в состоянии использовать иные формы поддержки МП, кроме косвенных; не может оно и субвенционировать слабые, нежизнеспособные фирмы, как в силу относительной многочисленности последних, так и ввиду отсутствия достаточных для этого средств. Пойдет федеральный центр и на широкую регионализацию поддержки МП — по той же самой «прозаической» причине.

Маловероятным представляется включение в концепцию государственной политики в отношении МП в России — при сохранении нынешнего типа государственности — принципа равенства шансов: в силу бюрократически-корпоративного подхода к распределению ресурсов соревновательный принцип, предполагающий широкое применение конкурсного подхода, будет по-прежнему отторгаться государственным аппаратом.

Сомнительно также, чтобы в кратко- или среднесрочной перспективе в России удалось внедрить жесткое разграничение между общественными и частными благами и соответственно решить вопрос о различном подходе к наделению ими МП. Скорее всего, будет действовать принцип редкости: в силу слабости коммуникационных сетей и ограниченности доступа к ним МП информационные ресурсы будут по-прежнему торгуемым благом, тогда как кредитные ресурсы, особенно на региональном уровне, не удастся распределять в полной мере на рыночных условиях. Тезисы о необходимости «поддержки отечественного производителя» и «расширении доли МП в секторе производства» послужат обоснованием так называемой селективной льготной поддержки отдельных МП на квазирыночной основе.

По-видимому, лишь частично может найти отражение в концепции государственной политики принцип социальной защиты владельца МП и его работников: в условиях реструктуризации крупных предприятий, сопровождаемой высвобождением работников, сам факт трудоустройства в малом бизнесе будет рассматриваться как фактор социальной защиты.

Наконец, российское государство едва ли готово поделить своими полномочиями в области регистрации, лицензирования и т.п., не говоря уже о том, что для такого перераспределения полномочий отсутствуют надежные контрагенты в лице влиятельных самодельных предпринимательских ассоциаций.

Таким образом, концепция государственной политики в отношении МП, отражающая не только субъективные устремления ее авторов и проводников, но и реалии нынешней российской действительности, неизбежно будет носить эклектичный, отчасти внутренне противоречивый характер.

Далее, существуют некие устойчивые «технологические» принципы формирования и осуществления государственной политики в отдельных отраслях, секторах, функциональных сегментах народного хозяйства. С этой точки зрения тремя важнейшими принципами организации государственной политики в отношении малого предпринимательства являются:

- программно-целевой подход;
- координация федерального, регионального и местного уровней реализации политики;
- субсидиарность.

Программно-целевой подход предполагает выстраивание некоего «дерева целей», определение путей осуществления каждой из них исходя из четко зафиксированного ожидаемого результата, установление оптимальных (с точки зрения возможности получения синергетического эффекта) объемов ресурсного обеспечения и поиск источников финансирования. Очень важно, чтобы целеполагание и описание предполагаемого (ожидаемого) конечного результата выстраиваемой программы опирались на научный анализ и прогноз процессов и явлений в сфере малого бизнеса, т.е. базировались на знании о реальном состоянии объекта, а не на субъективных пожеланиях или намерениях управляющей системы — государственных региональных или муниципальных органов управления.

Координация федерального, регионального и местного уровней реализации политики требует в первую очередь учета того, какие цели и какими средствами могут быть реализованы с наибольшим эффектом на соответствующем уровне. Так, например, понятно, что при прочих равных условиях федеральный уровень государственности должен в первую очередь обеспечивать создание и развитие правовых рамок, общих правил игры — включая налоговое законодательство, лицензирование и сертификацию и т.п. Совершенно очевидно, что основная тяжесть кредитно-финансовой и инфраструктурной поддержки малого бизнеса — а в условиях переходной экономики такая активная поддержка необходима — должна лежать на региональном и местном уровнях власти, поскольку малый бизнес по характеру и масштабу своей деятельности, как правило, является все же субъектом местных, локальных рынков.

Именно на уровне регионов и местного самоуправления должны определяться приоритетные направления поддержки малого бизнеса, здесь же должна вестись работа с конкретными проектами и по отбору финансовых и иных институтов, участвующих в реализации отдельных мероприятий и т.д.

Очевидно, что по мере оздоровления ситуации в бюджетной сфере и роста сектора малого бизнеса все большую роль должен играть принцип *субсидиарности*. Под «субсидиарностью» понимают в странах с развитой рыночной экономикой опору на собственные силы, т.е. такое распределение полномочий между объектом управления (в данном случае малым бизнесом) и различными уровнями управляющей системы, при котором делегирование ресурсов и полномочий происходит не сверху вниз, а снизу вверх. Иными словами, задача делегируется на более высокий уровень управляющей системы (в законодательной, налоговой, кредитно-финансовой сфере, в области информационного обеспечения, подготовки кадров и т.д.) только тогда, когда она не может быть реализована на низовом уровне или если ее реализации потребуется существенно больше ресурсов и времени.

Из принципа субсидиарности вытекает еще один важный принцип государственной поддержки малого бизнеса — *сочетание косвенной* («мягкой») *поддержки* сектора малого бизнеса в целом с *избирательной поддержкой отдельных групп малых предприятий*. Ибо совершенно очевидно, что устойчивые, жизнеспособные МП, которых в нормально функционирующей рыночной экономике большинство, нуждаются лишь в защите от дискриминации в общих правовых рамках, и только некоторые группы малых предприятий не могут нормально развиваться без дополнительной поддержки.

Принцип *селективности*, так или иначе присутствующий в государственной поддержке малого бизнеса в любой экономике рыночного типа, может трактоваться двояким образом:

- в смысле поддержки МП в определенных отраслях экономики или регионах (отраслевые или региональные приоритеты);
- в смысле поддержки определенных функциональных групп малого бизнеса (начинающие МП, инновационные МП, женский, молодежный малый бизнес и т.д.), выполняющих важную социальную, структурную, организационную роль в экономике.

Трактовка селективной поддержки малого бизнеса как политики, направленной на реализацию отраслевых приоритетов (изначально устанавливаемых на государственном или региональном уровне),

например преимущественная поддержка малого предпринимательства в производстве товаров народного потребления, является реакцией на ту экономику дефицита, которая существовала в СССР в условиях планового хозяйства. Такая политика, однако, в долгосрочной перспективе противоречит условиям экономики рыночного типа, ибо пытается, по сути, нейтрализовать импульсы рынка или «предписывать» малым фирмам, в каком направлении им развивать свою деятельность. Такая политика, далее, нереалистична, ибо не учитывает ограниченности имеющихся в распоряжении государства стимулов, которым противостоят, как правило, гораздо более мощные сигналы рынка, действующие в противоположном направлении.

Что касается селективной поддержки малого бизнеса в определенных регионах, то осуществление данного принципа на практике может породить определенную дилемму: с одной стороны, поддержка МП в тех регионах, где уже накоплен определенный потенциал развития малого бизнеса и имеется соответствующая инфраструктура, может дать более высокую и скорую отдачу. С другой стороны, предоставление избирательной поддержки в первую очередь малому бизнесу более развитых в экономическом отношении регионов в средне- и долгосрочной перспективе способно усугубить разрыв в уровне социально-экономического развития между субъектами Федерации, и без того достигающий в России весьма больших значений.

Напротив, селективная поддержка МП в слаборазвитых регионах, оправданная с точки зрения долгосрочных государственных интересов, в кратко- и среднесрочной перспективе чревата риском «замораживания» значительных средств, отдача от которых либо не гарантирована, либо может наступить в очень отдаленном времени.

Очевидно, что оптимальный выбор здесь возможен только на основе *сочетания стратегических и тактических задач*.

Селективная же поддержка по функциональному признаку, в особенности стартового и инновационного малого бизнеса, безусловно, отвечает самым строгим критериям, ибо способствует преодолению не рынка, а *несовершенства* рынка, и создает условия для роста и развития сектора малого бизнеса в целом и повышения эффективности экономики.

Далее, неотъемлемым принципом государственной политики в отношении малого бизнеса является *адекватность целеустановок и задач реальным ограничениям*, в числе которых общее состояние макроэкономических процессов, проводимая государством экономическая политика, состояние бюджета, характер федеративных отношений и

т.д. Немаловажным ограничивающим фактором является состояние институциональной инфраструктуры, которая должна обеспечивать проведение государственной политики в отношении малого бизнеса, включая «человеческий фактор».

Наконец, к числу основных принципов данной политики следует отнести *принцип обратной связи*, включающей мониторинг, т.е. наблюдение и оценку, происходящих в малом бизнесе процессов и необходимую коррекцию методов и средств реализации сформулированных целей и задач.

Е.В. Омельченко

*Заведующий кафедрой Российской Академии предпринимательства,
доктор экономических наук*

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ

Маркетинг и стратегическое планирование

В основе управления бизнесом лежит разработка стратегии, её адаптация к специфике компании и реализация. Стратегия компании — это комплексный план управления, который должен упрочить положение компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей. Процесс выработки стратегии основывается на тщательном изучении всех возможных направлений деятельности и развития и заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса.

Разработка, внедрение и реализация стратегии — приоритетные задачи менеджмента. Без тщательно сформулированной стратегии деятельность организации теряет смысл, утрачивает конкурентоспособность, ведёт к внутреннему застою и ухудшению результатов. Кроме того, действия отдельных подразделений, отделов, групп и менеджеров должны представлять собой единое скоординированное целое, так что высший менеджмент обязан согласовать работу всех подразделений компании: НИОКР, производства, маркетинга, обслуживания клиентов, кадров, информационных технологий, финансов. Единая стратегия деятельности всего предприятия — это база для объединения действий и решений всех функциональных подразделений организации в одно целеустремленное усилие. Если отсутствует стратегия, менеджмент не в состоянии сформулировать бизнес-модель, которая обеспечит прибыль.

Маркетингу принадлежит ключевая роль в стратегическом планировании компании; это объясняется следующими причинами. Во-первых, маркетинг формирует общую философию организации (маркетинговую концепцию), которая заключается в том, что её стратегия строится на удовлетворении нужд определённых групп потребителей. Во-вторых, маркетинг даёт исходные данные для менеджеров — архи-

текторов стратегического плана, помогая определить перспективные возможности рынка и позволяя оценить потенциал компании. Наконец, маркетологи разрабатывают стратегию достижения глобальных задач для каждого функционального подразделения компании. После того, как эти задачи обозначены, задачей маркетинга становится их выполнение с максимальной прибылью для компании.

Потребительская ценность и удовлетворение клиента — важнейшие составляющие успеха любого отдела маркетинга. Однако только отдела маркетинга не достаточно для создания потребительской ценности. Над этим важным заданием должны трудиться все подразделения компании, а также её партнёры. Успех всей компании зависит не только и не столько от качества работы каждого звена, сколько от общей согласованности усилий всей цепочки.

Маркетинговый процесс

Маркетинговый процесс — это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и управления маркетинговыми мероприятиями.

Стратегический план определяет миссию и глобальные цели организации. В рамках каждого функционального подразделения маркетинг способствует достижению общих стратегических целей. Основная цель компании, ориентированной на рынок, — наладить устойчивые и взаимовыгодные отношения с целевыми потребителями. Для этого организация сначала определяет свой рынок, затем сегментирует его, отбирает наиболее перспективные сегменты и концентрирует внимание на их обслуживании и удовлетворении. Компания разрабатывает маркетинговый комплекс, состоящий из контролируемых компанией компонентов: товара, цены, методов распространения и продвижения товара. Для того чтобы выработать и реализовать оптимальный маркетинговый комплекс, компания осуществляет анализ, планирование, реализацию и контроль маркетинговой деятельности, используя формализованные методы.

Анализ рыночных возможностей

Анализ рыночных возможностей компании осуществляется на основе ситуационного анализа. Ситуационный анализ — это анализ прошлого, настоящего и будущего положения продукта или организации с учётом её планов и факторов внешней среды. Он базируется на обстоятельном исследовании четырех областей, представленных ниже. Эти области образуют фундамент, на котором фирма строит свою программу маркетинга:

- Выявление тенденций рынка, к которому принадлежит продукт.
- Анализ конкурентной среды и её движущие силы, анализ конкурентов.
- Оценка собственного положения фирмы на выбранном рынке.
- Исследование нынешних и потенциальных потребителей продуктов организации.

В качестве примера ситуационного анализа можно привести SWOT-анализ, представляющий собой оценку организацией своих внутренних сильных и слабых сторон, внешних возможностей и угроз. Он является эффективным сокращённым вариантом ситуационного анализа. Аббревиатура SWOT образована от первых букв английских слов: strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности, threats — угрозы. Объектами как ситуационного, так и SWOT-анализа могут быть организация в целом, бизнес-единица, товарная линия либо конкретный продукт. Чем ниже уровень объекта, тем подробнее анализ. Для небольших фирм или для фирм с одной товарной линией анализ на уровне организации совпадает с анализом на уровне продукта. Традиционно таблица SWOT имеет четыре графы, которые образованы двумя парами противопоставлений:

- 1) внешние факторы — внутренние факторы (строки);
- 2) благоприятные факторы — неблагоприятные факторы (столбцы).

Детализация внешних и внутренних факторов зависит от целей исследования.

SWOT-анализ позволяет фирме выявить стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на её деятельность. Однако не все факторы, устанавливаемые в ходе этого анализа, имеют одинаковое значение. Поэтому необходимо определить факторы, оказывающие на компанию решающее воздействие, а потом укреплять наиболее сильные стороны фирмы, исправлять слабые стороны, использовать возможности, искать пути обхода угроз.

На основании результатов ситуационного анализа компания может провести оценку ряда товарно-рыночных стратегий роста. Многие маркетологи используют при этом матрицу развития товара и рынка. Она представляет собой два сочетания:

- 1) существующих и новых рынков;
- 2) существующих и новых продуктов.

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	Углубление рынка	Развитие товара
Новые рынки	Расширение рынка	Диверсификация

Компания может попытаться использовать стратегию **углубления рынка**, суть которой в увеличении продаж существующих продуктов на существующих рынках. При этом подходе ни товарный ассортимент, ни обслуживаемый рынок не меняются, а рост сбыта достигается за счет совершенствования рекламы, увеличения числа розничных торговых точек, снижения цен или более эффективного распределения.

Альтернативной стратегией является **расширение рынка**. Это означает сбыт уже производимого компанией товара на новых рынках, как демографических, так и географических.

Стратегия расширения деятельности, предусматривающая **развитие товара**, заключается в продаже нового продукта или его модификаций на существующих рынках.

Диверсификация предусматривает создание новых продуктов для новых рынков. Использование подобной стратегии связано с высоким риском, поскольку в этом случае у компании может не быть ни производственного, ни маркетингового опыта, на который она могла бы опереться.

Таким образом, главная задача состоит не только в разработке ситуационного анализа, но и в применении его результатов в конкретных действиях, которые будут способствовать росту и преуспеваемости фирмы.

Определение целевых потребителей

Для того чтобы добиться успеха на современных рынках, отличающихся высокой конкуренцией, компании должны ориентироваться на потребителей, привлекая и завоёвывая их верность более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценностью. Однако прежде чем компании удастся удовлетворить потребителя, ей необходимо произвести «разведку» в сфере его нужд и потребностей. Концепция маркетинга требует детального анализа различных категорий потребителей. Руководство любой организации понимает, что невозможно эффективно удовлетворить всех покупателей на данном рынке. Слишком велико их число, и у всех разные потребности. Поэтому цель каждой компании, стремящейся достичь прибыли выше средней по отрасли, — создать устойчивое конкурентное преимущество в обслуживании определенных сегментов рынка. Следовательно, компании необходимо условно разделить рынок, выбрать наиболее перспективные сегменты и выра-

ботать стратегию для более эффективного — по сравнению с конкурентами — обслуживания этих сегментов. Данный процесс можно разделить на три основные стадии: **сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара** на рынке.

Сегментирование рынка представляет собой процесс объединения потенциальных потребителей и покупателей в группы, которые имеют общие потребности и будут реагировать должным образом на маркетинговые усилия организации.

Рынок состоит из разных категорий покупателей, товаров и потребностей. Задача маркетолога — определить, какие сегменты предоставляют максимальный потенциал для реализации целей компании. Практически каждый рынок можно условно разделить на сегменты, но не всякий вид сегментирования одинаково полезен. Например, при продвижении на рынок зубной пасты *Colgate* не имеет смысла делить рынок потребителей средств для ухода за полостью рта по половому признаку — в данном случае обе категории склонны одинаково реагировать на одни и те же маркетинговые мероприятия. Поэтому маркетологи используют следующие основные критерии для эффективной (в контексте конкретной организации) сегментации рынков:

1. Потенциальная **возможность увеличения прибыли** и дохода на инвестированный капитал. Наилучший подход к сегментации — тот, который обеспечивает максимальные возможности для будущего роста прибыли и дохода на вложенный капитал. Если максимальный потенциал для увеличения этих показателей достигим без сегментации, то применять стратегию сегментации не следует. Для некоммерческих организаций аналогичным критерием является максимальное увеличение потенциала для более эффективного обслуживания клиентов.

2. **Сходство в нуждах и потребностях** потенциальных потребителей каждого отдельного сегмента. Потенциальные потребители, составляющие один сегмент, должны иметь сходство по какому-либо маркетинговому параметру, например по тому, каким доходом они располагают и какими средствами продвижения продукта можно на них воздействовать.

3. **Различия потребностей** покупателей разных сегментов. Если потребности покупателей разных сегментов отличаются незначительно, то данные сегменты следует объединить. Как правило, каждый сегмент требует особых маркетинговых усилий, которые сопряжены с большими издержками. Если дополнительные доходы от работы с

различными сегментами не покрывают дополнительных расходов, то следует объединить сегменты и сократить число маркетинговых мероприятий.

4. Сама **возможность освоения сегмента** посредством проведения определенных маркетинговых мероприятий. Для освоения сегментов нужно применять эффективные маркетинговые мероприятия. Если в распоряжении компании нет таких мероприятий, то стратегию сегментации лучше не применять.

5. **Простота и невысокая стоимость** процедуры распределения потенциальных покупателей по сегментам. Необходимо, чтобы служба маркетинга была в состоянии претворить план сегментации рынка в жизнь. Это значит, что выявление характеристики потенциальных покупателей и разбиение их на сегменты не должно требовать чрезмерных затрат.

После сегментирования рынка, компания может нацелиться на один или несколько сегментов данного рынка.

Отбор целевых сегментов рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента и выбор одного или нескольких для освоения. Компании следует отбирать сегменты, в которых она сможет длительное время предоставлять покупателям высшую по сравнению с конкурентами потребительскую ценность. Большинство компаний начинают освоение рынка с одного сегмента, а затем, если начинание оказывается успешным, увеличивают количество сегментов. Так, корпорация *General Motors* начала свою деятельность на российском рынке производителей автомобилей с выпуска модели недорогого внедорожника *Chevrolet-Niva*, совместно с ОАО «АвтоВаз». После того как проект был признан успешным, руководство компании приступило к выпуску седана *Chevrolet-Viva*, рассчитанного на сегмент покупателей недорогих иномарок. Крупные компании, например *GM*, стремятся захватить со временем большую часть рынка. Они производят различные товары, предназначенные для удовлетворения потребностей подавляющего большинства сегментов.

После того как компания решит, на какие сегменты рынка выходить, ей следует определить, какие позиции в этих сегментах будет занимать её продукт. Позиция товара — это место, которое занимает в восприятии потребителя данный товар среди товаров-заменителей. Если покупатели не выделяют данный товар среди остальных товаров на этом рынке, они не станут активно его покупать.

Позиционирование товара на рынке — это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает

собственное, отличное от других и выгодное для компании, место по отношению к аналогичным товарам. Поэтому маркетологи планируют такое позиционирование, при котором их товары выгодно отличаются от конкурирующих торговых марок, за счет этого обеспечивается стратегическое преимущество на целевых рынках.

В процессе позиционирования своего товара компания прежде всего выявляет потенциальные конкурентные преимущества, на основе которых определяет его место на рынке. Для достижения конкурентных преимуществ компания должна предложить выбранным целевым сегментам более высокую потребительскую ценность, либо запрашивая более низкие по сравнению с конкурентами цены, либо предлагая дополнительные преимущества для оправдания высоких цен. Таким образом, первый этап эффективного позиционирования — выработка дифференцированного маркетингового предложения компании, заявляющего покупателю о более высокой потребительской ценности данного товара по сравнению с товарами конкурентов. Когда компания определилась с желаемой позицией, ей следует предпринять решительные шаги, чтобы сообщить об этом целевым потребителям. Программа маркетинговых мероприятий организации должна поддерживать выбранную стратегию позиционирования.

Маркетинговая стратегия создания конкурентного преимущества

Чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, компания должна учитывать не только нужды и запросы потребителей, но и действия конкурентов. Она должна постоянно анализировать их деятельность и развивать конкурентные стратегии маркетинга, позволяющие занимать выгодную позицию по сравнению с конкурентами и обеспечивающие наибольшее конкурентное преимущество.

В ходе анализа компания в первую очередь выявляет своих основных конкурентов. После этого оценивает их цели, стратегии, сильные и слабые стороны и возможную реакцию на свои действия. Используя эту информацию, она может выбрать, каких конкурентов следует атаковать, а каких — избегать. После оценки и выявления основных конкурентов компания должна решить, каким именно способом она намерена предоставлять потребительскую ценность своим целевым потребителям, и разработать окончательную конкурентную стратегию, с помощью которой сможет обеспечить себе конкурентное преимущество.

То, какая маркетинговая стратегия окажется наиболее результативной, зависит от отрасли, в которой работает компания, а также от

того, какую роль она играет на рынке: лидера, претендента на лидерство, последователя или компании, занимающей определенную нишу.

Лидеру рынка необходимо постоянно разрабатывать стратегии по расширению рынка в целом, а также по защите и расширению своей доли на нем.

Претендент на лидерство — это компания, которая пытается агрессивными методами расширить свою долю рынка. Такая компания может атаковать лидера, другие ведущие компании или небольшие фирмы в отрасли, используя метод лобовой или фланговой атаки.

Компания-последователь — это компания, которая ведёт свою деятельность и развивается, не опережая лидера своей отрасли, обычно из страха потерять в активной конкурентной борьбе больше, чем получить. Однако нельзя сказать, что последователь не использует каких-либо стратегий. Такая фирма тоже постоянно ищет способ применить свои специфические навыки и обеспечить рост своей доли рынка. Некоторые компании-последователи получают в своей отрасли большую отдачу от вложенного капитала, чем лидер рынка.

Компания, занимающая определенную нишу, — это, как правило, небольшая фирма, которая редко привлекает внимание крупных конкурентов в отрасли. Такие компании часто специализируются на обслуживании конечных пользователей определенного типа, потребительских групп определенного размера, специфических клиентов; либо выбирают нишу по географическому принципу, либо занимают ее предоставлением услуг, которых больше не предоставляет никто.

Разработка маркетингового комплекса

Выбрав оптимальную стратегию достижения конкурентного преимущества, компания начинает детальное планирование маркетингового комплекса. Ф. Котлер и Г. Армстронг определяют маркетинговый комплекс как совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, которые используются компанией для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает все действия, которые может предпринять компания, для того чтобы повлиять на спрос на свой товар. Классически эти организационные инструменты разделяют на четыре группы: **товар, цена, распространение и продвижение** товара («Четыре “Р” маркетинга»: Product, Price, Place, Promotion).

Товар — это совокупность собственно товара и целого ряда услуг, которые компания предлагает целевому рынку. Например, покупатель товара в виде персонального компьютера фирмы *HP* помимо самой ЭВМ получает три года бесплатного гарантийного обслужива-

ния, дисконтную карту, установленную операционную систему *Microsoft Windows XP* и подарок от фирмы — и всё это с доставкой на дом. Данные услуги являются неотъемлемой частью товара.

Цена — это количество денег, которое готовы заплатить покупатели, чтобы получить товар. В цену компании могут включаться скидки, издержки, связанные со встречными продажами, кредитным обслуживанием.

Распространение товара — это действия компании по предложению товара целевым потребителям. В эту категорию входят действия и издержки компании по созданию и поддержанию каналов сбыта, охвата рынка, ассортимента продукции, а также действия и издержки, связанные с логистикой.

Продвижение товара — это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его. Сюда входят действия и издержки компании, связанные с рекламой, личными продажами, стимулированием сбыта и связями с общественностью.

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании, предоставляя покупателям потребительскую ценность. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов компании для обеспечения надёжного позиционирования на целевых рынках.

Управление маркетинговыми мероприятиями

Для успешной реализации намеченного маркетингового комплекса и эффективного достижения стратегических целей компания выполняет формализованную процедуру управления маркетингом. На функциональном уровне этот процесс осуществляется отделом маркетинга и контролируется вышестоящими управляющими. Управление маркетинговыми мероприятиями включает в себя четыре функции: это **анализ, планирование, реализация и контроль**.

В основе процесса управления маркетинговыми мероприятиями лежит составление плана маркетинга по каждому направлению деятельности, товару или торговой марке. План маркетинга создаётся путём формализации описанных выше этапов маркетингового процесса: анализа среды и рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки стратегий роста и создания конкурентного преимущества, разработки маркетингового комплекса.

Разумеется, не существует универсального плана маркетинга, который подходил бы для любой организации и ситуации. Планы раз-

личаются в зависимости от конкретной компании, продукта, временного охвата, аудитории, для которой этот план предназначен, и от других параметров. Но какой бы этот план ни был, он должен являться результатом глубокого и всестороннего маркетингового анализа и включать в себя механизмы контроля.

Маркетинговый анализ

Маркетинговый анализ играет ключевую роль на всех этапах управления маркетингом. Он обеспечивает планирование исходными данными и позволяет осуществлять контроль над реализацией маркетинга. Для осуществления маркетингового анализа организации создают маркетинговые информационные системы, предназначенные для сбора, обработки, анализа, оценки и распространения актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений. Источниками информации служат такие ресурсы, как внутренняя документация компании, открытые публикации и маркетинговые исследования. Маркетологи активно пользуются современными коммуникационными и компьютерными технологиями для сбора, обработки, хранения и защиты полученных данных.

Планирование

План маркетинга начинается с краткого обзора, включающего основные оценки, цели и рекомендации, предназначенные для руководства. В главном разделе плана даётся развёрнутый анализ текущей ситуации на рынке и подвергаются разбору потенциальные возможности и угрозы. Затем в плане указываются основные цели для данной торговой марки и объясняются особенности необходимой для их достижения маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия — это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей. Она состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования, маркетингового комплекса и сметы расходов на маркетинговые мероприятия. В этом же разделе объясняется, какие действия выбранная стратегия предусматривает на угрозы, возможности и потенциальные проблемы. Дополнительные разделы плана посвящены изложению программы действий по реализации маркетинговой стратегии и бюджету маркетинга. В последнем разделе плана обозначена система контроля, призванная отслеживать реализацию плана и вносить своевременные корректировки.

Ниже представлены основные разделы стандартного плана маркетинговых мероприятий по товарам и торговым маркам, предназначенного для внутреннего пользования.

1. Краткий обзор. Представляет основные тезисы предлагаемого плана для ознакомления руководства компании.

2. Текущее состояние рынка. Содержит основную информацию о рынке, товарах, конкурентах и методах распространения товара. В этот раздел включается также следующая информация:

- Описание рынка в целом и характеристика его основных сегментов; обзор нужд и потребностей покупателей и факторов маркетинговой среды, которые могут повлиять на динамику спроса.
- Обзор товаров, посвященный уровням продаж, ценам и валовой прибыли по основным элементам товарной группы.
- Обзор конкуренции, в котором перечисляются основные конкуренты и дается оценка их позиций на рынке, оценка применяемых ими маркетинговых стратегий по обеспечению качества товара, по ценообразованию, методам распространения и продвижения товара.
- Обзор методов распространения товара, в котором описываются последние тенденции в организации сбыта и дается общая характеристика основным каналам сбыта.

3. Анализ угроз и возможностей. Содержит перечисление основных угроз и возможностей, с которыми может столкнуться компания; этот раздел должен помочь руководству подготовиться к любым положительным и отрицательным изменениям, которые способны повлиять на деятельность компании и её стратегию.

4. Цели и проблемы. Формулирует маркетинговые цели компании, которых нужно достичь за указанный в плане отрезок времени. Описывает проблемы, которые ей предстоит решать при реализации плана.

5. Маркетинговая стратегия. Представляет общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь запланированных целей, а также характеристику целевых рынков, методов позиционирования и расходов на проведение маркетинговых мероприятий. Описывает стратегии по каждому из элементов маркетингового комплекса и объясняет, какую реакцию предусматривает каждая из них на угрозы, возможности и проблемы, о которых говорилось выше.

6. Программы действий. Определяют, как преобразовать маркетинговые стратегии в конкретные программы действий, где четко обусловлено: что, кем, когда будет сделано и сколько это будет стоить.

7. Бюджет. Содержит проект маркетингового бюджета, по сути, представляющий собой отчет об ожидаемых доходах (количество то-

варных единиц, которые должны быть проданы, и средняя цена-нетто) и ожидаемых расходах (затраты на производство товара, распространение и маркетинг). Разница между ними составляет планируемую прибыль. После утверждения руководством бюджет становится основой для приобретения материалов, разработки производственного графика, составления штатного расписания и маркетинговых мероприятий.

8. Контроль. Описывает меры контроля, которые будут использоваться для отслеживания реализации плана, позволят руководству оценивать результаты каждого периода и выявлять направления деятельности или товары, по которым поставленные задачи не выполняются.

Реализация маркетинга

Даже гениальная маркетинговая стратегия бесполезна, если компания не сможет реализовать её надлежащим образом. Реализация маркетинга — это процесс преобразования маркетинговых планов в маркетинговые мероприятия для достижения стратегических целей предприятия.

Фазу реализации маркетинга можно разделить на четыре этапа:

1. Получение ресурсов, необходимых для реализации маркетинга.

2. Создание или изменение организационной структуры маркетинга.

- *Функциональный* способ организации является наиболее распространённым. При такой структуре различные направления маркетинговой деятельности возглавляет руководитель одной из функций: менеджер по продажам, менеджер по рекламе, менеджер по маркетинговым исследованиям, менеджер по обслуживанию покупателей, менеджер по новым товарам.

- *Организация по географическому принципу* часто используется в крупных компаниях, осуществляющих свою деятельность в масштабах всего государства и за его пределами. При такой системе за сотрудниками, занимающимися функциональными отделами маркетинга, закреплены определенные страны и регионы. Организация по географическому принципу позволяет сотрудникам лучше узнавать потребности своих покупателей и минимизировать расходы, связанные с командировками.

- *Управление по товару* используют компании с большим количеством разнообразных продуктов или торговых марок. При таком подходе менеджер по товару разрабатывает и реализует всю стратегию и маркетинговую программу по определённому товару или торговой марке.

- *Управление по рынкам* подходит компаниям, реализующим одну товарную группу на рынках разного типа с различными потребностями. Менеджеры по рынкам отвечают за разработку маркетинговых планов для каждого их типа. Основное преимущество этой системы состоит в том, что организация ориентируется на потребности определенных сегментов покупателей.

- *Смешанная структура управления* практикуется крупными компаниями, производящими широкий ассортимент разнообразных товаров и работающими на многочисленных и разнообразных географических и потребительских рынках. Такие компании используют комбинации функциональной, географической, товарной и рыночной организационных форм. Это позволяет менеджерам уделять внимание каждой функции, товару и рынку. Данная структура подвержена бюрократизации, но преимуществ у комбинированных форм организации гораздо больше, чем недостатков.

3. Разработка календарных графиков.

4. Непосредственное осуществление программы маркетинга.

Реализуя маркетинговые мероприятия эффективней других организаций, компания может достичь конкурентных преимуществ. Большое значение имеет организационная структура и «тактические» навыки руководителей. Однако, в эпоху глобализации для успешной реализации маркетинговых планов необходима скоординированная работа всех уровней маркетинговой системы. Успешная реализация маркетинговых мероприятий зависит от квалификации и мотивации персонала, а также от слаженности его работы. Вышеперечисленные факторы заставляют руководство многих компаний уделять повышенное внимание культивированию организационной культуры.

Контроль маркетинга

В ходе претворения в жизнь маркетинговых планов появляются непредвиденные факторы, требующие адекватной и своевременной реакции руководства компании, которое в связи с этим ставит задачу отделу маркетинга осуществлять неустанный контроль над реализацией маркетинговых мероприятий. Многие компании также привлекают независимых экспертов для контроля маркетинговой деятельности.

Контроль маркетинга включает в себя формулирование целей, оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и проведение корректирующих действий для достижения поставленных целей. Различают два уровня осуществления такого контроля: оперативный и стратегический.

Оперативный контроль осуществляется силами отдела маркетинга и включает в себя сопоставление результатов текущей деятельности с годовым планом, а также возможное осуществление корректирующих действий. Основная задача оперативного контроля — обеспечение достижения компанией показателей, например, доли рынка, объема продаж и др., установленных годовым планом. Инструментами оперативного контроля являются также показатели прибыльности различных продуктов, рынков и каналов сбыта.

Стратегический контроль, как правило, производится независимыми специалистами и подразумевает критический анализ основных стратегий компании. Свежий взгляд со стороны часто помогает избежать развития «маркетинговой близорукости». Основным инструментом стратегического контроля является маркетинговый аудит. Маркетинговый аудит — это всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании для выявления проблем и возможностей. Маркетинговый аудит обеспечивает исходную информацию для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. В процессе маркетингового аудита анализируются все ключевые области маркетинга. Аудит дает оценку влиянию маркетинговой среды, эффективности маркетинговой стратегии, организации маркетинга, а также маркетинговым системам, маркетинговому комплексу и доходности маркетинга.

Выводы

Из всех задач управления маркетингом самая важная — разработать эффективный план маркетинга и осуществить все мероприятия, необходимые для его последовательной и качественной реализации. Грамотный план и его умелая реализация — вот надежные признаки качественного управления. Гениальный план, не подкрепленный организационными средствами достойного внедрения, ничего не дает, потому что сводит на нет любые замечательные возможности, не обеспечивает надлежащий уровень удовлетворения клиентов и высокую производительность. Блестящая реализация посредственного плана маркетинга также не дает нужного результата. Необходимо, прежде всего, создать первоклассный план, а затем адекватно его реализовать. Это основная задача управления маркетингом и лучшая проверка его качества.

Главное при выработке плана маркетинга — добиться такого положения на рынке и создать такую организацию, которые обеспечи-

вали бы высокую производительность даже в непредвиденных обстоятельствах, в условиях жесткой конкуренции, вынужденных простоев и непредвиденных издержек. Поэтому качество менеджмента компании определяется качеством разработанной стратегии и качеством её реализации.

Российским предпринимателям следует понять, что без использования концепции стратегического менеджмента, и управления маркетингом в частности, не возможен какой-либо долгосрочный успех. Современный менеджмент, по сути, логический и научный оптимизационный процесс, состоящий из пяти взаимосвязанных управленческих задач: постановки целей, анализа, планирования, реализации и контроля. Невыполнение этого комплекса или формальное отношение к одной или нескольким его переменным недопустимо.

Л.А. Шипилова

*Доцент Российской Академии предпринимательства,
кандидат экономических наук, доцент*

ЭВОЛЮЦИЯ ОТНОШЕНИЙ СОБСТВЕННОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

В XX веке начинают происходить глобальные перемены в общественных отношениях, в том числе и в отношениях собственности. Изменения в отношениях собственности могут ускорять начавшиеся тенденции социально-экономической трансформации или наоборот сдерживать их. Характер собственности продолжает оказывать решающее влияние на развитие производительных сил, на способ распределения, обмена, потребления благ. Перемены в отношениях собственности стали проявляться по мере трансформации капитализма и последующего распада административно-командной экономической системы и превращения их в систему смешанного типа. Трансформация отношений собственности происходит под воздействием перемен в производственных, экономических и социальных основах общества. Меняются объекты собственности, структура субъектов собственности, способы реализации функций собственности, возрастания многообразия форм собственности. Однако реформирования в отношениях собственности пока далеки от модели, обеспечивающей устойчивый экономический рост.

Проблема собственности является одной из сложных в экономической теории. Это объясняется тем, что в ней проявляется взаимосвязь мотиваций хозяйственной деятельности, экономических интересов людей и исторический процесс развития экономической системы. Ведущая роль собственности во всей общественной жизни проявляется в следующих функциях: 1) мотивация и стимулирование материального производства; 2) обеспечение управления материальным производством; 3) роль собственности при распределении, обмене и потреблении материальных благ. Экономическими формами проявления собственности являются производственные отношения и экономические интересы. Экономические интересы определяют направленность и характер экономического поведения людей. С помощью их в условиях разнообразных форм предпринимательской деятельности создаются условия для выбора той или иной модели хозяйствования, опирающейся на интересы субъектов производственных отношений.

Собственность — это исторически определённые формы экономических отношений по поводу присвоения средств производства, материальных благ в деятельности людей. Собственность выступает связующим звеном экономических отношений с одной стороны, отношений между человеком и природой, с другой стороны, отношений между людьми в производстве материальных благ. Собственность нельзя рассматривать в отрыве от производства, т.к. всякое производство есть присвоение субъектом хозяйствования предметов природы в определенной общественной форме. Присваиваются объекты двух видов: 1) сами условия производства (средства производства); 2) результаты производства (продукты труда). Присвоение средств производства — есть распоряжение субъектами условиями хозяйственной деятельности, осуществление контроля над процессом производства, организация и управление производством. Присвоение же продукта труда есть распоряжение продуктом труда, контроль над ним. Присвоение это процесс, возникающий только при соединении экономического субъекта с его объектами. Соединение субъекта и объекта присвоения происходит не в юридическом плане, а в экономическом. Сначала какой-то объект присваивается, и только при этом условии складываются отношения между владельцем данного объекта. Присвоение (использование) благ происходит в обществе как отношение субъектов и объектами и с другой стороны субъектно-субъектные отношения — это властно-хозяйственные отношения.

Собственность всегда характеризует социально-экономическую форму процесса присвоения — отчуждения, условий и результатов производства. Но в то же время собственность представляет собой правовую (юридическую) форму отношений между субъектами по поводу владения, пользования, распоряжения средствами производства. Западная экономическая литература отношения собственности рассматривает не как отношения между человеком и вещью, а как отношения между людьми по поводу права на использование ресурсов. Возникла теория прав собственности (имущественные отношения), которая анализирует собственность как санкционированные поведенческие отношения между людьми по использованию благ (институционализм). Субъектами отношения собственности здесь выступают экономические агенты, между которыми осуществляются отношения присвоения-отчуждения правомочий, свобод. Собственность как экономическая категория и собственность как юридическая категория (право собственности) на практике переплетаются между собой. На поверхности все отношения закрепляются в формах собственности.

Форма собственности — это определенная устойчивая система экономических отношений и хозяйственных связей, создающая способ присвоения материальных благ. Следует различать формы собственности и формы (способы) организации собственности. Примером такого различия является акционерная собственность — это не особая форма собственности, а специфическая форма её организации. Форма собственности предшествует организационно-правовой форме предприятия.

В преобразованиях российской экономики наиболее существенным является выбор форм собственности, что положено в основу проводимых экономических реформ. Изменение форм собственности не приводит ещё к повышению эффективности производства, для этого надо преобразовывать систему управления, основу функционирования предпринимательских структур в рыночной экономике.

Проблема реализации собственности есть превращение отношений собственности в необходимый результат. Здесь реализуется функциональная роль собственности как элемента системы в целом. Проблема реализации собственности проявляется в взаимосвязи «собственность–доход». Важным направлением в совершенствовании реализации собственности является развитие новых принципов самоуправления, хозяйственной ответственности, становление нового коллективизма.

В настоящее время отношения собственности изменяются, приобретаются новые качественные свойства. Это проявляется: 1) в нарастании её многосубъектности. Результатом этого процесса является обособление функций собственности и закрепления их за особыми группами людей и институтов; 2) плюрализм форм собственности; 3) демократизация собственности (акционерный вариант) создания нового коллективизма. Таким образом в основе изменений отношений собственности должны лежать новые принципы, новые механизмы их реализации.

ЧАСТЬ II. ОТРАСЛЕВОЙ СЕКТОР КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

А.В. Ерицян

Аспирант Российской Академии предпринимательства

ТИПЫ ТЕХНИКИ И ОБОРУДОВАНИЯ, КОТОРЫЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ В ЛИЗИНГ, И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Спектр техники и оборудования, приобретаемого посредством лизинга, достаточно широк. Механизм лизинга используется для обновления основных фондов в таких отраслях, как авиация, сельское хозяйство, энергетический комплекс, деревообрабатывающая промышленность, транспорт и т.д. Однако, доступ к банковским кредитам для использования лизинговой схемы сильно ограничен в некоторых отраслях. Поэтому в ситуации, когда отрасль или предприятие чрезвычайно важны для государства, а возможность участия коммерческого банка сведена к нулю, государство зачастую оказывает помощь предприятию или отрасли для того, чтобы переломить ситуацию. В этом смысле авиация и сельское хозяйство являются основными получателями государственной поддержки.

При рассмотрении деятельности коммерческого банка в сфере лизинговых операций основное внимание уделяется экономически эффективным и менее рискованным лизинговым сделкам. Предпочтение отдается лизингу транспортных средств (грузовые и легковые автомобили) и производственному оборудованию. Преобладание средств транспорта легко объяснимо, поскольку их возврат для ли-

зинговых компаний (коммерческих банков) представляет наименьшую трудность (что обеспечивается высокой мобильностью), и, кроме того, вторичные рынки транспорта более развиты. С точки зрения спроса, по мере развития вновь открытых фирм вполне понятен рост спроса на новые средства доставки; на наличие этой тенденции указывает увеличение числа сдаваемых в лизинг «Газелей» или грузовых мини-фургонов. Такие мини-фургоны очень распространены на российских дорогах, причем именно эта категория транспорта почти отсутствовала в СССР. Неудивительно, что они очень часто являются предметом лизинговых сделок.

Значительность доли производственного оборудования подтверждает наличие положительной тенденции к увеличению использования лизинга для приобретения основных средств. На долю производственного приходится приблизительно 50% оборудования, переданного в лизинг. Полиграфическое оборудование представляет значительный сектор переоснащения, в котором происходит быстрый рост, т.к. новые и существующие полиграфические фирмы переходят на более совершенное и высокотехнологичное оборудование при смене производственной модели (на меньшую, более ориентированную на заказчика).

Влияние лизинга на деятельность предприятий

Увеличение объемов продаж.

Экономическая целесообразность лизинга по сравнению с банковским кредитом в широком смысле заключается в том, что оборудование, переданное в лизинг, может обеспечить положительный поток денежных средств лизингополучателя. Лизинг используется только для определенного вида активов, и никогда не применяется для товарно-материальных запасов или оборотных средств (кроме некоторых случаев возвратного лизинга). Следует отметить, что положительный денежный поток может быть следствием сокращения затрат, а не только результатом увеличения объемов продаж, хотя переданное в лизинг оборудование чаще ассоциируется с увеличением объемов производства и продаж. Поскольку лизингополучатель использует имущество для наращивания денежного потока в обмен на платежи формальному собственнику имущества, лизингополучатель заинтересован продолжать выплаты собственнику — в противном случае он рискует потерять право пользования имуществом и, таким образом, лишиться поступления денежных средств.

Лизинг имеет много других преимуществ по сравнению с банковским кредитом, в частности:

- возможность очень гибко распределять риски между сторонами сделки;
- возможность использовать налоговые преимущества, такие как: применение ускоренной амортизации (экономия по налогу на имущество), включение лизинговых платежей в состав затрат, относимых на себестоимость (экономия по налогу на прибыль);
- возможность легализовать свою деятельность (что особенно актуально для российских предприятий), т.к. в договор лизинга могут быть включены сопутствующие договора, относящиеся к предмету лизинга, как, например, договор сервисного обслуживания, договор об оказании консалтинговых услуг, обучения и т.п., а все лизинговые платежи при этом могут быть отнесены на себестоимость;
- возможность увеличить срок пользования привлеченными средствами (лизингодатель стремится к полной амортизации предмета лизинга);
- возможность сохранения ликвидности предприятия (в период лизинга предмет лизинга учитывается, как правило, на балансе лизингодателя, что позволяет не нарушать соотношение собственных и заемных средств у предприятия);
- возможность максимально самортизировать имущество (используется механизм ускоренной амортизации имущества до 3-х раз) и тем самым быстрее обновлять основные средства, сокращая риск морального износа;
- менее жесткие требования по дополнительному обеспечению и гарантиям, что позволяет быть лизингу более доступной формой кредитования для предприятий, чем банковский кредит.

Однако, фундаментальный фактор заключается в том, что право пользования является для лизингополучателя более важным, нежели право собственности, потому что право пользования напрямую обеспечивает увеличение прибыли.

Учитывая это базовое положение, следует ожидать, что (за исключением, упомянутого выше случая сокращения затрат) выручка и доходы лизингополучателя после заключения лизинговой сделки должны возрасти. Интервью и исследования, проведенные специалистами Группы по развитию лизинга IFC среди лизингополучателей, свидетельствуют о том, что это, действительно, является основным мотивом для них и часто наблюдается скачок в объеме поступлений и прибыли у лизингополучателей, в скором времени после приобретения оборудования или другого имущества через лизинг.

Увеличение занятости.

Доказать причинно-следственную связь между уровнем занятости на предприятии и приобретением оборудования через лизинг методологически очень трудно. В идеале необходимо провести широкомасштабное исследование среди лизингополучателей и других компаний, не использующих лизинг, а также провести внимательный статистический анализ различий между двумя этими группами (устанавливая все возможные факторы). Тем не менее, теоретически предположить то, что лизинг (и другие формы кредитования) ведет к росту количества рабочих мест относительно просто. Базовая теория состоит в том, что предприятия приобретают оборудование для увеличения продаж и прибыли, что без подобного приобретения было бы невозможным. Оборудование имеет прямое и косвенное действие: предположительно, для работы на самом оборудовании необходим определенный персонал, и кроме того, требуется расширение штата других подразделений предприятия (отдела продаж, администрации и др.). В итоге, возросшие выручка и прибыль инвестируются (напрямую или опосредованно), приводя к увеличению занятости на производстве.

В качестве простого объяснения преимуществ лизинга, с точки зрения создания новых рабочих мест, проанализируем гипотетическую лизинговую сделку, которая является достаточно типичной. Сделка заключается в приобретении небольшого грузовика и минифургона для осуществления перевозок.

Компания «Снегурочка» готовит домашние салаты. До недавнего времени «Снегурочка» реализовывала свою продукцию в близлежащих продуктовых магазинах. Поскольку салаты отвечали высоким стандартам качества, «Снегурочка» очень часто получала заказы на поставку салатов для ресторанов, обслуживания конференций, свадеб и других мероприятий. Однако зачастую «Снегурочка» вынуждена была отказывать клиентам в заказах из-за невозможности доставки продукции. Владелец «Снегурочки» решил приобрести минифургон «Газель» для осуществления доставки, и попросить одного из работников осуществлять перевозку на основе временной занятости. Покупка минифургона была абсолютна невозможной, поскольку для этого требовались собственные средства в размере 7000 долларов США, а у компании было всего 2500 долларов США. Минифургон был приобретен по лизингу с авансовым платежом в размере 2500 долларов США. По началу объем

продаж салатов возрастал медленно. Затем произошел резкий рост по мере того как был определен спрос рынка общественного питания на поставку салатов для свадеб и торжеств. Вскоре, на работу на полный рабочий график был принят новый водитель, а прежний водитель вернулся к своей основной работе — поскольку спрос на салаты постоянно возрастал. Рынок общественного питания оказался более прибыльным, нежели продажа салатов в продуктовых магазинах, и компания наняла дополнительных работников для производства салатов. Вскоре на работу был принят второй водитель для осуществления доставки в ночное время и по выходным дням, поскольку торжества, как правило, не проводятся по будним дням. Со стороны клиентов из сектора общественного питания появились запросы на другие виды продукции, и «Снегурочка» начала изготавливать слоубу, пирожные и другие кондитерские изделия. В качестве сопутствующих услуг, это предприятие общественного питания стало предоставлять цветы и персонал для обслуживания приемов (например, барменов и официантов). Потребовался еще один мини-фургон для перевозки персонала с приема на прием, а также дополнительный персонал для работы в ночное время и выходные дни, поскольку возрос спрос на услуги общественного питания.

Этот пример показывает, что отсутствие собственных средств может сильно ограничивать возможности предприятия по расширению производственной деятельности, и тогда, конечно, требуются кредитные ресурсы. В подобных случаях может быть использован механизм лизинга, прежде всего потому, что стоимость небольшого грузовика на вторичном рынке достаточно легко определить, а использование грузовика обеспечивает увеличение выручки. Наиболее важно то, что оборудование, передаваемое в лизинг, зачастую помогает освободить ресурсы для того, чтобы предприятие могло выйти на полную производственную мощность.

Для поставщика техники и оборудования лизинг является средством продажи. Поскольку многие предприятия испытывают нехватку денежных средств и не имеют доступа к банковским кредитам, лизинг является единственным способом получения оборудования конечным пользователем. Поэтому поставщики стараются наладить тесные отношения с лизинговыми компаниями (коммерческими банками), чтобы использовать этот финансовый инструмент для стимулирования продаж и укрепления позиций на рынке.

Три реально действующих лизингополучателя и их опыт работы по лизинговым сделкам¹

Переход от розничной/оптовой торговли к производству.

Компания А начинала свою деятельность в одном из областных центров в качестве распространителя безалкогольных напитков, соков и минеральной воды — это направление деятельности компании существует и по сей день. В конце концов, руководители этого семейного бизнеса пришли к выводу, что данная деятельность слишком зависима от производителей, и решили диверсифицировать свой бизнес посредством перехода к собственному производству. Предприниматели учредили вторую компанию и начали изготавливать (солить и коптить) рыбу для продажи в розницу и поставки в местные рестораны. По обоим этим направлениям деятельности у них уже были налажены хорошие контакты. Значительным сдерживающим обстоятельством на пути развития их бизнеса была ограниченная возможность компании по доставке готовой продукции. В связи с этим через региональную лизинговую компанию была приобретена одна грузовая машина. Вскоре компания приобрела еще две машины: грузовик для доставки продукции и фургон для транспортировки работников с работы домой. По последующим лизинговым сделкам были приобретены рефрижератор и другое менее мобильное оборудование.

Сделка по лизингу фургона является, пожалуй, самой интересной: фургон необходим был для того, чтобы компания смогла перейти на круглосуточный режим производства по сменам — общественный транспорт не был доступен в любое время дня и ночи, а у персонала не было собственных автомашин. Таким образом, относительно небольшая по объему лизинговая сделка помогла преодолеть серьезную проблему, которая сдерживала развитие производства.

Сегодня персонал компании насчитывает около 75 человек. В планы входит увеличение персонала до 120 человек в следующем году. Хотя компания также привлекает кредиты банков, эти кредиты в первую очередь используются для покупки сырья и предоставляются на очень короткий период. По оценке владельца компании кредиты очень дороги (поскольку проценты не могут быть всегда отнесены на затраты), слишком ограничены по объемам и слишком краткосрочны для того, чтобы их можно было широко использовать. В связи с сезонным характером закупок сырья, все имеющиеся текущие активы обычно привлекаются для осуществления этих закупок — почти в то же самое время, когда необходимо приобрести оборудование.

¹ По причинам конфиденциальности информации, не называются компании и имена людей, о которых идет речь, данный материал основан на реальных лизинговых сделках.

Владелец компании отмечает, что единственно возможной альтернативой финансирования покупки оборудования может быть нераспределенная прибыль, но ее объем очень ограничен. В краткосрочные планы по приобретению оборудования входят грузовой автотранспорт, трактор-тягач, и рефрижераторы. В среднесрочной перспективе компания планирует переехать в новые производственные помещения и оснастить их новым оборудованием.

Основные преимущества в этом случае включают возможность финансирования, недоступного из других источников, оптимизация налогообложения и низкая стоимость в сравнении с банковскими кредитами.

Компания Б, расположенная в крупном сибирском городе, в течение нескольких лет реализовывала упаковочный материал и другие изделия из пластмассы. Компания использовала появившуюся возможность и купила использованную технологическую линию по обработке пластмассы у государственного предприятия. Для этого компания получила небольшой кредит из государственного бюджета. Оборудование, однако, было очень изношенным и позволяло производить только заготовки из пластмассы, из которых затем производилась окончательная продукция.

В конце 1997 — начале 1998 гг. компания Б провела переговоры с зарубежной компанией относительно полного оснащения предприятия новым оборудованием. Это оборудование необходимо было для того, чтобы из пластмассовых заготовок производить готовые изделия. На заключительном этапе проекта оборудование, которое изготавливало заготовки, должно было быть демонтировано. Всего, реализация двух этапов проекта оценивалась в пределах 10 миллионов долларов США.

Однако финансовый кризис 1998 года нарушил планы. И зарубежный поставщик и крупный местный банк отказались от реализации проекта. Компания Б, таким образом, использовала некоторую часть своей нераспределенной прибыли для ремонта имеющегося оборудования и повышения объемов производства продукции, которая стала более конкурентно-способной с зарубежными аналогами в результате девальвации российского рубля.

Позднее для производства готовых изделий компания приобрела по лизингу оборудование у производителя одной из стран СНГ. Изделия, аналогичные тем, которые выпускала Компания Б, поступали на местный рынок из Китая, Дальнего Востока и европейской части России и были относительно дорогими. Объемы производства Компании Б увеличились и ее продукция полностью заполнила данную нишу.

В течение последних полутора лет компания приобрела дополнительно несколько станков. Однако сегодня оборудование поступает в основном от западных производителей. «Потребители, которые привыкли приобретать определенный товар, будут приобретать этот товар, пока существует предложение. Сегодня потребители ищут качественный товар, и более качественная зарубежная продукция оказывается сегодня более доступной. Мы можем удерживать этот рынок до тех пор, пока будем предлагать качественный товар. А это возможно только при условии использования нового оборудования». С тех пор компания расширила свое производство за счет выпуска некоторых других сопутствующих изделий, изготавливаемых из того же самого сырья.

Компания Б обратилась к лизингу потому, что банковские кредиты перестали быть доступными. Хотя лизинг работает эффективно, этот вид финансирования до сих пор недостаточно доступен на региональном рынке. Однако руководство компании приняло решение расширять производство и повышать качество продукции постепенно, а не сразу.

Деревообрабатывающая Компания В была образована в 1920 г. и приватизирована в 1994 г. Компания производит компоненты, используемые в строительной отрасли по всей Сибири, и продукция компании реализуется в более чем десяти регионах.

Оборудование компании в основном было старым и не позволяло удовлетворить меняющийся спрос на рынке. В частности, компания не планировала увеличивать объемы производства на этом этапе, однако ставила перед собой задачу повысить качество и перейти к выпуску более универсальной продукции, что позволило бы расширить предлагаемый ассортимент.

Поскольку предприятие работало с прибылью, перед принятием решения об использовании лизинга компания рассчитала, что лизинг поможет ей снизить конечные затраты, и начала поиск наиболее подходящей лизинговой компании. В прошлом компания уже приобретала новое оборудование, используя нераспределенную прибыль. Однако на этот раз было принято решение о том, что пора начинать использовать кредиты с целью наиболее эффективного использования своих ограниченных финансовых ресурсов.

Ожидалось, что приобретенное по лизингу оборудование приведет к созданию новых рабочих мест. Действительно, численность сотрудников компании стремительно выросла: более чем на 50% за последние два

года и составляет сегодня более 500 работников. Приобретенное по лизингу оборудование было российского производства, поскольку зарубежные аналоги стоили гораздо дороже. Хотя оборудование российского производства было менее автоматизировано и требовало привлечения большего числа работников, такое решение рассматривалось как более эффективное, учитывая относительно невысокую стоимость рабочей силы.

Исходя из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- Компании часто переходят от малых сделок (особенно по лизингу автотранспорта) к более крупным сделкам лизинга по более специализированному оборудованию.
- Переход от продажи и коммерции к производству является распространенной тенденцией среди лизингополучателей, хотя чаще лизингополучатели переходят к производству продукции, с которой они уже знакомы.
- Многие лизингополучатели переориентировали или расширили производство после того, как финансовый кризис 1998 года коренным образом нарушил их планы.
- Новые планы по развитию производства имеют меньший масштаб и характеризуются постепенным подходом.
- Лизинг широко используется в ответ на три наиболее общие требования регионального спроса: наличие в регионе продукции перерабатывающей отрасли, повышение качества и предоставление более широкого спектра продукции.
- Часто по лизингу приобретается зарубежное оборудование, однако, доля оборудования отечественных производителей всё более возрастает.
- Более крупные компании тоже используют лизинг, особенно в период стремительного роста и для освоения новых рынков.
- Механизм лизинга часто используется не для увеличения объемов производства, а для переориентирования производства с целью удовлетворения меняющегося спроса на рынке.

В.Б. Кутуков

Кандидат физико-математических наук

А.А. Прохоров

МОДЕЛЬ ДОСТИЖИМОГО ФИНАНСОВОГО РОСТА СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

В связи с изменением законодательства о страховой деятельности /1/, перед большим числом страховых компаний встала задача заметного увеличения капитала в сжатые сроки. Увеличение уставного капитала за счет дополнительных взносов акционеров является самым простым способом решения этой проблемы, однако большинство акционеров малых и средних страховых компаний без энтузиазма относятся к такой перспективе. Увеличение же собственных средств в 2–3 раза за 2–3 года без привлечения внешнего финансирования на первый взгляд представляется трудноразрешимой задачей, учитывая ограничения на сбор премии, накладываемые требованиями сохранения финансовой устойчивости. По этой причине изучение вопроса о предельных темпах роста капитала страховой компании представляет заметный интерес.

Вопрос заключается в том, как быстро может расти и развиваться компания, не сталкиваясь с необходимостью привлечения внешнего финансирования, т.е. каков *темп приемлемого прироста* (sustainable growth rate, $SGR/2$) для компании? Для ответа на этот вопрос можно использовать следующую относительно простую модель. Будем считать, что в пределах горизонта прогнозирования (2–3 года) основные пропорции между показателями деятельности компании остаются неизменными и единственной переменной величиной является размер собственного капитала. Для целей определения максимально достижимой величины темпа прироста предположим, что дивиденды в течение этого периода времени не выплачиваются и вся чистая прибыль реинвестируется. Будем также считать, что страховой рынок не насыщен и возможности страховой компании по сбору страховой премии ограничены только соображениями платежеспособности и финансовой устойчивости.

Гарантией платежеспособности служит наличие у страховщика достаточных свободных от обязательств, т.е. собственных, средств. Эти средства формируются из двух источников: оплаченного уставного

капитала и прибыли. Согласно требованиям органа страхового надзора /3/, страховщик считается платежеспособным, если величина его собственных средств на отчетную дату превышает 16% от страховой премии за предыдущий год (за вычетом доли f_0 — отчислений в резерв предупредительных мероприятий и других отчислений в случаях, предусмотренных законом). Иными словами, размер премии за год не должен превышать в $\beta = 100 / (16 \cdot (1 - f_0)) = 6,25 / (1 - f_0)$ раз размера собственных средств на отчетную дату.

Прибыль страховой организации складывается из прибыли от страховой деятельности и прибыли от инвестиционной деятельности. Рассмотрим сначала более подробно влияние первой составляющей. Будем считать, что фактические размеры отчислений от страховой премии и фактические расходы по ведению страховых операций совпадают с ожидаемыми в соответствии со структурой тарифной ставки. Тогда ожидаемый финансовый результат от страховой деятельности за год равен разности между ожидаемым уровнем убытков и фактическим:

$$\Phi P = ЗНП - СУ \quad (1)$$

Ожидаемый (расчетный) уровень убытков определяется заработной нетто-премией, равной разности между поступившей в течение года нетто-премией $НП$ и изменением нетто-резерва за год

$$\Delta НР = НР_1 - НР_0:$$

$$ЗНП = НП - \Delta НР \quad (2)$$

где $НР_0, НР_1$ — нетто-резерв на начало и конец года соответственно.

Сумма состоявшихся убытков $СУ$ равна сумме произведенных за год страховых выплат $ВО$ по страховым случаям, произошедшим в этом же году, и резерву убытков $РУО$, рассчитанному по убыткам, произошедшим в этом же году: $СУ = ВО + РУО$. Введем коэффициент убытков, равный отношению фактической суммы убытков к ожидаемой (расчетной): $КУ = СУ / ЗНП$. Тогда финансовый результат за год можно записать в следующем виде:

$$\Phi P = ЗНП \cdot (1 - КУ) \quad (3)$$

Размер собственных средств на конец года E_1 после уплаты налога будет равен:

$$E_1 = E_0 + (1 - T) \cdot (1 - КУ) \cdot ЗНП \quad (4)$$

где E_0 — размер собственных средств на начало года, T — ставка налога на прибыль. В дальнейшем для прогнозных расчетов будем использовать значение коэффициента убытков, усредненное за ряд предыдущих лет: $КУ = \overline{КУ}$.

Для более детального анализа формулы (4) рассмотрим сначала наиболее простой случай, когда как в начале, так и в конце года нет

действующих договоров страхования. Тогда нетто-резервы на начало и конец года равны нулю, и заработанная премия равна нетто-премии. Определим предельно допустимый темп прироста собственного капитала, считая, что величина страховой премии за год равна своему максимально допустимому значению $БП_m = \beta \cdot E_1$. Учитывая, что нетто-премия равна $НП = БП \cdot (1 - f)$ (где f — доля нагрузки) максимальный размер собственных средств в конце года определяется формулой:

$$E_1 = E_0 + (1 - T) \cdot (1 - f) \cdot (1 - KY) \cdot \beta \cdot E_1 = E_0 + \xi_T \cdot \beta \cdot E_1; \quad (5)$$

где $\xi_T = (1 - T) \cdot \xi$; $\xi = (1 - f) \cdot (1 - KY)$. Отсюда темп приемлемого прироста, т.е. максимально допустимый темп прироста капитала равен:

$$SGR = \frac{E_1 - E_0}{E_0} = \frac{\xi_T \cdot \beta}{1 - \xi_T \cdot \beta} \quad (6)$$

Оценим величину максимального темпа прироста собственного капитала для характерных в современных условиях данных: $T = 0,24$; $\hat{a} = 5$; $\xi = 0,1$

$$SGR = \frac{\xi_T \cdot \beta}{1 - \xi_T \cdot \beta} = 0,76 \cdot \frac{0,1 \cdot 5}{1 - 0,76 \cdot 0,1 \cdot 5} = 0,613 \text{ (61,3\%)}$$

При этом отношение годовой премии к размеру собственных средств на начало года составит: $БП / E_0 = \beta \cdot E_1 / E_0 = \beta \cdot (1 + SGR) = 8,06$.

Обратим внимание на важную особенность формулы (6) — при значении второго слагаемого в знаменателе формулы, равном единице, темп приемлемого прироста капитала обращается в бесконечность! Это означает, что финансовая устойчивость сохраняется при любых объемах страховой премии. Финансовый смысл этого факта достаточно прост — при таком соотношении факторов чистая прибыль от привлеченных средств (т.е. годовой прирост капитала) всегда больше нормативной маржи платежеспособности: $P \cdot \xi_T \geq P / \hat{a}$ или $\xi_T \cdot \beta \geq 1$.

Формула (6) дает максимально достижимую для страховой компании величину темпа роста для простейшего случая, когда все заключенные в течение года договора страхования к концу года закончены. В действительности же часть договоров не закончена на конец года, что существенно влияет на темпы прироста капитала, поскольку часть поступившей премии резервируется для обеспечения выплат будущих периодов и недоступна для распределения. В то же время учет освобождения резервов от договоров, незавершенных на конец предыдущего года даст положительный вклад в прибыль. Отсюда вытекает необходимость учета изменения страховых резервов за год.

Нетто-резерв на конец года можно представить в виде доли нетто-премии, полученной за год: $НР_k = \alpha_k \cdot НП_k = \alpha_k \cdot (1 - f) \cdot БП_k$; $k = 0, 1$.

Тогда

$$ЗНП = (1 - f) \cdot (БП_0 + \alpha_0 \cdot БП_0 - \alpha_1 \cdot БП_1) \quad (7)$$

С учетом (6) формула для чистой прибыли за текущий год ($k=1$) будет иметь следующий вид:

$$NI = \xi_T \cdot [БП_1 \cdot (1 - \alpha_1) + \alpha_0 \cdot БП_0] \quad (8)$$

Определим предельно допустимый темп прироста собственного капитала, считая, что величина страховой премии за каждый год равна своему максимально допустимому значению $БП_m = \beta \cdot E_1$. С учетом (8) максимальный размер собственных средств в конце года определяется формулой:

$$E_1 = E_0 \cdot (1 + \beta \cdot \alpha_0 \cdot \xi_T) + \xi_T \cdot \beta \cdot (1 - \alpha_1) \cdot E_1; \quad E_1 = E_0 \cdot \frac{1 + \beta \cdot \alpha_0 \cdot \xi_T}{1 - \xi_T \cdot \beta \cdot (1 - \alpha_1)} \quad (9)$$

Отсюда темп приемлемого прироста равен:

$$SGR = \frac{\xi_T \cdot \beta \cdot (1 + \alpha_0 - \alpha_1)}{1 - \xi_T \cdot \beta \cdot (1 - \alpha_1)} \quad (10)$$

Оценим темп прироста капитала, считая, что премия поступает равномерно в течение года: $\alpha_0 = \alpha_1 = 1/2$. Считая, как и ранее $T = 0,24$; $\hat{a} = 5$; $\xi = 0,1$, получим: $SGR = 0,469$ (46,9%); $БП / E_0 = 7,35$. Сравнивая этот результат с полученным выше, мы видим, что наличие страховых резервов на конец года приводит к заметному снижению максимально допустимого темпа прироста капитала. Поэтому для достижения наибольших темпов прироста желательно на конец года не иметь незавершенных договоров.

В заключение оценим влияние инвестиционного дохода на максимальный темп прироста капитала. Инвестиционный доход складывается из дохода от инвестирования собственных средств и дохода от инвестирования привлеченных средств. Соответствующая прибыль после налога равна:

$$I = i_T \cdot (E_0 + \eta \cdot БСП) = i_T \cdot (E_0 + \mu \cdot БП) \quad (11)$$

где i — норма доходности, $i_T = i \cdot (1 - T)$; $\mu = \eta \cdot (1 - f_0 - f_c)$, E_0 — размер собственных средств на начало года, $БСП = БП \cdot (1 - f_0 - f_c)$ — резервируемая (базовая страховая) премия за год, f_c — доля расходов на выплату комиссионных в структуре тарифной ставки, η — отношение среднегодового уровня привлеченных средств к резервируемой премии. При единовременной уплате страховой премии $\eta = 1/2$, при q — кратной уплате взносов $\eta = 1/2q/5$. Добавляя (11) к левой части (9), получим:

$$E_1 = E_0 \cdot (1 + \beta \cdot \alpha_0 \cdot \xi_T + i_T) + \beta \cdot [\xi_T \cdot (1 - \alpha_1) + i_T \cdot \mu] \cdot E_1; \quad E_1 = E_0 \cdot \frac{1 + \beta \cdot \alpha_0 \cdot \xi_T + i_T}{1 - \beta \cdot [\xi_T \cdot (1 - \alpha_1) + i_T \cdot \mu]} \quad (12)$$

$$SGR = \frac{\beta \cdot \xi_T \cdot (1 + \alpha_0 - \alpha_1) + i_T \cdot (1 + \beta \cdot \mu)}{1 - \beta \cdot [\xi_T \cdot (1 - \alpha_1) + i_T \cdot \mu]} \quad (13)$$

Принимая $i=0,15$, получим:

а) $\alpha_0 = \alpha_1 = 0$; $SGR = 1,65$; $БП / E_0 = 13,3$

б) $\alpha_0 = \alpha_1 = 0,5$; $SGR = 1,14$; $БП / E_0 = 10,7$

Сравнивая полученные результаты с приведенными выше, мы видим, что учет инвестиционного дохода приводит к заметному увеличению темпов роста капитала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изм. и доп. От 31.12.97 г., 20.11.99 г., 21.03.02 г., 25.04.02 г., 10.12.2003 г.).
2. Дж. К. Ван Хорн «Основы управления финансами». — М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Положение о порядке расчета страховщиками нормативного соотношения активов и принятых ими страховых обязательств. Утверждено приказом Министерства финансов РФ от 02.11.2001 № 90н.
4. Правила формирования страховых резервов по страхованию иному, чем страхование жизни. Утверждены приказом Министерства финансов РФ от 11.06.2002 № 51н.
5. Кутуков В.Б. Основы финансовой и страховой математики: Методы расчета кредитных, инвестиционных, пенсионных и страховых схем. — М.: Дело, 1998.

В.А. Сердюков

*Профессор Российской Академии предпринимательства,
кандидат технических наук, доцент*

Е.В. Сердюкова

*Старший преподаватель
Российской Академии предпринимательства*

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ БАЗЫ СТРАХОВОГО РЫНКА

Поставленная Президентом РФ перед правительством задача об удвоении ВВП в течении 10 лет требует создания соответствующей экономической базы, которая в свою очередь является базой для формирования не только бюджета страны, но и потенциальных возможностей страхового рынка, его емкости. Чтобы оценить потенциальные возможности экономики России нужно проанализировать тенденции развития ее за последние годы, основываясь на официальных статистических данных¹.

Данные таблицы 1 показывают, что, начиная с 1990 года, идет регулярное сокращение численности жителей страны, что свидетельствует о сокращении потенциальной базы трудового и страхового рынков.

Статистические данные таблицы 1 показывают, что, даже несмотря на положительный миграционный поток, который тоже резко уменьшился к текущему периоду, численность населения страны неуклонно сокращается. В тоже время в России в текущий момент сложилась достаточно благоприятная обстановка с точки зрения наличия трудоспособного населения, однако эта тенденция достаточно скоро изменится, так как согласно таблице и графику 1 численность населения, вступающего в трудоспособный возраст сокращается, и, следовательно, не будет компенсировать количество людей, выходящих на пенсию.

Можно сделать вывод², что по мере сокращения трудоспособного населения и с ростом численности нетрудоспособного Россия попадает в ситуацию, когда социальная нагрузка на бюджет страны станет

¹ Россия в цифрах. Госкомстат, М.: 2004, Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат, 2003.

² Сердюкова Е.В., Сердюков В.А. Демографический потенциал реформ России. Проблемы управления безопасностью сложных систем. 8-я Международная конференция, Москва, 2000.

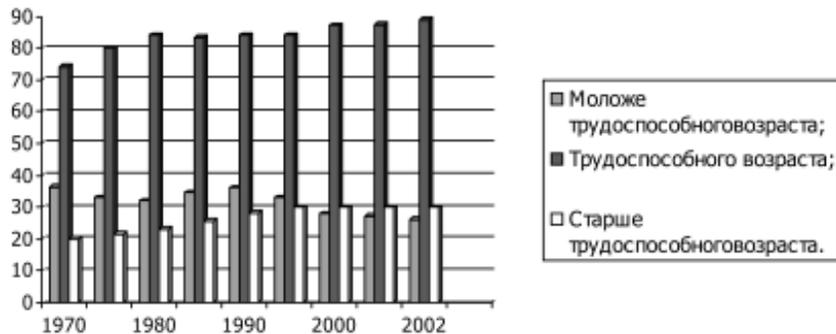
Таблица 1

Основные социально-экономические показатели

	1990	1992	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Численность населения (на конец года) млн. чел. в том числе в возрасте:	148,2	148,3	147,6	146,3	145,6	144,8	144,0	145,2	144,2
моложе трудоспособного	36	35,2 33,2 30,3 29,1 27,9 26,8 26,3	33,2	30,3	29,1	27,9	26,8	26,3	
трудоспособного	84	83,7	84,2	85,5	86,3	87,0	87,3	89,0	
старше трудоспособного	28,2	29,4	30,2	30,5	30,2	29,9	29,9	29,8	
Естественный прирост, убыль (-) населения: тыс. чел.	+332,9	-219,8	-840,0	-705,4	-929,6	-958,5	-943,3	-935,3	
Миграционный прирост, убыль населения, тыс. человек	164	176,1	502,2	284,7	154,6	213,6	72,3	77,9	35,1
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	75,3	72071 63812 63963 64327 64710 65359 65260	66409	63812	63963	64327	64710	65359	65260
Численность безработных, тыс.		3877	6712	8902	9094	6999	6303	6153	5716

График 1

Динамика численности населения России по годам и соответствующему возрасту



возрастать, а социальная защищенность каждого отдельного человека будет падать. Чтобы избежать подобной ситуации, правительству страны необходимо ускоренно развивать все виды гражданского страхования и в первую очередь, связанную с социальным обеспечением населения.

На основе анализа данных таблицы 1 можно отметить следующее:

1. Идет непрерывное сокращение населения РФ, начиная с 1990 года. В 1990 году численность была равна 148,2 млн. человек, а в декабре 2003 года стала равна 144,2 млн. человек, разница — 4 млн. и это несмотря на положительный миграционный баланс для России.

2. Численность населения моложе трудоспособного возраста в 1990 году равнялась 36 млн., а в 2002 году только 26,3 млн., разность 9,8 млн. человек, то есть в населении РФ быстро изменяется возрастная структура, население стареет. Но за счет благоприятной структуры прошлых лет численность трудоспособного возраста в настоящее время больше (89 млн. чел.), чем в 1990 году (84 млн. чел.).

3. Частично непрерывно возрастающую убыль населения компенсировал миграционный прирост, который, например, в 1995 году дал прирост численности на 502,2 тыс. человек. Но и этот дополнительный источник в настоящее время постоянно сокращается: в 2003 году мигрировало в РФ всего 35,1 тыс. человек, то есть почти в 20 раз, по сравнению с 1995 годом.

Вывод: в рассматриваемый период в стране создавалась благоприятная ситуация для экономики, так как на общем фоне сокращения общей численности, численность трудоспособного населения возрастала, то есть у российской экономики есть достаточно высокий трудовой потенциал. А учитывая, что основная масса трудоспособного населения современной России досталась от бывшего Союза, то это пока еще и высококвалифицированный потенциал. Для развития экономики и страхового бизнеса сложилась достаточно благоприятная демографическая обстановка, но необходимо прикладывать значительные усилия, чтобы не упустить выпавший России шанс и в тоже время приучить население страны к страховым услугам. Учитывая, что численность населения, не достигшего трудоспособного возраста с каждым годом сокращается, очевидно, что в скором времени начнет сокращаться и численность трудоспособного населения, к тому же в экономику придет недостаточно квалифицированное рабочее пополнение, так как подготовкой рабочих кадров занимались профтехучилища и техникумы, которые в настоящее время в основном или закрыты или перепрофилированы на выпуск специалистов не рабочих

специальностей. К тому же отсутствует преемственность кадров на бывших ведущих наукоемких предприятиях в силу того, что эти предприятия или, не имея заказов, прекратили свое существование, или резко сократили объемы работ, и, следовательно, уволили квалифицированные кадры, так как им не нужна была лишняя рабочая сила. Это утверждение иллюстрируется графиками 2 и 3, показывающими численность занятых в экономике и численность безработных в РФ.

Графики 2 и 3 построены с учетом данных таблицы 1.

График 2

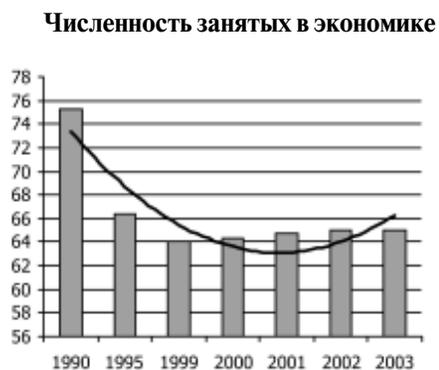


График 3



Из графиков 2 и 3 следует:

1. Среднегодовая численность занятых в экономике сократилась по сравнению с 1990 годом с 75,3 млн. человек до 65,26 млн. в 2003 году, то есть почти на 10 млн. И это при том, что численность трудоспособного населения за тот же период выросла на 5 млн. человек, то есть в России очень высокий уровень безработицы, особенно в первую очередь скрытой или трудоспособное население ушло работать в теневой бизнес.

2. Официально признанная численность безработных достигла своего максимума в 1999 году и составила 9094 тысячи человек, то есть 14,2% от занятых в экономике или 10,5% от всего трудоспособного населения. В то же время, сопоставляя численность занятых в экономике 64,0 млн.чел. и общую численность трудоспособного населения 86,3 млн. чел. по 1999 году, получаем разницу 22,3 млн. чел. (25,8% от общей численности трудоспособного населения), что значительно — в два с лишним раза больше, чем официально признанная статистикой цифра 9,094 млн. безработных, поэтому можно предположить, что уровень безработицы в РФ в 1999 году и во все другие годы рассматриваемого периода был значительно выше официального. Аналогично в 2002 году численность трудоспособного населения была равна 89 млн. чел., среднегодовая численность занятых в экономике — 65,36 млн. чел., количество официальных безработных — 6,15 млн. чел., то есть 9,4% безработных, в то время как разница между численностями трудоспособного населения и занятого составляет 23,64 млн.чел., следовательно, с учетом скрытой безработицы процент незанятых в экономике равен 26,5%, то есть это более четверти трудоспособного населения страны. И хотя абсолютная величина безработных сократилась до 6,15 млн. чел. в 2003 году по сравнению с 9,094 млн.чел. в 1999 году, но в процентном отношении безработица выросла с 25,8% в 1999 году до 26,5% в 2002 году. Сокращение числа безработных в первую очередь объясняется общим сокращением численности населения РФ, а также уходом в неконтролируемый государством бизнес.

Рассмотрим, как же указанные тенденции сказываются на отдельных показателях экономического развития России.

На графике 4 показана динамика ввода в действие общей площади жилых домов. Ввод в действие общей площади жилых домов в 2003 году составил 36,4 млн.кв.м., против 62,6 млн.кв.м. в 1985 году, то есть почти в два раза меньше, а если учесть, что в период 1991—2003 годы жилье в основном строилось на коммерческой основе, то общая численность вновь введенных квартир будет еще больше отличаться от

Таблица 2
Отдельные показатели экономического развития РФ

	1990	1992	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Объем промышленной продукции млрд. руб. (до 1998 г. – трлн. руб.)		18,5	1108	1707	3150	4763	5881	6868	8498
Продукция сельского хозяйства, млрд. руб. (до 1996 г. – трлн. руб.), в том числе:		2,7	203,9	307,6	607,1	774,5	961,2	1029,3	1134,5
продукции растениеводства		1,3	108,3	152,3	328,0	426,6	509,5	542,1	625,8
продукции животноводства		1,4	95,6	155,3	279,1	347,9	451,7	487,2	508,7
Грузооборот транспорта общего пользования, трлн. ткм	5,9	4,7	3,5	3,1	3,3	3,5	3,6	3,8	4,1
Пассажирооборот транспорта общего пользования, млрд.	791	681,2	552,2	481,3	465,8	486,1	476,8	468,5	463,1
Ввод в действие общей площади жилых домов, млн. м ⁵	61,7	41,5	41,0	30,7	32,0	30,3	31,7	33,8	36,4

численности квартир, введенных до 1990 года, что, естественно, не способствует улучшению и без того очень плохой демографической атмосферы в РФ.

График 4

Ввод в действие общей площади жилых домов, млн. кв. м.



На графиках 5 и 6 показаны изменения, происходящие в объемах грузооборота и пассажирооборота в РФ. Грузооборот транспорта общего пользования в 1990 году был равен 5,9 трлн. т.км., а в 2003 году достиг только 4,1 трлн.т.км., то есть уступает до перестроечному уров-

ню почти в 1,5 раза, это указывает как на сокращение и разрыв хозяйственных связей между предприятиями и регионами, их кооперации, так и общего объема выпуска продукции.

Пассажирооборот транспорта общего пользования в 1990 году составлял 791,0 млрд. пассажирокилометров, а в 2003 году только 463,1 млрд. пассажирокилометров, то есть и здесь произошло сокращение объема почти в два раза, что говорит о резком снижении экономических возможностей основной части населения к перемещениям, разрыву семейных и дружеских связей, уменьшению возможностей населения в период отпусков сменить географическую обстановку и выехать для отдыха в более благоприятные климатические зоны, что также сказывается, хотя и косвенно, на ухудшении здоровья нации и увеличении ее смертности, что и подтверждается табличными данными естественной убыли населения.

График 5

Грузооборот транспорта общего пользования, трлн. т/км

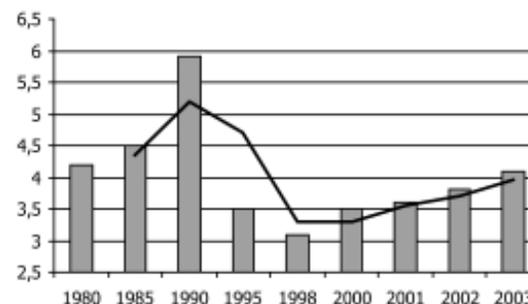
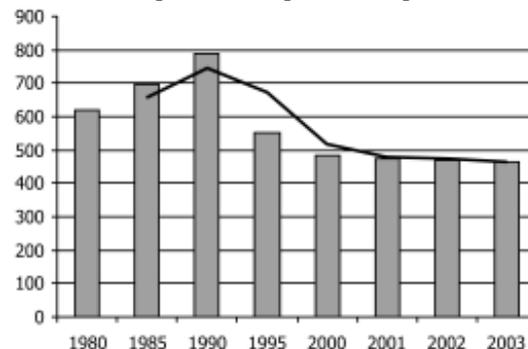


График 6

Пассажирооборот транспорта общего пользования, млрд.пассажирокилометров.



Ценовые и доходные факторы развития экономики

В таблице 3 приведены индексы цен на наиболее важные для развития экономики продукты, товары и услуги.

Таблица 3

Индексы цен

(здесь индекс цен равен отношению цен декабря рассматриваемого года к декабрю предшествующего года)

	1990	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю предыдущего года), процентов		26,1	231,3	121,8	111,0	184,4	136,5	120,2	118,6	115,1	112,14,4
Индекс цен производителей промышленной продукции (декабрь к декабрю предыдущего года), процентов		33,8	275,0	125,6	107,5	123,2	167,3	131,6	110,7	117,1	113,14,8
Индекс цен производителей на реализованную сельскохозяйственную продукцию, в процентах к предыдущему году		9,4	334,6	143,5	109,1	111,1	199,8	136,5	125,2	98,1	124,724,2
Индекс цен производителей в строительстве (декабрь к декабрю предыдущего года), процентов		16,1	250,0	137,2	105,0	112,1	146,0	135,9	114,4	112,6	110,313,0
Индекс тарифов на грузовые перевозки (декабрь к декабрю предыдущего года), процентов		35,6	271,4	122,1	100,9	116,7	118,2	151,5	138,6	118,3	123,514,2

Анализируя таблицу 3 «Индексов цен», можно получить следующие результаты: сводные индексы 2003 года к 1994 году составляют

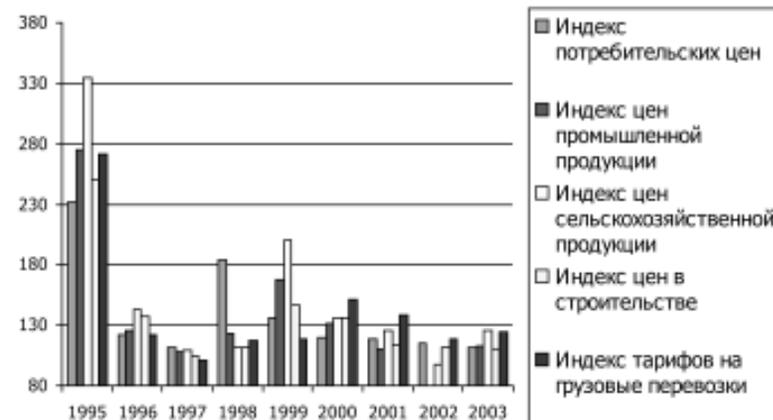
- потребительских цен — 14,8;
- цен производителей промышленной продукции — 14,4;
- цен на реализованную сельскохозяйственную продукцию — 24,2;
- цен производителей в строительстве — 13,0;
- тарифов на грузовые перевозки — 14,2.

То есть больше всего выросли цены на товары, необходимые всему населению страны (сельскохозяйственная продукция — 24,2) и меньше всего они коснулись тех групп, которые осуществляют дорогие сделки (строительство — 13,0, грузоперевозки — 14,2). Если учесть, что официальная среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (таблицы 4 и 5) даже в 2001 году едва превышала 100 долларов США (3240,4 рубля, что с учетом индексации составляет всего 299,1 рубля), то это конечно же является слишком низким доходом и, следовательно, отражает низкую покупательную способность основ-

ной части населения, а поэтому не стимулирует роста накоплений и, следовательно, производства и не является главным фактором для развития экономики страны.

График 7

Индексы цен России



Выводы,¹ полученные из анализа таблиц 1 и 2 показывают устойчивое снижение как численности населения России так и его экономических возможностей в краткосрочной перспективе участвовать своими доходами в расширенном воспроизводстве экономики России в целом и в развитии страхового бизнеса в частности.

Принимая во внимание общие мировые тенденции к глобализации экономики, анализ социально-экономического положения отдельной страны может привести к системным ошибкам. Возможно тенденции, которые были отмечены, по динамике экономического и демографического развития России на основании официальных, и следовательно, более оптимистических, чем в действительности, статистических данных, совпадают с мировыми тенденциями. В таком случае и решения, принимаемые в управлении экономикой развитых стран вполне могут быть применены и в принятии экономических решений в России. Для получения ответа на данный вопрос проведем сопоставительный анализ демографических и экономических показателей России и ряда других стран. В таблице 4 приведены данные по численности населения различных стран, как развитых, так и развивающихся, а также стран, выделившихся из состава СССР за период 1990—2001 годы.

³ Сердюкова Е.В., Сердюков В.А. Страховой бизнес в России: тенденции развития. Ученые записки, вып. 4, Российская академия предпринимательства, 2003.

Для стран Россия, США и Индия по данным таблицы 4 построены графики индексов изменения численности населения по отношению к базовому 1990 году.

Таблица 4

Численность населения отдельных стран

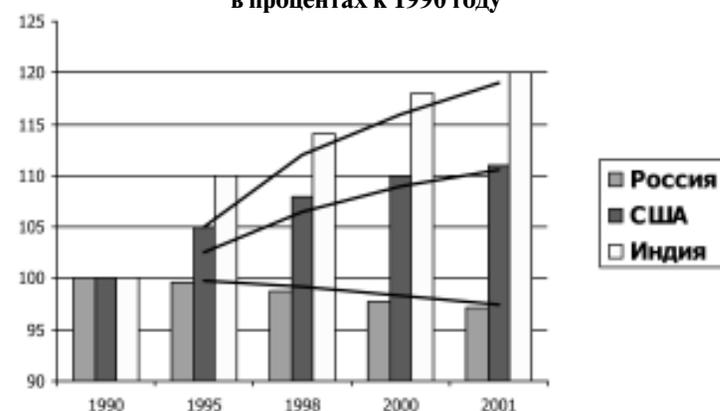
	Млн. человек														
	1990–100%														
	1990	1991	1992	1997	1998	1999	2000	2001	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Россия	148,2	147,6	147,1	146,7	146,3	145,6	144,8	144,0	99,6	99,3	99,0	98,8	98,2	97,7	97,2
Австралия	17,1	18,1	18,3	18,5	18,8	19,0	19,2		106	107	109	110	111	112	
Австрия	7,7	8,0	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1		104	104	104	105	105	105	
Азербайджан	7,2	7,7	7,8	7,9	7,9	8,0	8,1	8,1	107	108	110	110	111	112	113
Аргентина	32,5	34,8	35,2	35,7	36,1	36,6	37,0		107	108	110	111	112	114	
Армения	3,6	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	106	106	106	106	106	106,4	106
Белоруссия	10,2	10,2	10,1	10,1	10,0	10,0	10,0	9,95	100	99,0	99,0	98,0	98,0	98,0	97,7
Бельгия	10,0	10,1	10,2	10,2	10,2	10,2	10,2		102	102	102	102	103	103	
Болгария	9,0	8,4	8,4	8,3	8,3	8,2	8,2		93	93	92	92	91	91	
Бразилия	145	156	158	160	162	165	168		108	109	110	112	114	116	
Великобритания	57,6	58,6	58,8	59,0	59,2	59,5	59,5		102	102	103	103	103	103	
Венгрия	10,4	10,2	10,2	10,2	10,1	10,1	10,0		98,7	98	98	98	97	97	
Германия	79,4	81,7	81,9	82,1	82,0	82,1	82,2		103	103	103	103	103	104	
Грузия	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,1	4,92	4,9	100	100	100	100			
Дания	5,1	5,2	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3		102	102	103	103	104	104	
Индия	835	922	940	955	971	987	1002		110	113	114	116	118	120	
Италия	57,7	57,3	57,4	57,5	57,6	57,6	57,8		99,4	99,5	99,8	99,9	100,0	100,2	
Казхстан	16,4	15,7	15,5	15,2	15,0	14,9	14,8	14,8	95,7	94,5	92,7	91,5	90,9	90,7	90,6
Канада	27,7	29,4	29,7	30,0	30,3	30,5	30,8		106	107	108	109	110	111	
Киргизия	4,4	4,6	4,7	4,7	4,8	4,9	4,9	4,9	102	105	105	107	111	110,9	111,8
Китай	1155	1221	1232	1244	1256	1267	1275		106	107	108	109	110	110	
Литва	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7		99,8	99,7	99,6	99,5	99,4	99,3	
Мексика	83,2	92,0	93,6	95,1	96,7	98,1	100,3		111	112	114	116	118	120	
Молдавия	4,4	4,3	4,3	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	97,7	97,7					

Продолжение таблицы 4

Нидерланды	15,0	15,5	15,5	15,6	15,7	15,8	15,9		103	104	104	105	106	106	
Норвегия	4,2	4,4	4,4	4,4	4,4	4,5	4,5		103	103	104	105	105	106	
Польша	38,1	38,6	38,6	38,7	38,7	38,7	38,6		101	101	101	101	101	101	
Республика Корея	42,9	45,1	45,5	46,0	46,4	46,9	47,3		105	106	107	108	109	110	
Румыния	23,2	22,7	22,6	22,5	22,5	22,5	22,4		98	97	97	97	97	97	
США	250	263	266	268	271	273	275		105	106	107	108	109	110	
Таджикистан	5,3	5,9	5,9	6,0	6,1	6,1	6,2	6,4	111	111	113	115	115	116	119,3
Туркмениа	3,8	4,5	4,6	4,7	4,7	4,8	4,8		118	121	124	124	126	121	
Турция	56,1	60,6	61,5	62,5	63,5	64,4	67,4		108	110	111	113	115	120	
Узбекистан	20,6	22,9	23,3	23,8	24,1	24,5	24,9	25,1	111	113	116	117	119	121	122
Украина	51,7	51,1	50,6	50,2	49,9	49,5	49,0	48,25	98,8	97,9	97,1	96,5	99,2	94,7	
Финляндия	5,0	5,1	5,1	5,1	5,2	5,2	5,2		102	103	103	103	104	104	
Франция	56,7	58,1	58,4	58,6	58,8	59,1	58,9		102	103	103	104	104	104	
Швейцария	6,7	7,0	7,1	7,1	7,1	7,1	7,2		105	105	106	106	106	107	
Швеция	8,6	8,8	8,8	8,8	8,9	8,9	8,9		103	103	103	103	104	104	
Япония	124	125	126	126	126	127	127		102	102	102	102	103	103	

График 8

Изменение численности населения стран России, США и Индии в процентах к 1990 году



Анализ таблицы 4 показывает, что устойчивое падение численности населения в последние годы, по сравнению с 1990 годом произошло не только в России (97,7%), но и на Украине (94,7%), в Белоруссии (97,7%), Казахстане (90,6%), а также в Болгарии (91%) и Венгрии (97%). В высокоразвитых странах наблюдается постоянный, хотя и невысокий прирост численности населения: в США — 110%, Канада — 111%, Германия — 104%, Великобритания — 103%, Франция — 104%, Швейцария — 107%, Швеция — 104%, Япония — 103%, Австрия — 105%, объяснить такие показатели только притоком эмигрантов нельзя. Следовательно, в указанных странах сложилась благоприятная обстановка для воспроизводства населения. Отметим тенденции в демографии в развивающихся странах: Индия — 120%, Китай — 110%, Мексика — 120%, Аргентина — 114%, Бразилия — 116%, Турция — 120%. В последнем случае прирост населения значительно выше, чем во второй группе, группе развитых стран, при этом Китай является исключением потому, что в нем действует государственная программа регулирования семьи. Можно наблюдать интересную закономерность: если население имеет высокий образовательный уровень (развитые страны) и высокие доходы на душу населения, то численность населения страны увеличивается небольшими темпами. Если население страны имеет высокий уровень образования, но доходы основной части низки (резко упали, например, страны СНГ и бывшего социалистического лагеря), то наблюдается снижение рождаемости и увеличение смертности, то есть уменьшение общей численности населения (страны Россия, Украина, Белоруссия, Болгария, Румыния). Наконец, в странах с недостаточно высоким уровнем развития образования в целом по всему населению и невысоким уровнем среднедушевого дохода относительно развитых стран выявляется устойчивая и достаточно высокая тенденция к росту численности населения. И состояние страхового бизнеса показывает, что он более развит в первой группе стран и наименее развит в третьей. Но и стратегии развития страхового бизнеса в каждой группе стран должны быть разные.

Как говорилось выше, одним из главных условий развития страхового дела является достаточно высокая платежеспособность граждан страны. Учитывая, что у основной части населения любой страны главной составляющей дохода является заработная плата, сравним этот источник доходов для представителей разных стран.

Таблица 5
Среднемесячная номинальная заработная плата наемных работников
(в текущих ценах; единицы национальной валюты)

	Наименование национальной валюты	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Россия	рубль	303	472392	790210	950205	1051	1523	2223	3240
Австралия*	австралийский доллар	13	16	17		19			
Азербайджан	манат	201	62467	89370	141643	168419	184368	221606	259991
Армения	драм	241	7060	9469	13581	18000	20157	22706	24483
Белоруссия	белорусский рубль	269	755	1212	2270	4635	19581	58916	123021
Болгария	лев	352	775551	13247	127909	183250	201	2382	
Великобритания*	фунт стерлингов	6,3	8,4	8,7	9,1	9,5	10,0	10,3	
Великобритания**	фунт стерлингов	1008	1344	1392	1456	1520	1600	1648	
Венгрия	форинт	131076	39854	47491	58259	68718	76973	87645	
Грузия	лари	214	13,6	29,0	42,5	55,4	67,5	86,1	90
Израиль	шекель	229951	4312	4876	5442	5859	6323	6791	
Казахстан	тенге	270	4800	6799	8417	9349	10821	13674	16722
Киргизия	сом	223	368	491	680	841	1050	1227	1455
Китай	юань	178	458	518	539	623	696	781	
Латвия	лат		82	89	110	123	133	142	
Молдавия	лей	237	143	187	220	250	305	408	544
Польша	злотый		691	874	1066	1233	1697	1924	

Продолжение таблицы 5

Республика Корея (тыс.)	вон Корея	6425	1222	1368	1463	1427	1599	1727		
Румыния	Лей		275825	426038	843316	1318605	1921754			
Словакия	крона		7195	8154	9226	10003	10728	11430		
Словения	толар	10171	111966	129125	144251	158069	173245			
США*	доллар США	10,0	11,4	11,8	12,3	12,8	13,2	13,8		
США**	доллар США	1600	1824	1888	1968	2048	2112	2208		
Таджикистан	сомони	207	922	2947	4960	9168	11609	15,57	23,50	
Туркмения	манат	244	7545	72248	185479	271385				
Узбекистан	сум	218	1066	2155	3215	4482	7134			
Украина	гривна	244	7341,7	125,8	143,1	153,5	177,5	230,1	311,1	
Франция	франк				13700	13950	14180			
Чехия	чешская крона	3286	8172	9676	10691	11693	12655	13491		
Япония	иена		291300	295600	298900	299100	300600	302200		

* Размер заработной платы в среднем за час.

** Размер заработной платы исходя из 40 часовой рабочей недели и 160 рабочих часов в месяц.

Известно, что страхование достигло наибольшего развития в США и странах Европы. С этой точки зрения целесообразно сопоставить ежемесячную доходность населения России и стран указанных в таблице 5 и 6. Исходя из 40 часовой недели (в частном секторе в России несмотря на новый Трудовой Кодекс день у работников, как правило, во многих случаях не нормирован) средний заработок россиянина составляет немногим более 100 долларов в месяц, в США более 2200 долларов в месяц, в Великобритании — 2150 долларов, то есть доходы работающих в развитых странах превышают доходы в России более чем в 20 раз.

Таблица 6

Индексы реальной заработной платы работников (1990=100)

	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Россия	97	43	49	51	44	35	42	50
Австралия	102	108	110		118			
Азербайджан	79	14	16	25	30	36	43	49
Армения	51	10	11	14	17	18	21	22
Белоруссия	104	56	59	67	79	85	95	123
Болгария*	62	59	46	38	45	48	52	
Великобритания	104	111	113	115	116	120	120	
Венгрия	93	83	79	83	86	88		
Италия	102	95	94	96	96	97	96	
Казахстан	88	24	24	25	26	28	31	36
Киргизия**		67	68	76	85	78	77	85
Китай	104	133	139	140	164	185	208	
Молдавия	91	25	27	28	30	26	26	31
Нидерланды	100,6	99,9	99,7	100,6	102	103		
Польша**		105	111	117	122	128	129	
Республика Корея	91	141	150	154	140	155	164	
США	99,4	101	102	103	107	109		
Таджикистан	98	6	5	5	6	6	7	7
Турция	117		77	88				
Украина	106	34	30	29	25	26	27	33
Финляндия		104	108	109	111	113		
Франция	102	104	104	105				
Япония	100,7	103	105	105	103			

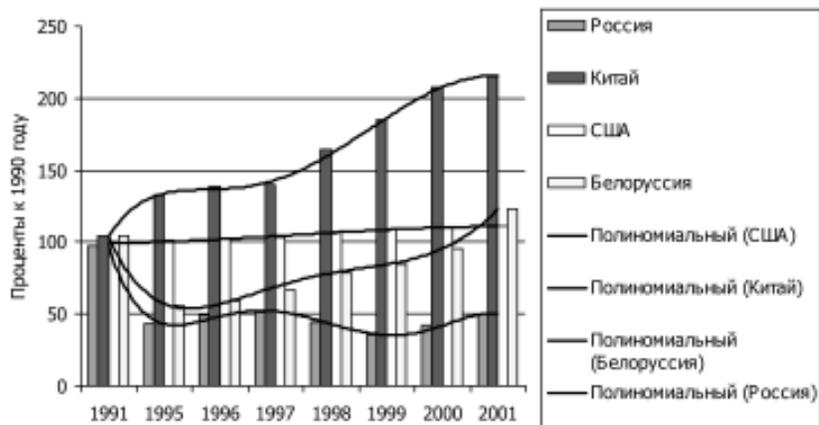
* 1992=100.

**1993=100.

В то же время данные таблицы 6 показывают, что индекс реальной заработной платы в России в 2001 относительно 1990 года составлял всего 50%, то есть произошло падение реальной заработной платы в 2 раза, в то время как в Великобритании — 120% в 2000 году, США — 109% в 1999 году, даже в Белоруссии — 123%, не говоря уже о Китае с его индексом 208% в 2000 году, то есть во всех перечисленных странах идет рост заработной платы, это наглядно продемонстрировано графиком 9.

График 9

Изменения индексов реальной заработной платы работников по отношению к заработной плате в 1990 году



Более тщательный анализ статистических данных показывает, что развитие и распространение добровольного страхования в России в настоящее время будет встречать большие трудности в силу недостаточной платежеспособности граждан, выходом из создавшегося положения является и в ближайшее время будет являться принудительное, обязательное страхование. Именно по этому пути и пошли в России, введя обязательное автострахование, подготовлен закон об обязательном страховании жилья. С учетом обязательного медицинского страхования и пенсионного в России наметилась тенденция с помощью лоббирования интересов страховых компаний в Думе и правительстве добиваться развития страхового бизнеса через принуждение, не давая права выбора клиентам и даже нарушая при этом Конституцию страны о свободе выбора граждан в том числе и в сфере услуг. Если вспомнить, что страхование как вид деятельности направлен на компенсацию негативных явлений и учесть, что негативные тенденции в России пока не исчезают, то страховые компании должны думать как извлечь выгоду из сложившейся ситуации, находить новые виды страховых услуг, приспособленных к условиям российского рынка.

Основной, доходной статьей российских страховых компаний является сбор страховых премий, в то время как в развитых странах эта статья не является главенствующей, в первую очередь страховые ком-

пании в развитых странах, особенно в США, выступают в качестве финансовых инвесторов на рынках ценных бумаг, и их инвестиции представляют особый интерес для привлекающих свободный капитал фирм, так как страховые компании аккумулируют не только крупные финансовые ресурсы, но и могут вкладывать их на длительные сроки. Вложение временно свободных средств в доходные и в то же время надежные проекты должно стать и для отечественных страховщиков основным источником формирования прибыли и дальнейшего развития своего бизнеса. Этот подход должен всячески поддерживаться правительством, так как он совпадает со стратегическими задачами правительства по развитию экономики страны в целом и в то же время позволяет развивать одно из направлений финансов РФ — страховой рынок.

Из проведенного анализа можно сделать неутешительный вывод, что при проводимой в последнее время правительством стратегии развития страны невозможно выполнить поставленную Президентом задачу удвоения ВВП за 10 лет, начиная с 2001 года, следовательно, не будет развиваться должным образом и социальная база страхования, что в свою очередь будет способствовать продвижению через Думу законов о принудительном страховании все большего числа видов страхования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия в цифрах. Госкомстат, М.: 2004.
2. Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат, 2003.
3. Сердюкова Е.В., Сердюков В.А. Демографический потенциал реформ России. Проблемы управления безопасностью сложных систем. 8-я Международная конференция, Москва, 2000.
4. Сердюкова Е.В., Сердюков В.А. Страховой бизнес в России: тенденции развития. Ученые записки, вып.4, Российская академия предпринимательства, 2003.

Г.Н. Чубукова

*Преподаватель Российской Академии предпринимательства,
соискатель*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СТРАХОВАНИИ

Впервые в практике правового регулирования российского аудита появилось понятие страхования с выходом Федерального закона от 07.08.2001 г. № 119-ФЗ «Об аудиторской деятельности», где статьей 13 Закона установлено, что при проведении обязательного аудита аудиторская организация обязана страховать риск ответственности за нарушение договора.

Страхование аудита является неотъемлемой стороной международной аудиторской практики. Зачастую выбор в качестве аудитора крупного клиента определяется только величиной гарантированного страхового покрытия, которым не могут по финансовым соображениям обеспечить менее крупные аудиторские компании. Каждый год клиенты аудиторских компаний по всему миру предъявляют претензии к своим аудиторам на многие миллионы долларов, и эти потери покрываются в основном за счет страхования.

Особенно актуален вопрос страхования в России, где зачастую масштабы аудиторских организаций и их активов на многие порядки меньше, чем аналогичные параметры их клиентов. Реальное покрытие ущерба аудируемых лиц возможно за счет страхования. И многие аудиторские организации тратят некоторую часть своих доходов на страховые услуги, предоставляемые целым рядом страховых компаний. Однако до настоящего времени существовали диаметрально противоположные точки зрения на вопрос о том, в полной ли мере практика страхования опирается на действующее законодательство и, соответственно, могут ли в реальности аудиторская организация и ее клиент рассчитывать на покрытие своих рисков. С выходом Закона об аудиторской деятельности изменился подход к страхованию при проведении аудита. Ранее положением о страховании риска ответственности за нарушение договора оказание аудиторских услуг вообще не предусматривалось действующим законодательством, и аудиторские фирмы страховали, как правило, профессиональную ответственность и объектом страхования, как правило, являлись имущественные интересы аудиторской компании, связанные с обязанностью компании

возместить ущерб, нанесенный аудируемым лицам, в связи с осуществлением аудиторской деятельности.

В соответствии с российским законодательством аудит может быть обязательным и инициативным, вид которого определяется в соответствии с критериями, установленными законодательством Российской Федерации. И согласно законодательству страхование риска ответственности за нарушение договора допускается только при обязательном аудите. Таким образом, введение в действие Закона об аудиторской деятельности стало началом формирования практики страхования аудиторских компаний при проведении обязательного аудита, и, одновременно, продолжает развиваться ранее действовавшая практика страхования в отношении проведения инициативного аудита и оказания сопутствующих аудиту услуг.

По договору страхования риска ответственности за нарушение договора может быть застрахован только риск ответственности самого страхователя — аудиторской организации. Нарушение этого условия влечет ничтожность договора страхования. Риск ответственности за нарушение договора при этом всегда считается застрахованным в пользу аудируемого лица, даже если договор страхования заключен в пользу другого лица либо в нем не сказано, в чью пользу он заключен.

Поскольку в силу ст. 422 ГК РФ договор должен соответствовать императивным нормам, установленным действующим на момент заключения договора законодательством, то нарушением договора при проведении обязательного аудита будет считаться и нарушение условий договора, установленных законом, даже если эти условия напрямую не включены в текст договора. В соответствии с Законом № 119-ФЗ к таким условиям договора можно отнести:

- осуществление аудиторской проверки в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- предоставление по требованию аудируемого лица необходимой информации о требованиях законодательства Российской Федерации, касающихся проведения аудиторской проверки, а также о нормативных актах Российской Федерации, на которых основываются замечания и выводы аудиторской организации;
- передача аудиторского заключения аудируемому лицу в срок, установленный договором;
- обеспечение сохранности документов, получаемых и составляемых в ходе аудиторской проверки, не разглашать их содержание без согласия аудируемого лица и (или) лица, заклю-

чившего договор оказания аудиторских услуг, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Аудиторская компания несет ответственность за нарушение договора. Например, согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации аудиторская организация обязана возместить аудируемому лицу убытки (реальный ущерб и упущенную выгоду), причиненные неисполнением или ненадлежащим исполнением условий договора. Договором может быть установлена неустойка (штраф или пени), подлежащая уплате аудиторской компанией в случае нарушения условий договора. Это означает, прежде всего, возможность произвольно изменить предельную сумму, подлежащую применению как количественный критерий при оценке качества аудита по данному договору при страховании профессионального риска. Иными словами, у аудиторов появилась возможность застраховать (в отношении обязательного аудита) нанесенный клиенту ущерб практически любого, даже самого незначительного, размера (безусловно, с учетом применяемой страховщиком франшизы).

В случае же страхования профессиональной ответственности аудитора страховщик возмещает только ущерб, превышающий уровень, определяемый в каждом конкретном случае исходя из данных бухгалтерского учета и отчетности аудируемого лица, поскольку принятыми правилами (стандартами) предусмотрено, что аудитор должен выявить ошибки, которые могут привести только к существенным отклонениям в бухгалтерском учете.

Страховым риском, на котором хотелось бы остановиться более подробно, это обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (далее по тексту — ОСАГО).

На 1 июля 2004 г., то есть за 12 месяцев действия закона об ОСАГО, страховщики заключили около 25 млн. договоров на общую сумму 47,8 млрд. руб. За год действия ОСАГО было заявлено 0,53 млн. страховых случаев, а выплачено 8,2 млрд. рублей. Можно с полной уверенностью утверждать, что результаты деятельности по автогражданской ответственности оказываются очень прибыльными для страховых компаний, что подтверждает и мировая практика.

В перспективе закон об ОСАГО ожидают значительные изменения. Общая страховая сумма по договору ОСАГО вырастет с нынешних 400 тыс. руб. до 600 тыс. руб. При возмещении потерь причиненных жизни и здоровью нескольких потерпевших, максимальная страховая сумма будет равна 340 тыс. руб., в том числе не более 200

тыс. руб. — по причине вреда жизни. Если же вред причинен жизни или здоровью одного потерпевшего, то страховая сумма составит 260 тыс. руб., в том числе 100 тыс. руб. — по причине вреда жизни. Максимальная страховая сумма по имуществу нескольких потерпевших в поправках к закону увеличена со 160 тыс. руб. до 260 тыс. руб., по имуществу одного потерпевшего — со 120 тыс. руб. до 180 тыс. рублей. Кроме того, вступительные взносы за ОСАГО станут меньше, так как поправки к закону дают страховщикам возможность предоставлять клиентам скидки до 10% при заключении договоров ОСАГО, а пенсионеры по старости и инвалиды 1 и 2 групп получают 30% скидки. Но как показывает практика, стандартных выплат по ОСАГО хватает только лишь для возмещения ущерба по аварии средней тяжести.

Но, тем не менее, полис ОСАГО для автомобилистов сегодня очень важен, так как без полиса запрещена эксплуатация транспортного средства и в случае аварии нанесенный ущерб в вышеуказанных пределах возместит страховщик. Согласно статье 7 Федерального закона Российской Федерации от 25.04.2002 г. № 40-ФЗ предельный лимит ответственности стандартного полиса ОСАГО — 400 тыс. руб., что эквивалентно почти \$ 14 тысяч. Но из этой суммы необходимо вычесть 240 тыс. руб., которые идут на медицинские расходы, пострадавших в аварии и лишь 160 тыс. руб. пойдет на восстановление транспортного средства. И за \$ 5 тысяч исходя из существующих расценок можно сделать только средний ремонт. Например, крыша багажника на «Ниссан-Алмеру» стоит \$ 300, а покраска одной детали без стоимости краски — \$ 100. Поэтому при оформлении ОСАГО рекомендуем увеличить лимит ответственности. При продаже транспортного средства до истечения срока страхового полиса (срок действия полиса-1 год) страховая компания обязана при оформлении полиса на новую машину сделать соответствующую скидку, а если страхователь поменяет страховщика, то предыдущий страховщик обязан выплатить оставшуюся сумму наличными. Однако в обоих случаях необходимо иметь копию справки-счета и страховой полис.

Эти же правила распространяются и на юридические лица и если автомобиль, принадлежащий организации, пострадает в аварии, то страховая компания виновного возместит убыток.

Но нормативные документы не дают указаний, как отразить в учете такие поступления

И здесь у бухгалтера возникает вопрос: как отразить такие поступления, особенно если организация ведет не только уставную, но и предпринимательскую деятельность.

Поэтому в данной статье мы разберемся и на наглядных примерах покажем, как учесть страховую выплату, в каких случаях и на какие цели ее можно израсходовать, нужно ли облагать налогом на прибыль.

Если организация бюджетная и транспортное средство используется в уставной деятельности, то согласно разъяснениям письма Минфина России от 24.02.2004 г. бюджетные организации имеют право тратить страховую выплату только при следующих условиях:

- страховая выплата должна поступить в казначейство на специальный лицевой счет организации, где собираются средства, вырученные от предпринимательской деятельности;
- расходовать деньги можно только на ремонт старой машины или на покупку новой;
- ремонт и покупка автомобиля должны быть запланированы в смете доходов и расходов по внебюджетным средствам.

Если хотя бы одно из этих условий не выполняется, то сумма страховой выплаты перечисляется в бюджет.

Мы рассмотрим оба случая: когда организация может истратить деньги, полученные за разбитый автомобиль, и когда у нее такого права нет.

Организация тратит полученные от страховщика денежные средства на ремонт и покупку транспортного средства:

полученные от страховщиков деньги считаются целевыми поступлениями. Значит, эту сумму следует отразить по кредиту счета 270 «Целевые средства на содержание учреждения и другие мероприятия». Далее действуют в зависимости от того, на что будут потрачены деньги. При условии, что транспортное средство можно отремонтировать и его ремонт предусмотрен в смете, его стоимость относят на дебет счета 225 «Расходы по целевым средствам на содержание учреждения и другие мероприятия». А оставшиеся деньги перечисляют в бюджет, показывая это в дебете счета 270.

В бухгалтерском учете бюджетной организации, которая ведет только уставную деятельность, данная финансово-хозяйственная операция будет отражена следующим образом:

Дебет 178-3 Кредит 270 — начислена сумма страховой выплаты;

Дебет 110 Кредит 178-3 — поступили деньги от страховой компании;

Дебет 178-3 Кредит 110 — перечислены деньги сторонней организации за ремонт автобуса;

Дебет 225 Кредит 178-3 — отражены расходы на ремонт автобуса за счет страховой выплаты;

Дебет 270 Кредит 110 — перечислены неиспользованные деньги в бюджет.

В случае если же испорченный транспорт восстановить уже нельзя, что должно быть подтверждено актом о дорожно-транспортном происшествии, выданным в ГИБДД и справкой независимого оценщика, тогда, если это позволяет смета, за счет страховой выплаты можно купить новую машину. При этом также используется счет 225. В случае, если же суммы страховой выплаты недостаточно и дополнительное бюджетное финансирование не указано в смете, заплатить недостаток за счет бюджета нельзя. Придется расходовать собственные средства. Такие операции отражают по дебету счета 223 «Расходы за счет средств, формируемых из прибыли».

В бухгалтерском учете данная финансово-хозяйственная операция будет отражена следующим образом:

Дебет 250-1 Кредит 015-1 — списана остаточная стоимость транспортного средства;

Дебет 020-1 Кредит 015-1 — списан износ транспортного средства;

Дебет 178-3 Кредит 270 — начислена сумма страховой выплаты;

Дебет 110 Кредит 178-3 — поступили деньги от страховой компании;

Дебет 015-3 Кредит 178-3 — получен новый автомобиль (предполагается полностью за счет страхового возмещения);

Дебет 225 Кредит 250-3 — отражены расходы на покупку автомобиля за счет страховой выплаты;

Дебет 178-3 Кредит 110 — оплачен автомобиль за счет страховой выплаты;

Дебет 178-2 Кредит 111 — оплачен автомобиль за счет доходов от предпринимательской деятельности;

Дебет 225 Кредит 178-3 — сторнированы расходы на покупку автомобиля, отраженные за счет страхового возмещения и произведенные за счет средств от предпринимательской деятельности;

Дебет 223 Кредит 178-2 — учтены расходы на покупку автомобиля, оплаченные за счет средств от предпринимательской деятельности.

Если же бюджетная организация использовала транспортное средство только в предпринимательской деятельности, то согласно рекомендации Минфина России в бухгалтерском учете для этого используется счет 400 «Доходы отчетного периода».

Что же касается налогового учета, то страховую выплату необходимо включить во внереализационные доходы учреждения. С этой суммы организации придется заплатить налог на прибыль. Такого требования пункта 3 статьи 250 Налогового кодекса РФ.

В бухгалтерском учете эта операция будет отражена следующим образом:

Дебет 178-2 Кредит 400 — начислена сумма страховой выплаты;

Дебет 111 Кредит 178-2 — поступили деньги от страховой компании;

Дебет 178-2 Кредит 111 — перечислены деньги сторонней организации за ремонт машины;

Дебет 220 Кредит 178-2 — стоимость ремонта машины списана на расходы по предпринимательской деятельности;

При расчете налога на прибыль сумма страхового возмещения будет включена в состав внереализационных доходов

Рассмотрим страхование туристской деятельности. Основные положения по страхованию туристов прописаны в статье 17 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» где отражено, что туроператор (турагент) обязан страховать туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев, если такие требования установлены законодательством той страны (места), куда направляется турист. А такие требования сейчас предъявляют большинство стран.

В страховом полисе должно предусматриваться, что туристу оплатят медицинскую помощь и возместят иные расходы при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания. По желанию туриста ему могут оформить страхование иных рисков.

Возможны два варианта отражения в учете операций по страхованию туристов:

- турфирма выступает в роли страхового агента или брокера;
- турфирма включает сумму страхового полиса в цену путевки.

Кроме того, как и в предыдущих случаях, в страховании туристской деятельности есть обязательное и добровольное страхование. Необходимо учитывать, что в соответствии с Федеральным законом РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изменениями) страховщиками признаются юридические лица любой организационно-правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, созданные для осуществления страховой деятельности.

Также мы рассмотрим две схемы, по которым турфирма может оформлять страхование своих клиентов, и выберем из них наиболее оптимальную.

Порядок учета операций по страхованию туристов зависит от того, как были оформлены отношения турфирмы со страховой компанией.

Как мы уже отметили, самостоятельно оказывать услуги по страхованию турфирма не может. Поэтому она должна заключить договор со страховой компанией на осуществление необходимых видов страхования (медицинского, от несчастных случаев, гражданской ответственности и т.д.). При этом турфирма может выступать в роли страхового агента или брокера, то есть осуществлять посредническую деятельность в сфере страхования туристов, либо приобретать страховые услуги и включать их стоимость в цену турпутевки.

1) В случае, если турфирма выступает в роли страхового агента или брокера:

В этом случае турфирма заключает со страховой компанией посреднический договор, чаще всего агентский, в соответствии с которым турфирма становится страховым агентом. В дальнейшем турфирма от имени страховой компании подписывает договоры страхования со своими клиентами, в которых страховщиком выступает страховая компания, а страхователем — турист. Следовательно, если наступит страховое событие, то страховая компания в соответствии с договором страхования обязана выплатить страховую сумму.

Получив от туриста страховой взнос, турфирма выдает ему квитанцию по форме № А-7. Затем полученные деньги (как правило, за вычетом посреднического вознаграждения) турфирма перечисляет страховой компании. Сроки перечисления денег и размер комиссионных определяются в договоре, заключенном турфирмой со страховой компанией. Кроме того, страховая компания может потребовать от турфирмы предоставлять копии экземпляров квитанций на получение страхового вноса. В этом случае турфирма передает их по акту, в котором указываются количество и номера переданных квитанций.

Застрахованный турист вместе с путевкой получает от турфирмы страховой полис. Этот полис является бланком строгой отчетности. Его турфирма получает от страховой компании (причем турфирма может получать от страховщика уже заполненный бланк либо заполнить его сама). В последнем случае турфирма в течение всего срока действия посреднического договора отчитывается перед страховой компанией об использовании полисов, указывая в отчете даты заключения договоров страхования с туристами и выдачи полисов, номера

заключенных договоров и выданных полисов, а также паспортные данные застрахованных туристов. Как правило, отчет предоставляется страховой компании до начала тура.

Так как в данной сделке турфирма является посредником, то и ее доходом является только сумма посреднического вознаграждения.

Операции по страхованию и перестрахованию не облагаются НДС на основании пп. 7 п. 3 ст. 149 НК РФ, но доходы от посреднической деятельности являются объектом обложения НДС на основании ст. 156 НК РФ. Поэтому с суммы полученного вознаграждения турфирме нужно исчислить и уплатить в бюджет НДС.

Средства, перечисляемые страховой компании, не являются расходами турфирмы и не должны включаться в стоимость тура на том основании, что турфирма выступает посредником при передаче денег от одной стороны договора (туриста) другой стороне (страховой компании).

На сумму причитающегося вознаграждения турфирма должна выписать страховой компании счет-фактуру, а также составить акт об оказании услуг в двух экземплярах (один — для себя, а второй — для страховой компании).

Однако при осуществлении посреднической деятельности в области страхования у турфирмы могут возникать определенные расходы. В частности, ей придется платить зарплату сотрудникам, занимающимся оформлением страховых полисов, начислять ЕСН и другие обязательные платежи от данной зарплаты и т. д. На сумму подобных расходов турфирма может уменьшить доход от посреднической деятельности на основании ст. 252 НК РФ.

В бухгалтерском учете турфирмы эта операция будет отражена следующим образом:

В учете турфирмы «Европа» бухгалтер сделал следующие проводки:
Дебет 006 — приняты на учет от страховщика страховые полисы как бланки строгой отчетности в условной оценке (1 руб. за полис);

Дебет 50 кредит 76 субсчет «Расчеты со страховой компанией» — получены деньги за полисы от туристов;

Кредит 006 — списаны страховые полисы, переданные туристам;

Дебет 44 кредит 70 (69) — начислена зарплата сотруднику, занимающемуся оформлением страховых полисов (с учетом всех отчислений);

Дебет 76 субсчет «Расчеты со страховой компанией»;

Кредит 90 субсчет «Выручка от посреднических услуг» — отражена выручка в сумме посреднического вознаграждения (после утверждения отчета турфирмы);

Дебет 90 субсчет «Налог на добавленную стоимость» Кредит 68 субсчет «Расчеты по НДС» — начислен НДС с суммы посреднического вознаграждения;

Дебет 90 субсчет «Себестоимость посреднических услуг» кредит 44 — 4325 руб. — списаны расходы по осуществлению посреднической деятельности;

Дебет 90 субсчет «Прибыль/убыток от продаж» кредит 99 — отражена прибыль от оказания посреднических услуг;

Дебет 76 субсчет «Расчеты со страховой компанией» кредит 51 — перечислены деньги страховой компании (за вычетом посреднического вознаграждения).

2) В случае, если турфирма включает стоимость страховки в цену путевки:

Затраты по страхованию туристов турфирма может включать в стоимость путевки, если она заключила со страховой компанией не посреднический договор, а договор страхования в пользу третьих лиц. В этом случае страховщиком будет выступать страховая компания, а страхователем — сама турфирма.

Схема работы со страховой компанией в этом случае следующая: турфирма подает в страховую компанию списки туристов, которых необходимо застраховать, а взамен получает страховые полисы (учитывать и отчитываться за которые нужно так же, как и при посредническом договоре). Если турист заболел или с ним произойдет иной страховой случай, он должен будет обращаться не в страховую компанию, а в турфирму. Получив информацию от туриста, турфирма сообщит об этом страховой компании, а та в свою очередь оплачивает медицинскую помощь или возмещает туристу иные убытки.

При этом страховая премия (деньги за страхование) перечисляется страховой компании из собственных средств турфирмы, которая впоследствии включает стоимость страховки в цену путевок, продаваемых туристам. В этом случае затраты турфирмы на приобретение услуг по страхованию туристов включаются в состав производственных затрат по статье «Затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта». Об этом говорится в подпункте «з» пункта 22 Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимос-

ти туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью (утверждены приказом ГКФТ России от 4 декабря 1998 г. № 402). Аналогичная точка зрения содержится в пункте 1 Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью (утверждены приказом ГКФТ России от 8 июня 1998 г. № 210).

В бухгалтерском учете турфирмы эта операция будет отражена следующим образом:

Дебет 20 кредит 60 — отражены расходы по проживанию и проезду туристов;

Дебет 19 кредит 60 — отражен НДС по проживанию и проезду;

Дебет 20 Кредит 76 субсчет «Расчеты со страховой компанией» — отражены расходы по страхованию туристов;

Дебет 60 кредит 51 — оплачены проживание и проезд;

Дебет 68 субсчет «Расчеты по НДС» кредит 19 — возмещен из бюджета НДС по проживанию и проезду;

Дебет 76 субсчет «Расчеты со страховой компанией» Кредит 51 — оплачены страховые премии по страхованию туристов;

Дебет 006 — приняты на учет страховые полисы по их фактической стоимости;

Дебет 26 кредит 70 (69, 76 ...) — отражены накладные расходы;

Дебет 43 кредит 20 — сформирована стоимость тура;

Дебет 50 кредит 90 субсчет «Выручка» — получена плата от туристов за путевки;

Кредит 006 — списаны страховые полисы, переданные туристам вместе с путевками;

Дебет 90 субсчет «Налог на добавленную стоимость» Кредит 68 субсчет «Расчеты по НДС» — начислен НДС;

Дебет 90 субсчет «Себестоимость продаж» кредит 43 — списана стоимость реализованных путевок;

Дебет 90 субсчет «Себестоимость продаж» кредит 26 — списаны накладные расходы;

Дебет 90 субсчет «Прибыль/убыток от продаж» кредит 99 — отражена прибыль от реализации.

Итак, существует два принципиальных подхода к сотрудничеству турфирмы со страховой компанией:

- 1) турфирма выступает в роли страхового агента или брокера;
- 2) турфирма заключает договор страхования в пользу третьих лиц, включая стоимость страхового полиса в цену путевки.

В первом случае турфирма будет включать в оборот, облагаемый НДС, только свое посредническое вознаграждение. Если же турфирма выбрала второй вариант, то стоимость страхового полиса будет полностью включена в цену тура, следовательно, НДС нужно будет платить со всей суммы выручки (это относится к турам по России). Если же речь идет о турах за рубежом, то НДС облагается не вся выручка турфирмы, полученная от туристов за путевки, а только разница между ценой реализации тура и стоимостью входящих в него услуг, которые оказываются за рубежом. Порядок исчисления НДС при выездном туризме разъяснен в п.5 Методических рекомендаций по применению главы 21 «Налог на добавленную стоимость» Налогового кодекса РФ. Услуги по страхованию считаются оказанными на территории России, что следует из пп. 5 п. 1 ст. 148 НК РФ, поэтому выручка за эти услуги облагается НДС. При этом турфирма не сможет возместить «входной» НДС по этим услугам из бюджета, так как страховые услуги, которые оказывают специализированные компании (страховые компании), НДС не облагаются.

Очевидно, что для турфирмы — плательщика НДС наиболее предпочтительным будет первый вариант организации сотрудничества со страховой компанией. Кроме того, в этом случае все претензии по качеству страховых услуг туристы должны направлять не в турфирму, а в страховую компанию, что также позволяет турфирме избежать лишних расходов.

Рассмотрим добровольное страхование имущества на примере страхования таких оборотных активов организации, как товары: правовые аспекты, бухгалтерский и налоговый учет.

Правовые основы страховой деятельности регулирует Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (далее — Закон N 4015-1), а также главы 48 Гражданского кодекса РФ. Для страхования своего имущества организация должна заключить со страховой компанией соответствующий договор.

Договор страхования начинает действовать в тот день, когда торговая организация заплатит взнос (п.1 ст.957 ГК РФ), если иное не отражено в договоре. Если торговая организация понесет ущерб, то страховая компания выплатит ей страховое возмещение. следует обратить внимание, что размер страхового возмещения не должен пре-

вышать стоимость застрахованного имущества на момент заключения договора.

Затраты на добровольное страхование имущества можно считать расходами по обычным видам деятельности, так как они связаны с приобретением и продажей товаров, что и является для торговой организации основной деятельностью. Это следует из положений п. 5 ПБУ 10/99 «Расходы организации», утвержденного приказом Минфина России от 6 мая 1999 г. № 33н.

Поэтому торговые фирмы учитывают их на сч. 44 «Расходы на продажу». Обратите внимание, что эти расходы отражаются на сч. 44 в том отчетном периоде, к которому они относятся, независимо от времени выплаты денег страховой компании. Если торговая организация уплачивает страховые взносы сразу за весь срок действия договора страхования, то такие выплаты нужно сначала учесть в составе расходов будущих периодов на сч. 97 «Расходы будущих периодов», а затем ежемесячно, равными долями списать с кредита сч. 97 в дебет сч. 44.

В соответствии с Планом счетов учет расчетов со страховой компанией ведется на сч. 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию».

В бухгалтерском учете эти операции отражены следующим образом:

Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 51 — перечислена страховая премия по договору страхования товарных запасов;

Дебет 97 Кредит 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» — отражены страховые взносы в составе расходов будущих периодов;

Дебет 44 Кредит 97 — списаны на затраты расходы по страхованию (ежемесячно, равными долями). В налоговом учете суммы страховых взносов согласно пп. 5 п. 1 ст. 263 НК РФ отражаются в составе прочих расходов. Согласно п. 6 ст. 272, *если по условиям договора страхования предусмотрена уплата страхового взноса разовым платежом, то по договорам, заключенным на срок более одного отчетного периода, расходы признаются равномерно в течение срока действия договора*, независимо от времени выплаты денег страховой компании. В налоговом учете должны быть оформлены регистры учета расходов будущих периодов и учета прочих расходов текущего периода, в котором отражена сумма страховых взносов, включенных в состав прочих расходов. Такой порядок предусмотрен НК РФ,

если налоговый учет организация в соответствии с учетной политикой ведет методом начисления. Если же организация ведет налоговый учет доходов и расходов кассовым методом, она уменьшает свою налогооблагаемую прибыль на всю сумму фактически уплаченного страхового взноса (п. 3 ст. 273 НК РФ).

В результате хранения материальные ценности, в том числе товары, могут испортиться, сгореть и т. д., то есть могут наступить форс-мажорные обстоятельства.

Согласно ПБУ 9/99, чрезвычайными доходами являются поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара и т. п.).

Застрахованные товары и другое имущество торговой организации могут быть уничтожены или испорчены в результате чрезвычайных обстоятельств (пожар, авария, наводнение и т. п.). Это называется наступлением страхового случая. ПБУ 10/99 относит затраты, понесенные фирмой при наступлении страхового случая, к чрезвычайным расходам (п. 13 ПБУ 10/99).

Чрезвычайные расходы нужно отражать по дебету сч. 99 «Прибыли и убытки». Для этого к сч. 99 рекомендуется открыть отдельный субсчет. Итак, если товары уничтожены в результате чрезвычайных обстоятельств, то в учете торгового предприятия должна быть сделана проводка:

Дебет 99 субсчет «Чрезвычайные расходы» Кредит 41 — списана фактическая стоимость товаров, уничтоженных (испорченных) в результате чрезвычайных обстоятельств.

Страховое возмещение, которое торговая фирма получает в качестве компенсации за уничтоженное имущество, является его чрезвычайным доходом. Это установлено в ПБУ 9/99 «Доходы организации», утвержденном приказом Минфина России от 6 мая 1999 г. № 32н.

Поэтому сумму страхового возмещения нужно учитывать по кредиту сч. 99 на отдельном субсчете. При наступлении страхового случая бухгалтер торгового предприятия делает в учете такие проводки:

Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 99 субсчет «Чрезвычайные доходы» — отражено страховое возмещение в составе чрезвычайных доходов;

Дебет 51 Кредит 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» — получено страховое возмещение.

Необходимо отметить, что факт возникновения чрезвычайных обстоятельств должен быть подтвержден документально. Такое под-

тверждение могут предоставить службы, которые занимаются ликвидацией последствий непредвиденных ситуаций (МЧС, Государственная противопожарная служба и т.п.).

При расчете налогооблагаемой прибыли сумму страхового возмещения отражают в составе внереализационных доходов. Стоимость товаров, уничтоженных из-за наступления страхового случая, — это внереализационные расходы, уменьшающие налогооблагаемую прибыль согласно пп. 6 п.2 ст. 265 НК РФ. Фирмы, которые ведут налоговый учет доходов и расходов методом начисления, включают сумму страховки в состав внереализационных доходов в тот день, когда страховая компания признает факт возникновения чрезвычайной ситуации. В этот же день относится на внереализационные расходы и стоимость уничтоженного имущества (п. 7 ст. 272 НК РФ), которая будет отражена в регистре учета внереализационных расходов текущего периода.

Если фирма ведет налоговый учет доходов и расходов кассовым методом, то страховка признается доходом в тот день, когда на расчетный счет торгового предприятия поступят деньги от страховой компании (п. 2 ст. 273), стоимость уничтоженных товаров будет включена в расходы только в том случае, если эти товары были оплачены поставщику.

На последнем примере рассмотрим страхование строительно-монтажных рисков, в том числе учет операций по страхованию при выполнении подрядных работ, учет операций по страхованию при строительстве хозяйственным способом.

При строительстве зданий, сооружений и т. д. могут возникнуть различные чрезвычайные обстоятельства и для того, чтобы минимизировать свои затраты на восстановление строительства и возмещение ущерба пострадавшим в таких случаях, организации заключают договоры страхования строительно-монтажных рисков. В бухгалтерском и налоговом учете расходы по такому страхованию учитываются по-разному.

В ст. 211 ГК РФ определено, что риск случайной гибели или случайного повреждения имущества несет его собственник, если иное не предусмотрено законом или договором. Если строительный объект еще не принят заказчиком, то такие риски несет подрядчик (п. 1 ст. 741 ГК РФ). И, конечно, подрядчик по возможности старается застраховать риски, связанные со строительством объекта, а в некоторых случаях обязанность заключить подобный договор страхования может быть прямо указана в договоре строительного подряда (п. 1 ст. 742 ГК

РФ). В этом случае подрядчик должен предоставить заказчику доказательства того, что он заключил договор страхования на тех условиях, которые предусмотрены в договоре подряда. Эти доказательства должны включать данные о страховщике, размере страховой суммы и застрахованных рисках.

Страхование может осуществляться, в частности, от таких рисков, как:

- пожар, взрыв, попадание молнии;
- смерч, ураган, буря, тайфун;
- сход снежных лавин, сель;
- наводнение, паводок, ливень;
- обвал, оползень, просадка грунта, подтопление грунтовыми водами;
- землетрясение;
- противоправные действия третьих лиц, кража с взломом, разбой;
- авария инженерных сетей (водопровод, канализация, тепло-снабжение, электроснабжение);
- ошибки при монтаже;
- обрушение или повреждение объекта, в том числе обваливающимися или падающими частями.

Причем в договоре страхования может быть предусмотрено, что в случае наступления страхового случая страховщик возмещает подрядчику расходы по расчистке территории стройплощадки до состояния, которое пригодно для проведения восстановительных работ.

Однако причиненный ущерб возмещают далеко не всегда. Вот случаи, когда ущерб не возмещается:

- любого рода военные действия и их последствия;
- террористический акт, гражданские волнения, забастовка, мятеж;
- арест, уничтожение или повреждение имущества по распоряжению гражданских или военных властей;
- воздействие ядерной энергии в любой форме;
- умышленные действия или грубая неосторожность страхователя, его сотрудников или представителей;
- повреждение или гибель застрахованного имущества в период полного или частичного прекращения работ.

Рассмотрим учет операций по страхованию при выполнении подрядных работ.

Согласно п.11 ПБУ 2/94 «Положение по бухгалтерскому учету «Учет договоров (контрактов) на капитальное строительство», утвер-

жденного приказом Минфина России от 20 декабря 1994 г. № 167, затраты подрядчика складываются из всех расходов, связанных с выполнением подрядных работ по договору и если подрядчик застраховал строительные-монтажные риски, то такие затраты являются для него расходами по обычным видам деятельности. На базе этих расходов формируется себестоимость выполненных строительных работ, что и отражено в п. 9 ПБУ 10/99 «Расходы организации». Причем согласно п. 18 ПБУ 10/99 расходы признаются в том отчетном периоде, в котором они имели место, независимо от времени фактической выплаты денежных средств. Поэтому, по мнению ФНС, если организация перечисляет страховой компании деньги по договору, заключенному, к примеру, на один год, то расходы по такому договору сначала нужно отразить в составе расходов будущих периодов, а затем списывать на затраты в течение всего срока действия договора.

Согласно пп. 4 п. 1, п.3 ст. 263 в налоговом учете расходы по страхованию строительного-монтажных рисков в полном размере включаются в состав прочих расходов после того, как подрядчик перечислил средства по договору страховой компании. Если же договор страхования заключен на срок свыше одного отчетного периода, а страховой платеж по нему перечисляется единовременно, то расходы по страхованию признаются равномерно в течение срока действия договора в соответствии с п. 6 ст. 272 НК РФ.

Согласно п. 1 ст.318 НК РФ расходы по страхованию, признанные в налоговом учете в отчетном периоде, являются косвенными расходами. Такие расходы в полном объеме относятся на уменьшение доходов отчетного периода, то есть их не нужно распределять по видам незавершенного производства.

До окончания работ по строительству объектов хозяйственным способом затраты по их возведению отражаются на сч.08 «Вложения во внеоборотные активы» (субсчет «Строительство объектов основных средств») согласно п. 2.3 и 3.1.2 Положения по бухгалтерскому учету долгосрочных инвестиций (письмо Минфина России от 30 декабря 1993 г. № 160) и в бухгалтерском учете расходы по страхованию будут увеличивать стоимость строящегося объекта, а в целях налогообложения прибыли эти расходы по общему правилу признаются косвенными и уменьшают облагаемый налогом доход.

Таким образом, в месяце уплаты страховой премии в бухгалтерском учете организации-застройщика отражается налогооблагаемая временная разница (п. 8, 9, 10, 12 ПБУ 18/02, утвержденного приказом Минфина России от 19 ноября 2002 г. № 114н). Согласно п. 13

ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль», эта разница отражается в бухучете обособленно. В соответствии с п. 15 ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль» в том отчетном периоде, когда возникают налогооблагаемые временные разницы, следует признать отложенное налоговое обязательство. Величину его определяют как произведение налогооблагаемых временных разниц, которые возникли в отчетном периоде, и действующей ставки налога на прибыль.

Отложенное налоговое обязательство отражают в бухгалтерском учете по кредиту сч. 77 «Отложенные налоговые обязательства» в корреспонденции со сч.68 «Расчеты по налогам и сборам» (субсчет «Расчеты по налогу на прибыль»). По мере начисления амортизации по законченному строительством объекту в бухгалтерском учете организации отражается уменьшение налогооблагаемой временной разницы и соответственно уменьшение отложенного налогового обязательства. Суммы, на которые уменьшаются или полностью погашаются в отчетном периоде отложенные налоговые обязательства, отражаются в бухгалтерском учете по дебету сч. 77 «Отложенные налоговые обязательства» и кредиту ч.68 (субсчет «Расчеты по налогу на прибыль»). Такой порядок прописан в п. 18 ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль».

В бухгалтерском учете будут сделаны следующие проводки:

Дебет 08 субсчет «Строительство объектов основных средств» Кредит 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» — начислена задолженность по уплате страховой премии страховщику;
Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 51 — перечислена страховая премия страховщику;
Дебет 68 субсчет «Расчеты по налогу на прибыль» Кредит 77 — признано отложенное налоговое обязательство.

При наступлении страхового случая в организации обязательно проводится инвентаризация имущества в соответствии с п. 2 ст. 12 Федерального закона от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете». Факт наступления страхового случая фиксируется страховым актом.

Согласно п.9 ПБУ 9/99 «Доходы предприятия» поступления, которые возникают как последствия чрезвычайных обстоятельств, считаются чрезвычайными доходами. Это могут быть такие поступления, как:

- страховое возмещение;
- стоимость материалов, остающихся от списания имущества, непригодного к восстановлению и использованию.

А расходы, которые возникают как последствия чрезвычайных обстоятельств, отражают в составе чрезвычайных расходов (п. 13 ПБУ 10/99 «Расходы организации»).

Чрезвычайные доходы и расходы списывают на счет прибылей и убытков (п. 11 ПБУ 9/99 «Доходы организации», п. 15 ПБУ 10/99 «Расходы организации»). Однако если у организации заключен договор страхования, то все убытки от наступления страхового случая отражаются на сч. 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию»). Здесь же отражаются суммы возмещения, полученного от страховщика. И только saldo по сч. 76 (субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию»), то есть потери от страховых случаев, которые не покрывает страховое возмещение, списывают на сч. 99 «Прибыли и убытки».

В целях налогообложения прибыли потери от стихийных бедствий, пожаров, аварий и других чрезвычайных ситуаций, включая затраты, связанные с предотвращением или ликвидацией последствий стихийных бедствий или чрезвычайных ситуаций, включаются в состав внереализационных расходов. Такие расходы уменьшают налогооблагаемую прибыль организации (пп. 6 п. 2 ст. 265 НК РФ). Поэтому убытки, которые не покрывает сумма страхового возмещения, уменьшают налогооблагаемую прибыль организации. Кроме того, организации нужно восстановить «входной» НДС по материалам, которые испорчены в результате наступления страхового случая (если, конечно, НДС по ним уже был возмещен из бюджета). Суммы данного налога будут покрываться за счет страхового возмещения.

В учете эта операция будет отражена следующими проводками:

Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 10 — списана стоимость испорченных материалов;

Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 68 субсчет «Расчеты по НДС» — восстановлен НДС по испорченным стройматериалам;

Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 10 — списана стоимость материалов, которые использованы при ликвидации стихийного бедствия;

Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 68 субсчет «Расчеты по НДС» — восстановлен НДС по материалам, использованным при ликвидации стихийного бедствия;

Дебет 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» Кредит 70 (69) — отражены расходы по оплате труда работников, которые заняты на ликвидации стихийного бедствия (с учетом страховых отчислений);

Дебет 51 Кредит 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» — получено страховое возмещение от страховщика;

Дебет 99 Кредит 76 субсчет «Расчеты по имущественному и личному страхованию» — списана сумма убытка от стихийного бедствия, не покрытого страховым возмещением.

В данной статье были рассмотрены правовые, финансовые стороны лишь небольшой части страховых рисков. Но и на основании этой информации можно с полной уверенностью сказать, что страхование, как самостоятельный объект учета прочно вошло в финансово-хозяйственную деятельность предприятий всех организационно правовых форм.

ЧАСТЬ III. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

О.Б. Репкина

*Доцент Российской Академии предпринимательства,
кандидат экономических наук*

СТАРТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ МЕСТО В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

Многие страны придают большое значение развитию малого предпринимательства. Причинами столь пристального внимания являются конечно же преимущества этих организаций, а именно:

- 1) смягчение последствий макроэкономических колебаний и кризисов;
- 2) быстрое приспособление к меняющимся экономическим условиям;
- 3) снижение социальной напряженности за счет решения проблем занятости высвобождаемых работников;
- 4) стимулирование внутреннего рынка и развития рыночной инфраструктуры;
- 5) укрепление, формирование и развитие единого правового и экономического пространства (собираемость налогов от деятельности малых предприятий по России примерно 86% (от крупных предприятий — 81%));
- 6) обеспечение пропорциональности и сбалансированности всех отраслей и сфер народного хозяйства (малый бизнес оперативно определяет и занимает свободные ниши);

- 7) приближение производства товаров и услуг к потребителю;
- 8) вовлечение в производство части личных материальных и финансовых средств населения (включение новых средств в оборот);
- 9) воспитание новых работников и менеджеров.

Способность быстро адаптироваться к изменяющимся запросам рынка, осваивать новые виды продукции, а при необходимости осуществить полное перепрофилирование — это характеристики рыночной стратегии и фактор стратегической устойчивости малых предприятий.

Они способны существовать, улавливая и балансируя на изменениях «рынка», что и является залогом устойчивости. Таким образом, устойчивость малых предприятий — в их развитии. И эта особенность присуща именно им, поскольку крупный бизнес лишен возможности быстрого маневра из-за масштабности сопутствующих факторов.

Понятие стратегической устойчивости лежит на пересечении анализа компании (что мы можем делать?) и внешней среды (что мы должны делать?); то есть существующие и потенциальные факторы успеха нужно сопоставлять с рисками, позиционированными на рынке. С этой позиции устойчивость малых предприятий можно рассматривать с двух сторон:

- 1) внешней: человеческие, организационные, инновационные и синергетические потенциалы;
- 2) внутренней: рыночные, информационные, снабженческие, кооперационные и технологические потенциалы.

Можно также выделить основные критерии устойчивого развития:

- действенность целей и планов;
- экономичность (сравнение необходимых ресурсов и фактического их потребления);
- качество;
- производительность;
- прибыльность;
- нововведения.

Руководители различными способами сочетают ресурсы для достижения целей компании, а их постоянная задача — определение приоритетов и удельного веса критериев устойчивого развития. И поскольку малые предприятия сильнее всех связаны с деятельностью руководителя, то именно здесь лежит основная опасность их устойчивости.

Когда мы рассматриваем устойчивость малых предприятий, то правильнее было бы относить это понятие к предприятиям, которые в

**Удельный вес малых предприятий
в основных экономических показателях (в%)**

Показатели	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.
Среднесписочная численность работников	12,0	12,1	12,7	12,9	12,8	14,3
Средняя численность внешних совместителей	44,0	44,5	42,7	40,7	38,9	34,4
Средняя численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера	49,7	36,4	31,5	30,2	26,4	21,4
Инвестиции в основной капитал	5,4	4,7	2,7	2,6	2,9	2,8
Выпуск товаров и рыночных услуг	8,0	6,5	5,6	5,4	5,9	6,7

силу объективных причин не стремятся стать крупными. Это относится к предприятиям, заполняющим те ниши рынка, где крупный бизнес малоэффективен. Примером могут служить розничная торговля, сфера услуг, медицинское и научное обслуживание. Малые предприятия в этих сферах всегда будут иметь конкурентные преимущества перед крупным бизнесом за счет возможности личного взаимодействия представителя предприятия — продавца и покупателя.

Малые размеры предприятий помогают им не только оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, но и быстро обновлять технологии и вводить инновации.

Основные направления стратегического развития малых предприятий:

- стратегическое планирование развития предприятия на рынке;
- маркетинговая политика и ее практическая реализация;
- инвестиционная деятельность предприятия.

Предпринимательская деятельность является наиболее эффективной в переходные периоды, периоды перехода от кризиса к подъему экономики; и эта эффективность достигается в основном за счет оперативности реакции малого предпринимательства на решение возникающих проблем.

Согласно данным таблицы 1 можно проанализировать удельный вес малых предприятий в основных экономических показателях в период 1997–2002 годы. Если рассмотреть среднесписочную численность работников, то видно, что происходило постоянное увеличение этого показателя (с незначительным колебанием в 2001 году, когда значение показателя незначительно уменьшилось по сравнению с предыдущим годом с 12,9% до 12,8% соответственно). К 2002 году это значение достигло 14,3%, по сравнению с 12,0% в 1997 году.

Рассмотрим динамику развития малых предприятий в нашей стране.

Если рассматривать абсолютные данные, представленные в таблице 2, то уменьшение среднесписочной численности работников, происходило не только в период 2000–2001 гг. (с 6596,9 тыс. человек до 6483,5 тыс. человек соответственно). Это не отразилось на удельном весе в основных экономических показателях, поскольку в целом наблюдался некоторый спад в экономике.

По данным таблицы 2 в 2003 году продолжается увеличение среднесписочной численности работников с 7220,3 тыс. человек в 2002 году до 7433,1 тыс. человек в 2003 году. В целом, за анализируемый период с 1997 по 2003 годы этот показатель увеличился примерно на 15%.

Что касается структуры численности работающих на малых предприятиях за анализируемый период, то согласно данным, представленным в таблице 1, происходило постоянное снижение удельного веса средней численности внешних совместителей (за исключением 1998 г.) в основных экономических показателях до 2002 г. Хотя согласно данным таблицы 2 данный показатель в абсолютных значениях снижался постоянно, вплоть до 2003 года, когда средняя численность внешних совместителей незначительно возросло с 502,9 тыс. чел. до 546,2 тыс. чел.

Средняя численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера за весь анализируемый период снижалась как в относительных, так и в абсолютных значениях. Наиболее резкое снижение произошло в период 1997–1998 гг., когда средняя численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, снизилась с 1310,9 тыс. человек до 475,7 тыс. человек, то есть на 64% (за период 1998–2003 гг. снижение составило лишь 18%).

Рассмотрим объем продукции (работ, услуг) малых предприятий в 1997–2002 годах. Согласно данным таблицы 2 происходило постоянное увеличение этого показателя, а по таблице 1 удельный вес выпуска товаров и рыночных услуг малых предприятий в основных экономических показателях снижался за период 1997–2000 гг. с 8,0% до 5,4%, а затем вырос до 6,7% в 2002 г. Несмотря на рост к концу анализируемого периода удельный вес показателя остался низким.

Таблица 2

**Основные экономические показатели деятельности
малых предприятий**

Показатели	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Число малых предприятий (на конец года), тыс.	861,1	868,0	890,6	879,3	843,0	882,3	
Объем продукции (работ, услуг) млрд. руб. (до 1998 г. – тран. руб.)	303,1	261,9	423,7	613,7	852,7	1160,8	
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	6514,8	6207,8	6485,8	6596,8	6483,5	7220,3	7433,1
Средняя численность внешних совместителей, тыс. чел.	813,5	717,9	647,8	617,4	607,0	502,9	546,2
Средняя численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, тыс. чел.	1310,9	475,7	409,8	406,9	345,3	252,9	248,5
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб. (до 1998 г. – тран. руб.)	22,1	19,3	17,9	29,8	43,5	49,7	

Инвестиции в основной капитал за 1997–2002 годы в абсолютных величинах возросли, а в относительных значительно снизились. Самое низкое значение наблюдалось в 2000 году, но к 2002 году увеличение совсем незначительное — 0,2%.

По таблице 2 мы видим, что число малых предприятий за период 1997–2002 годы колебалось незначительно. Наибольшее значение наблюдалось в 2001 году, а увеличение в 1999 и в 2002 годах. Таким образом, за исключением 2001 года число малых предприятий колеблется в рамках 861,1 тыс. в 1997 году до 882,3 тыс. в 2002 году. Хотя в 2002 году наблюдается не самое большое значение показателя, но видна положительная тенденция роста за последние три года.

В целом, можно сделать вывод, что при незначительных колебаниях числа малых предприятий за период 1997–2002 г.г. в них стало больше работников, но в целом снизился удельный вес работников данных предприятий. Таким образом, произошло уменьшение среднего числа работников малых предприятий.

Снизилась выпуск товаров и оказание услуг, но инвестиции в основной капитал снижались более быстрыми темпами. То есть малые

предприятия занимаются в основном услугами и продажей, не вкладывая инвестиций в дальнейшее развитие.

На основании сделанного выше анализа можно предположить, что в России увеличивается предпринимательская активность, поскольку малые предприятия создаются не «сформировавшимися» собственниками и управленцами, а людьми, обладающими определенными идеями и желающими заниматься активной деятельностью для претворения в жизнь своих идей. Настораживает, однако, тот факт, что несмотря на увеличение количества предприятий уменьшается объем производимой ими продукции, а незначительное увеличение удельного веса выпуска продукции в 2002 году не сопровождалось ростом удельного веса инвестиций в основной капитал.

В то же время с 2000 года не происходило серьезных изменений показателей деятельности малых предприятий, хотя незначительные уменьшения придают оптимизма.

Таким образом, развитие малого предпринимательства в России идет низкими темпами. Закономерно возникает вопрос: возможно, это предел развития?

Для того чтобы дать ответ на этот вопрос обратимся к данным таблицы 3.

Из предоставленного материала мы видим, что основным фактором, ограничивающим рост, является высокий уровень налогообложения, а также отсутствие или несовершенство нормативно-правовой базы, поскольку это две стороны одной медали. Государство чаще обращает внимание именно на второй фактор, который, однако, не является самым тревожным с точки зрения самих предпринимателей. Если к анализу подсоединить третий по значимости фактор «неплатежеспособность заказчиков», то напрашивается вывод, что государственная поддержка малого предпринимательства должна касаться регулирования и контроля финансовой стороны вопроса. В такой ситуации предприниматели смогли бы обратиться к инвестированию в основной капитал (включающий как здания и сооружения, так и оборудование и пр.) и снизить отрицательное влияние изношенности оборудования, ограничивающего рост производства на малых предприятиях промышленности.

В целом можно говорить о положительной динамике. Снижается количество «действительно отрицательных», не зависящих от самих предпринимателей и не стимулирующих их факторов, ограничивающих рост. Ко второму кварталу 2003 года большее число предпринимателей ответило, что «нет никаких ограничений», незна-

Таблица 3

Оценка основных факторов, ограничивающих рост производства на малых предприятиях промышленности (по данным опроса руководителей малых предприятий промышленности: в% от числа опрошенных)

Факторы	2002 год		2003 год	
	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.
Недостаточный спрос:				
- на внутреннем рынке	38	38	39	37
- на внешнем рынке	7	4	5	5
Высокая конкуренция на рынке со стороны:				
- отечественных предприятий	37	34	35	37
- зарубежных предприятий	8	5	5	6
Изношенность оборудования	32	32	31	31
Высокий процент коммерческого кредита	17	15	16	16
Неплатежеспособность заказчиков	40	41	41	37
Высокий уровень налогообложения	66	60	59	53
Отсутствие или несовершенство нормативно-правовой базы	16	13	13	11
Ограничений нет	6	8	7	9

чительно снизились претензии к высокому уровню налогообложения и несовершенству необходимой нормативно-правовой базы.

Другие факторы, например, такие как недостаточный спрос или высокая конкуренция на рынке, на мой взгляд, субъективно оказывают положительное влияние на развитие малого предпринимательства. Недостаточный спрос заставляет перестраиваться уже имеющиеся предпринимательские структуры, а высокая конкуренция — повышает требования к производимой продукции и оказываемым услугам.

Современные предприниматели в большей части понимают необходимость стратегического мышления и необходимость обновления и совершенствования своей материально-технической базы. Могу предположить, что самостоятельно им трудно справиться с наличием отрицательно влияющего на рост изношенного оборудования. Именно здесь государство может оказать свою поддержку. Ведь предпринимательская деятельность наиболее эффективна в переходные и кризисные для экономики периоды.

Во всех развитых странах на государственном уровне существуют подразделения, занимающиеся исключительно проблемами малого бизнеса. В нашей стране в последнее время все большее внимание уделяют проблемам малого бизнеса. В целом политика государственной поддержки и регулирования предпринимательской деятельности должна:

- 1) гарантировать стабильность и определенность поддержки предпринимательства со стороны органов управления;
- 2) стимулировать развитие арендных отношений, технологий лицензирования, франчайзинга и др. форм предпринимательской деятельности;
- 3) способствовать развитию финансово-кредитных институтов (например, в области льготного кредитования);
- 4) пересмотреть ставки налогов, сборов и др. платежей, чтобы, по возможности, сделать их приемлемыми для развития предпринимательства;
- 5) стабилизировать систему бухгалтерского отчета и отчетности;
- 6) развить систему страхования предпринимательской деятельности;
- 7) создавать условия для взаимодействия малого предпринимательства с крупным производством и для возможности участия в реализации государственных и муниципальных заказов;
- 8) содействовать развитию цивилизованной конкуренции и формирование рынка малых предприятий со всем комплексом рыночных отношений;
- 9) продолжать развитие системы подготовки и переподготовки кадров предпринимателей;
- 10) обеспечивать информационную поддержку (например, в доступе к невостребованным технологиям);
- 11) продолжать развитие учреждений и институтов инфраструктуры поддержки предпринимательства.

ЧАСТЬ IV. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. Астремская

*Заведующая кафедрой Российской Академии предпринимательства,
кандидат филологических наук, доцент*

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ НАВЫКОВ СЕМАНТИЧЕСКОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ КАК ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПОНИМАНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ

Данная статья основана на гипотетическом предположении о том, что основным функциональным звеном смыслового восприятия при чтении является семантическое структурирование, соответствующее уровню внутренней программы текста.

Смысловое структурирование (CG), определяется автором как психолингвистический процесс перехода от линейной последовательности языковых знаков к смысловым образованиям в процессе смыслового восприятия.

С целью подтверждения реальности CG в течение двух лет проводилось экспериментальное исследование, одной из задач которого было формирование навыков смыслового структурирования, что, на наш взгляд, способствует более быстрому смысловосприятию при чтении.

Следует подчеркнуть, что исследование процесса чтения на этапе СС затруднено как сложностью предмета исследования, так и отсутствием психофизиологических методов, которые могли бы быть применены для изучения данного феномена. Процесс чтения недо-

ступен непосредственному наблюдению, субъективен, мы знаем о нем по результатам интроспективных наблюдений.

В рамках данного исследования мы ограничились разработкой адекватных методов, позволяющих выявить внешние языковые варианты этапов СС, а через них внутренний смысловой инвариант, которым завершается процесс смыслового декодирования при чтении текстов на английском языке.

При разработке методов исследования использовалось общепризнанное положение, выдвинутое И.М. Сеченовым (Сеченов И.М. 1952–1956 гг.) о возможности изучения психологических действий и процессов по их внешним проявлениям (продуктам). Мы исходили из положения о том, что внутренние речевые действия представляют собой аналог свернутых, внешних действий, являются аналогом внешней практической деятельности, имеющими то же строение, что и практическая деятельность.

Материалом для исследования послужили тексты экономической тематики объемом 1500–2000 печ. знаков. В проведенном экспериментальном исследовании были использованы следующие методы:

1) Психолого-педагогический формирующий эксперимент, осуществленный в естественных условиях обучения иностранному (английскому) языку.

2) Анализ продуктов речевой деятельности обучаемых, изложение основного содержания текстов в виде схемы, заглавия, планов (на английском и русском языках).

3) В исследовании использовались и собственно психолингвистические методы: наблюдение за деятельностью обучаемых, анкетирование, беседа, интроспективный самоотчет, когда читаем предлагалось обдумать и, по мере возможности, объяснить в произвольной форме свою стратегию чтения, систему работы с текстом по специальности.

Обучаемые были разделены на 2 группы: экспериментальную и контрольную (по 8–10 чел. в каждой).

В экспериментальных группах в течение года систематически проводилась работа, по обучению слушателей способам семантической обработки текста, способам работы над содержательной структурой текста:

- поиск ключевых слов;
- выделение смысловых блоков;
- чтение без заглавия;
- беспереводное чтение, с последующим изображением основного содержания текста в виде схемы.

Учитывая тот факт, что стратегия чтения в большей степени зависит от поставленной перед чтением задачи, а также в целях активизации речемыслительной деятельности обучаемых, широко практиковался метод постановки вопросов до прочтения текстов. Автор исходит из того, что на основании использования приемов осмысления текста у обучаемых происходит формирование особого интеллектуального состояния читателя — состояние умственной напряженности и готовности к обнаружению и решению речемыслительных задач (Доблаев Л.П. 1982 г.).

Одним из механизмов, обслуживающих процессы смыслового восприятия, является механизм вероятностного прогнозирования. Последний проявляется на разных уровнях вербальных и смысловых гипотез. На основании этого работа по выработке навыков СС включала упражнения на развитие антиципации и сегментацию текста на единицы ориентировки различных уровней.

Упражнения, обучающие смысловому прогнозированию на уровне слов и словосочетаний:

- заполните пропуски в тексте подходящими по смыслу словами и словосочетаниями;
- вставьте определения, которые могут сочетаться с данными существительными;
- заполните пропуски подходящими по смыслу обстоятельствами времени.

Упражнения на уровне предложения:

- найдите окончания каждого предложения из трех-четырех предложенных ниже вариантов;
- выберите из нескольких предложений то, которое могло бы следовать за данным предложением;
- закончите предложения по смыслу.

Упражнения на уровне предложений:

- выберите из нескольких предложений то, которое могло бы следовать за данным предложением;
- расположите данные предложения в логической последовательности.

Проблема смыслового восприятия нами рассматривается на разных уровнях организации речевого потока: от уровня слова через уровень отдельного высказывания к наиболее высокому уровню организации — тексту.

Данное экспериментальное исследование представляло собой попытку проследить динамику перехода от смысловых единиц на уровне слова к смысловым единицам на уровне целого текста.

Для экспликации поэтапного структурирования содержания текста были проведены 3 серии экспериментов.

В первой серии эксперимента, испытуемым предъявлялись тексты с четким абзачным членением объемом 1000–1500 печ. знаков повествовательного характера.

При работе с такими текстами использовался прием составления плана текста. Испытуемым предлагалось составить план текста в произвольной форме. Методика работы над планом испытуемым не сообщалась, а, следовательно, предполагалось интуитивное овладение смысловой структурой текста. Аналогичным образом слушателям предлагалось выразить главную мысль текста, но как ее распознать или сформулировать, не сообщалось. Имел место и следующий тип задания: «Прочитайте текст. Подумайте над его содержанием. Подчеркните в тексте наиболее важные с точки зрения целого текста слова». Экспериментатор по возможности не вступал в обсуждение вопросов, появляющихся у обучаемых в ходе выполнения заданий, намеренно предоставлял им самим решать возникавшие вопросы, с тем, чтобы иметь возможность наблюдать процесс смысловой переработки текста в естественном виде. Однако в отдельных случаях экспериментатору приходилось давать дополнительные инструкции тем, кто не мог справиться с заданием, например:

- разбейте текст на относительно законченные в смысловом отношении части и озаглавьте их;
- озаглавьте каждый абзац текста, используя основные фразы абзаца или составляя обобщающее предложение, если основная фраза абзаца отсутствует;
- чтобы сформулировать обобщающее предложение, используйте прием, основанный на том, что основные тематические слова (опорные пункты понимания) повторяются на протяжении абзаца. Если их выделить, то легко будет сформулировать обобщающее предложение абзаца.

Анализ планов обучаемых показал, что данный вид работы достигнут почти всем испытуемым: 30% обучаемых справились с заданием. Основной трудностью при чтении были незнакомые английские слова. Многие испытуемые отмечали, что для составления плана, необходимо несколько раз читать один или два предыдущих абзаца, чтобы выделить основную мысль. Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что процесс переструктурирования текста (осмысления текста) не всегда носит строго последовательный характер, а включает регрессии.

Многим обучаемым пришлось пользоваться при составлении планов русско-английским словарем, т.к. для продуктов плана, необходимы были слова, имеющие обобщающий, квалифицирующий характер, и не всегда таковые можно было найти в том или ином абзаце текста, т.е. языковой ряд текста в большей части случаев не мог быть опорой при составлении плана.

Это дает основание предположить, что планы различной степени развернутости представляют собой не внешний, а внутренний критерий смыслообразования и являются экстерииоризованной формой этапов смыслового структурирования.

Во второй серии эксперимента испытуемым предлагалось, прочитав текст, изобразить его смысловое содержание в виде схемы. Исходные тексты подбирались экспериментатором таким образом, чтобы они могли удовлетворять двум требованиям:

а) иметь в основе оптимальный набор денотатов, в достаточной степени полно и обобщенно раскрывающих тему текста, и, таким образом, оптимально презентующих предметно-смысловые отношения речевого высказывания;

б) наличие в тексте четкой логической организационной структуры, дающей возможность испытуемым наиболее эффективно представить смысловые связи текста, а также функциональные отношения предметов реальной действительности в виде схемы. Предъявляемые тексты отличались предельно легкой грамматикой, чтобы внимание слушателей было сосредоточено на смысловой стороне текста.

Анализ полученных схем выявил, что только 70% испытуемых справились с заданием.

Несмотря на привычку работать со схемами многие слушатели отмечали большую сложность поставленной задачи по сравнению с составлением плана текста.

Основная трудность заключалась в том, что схему нельзя было составить на основе последовательного чтения текста от абзаца к абзацу. Необходимо было несколько раз прочитать текст, чтобы осмыслить структурные связи реалий, отраженных в тексте. На составление схем потребовалось больше времени, чем на составление планов.

Вышеизложенные факты можно объяснить тем, что, по видимому, изображение текста в виде денотатной схемы требует более глубокого осмысления текста, более сложных операций, соответствующих наивысшему уровню СС, охватывающему смысловое поле целого текста. Денотатная схема представляет собой свернутое эксплицитное отображение переструктурированного содержания текста.

В третьей серии эксперимента испытуемым предъявлялись для прочтения тексты без заглавия. Задание при этом состояло в том, чтобы озаглавить текст, а также по ходу чтения отмечать те смысловые точки, которые по мнению испытуемых несут основную смысловую нагрузку.

В качестве экспериментального материала были использованы монотемные тексты повествовательного характера объемом 1500—1700 печ. знаков.

При этом мы руководствовались тем, что существует своеобразная зависимость между длиной текста и соответствием заглавия к нему: чем больше объем произведения, чем меньше проблем затрагивается в нем, тем больше создается условий четкого и более полного отражения содержания в заголовке.

Заголовок представляет для нас интерес как фрагмент внутренней речи, выведенный во внешний текст (Выготский Л.С. 1982 г.), как экстерииоризованная форма внутренней программы речевого целого (Руденко Л.П. 1973 г.).

Можно предположить, что заглавие, данное тексту после прочтения, может быть рассмотрено как эквивалент того смыслового образования, которое представляет собой результат СС.

Одна из задач данного эксперимента сводилась к тому, чтобы доказать, что целенаправленное развитие у обучаемых приемов семантического структурирования приводит к повышению эффективности чтения как вида речевой деятельности, поэтому нам было важно показать произойти ли в результате осуществленного обучения сдвиги в показателях чтения на иностранном языке.

С этой целью до и после формирующего эксперимента были проведены специальные контрольные срезы, направленные на, оценку параметров понимания текстов по специальности. Тестовый контроль, подводящий итог обучению за некоторый период времени, проводился как в экспериментальных, так и контрольных группах.

Исходя из того, что семантическая структура предоставляет собой иерархию смыслов, а смысловое структурирование протекает на нескольких уровнях, в тесты были включены задания на обобщение содержания абзаца или сверхфразного единства, всего текста с целью проследить умение обобщать различные части содержания текста.

В приведенной ниже таблице представлены различные способы контроля понимания прочитанного с ориентацией на различные компоненты содержания текста по специальности.

Компоненты содержания	Контрольные задания
Ключевые элементы	– перевод – толкование
Элементы иерархической смысловой структуры	– составить план – ответить на вопросы – выделить основные мысли
Концепт текста	– поиск заглавия – составление схемы

Задания были направлены именно на контроль понимания, наделены на смысловое содержание прочитанного, поэтому не допускалось включение вопросов, на которые можно ответить, не читая текст. Исключение составляли задания на точность понимания слов и словосочетаний, выступающих в качестве смысловых вех.

Учитывая уровень знания иностранного языка в тесты частично были включены задания на проверку понимания значения лингвистических форм тех или иных элементов текста (слов, словосочетаний, предложений). Однако количество таких заданий было минимальным, т.к. они контролируют не понимание смысла, текста, а способность распознавания его отдельных элементов.

Сравнение результатов тестирования свидетельствует о более высоких достижениях слушателей экспериментальных групп. Это подтверждает выдвинутое в начале исследования предположение о необходимости включения в систему обучения чтению специальных заданий на смысловой анализ текста.

В экспериментальных группах 90% испытуемых справились с заданием, в контрольных только 65%. Обучаемые успешно справились с заданиями на аксиологическую различия смысловых компонентов содержания. Следовательно, использование испытуемыми определенных способов смыслового структурирования является достаточно эффективным для процесса понимания, т.к. делает его более адекватным.

Высокие показатели понимания текстов подтверждают правильность выдвинутой в начале эксперимента гипотезы о том, что ведущим компонентом внутренней программы при смысловом восприятии является смысловая структуризация содержания текста, имеющая многоуровневый характер.

Успешные показатели подтвердили правильность выбора материала и методов исследования.

Проведенный эксперимент подтвердил необходимость формирования способов выявления смыслового содержания иноязычных текстов, т.е. формирование навыков смыслового структурирования.

Осознание закономерностей смыслового структурирования позволяет оптимизировать методику обучения смысловому восприятию при чтении на иностранном языке. Обучение способам выделения смыслового содержания текстов должно быть обязательным условием преподавания иностранного языка. Введение способов смыслового структурирования при чтении на иностранном языке дает возможность преодолеть, в значительной степени, трудности актуализации существующих в сознании обучаемых образов предметных отношений реальной действительности, которые сформированы у них на материале родного языка, т.е. дает возможность сократить (свернуть) этап перекодировки на родной язык.

Выполненное экспериментальное исследование продемонстрировало чрезвычайную сложность и многогранность его предмета — смыслового структурирования, который не является одномоментным, непосредственно конструируемым актом, а представляет собой сложный поэтапный процесс индивидуальной генерации смысла, детерминированной, с одной стороны, психическими процессами, опытом и личностными диспозициями субъекта понимания, с другой — структурно-смысловыми особенностями текстов как объекта смыслового структурирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выготский Л. С. Собрание сочинений. — М.: Педагогика, 1982.
2. Руденко Л.П. Исследование вербализации замысла (на этапе внутренней смысловой программы речевого целого). Диссертация канд. психол. наук. — Алма-Ата, 1973.
3. Сеченов И.М. Избранные произведения. — М.: т. 1—2, 1952—1956.

И.В. Вдовина

*Доцент Российской Академии предпринимательства,
кандидат педагогических наук*

НЕКОТОРЫЕ АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Профессиональная ориентация и подготовка молодежи к предпринимательской деятельности состоит из следующих основных направлений:

- профессиональная ориентация и развитие личности в области предпринимательства;
- обеспечение возможности адаптации студентов к условиям функционирования государственного и негосударственного секторов экономики;
- создание условий для овладения знаниями и умениями в области предпринимательской деятельности, получения соответствующего уровня квалификации;
- содействие занятости выпускников учреждений профессионального образования за счет расширения возможностей для самозанятости.

Формированию и развитию профессиональных качеств личности призваны:

- обоснование и использование в педагогическом процессе гибкой методической системы целеполагания;
- отбор содержания обучения;
- соответствующие методы и технологии обучения, вариативность методов, средств и организационных форм профессиональной подготовки с учетом специфики профессии или специальности сферы предпринимательства;
- разработка критериев и организация систематической оценки результатов профессионального обучения с внесением необходимых коррективов в педагогический процесс.

Сегодня трудно представить образовательную деятельность без тренингов, игр, разбора конкретных ситуаций и т.д.

Научно-методическими основами активных методов обучения, на наш взгляд, являются:

- Активизация мышления, памяти, чувств обучаемых.
- Развитие творческого мышления.

- Диалогичность общения.
- Развитие коллективных форм поиска правильного ответа.
- Приоритет положительного стимулирования.
- Ориентация на способы добывания знаний, на приобретение дополнительных знаний.
- Использование средств наглядности в качестве самостоятельного источника знаний, для создания проблемных ситуаций.
- Наличие обратной связи.
- Повышенная эмоциональность.
- Рефлексия.

Все существующие активные методы обучения быть классифицированы по различным признакам, в том числе по способам оценки; составу коллектива, областям применения, уровню интенсификации образовательного процесса и т.д. (табл. 1)

Таблица 1

Сравнительная эффективность методов организации обучения, обеспечивающие эффективному включению в различные виды

№	Метод обучения	ПОБУЖДАЮТ К:					
		продуктивному мышлению	приращению общеучебных, специальных знаний, умений	проявлению инициативы, самостоятельности	коллективному сотрудничеству	совершенствию	активизации чувств
1	Лекция	*	-	-	-	-	-
2	Консультация	*	*	*	*	*	*
3	Дискуссия	**	**	**	**	**	**
4	Работа с литературой	*	*	*	-	-	-
5	Иллюстрация	*	-	-	-	-	-
6	Демонстрация	*	-	-	-	-	-
7	Видеометод	*	-	-	-	-	-
8	Практический метод	*	*	*	*	*	*
9	Познавательная игра	**	**	**	**	**	**
10	Методы программированного обучения	**	**	**	-	*	-
11	Обучающий контроль	*	*	*	*	*	*
12	Ситуационный метод	**	*	**	**	**	*

Обозначения:

«*» — метод пригоден для достижения цели

«-» — метод не пригоден для достижения цели

«**» — метод эффективнее других

На наш взгляд, активные методы обучения можно классифицировать следующим образом: неимитационные и имитационные методы обучения. Отличительная черта первых — воспроизводство какой-либо предметной или профессиональной деятельности. Неимитационные методы отличаются отсутствием модели изучаемого процесса или деятельности.

Имитационные делятся на игровые и неигровые. Настоящая классификация не претендует на полноту и универсальность (табл.2).

Таблица 2

Активные методы обучения

АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ	
неимитационные	имитационные
<ul style="list-style-type: none"> - лекционные занятия; - лекция-беседа; - лекция-дискуссия; - лекция-парадокс; - пресс конференция; - групповая консультация; - «мозговая атака»; - круглый стол; - подготовка бизнес-проектов и рефератов; - подготовка дипломных работ; - тестирование. 	<ul style="list-style-type: none"> • неигровые методы: - производственная задача; - анализ конкретных ситуаций; - оперативный контроль знаний; - поиск информации.

В результате проведенных исследований проверили значимость применения вышеуказанных методов в учебно — воспитательном процессе. Студентам предоставляется возможность проставить наиболее приемлемые (на его взгляд) оценки результатов используемых активных методов обучения (по 10-балльной шкале). Образец карточки оценки подлежащей заполнению участниками эксперимента (110 чел. — 1 курс) представлен в таблице 3.

Таблица 3

Карточка оценки качества используемых активных методов

Активные методы обучения	Качество от 10 до 1
1. Круглый стол.	
2. Деловая игра и т.д.	

Активные методы обучения, ставшие неотъемлемой частью современных образовательных процессов, несомненно, станут главным фактором повышения профессионального образования.

**СОЦИАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
КАК ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

Управление социальным развитием предприятий подчиняется их стратегическим задачам в различных областях деятельности, формируя определенный тип взаимоотношений работодателей и наемных работников в социально-трудовой сфере. В частности, социальная политика предприятия определяет стратегию формирования взаимоотношений администрации и наемных работников по поводу социального положения последних.

По вопросу о необходимости проведения корпоративной социальной политики и об участии предприятия в решении социальных задач среди специалистов можно выделить три точки зрения. Сторонники одной из них настаивают на том, что в условиях рынка предприятие в принципе не должно заниматься решением социальных задач. Его задача — заниматься исключительно производством товаров и услуг, преследуя только производственные и экономические цели. Социальная же ответственность предпринимателя состоит в получении максимальной прибыли, обеспечении высокого уровня заработной платы для работников и дивидендов для акционеров. Руководствуясь данным подходом, множество российских предприятий полностью устранились от социальной деятельности или существенно сократили ее объем, отказавшись от объектов социальной инфраструктуры и передав их со своих балансов на баланс органов местного самоуправления.

Второй подход состоит в том, что предприятие может и должно решать как производственные и экономические, так и социальные задачи, возникающие в процессе его деятельности. Главным обоснованием данной точки зрения является социалистическое происхождение почти всех более или менее заметных предприятий, созданных в результате усилий всего народа. К доводам, подтверждающим такой подход, относятся также градообразующий статус многих предприятий, структурная взаимосвязь и зависимость социальных объектов с производственными объектами, необходимостью создания партнерских отношений и улучшения благосостояния работников и членов их семей.

Третий подход носит компромиссный характер. Так, по мнению Н.А. Аверина, сегодня «...должен быть определенный баланс в решении производственных, экономических и социальных задач, существующих на предприятии. По-видимому, противоположные точки зрения имеют право на существование. И только работодатель или администрация решают, какой из них выбрать в зависимости от производственных, экономических, финансовых и социальных возможностей и ресурсов¹.

По нашему мнению, предприятие ни при каких условиях не может полностью отказаться от развития социальной сферы, хотя бы потому, что часть социальной работы на предприятии определена федеральным законодательством. Так, например, трудовым законодательством предусмотрено предоставление разнообразных гарантий и компенсаций в трудовых отношениях², обеспечение безопасных условий труда, оптимальных санитарно — гигиенических условий для работников и т.д. Кроме того, часть социальных забот предприятия вытекает из необходимости поддержания воспроизводственного процесса и развития кадрового потенциала предприятия. Сюда входят, в частности, участие работодателя и администрации предприятия в обеспечении занятости населения в рамках государственной политики содействия занятости населения, обучение и переподготовка кадров на предприятии, оптимизация мотивации работников к труду и др.

Вместе с тем управление социальным развитием на предприятиях не может быть ограничено только обязательными социальными услугами, поскольку конкуренция на рынке труда вызвала к жизни такое явление, как социальный пакет, т.е. набор дополнительных социальных услуг, которые способны привлечь работников на работу на предприятии или удерживать уже работающих. Чем выше потребность в кадрах, тем больший и весомее требуется социальный пакет дополнительных социальных услуг. В социальный пакет могут входить: обеспечение своих работников бесплатными или частично оплачиваемыми обедами, путевками в санатории и дома отдыха, абонементом в спортивные сооружения, содержание детей в детских учреждениях и многое другое. В рамках корпоративной системы социальной защиты работников часто встречаются такие социальные услуги и гарантии, как опережающая

индексация заработной платы работников в связи с ростом потребительских цен, оплата полисов добровольного медицинского страхования, предоставление гарантий негосударственного пенсионного обеспечения, предоставление социальных гарантий ветеранам труда и проч.

Примером положительного опыта реализации дополнительных социальных программ может служить социальная политика компании «Норильский никель». Комбинат предоставляет денежные компенсации при выезде на «материк», предоставляет займы для приобретения жилья по ипотечной схеме, оказывает материальную помощь работникам по уходу за детьми в возрасте от трех до семи лет. Большое внимание уделяется развитию программ оздоровления, отдыха и лечения работников, развития физической культуры и спорта. Совместно с местными органами власти реализуются программы поддержки общеобразовательных заведений, учреждений здравоохранения и культуры, а также программы по содержанию и развитию социальной инфраструктуры города (реформирования жилищно-коммунального хозяйства; восстановления несущей способности оснований эксплуатируемых зданий; переселения жителей из аварийного и ветхого жилищного фонда, содержания жилищного фонда и коммунального хозяйства, гостиниц, общежитий, городских дорог, детских дошкольных учреждений, поликлиник, больниц, санаториев, профилакториев, домов отдыха, учреждений культурного досуга и спортивных-оздоровительных учреждений¹.

Основные факторы, направления и группы мероприятий, составляющих содержание процесса управления социальным развитием предприятия, постоянно меняются. У одних — исчезает их острота и значимость, другие, напротив, становятся более актуальными, возникают новые социальные вопросы, требующие своего решения. Поэтому социальная политика предприятия является динамично меняющимся процессом. В связи с этим администрация предприятия должна постоянно изучать систему социальных факторов по каждой конкретной проблеме, разрабатывать и уточнять содержание социальных программ. Важную роль в повышении эффективности социальной корпоративной политики может играть разработка и выполнение планов социального развития предприятий, основой которых выступает перечень социальных проблем и определение путей их решения.

Социальное планирование в России имеет глубокие исторические корни. Впервые оно стало использоваться в качестве инструмента

¹Аверин А.Н. Социальная политика и подготовка управленческих кадров. Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2004. — С.149

² Гарантии — средства, способы и условия, которые защищают права работников в области социально-трудовых отношений. Компенсациями — денежные выплаты, установленные для возмещения работникам затрат, связанных с исполнением ими трудовых и других обязанностей.

¹ Социальная политика РАО «Норильский никель». 2000. — С. 22—56, 159.

управления социальным развитием предприятий еще в советский период в 60-е годы прошлого столетия. Однако в годы плановой экономики социальное планирование было не столько реальным средством решения острых социальных проблем, возникающим на предприятиях, сколько модным увлечением руководителей большинства отраслей и регионов. Планы социального и социально-экономического развития составлялись на уровне регионов, отраслей и отдельных предприятий. При этом, как пишут Н.А. Волгин, Н.Н. Гриценко и Ф.И. Шарков, социальное планирование носило пассивный характер, поскольку руководители предприятий и территориальные органы власти не являлись реальными субъектами, формирующими социальную политику. В то же время практическая реализация многих социальных планов была достаточно сильной и устойчивой¹.

С началом перестройки из-за сокращения финансирования социальное планирование было отброшено как идеологическая составляющая плановой экономики. Следует отметить негативное отношение к социальному планированию большинства руководителей предприятий того времени. Директора советских предприятий собственно никогда и не верили в социальные планы, в роль человеческого капитала, и если появлялись деньги на счетах, то они, прежде всего, пускали средства на приобретение машин и оборудования, за счет чего и получали экономический выигрыш. Поэтому практика социального планирования прекратилась достаточно быстро, уже ко второй половине 80-х годов. Прежде всего, было прекращено финансирование мероприятий планов социального развития, а затем сокращены и службы социального развития предприятий.

Лишь много позже, с появлением успешных предприятий, сумевших вписаться в рыночную экономику, с исчезновением несметных государственных инвестиций в промышленность, с возникновением необходимости у предприятий считать средства, в условиях, когда обновление средств производства оказалось сравнительно дорогим, руководители предприятий стали обращаться к возможностям человеческих ресурсов, к потенциалу человека. Популярности социальных планов в системе управления персоналом способствовал также рост стоимости и дефицит высококвалифицированных кадров. Сложилось условие, когда за них стало необходимым бороться и создавать условия, чтобы их удержать. Тогда многие руководители и стали возвращаются к идее социального планирования.

¹ Волгин Н.А., Гриценко Н.Н., Шарков Ф.И. Социальное государство: Учебник. — М.: Дашков и К. С. 224.

Социальный план представляет собой конкретизацию социальной политики предприятия, ее концепцию, поскольку включает в себя конкретные мероприятия, ответственных за их реализацию, бюджетирование реализации этих мероприятий. По нашему мнению, не совсем правы авторы, которые сужают содержание социального планирования, считая, что социальный план «... включает меры по вторичному трудоустройству персонала на предприятии и его филиалах, подготовке и повышению квалификации работников, поиску новых рабочих мест, открытию собственного дела, досрочному выходу на пенсию и др. Иначе говоря, социальный план предприятия отражает лишь деятельность по трудоустройству и профессиональной подготовке работников при сокращении персонала. Участниками социального планирования являются работодатель, администрация, представители работников»¹. Безусловно, социальный план может включать и перечисленные программы. Но гораздо важнее, что он полностью отражает всю палитру социальных проблем предприятия и является конкретным документом, детализирующим корпоративную социальную программу предприятия. Новым в социальном планировании стало то, что в него включаются только те мероприятия, которые могут быть профинансированы предприятием и поэтому социальные планы стали финансируемой частью корпоративного управления социальным развитием.

Ю.М. Остапенко дает следующее определение плана социального развития — «это совокупность научно обоснованных мероприятий, заданий, показателей по всему комплексу социальных проблем, реализация которых способствует наиболее эффективному функционированию трудового коллектива предприятия». Социальное планирование определяется как самостоятельная величина, как: «важное средство сознательного воздействия на социальные процессы с целью их оптимизации, которое представляет собой систему методов планомерного управления развитием трудового коллектива предприятия как социальной общности, целенаправленное регулирование социальных процессов и развитие социально-трудовых отношений на уровне предприятия»².

Целью социального планирования является повышение эффективности деятельности предприятия за счет оптимизации социальных факторов, создания лучших условий труда для работы, для повышения мотиваций за счет повышения содержания труда, уровня образо-

¹ См. Аверин А.Н. Социальная политика и подготовка управленческих кадров. Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2004. С. 148–160.

² Остапенко Ю.М. Экономика и социология труда в вопросах и ответах: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001. С. 163–179.

вательной и профессиональной подготовки, предоставления работникам более содержательного социального пакета. Целью является также формирование структуры и состава персонала в соответствии с планами производства, оптимизация структуры заработной платы, загрузка работников, соблюдение норм трудового законодательства, взаимодействие с профессиональными союзами и другими объединениями, решение проблем занятости, налаживание взаимоотношений между работодателем и работниками, а также объединениями работников, сложившимися на предприятии.

Помня о важности плана социального развития предприятия, нужно в то же время учитывать, что он — не более чем инструмент, необходимый для реализации корпоративной социальной политики, которая может реализовываться как с помощью плана социального развития, так и с помощью отдельных целевых программ, комплекса отдельных мероприятий, бюджетирования и т.д.

При разработке и реализации социальных планов необходимо соблюдать определенные принципы корпоративного управления социальным развитием. В частности:

- система дополнительных социальных льгот, которые привлекательны для сотрудника, должны быть ориентированы на успех организации и, следовательно, в одинаковой мере полезны для обоих производственных партнеров — наемного работника и работодателя;
- включаемые для реализации социальные мероприятия должны основываться на изучении материальных и нематериальных потребностей и интересов работников;
- социальные услуги предоставляются открыто и гласно;
- должно быть понимание, что материальные расходы на социальные нужды могут быть только добровольными со стороны работодателя;
- расходы на социальные услуги должны быть эффективными;
- социальные услуги должны распространяться как на работников, так и на членов их семей;
- социальные услуги должны вести к снижению уровня социальной напряженности на предприятии.

При этом любая организация должна найти свои особые методы управления социальным развитием, отвечающие духу времени¹. Исходя из этого в наши дни управление социальным развитием должно

¹ Одегов Ю.Г. Социальная политика организации. // Социальная политика. Толковый словарь, Изд. 2-е, доработанное. / Общ. ред. д.э.н., проф. Н.А. Волгина. Отв. ред. д.э.н., проф. Б.В. Ракитский. М.: РАГС, 2002. — С. 357–358

быть направлено на решение основных имеющихся негативных факторов. Так, например, анализ состояния социального развития на отечественных предприятиях в сфере социально-трудовых отношений обнаруживает такие негативные явления во взаимоотношениях работодателей и наемных работников, как задолженность по выплате заработной платы, неполная занятость (работники заняты неполное рабочее время или находятся в вынужденных административных отпусках), резкое снижение затрат на обеспечение социально-бытовых потребностей работников, рост социальной напряженности и, как следствие, рост числа конфликтов между трудовыми коллективами и администрацией предприятий¹.

Поскольку в целом корпоративная система управления социальным развитием предприятий призвана отражать и развивать основные положения региональной социальной политики, модифицируя их применительно к задачам микроэкономики, постольку снятие имеющихся напряжений в ходе корпоративного управления социальным развитием могло бы стать стержнем создания системы социального регулирования, служить основой упорядочения взаимоотношений между работодателями и наемными работниками на современном этапе развития социальной гармонии на микроуровне.

Основу корпоративного управления социальным развитием на микроуровне должна составить разработка финансово обеспеченной системы показателей и мероприятий, направленных на социальное регулирование социально-трудовых отношений. В частности, программа корпоративного управления социальным развитием может включать следующие разделы:

I. Результаты социально-экономической экспертизы.

1.1. Основные социально-экономические показатели работы предприятия.

1.2. Приоритетные задачи социального плана.

1.3. Социально-экономические зоны риска для предприятия и трудового коллектива.

1.4. Возможные источники финансирования мероприятий корпоративного управления.

II. Социальный паспорт предприятия (фактические и плановые показатели).

2.1. Профессионально — квалификационный состав и движение кадров.

¹ См.: Рожков В.Д. Выработка социальной политики предприятий // Экономика труда / Под ред. Винокурова М.А., Горелова Н.А. — СПб.: Питер, 2004. С. 372–379.

- 2.2. Социально-демографический состав кадров.
- 2.3. Условия труда.
- 2.4. Социально-бытовое обслуживание на предприятии.
- 2.5. Оплата труда и уровень жизни работников.
- 2.6. Участие работников в управлении.

III. Формирование социального пакета.

- 3.1. Обеспечение эффективной занятости.
- 3.2. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников.
- 3.3. Улучшение условий труда.
- 3.4. Улучшение социально-бытового обслуживания работников.
- 3.5. Совершенствование системы оплаты труда.
- 3.6. Организация отношений социального партнерства.
- 3.7. Ресурсное обеспечение реализации корпоративного управления социальным развитием.

Работа по составлению программы корпоративного управления социальным развитием проводится в несколько этапов. Во-первых, издается приказ, назначаются руководители проекта и координационный совет, в который входят представители администрации, акционеры, представитель совета директоров и профсоюза. Во-вторых, проводится первичный анализ полученной информации и исходных данных, необходимых для разработки программы. Это, прежде всего, данные учета, информация о социальных индикаторах, данные опроса, интервью, мнения экспертов, данные объективного учета (сведения демографического характера, данные о профессионально-квалификационном потенциале работников, о размере заработка, информация о социальной и профессиональной стабильности работников, трудовом стаже, образовании, социальные нормативы, данные отдела кадров, отдела труда и заработной платы, а также профсоюзного комитета. В-третьих, делается анализ уровня социального развития предприятия и его работников, уровня использования трудового потенциала персонала. Уровень социального обеспечения производственного процесса может служить мерой соответствия социальных факторов (таких как социально-профессиональный состав работников, оплата и условия труда, материальное благосостояние, социальная напряженность в коллективе, участие в управлении и др.) производственно-экономическим требованиям и возможностям данного предприятия. В-четвертых, намечается формирование разделов социального пакета, разрабатываются мероприятия программы. В-пятых, обсуждается проект плана. Он оценивается администрацией предприятия, работодателем и акционерами.

Корпоративное управление предполагает определение содержания социального пакета для всех категорий работников и для различных социально — профессиональных групп, которые должны быть особенно востребованы предприятием в планируемом периоде. Поскольку при выборе работы практически любой наемный работник и специалист интересуется пакетом социальных услуг, который может ему гарантировать то или иное предприятие или коммерческая фирма, постольку элементы социального пакета широко используются в кадровой политике. Поэтому социальный пакет должен представлять наиболее привлекательный набор дополнительных прямых и косвенных финансовых выгод, предоставляемых работодателем конкретному работнику, который мог бы в наибольшей мере заинтересовать его. Организация чаще всего подбирает из всей совокупности элементов социального пакета тот или иной набор различных благ социальной инфраструктуры, который практически для каждого сотрудника индивидуально является необходимым в данное время и который интересует его в зависимости от его стажа работы, профессионального статуса и должностных обязанностей. Количество составляющих социальный пакет дополнительных прямых и косвенных финансовых выгод ограничен только финансовыми возможностями работодателя. Затраты на социальный пакет не приносят немедленной прибыли, однако они необходимы, особенно в сфере содержания социальной инфраструктуры (объекты социально-культурной сферы, бассейны, дома и общежития для приезжих, объекты здравоохранения, базы отдыха, детские дошкольные объекты, детские лагеря отдыха, объекты физкультуры и спорта и иные аналогичные хозяйства). Данные объекты внепроизводственной социальной инфраструктуры зачастую оказывают услуги не только непосредственно работникам этих предприятий, но и членам их семей, работникам других предприятий, юридическим и физическим лицам. Поэтому объекты социальной инфраструктуры, принадлежащие предприятиям и фирмам, сами становятся объектами финансовой деятельности и, в связи с этим, должны реально оценивать свои результаты в бухгалтерском и налоговом учете¹.

Одним из направлений управления социальным развитием является работа по оценке внутрипроизводственных и внепроизводственных потребностей работников. Определение социально-бытовых потребностей работников представляет собой достаточно стандартизированный алгоритм, включающий следующие этапы:

¹ Орлова Е.В. Продуманная социальная политика для организации — объективная необходимость. Социальная политика организаций: обслуживающие производства и хозяйства. М.: БРГ, 2003, № 6. 144 с.

- оценку степени несоответствия требуемых по нормативам условий труда имеющимся в подразделениях предприятия;
- оценку санитарно-гигиенического состояния бытовых помещений;
- анализ использования объектов социально-бытового назначения, имеющихся в распоряжении предприятия;
- оценку качества услуг и удовлетворенность работников работой социальной инфраструктуры предприятия;
- выявление числа работников, нуждающихся в оплате медицинских услуг, включая лечение, предоставление путевок в санатории, пансионаты, профилактории, улучшение жилищных условий, материальную помощь по семейным обстоятельствам и др.

В ходе подготовки плана проводится анализ динамики социальной напряженности в трудовых отношениях и ее источников. В задачу экспертов входит определение источников напряженности, ее форм и даются прогнозные оценки развития ситуации. Источники социальной напряженности группируются в зависимости от того, насколько предприятие в лице администрации и выборных общественных органов может изменить ситуацию.

Наиболее важным этапом подготовки плана социального развития является определение объемов и источников финансирования, разрабатываемых мероприятий, оценка социально-экономической эффективности их внедрения. Очевидно, что корпоративное управление социальным развитием может быть реальным и полноценным только в том случае, если распространяется на работников предприятия, создавая им необходимые для работы условия, необходимую социальную производственную инфраструктуру.

И.П. Запоров

*Заведующий кафедрой Российской Академии предпринимательства,
кандидат исторических наук, доцент*

В.С. Кузнецов

*Профессор Российской Академии предпринимательства,
кандидат педагогических наук, доцент*

МОДУЛЬНО-ПРОЕКТИВНЫЙ ПОДХОД К ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ У СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

В системе высшего и среднего специального образования доминирует в основном традиционный подход к обучению ориентируемый на «школу памяти», при котором процесс обучения направлен на освоение готовых знаний, умений и навыков. Учащийся выступает как объект обучающих воздействий со стороны преподавателя, слабо проявляется его самостоятельность и инициатива, нет должного индивидуального и дифференцированного подхода. Выпускники зачастую не обладают развитым профессиональным мышлением, их знания преобладают над умениями, у них недостаточно развита профессиональная мотивация. Большая часть учащихся приобретает знания не потому, что имеет в них потребность, а потому, что им нужно сдать экзаменационную сессию. Преодолеть указанную негативную традицию можно путем приближения учебного процесса к реальной профессиональной деятельности.

Современный подход к подготовке менеджеров в области физической культуры и спорта настоятельно требует, чтобы в учебный процесс входили новые образовательные технологии, направленные на решение собственно образовательных задач через различные виды учебно-практической деятельности. Спортивный менеджер должен обладать целым комплексом умений и навыков, отражающих с одной стороны, его умственные способности, а с другой — практическую деятельность.

Одним из эффективных подходов в решении задач формирования профессиональных знаний, умений и навыков является модульно-проектное обучение. В модульно-проектном обучении знания рассматриваются в единстве с действиями, которые они вызывают.

Действия выступают и как средство формирования знаний и как способ его осуществления.

Базой модульно-проективного обучения является обучающий модуль. По своему содержанию *модуль* — это полный, логически завершенный блок. Он часто совпадает с темой или разделом учебной дисциплины. В модуле все измеряется, все оценивается: задание, самостоятельная работа, исходный, промежуточный и итоговый уровень знаний, умений и навыков студентов. В модуле четко определены цели обучения, задачи изучения данного модуля, средства и методы обучения, умения и навыки. В модуле все запрограммировано: не только последовательность изучения учебного материала, но и контроль качества его усвоения. Программа учебной дисциплины состоит из системы модулей. Их число определяется целями обучения и объемом учебного материала. Каждый обучающий модуль содержит в себе последовательные операциональные блоки:

- информационный блок (основное назначение — сообщение новой информации);
- тестово-информационный блок (позволяет получать постоянную преламинарную и срочную информацию об успешности освоения студентом нового учебного материала, правильности выполнения учебных заданий и др.);
- коррекционно-информационный блок (позволяет корректировать деятельность студента в нужном направлении в зависимости от контроля);
- проблемный блок (основное назначение — развитие аналитических и творческих способностей студента);
- блок проверки и контроля (выполняет функцию проверки качества выполненной работы студентом в соответствии с заранее спроектированным результатом).

Проективное обучение — это обучение в ходе составления и выполнения проектов, т.е. некоторых учебных задач, решаемых студентами в воображении или практической деятельности и имеющих определенные дидактические цели (Ильин Г.Л., 1993). Эта форма организации обучения, заключающаяся в том, что сами студенты намечают себе те или иные практические задания (проекты) и в процессе их выполнения приобретают знания и умения.

Объектом проектирования являются:

- во-первых, учебный предмет как отражение определенной области знаний, подлежащей усвоению учащимися;
- во-вторых, учебная деятельность учащегося по его (учебного предмета) и ее (области знания) усвоению;

- в третьих, учебный процесс как целое, включающий деятельность самого преподавателя и совместную деятельность преподавателя и студента.

Модульно-проективное обучение предусматривает разработку и создание проектов, расчетно-графические работы, анализ, обобщение, поиск.

Проект — это и представление о будущем, определяющее отношение к настоящему, и способ реализации потребности, и замысел решения проблемы. Проектирование предполагает генерацию, формулировку и разработку идей, замыслов и проектов в широком социальном контексте, как проблем, возникающих в самой деятельности и до того, как они приобретут форму решаемых задач.

Проектная деятельность, как системное понятие, представляет собой организованное целое, включающее в себя цель, средства, мотивы, потребности, действия, операции и прочие характеристики. Но, главное — проект, включает в себя деятельность преподавателя и учащихся, как творцов, носителей способностей и возможностей, основывающихся на субъектно-субъектных отношениях.

Деятельность преподавателя основывается на четких целевых установках по всем аспектам деятельности (проектирования, организации, регулирования, контроля и учета, своевременной коррекции), а деятельность студентов — на решении тех задач, которые вытекают из целевых установок и охватывают аспекты самоорганизации, саморегуляции и самоконтроля.

Чтобы составить, разработать проект решения какой-либо педагогической задачи, необходимо, прежде всего, создать смысловой проект, т.е. перейти от «модели объекта» (т.е. самой деятельности) к «модели проекта» (к ее представлению). В модели проекта в большей степени реализуются функции конструирования (а не отображения действительности), которые позволяют теоретические знания, организованные как система логически связанных понятий, превратить, перевести в метод и средство решения поставленных задач, проектирования и реального построения учебного процесса.

Рассмотрим технологию модульно-проективного обучения на примере изучения студентами специализации «Спортивный менеджмент» темы: «Проектирование услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга». Обучающий модуль включает в себя: 1) цель и задачи; 2) четыре последовательных функциональных блока, позволяющих систематизировать, упорядочить и организовать деятельность студентов по приобретению знаний, умственных умений стандартной и творчес-

кой деятельности, а также опыта социальной и предметной деятельности; 3) комплекс соответствующих каждому блоку конкретных инструментов маркетинга, позволяющих исследовать показатели спроса населения на услуги физической культуры и спорта, характеристики конкурентной среды, формировать адекватное спросу и его перспективам конкурентоспособное предложение данных услуг.

Цель и задачи изучения модуля:

- знать особенности маркетинга в спорте;
- иметь представление об основных принципах построения маркетинговой деятельности;
- уметь разработать программу маркетинга на предмет внедрения на рынок физкультурно-спортивной услуги или товара.

Первый блок модуля — разработка замысла услуги, а именно:

- выявление перечня проблем (потребностей, ожидаемых результатов) клиентов, разрешаемых посредством потребления услуг физической культуры и спорта;
- поиск идеи услуги — определение целевой ориентации педагогического обеспечения занятий, соответствующей характеру выявленных проблем (потребностей, ожидаемых результатов).

Основные методы: опросы, качественно-количественный контент-анализ результатов опроса, методы математической статистики.

Второй блок модуля — формирование и оптимизация характеристик услуг физической культуры и спорта, которые подразумевают:

- установление пакета требований потребителей к услугам физической культуры и спорта посредством проведения различного рода опросов.

Основные методы: анкетирование потребителей на предмет установления важности выявленных требований к услугам физической культуры и спорта, группировка полученных данных, методы математической статистики,

- моделирование, в том числе установление модельных характеристик услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевой аудитории. Основным методом здесь служит статистическое моделирование;
- детализированное описание услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевых потребителей, и выработка практических рекомендаций по совершенствованию предлагаемых услуг.

Третий блок модуля — оценка и обеспечение качества услуг физической культуры и спорта. Задачи студентов (в роли маркетологов) сводятся к выполнению следующей работы:

- встречи с потребителями для документирования их требований к предоставляемым услугам и для согласования критериев, позволяющих оценить удовлетворение этих потребностей предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивной направленности.
- оценка качества услуг физической культуры и спорта (встречи с потребителями, которые оценивают важность каждого показателя конкретной услуги и результаты деятельности предприятий по каждой характеристике услуг с позиции собственной удовлетворенности);
- внесение корректировок в параметры предоставляемых услуг.

Четвертый блок модуля — оценка и обеспечение конкурентоспособности собственного предприятия (организации, учреждения) и предлагаемых им услуг:

- выявление реальных и потенциальных конкурентов, анализ их положения, потенциала и перспектив развития;
- сопоставление параметров собственных услуг с аналогичными характеристиками услуг конкурентов;
- внесение корректировок в параметры предоставляемых услуг.

Учебные задания в обучающем модуле представлены двух типов. Первый характеризуется стандартным набором заданий по учебной деятельности. Эти задания не требуют творческой, исследовательской деятельности. Они в основном выполняют функцию формирования умений по использованию знаний в стандартной умственной деятельности. Второй тип заданий — проблемный, поисково-познавательный. Он формирует умения оперировать учебным материалом, анализировать, делать выводы, а главное — творчески и осмысленно решать проблемные вопросы.

Задания позволяют формировать мышление и управленческую культуру на основе анализа, синтеза, сравнения и логических суждений по конкретным ситуациям и применять теоретические знания менеджмента в практической деятельности.

В модульно-проективном подходе к технологии формирования знаний, умений и навыков обучение строится как на основе учебника, так и вне его, на основе реальных текстов других источников информации. Упор делается на проектирование способов взаимодействия субъектов учебного процесса и условий принятия решения, развитие способностей создавать смысловые проекты и воплощать их в реальность.

Д.А. Москалев

*Российская академия государственной службы
при Президенте РФ, соискатель*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА

В современных условиях основными социальными факторами успешности работы предприятий являются обеспеченность квалифицированной рабочей силой и эффективность использования персонала, т.е. такие факторы, которые наиболее полно связаны со справедливой оплатой труда и использованием гибких социальных выплат. Управление персоналом рассматривает наемных работников как конкурентное богатство компании, как и любые другие ресурсы. При этом поиск новых более прогрессивных систем оплаты труда и внедрения социальных мероприятий является основой успешности управления персоналом. То есть, инновационные подходы к внутрифирменному регулированию оплаты труда являются непременным атрибутом эффективной социальной корпоративной политики и успешности работы предприятия в целом.

Как отмечают некоторые авторы, в «шоковые» 1990-е годы в российской экономике сформировалась специфическая модель рынка труда, обладающая целым набором нестандартных свойств¹. Переход к рыночным отношениям в нашей стране принципиально изменил экономическую природу трудового вознаграждения. Так, само понятие трудового вознаграждения практически не использовалось в период планового централизованного управления экономикой. Вместо этого термина чаще всего использовалось понятие «зарботная плата» или «жалованье». Понятие трудовое вознаграждение включает совокупность материальных и иных благ, получаемых работником вследствие его участия в процессе труда, поэтому представляет собой более общее понятие, чем «зарботная плата» или «жалованье». Зарботная плата представляет собой основную часть трудового вознаграждения, имеющую денежную либо натуральную форму. Часто в аналогичном зарботной плате смысле используется понятие «оплата труда».

¹ См.: Капелюшников Р. Российский рынок труда: адаптация без реструктуризации. М.: ГУ-ВШЭ, 2001; Обзор занятости в России, вып. 1 (1991–2000 гг.). М.: ТЕИС, 2002; Российский рынок труда: путь от кризиса к восстановлению. Доклад Всемирного банка. Вашингтон, Всемирный банк, 2002.

Зарботная плата как экономическая категория двояка. Для наемного работника она — доход, который он старается максимизировать, оговаривая наивысший уровень оплаты труда, а для работодателя представляет собой издержки производства, которые он старается минимизировать, особенно в расчете на единицу товара. Зарботная плата переплетается с ценами на потребительские товары и услуги, которые определяют величину номинальной и реальной зарботной платы; она связана с различиями и сложностью выполняемой работы; она связана с законодательным регулированием, тарифными соглашениями, коллективными договорами, уровнем организации наемных работников и, наконец, с социальной ответственностью бизнеса.

«Оплата труда, — по мнению Н.А. Волгина, — уникальная категория с мощным внутренним потенциалом, по уровню которого, пожалуй, сложно с чем-либо сопоставить. Этот потенциал может исполнять как созидательную, так и разрушительную роль в коллективе и в обществе. Если оплата труда по своему размеру и организации заинтересовывает работников, она становится мощным, колоссальным фактором роста производства и развития страны. В противном случае оплата труда может стать причиной серьезных социальных взрывов и потрясений»¹. Поэтому оплата труда является приоритетным направлением управления социальным развитием на предприятии и социальной политики государства, составной частью социально-трудовой сферы в масштабах общества.

Значение оплаты труда настолько велико, что без решения ее проблем невозможно эффективное проведение социально-экономических преобразований в стране. И, с другой стороны, финансово-экономическая нестабильность в стране приводит к нестабильности в сфере зарботной платы. Поскольку системы оплаты труда обеспечивают связь между результатами труда наемного работника, нормами труда и нормами оплаты, постольку важнейшим направлением работы является определение величины вознаграждения и установление меры эффективности зарботной платы. Смысл управления социальным развитием в сфере производства заключается в определении оптимума равновесной зарботной платы (уравнивающей спрос на труд и его предложение), для чего на предприятии вводится эффективно функционирующая система контроля за трудом и его оплатой. Все случаи нарушения равновесия требуют проведения аналитической работы.

¹ Волгин Н. А. Оплата труда: производство, социальная сфера, государственная служба (анализ, проблемы, решения). М.: Экзамен, 2003. — 223 с. (С. 4)

Переход российской экономики на рыночные принципы коренным образом изменил систему оплаты труда. Централизованное плановое распределение средств на оплату труда заменило самофинансирование предприятий, когда источником средств на заработную плату, фонд оплаты труда стал частью дохода собственника средств производства, расходуемой им на оплату труда нанятых работников в соответствии с условиями найма и результатами труда. Размер и динамика заработной платы стали определяться политикой предприятия в области оплаты труда, которая, в свою очередь, строится, исходя из рыночных условий, успехов предприятия, воздействия инфляции, изменений среднего уровня оплаты труда в отрасли, регионе, минимального размера оплаты труда, параметров единой тарифной системы (ЕТС), конъюнктуры рынка труда, сложившихся культурных и производственных традиций и др.¹

Процесс установления цены труда стал децентрализованным, рыночные агенты обрели самостоятельность при определении уровня заработной платы и степени ее дифференциации. Прямое государственное регулирование сохранилось только в бюджетном секторе, где с 1992 г. действует ЕТС. Государство оставило за собой лишь косвенные рычаги регулирования — такие, как установление МРОТ, налогообложение фонда заработной платы, налоговая политика ограничения доходов, участие в деятельности Трехсторонней комиссии, в рамках которой на общенациональном уровне заключаются тарифные соглашения между профсоюзами и работодателями. В области оплаты труда права предприятий были расширены значительно больше, чем это первоначально предполагалось в соответствии с концепцией рыночных реформ.

Снижение роли государства в формировании уровня оплаты труда стало одной из причин падения минимальной заработной платы. В развитых странах с рыночной экономикой минимальная заработная плата составляет 40 и более процентов от средней заработной платы. В России в 1989 г. минимальная заработная плата составляла 27% средней, в 1990 г. — 24%, в декабре 1998 г. — 6%, в ноябре 2000 г. — 5%. Устанавливаемая российским государством минимальная заработная плата не обеспечивает нормальные условия для воспроизводства работников. В 1990 г. минимальная заработная плата была равна 80 руб., что в 1,5 раза превышало стоимость такой корзины. В

июне 1992 г. минимальный размер оплаты труда стал равноценен 55% прожиточного минимума. До середины 1995 г. это соотношение постоянно уменьшалось, с августа 1995 г. по июль 1998 г. — колебалось в пределах 17–21%. После кризиса августа 1998 г., когда цены на потребительские товары резко возросли, соотношение минимальной заработной платы и прожиточного минимума уменьшилось еще больше. В 2000 г. оно составляло всего 8%. Минимальная заработная плата перестала быть мерой оплаты труда, поскольку была установлена произвольно в зависимости от средств, выделяемых на социальные программы. Минимальная тарифная ставка также далека от прожиточного минимума. Среднемесячная заработная плата в отраслях бюджетной сферы, а там занято около 20% экономически активного населения, в последние годы составляет 50–70% среднероссийского уровня. Заработок людей, труд которых оплачивается даже по высшим разрядам ЕТС, не соответствует прожиточному минимуму. Таким образом, по мере проведения рыночных реформ практика оплаты труда в России все в большей мере стала противоречить мировому опыту, который показывает, что средняя заработная плата должна превышать прожиточный минимум примерно в 2,5 раза.

При этом следует особо отметить, что падение реальной среднемесячной заработной платы за 1992–2001 гг. было более глубоким, чем падение валового внутреннего продукта и объема промышленного производства. По мнению Р.А. Яковлев, и мы согласны с его мнением, «возникшая модель организации заработной платы перестала быть распределением по труду, но не стала распределением по стоимости (цене) рабочей силы. По сути, она в такой же степени оказалась вне рыночной, как и распределение по труду в форме доли работника в доходе общества, с одной стороны, и в доходе предприятия — с другой»¹.

В результате рыночных реформ произошел также и перекос в чрезмерной дифференциации в оплате труда. Причем с годами дифференциация в оплате труда различных категорий работников нарастает. В мае 1996 г. соотношение средней заработной платы 10% наиболее и 10% наименее оплачиваемых работников составляло 24 раза, а в 2000 г. — уже 34 раза. Усилилась дифференциация заработной платы и в межотраслевом аспекте. Если в 1990 г. данный разрыв в оплате труда составлял 3 раза, то в 2000 г. — уже 12,4 раза. Наиболее высоко оплачива-

¹ См.: Липатова Л. Оплата труда на российских предприятиях // Экономист. — 2003. — № 3. — С. 72–77

¹ Яковлев Р.А. Экономическое содержание и направление реформирования заработной платы // Современная экономика труда: Монография. / Рук. авторск. кол-ва и научный ред. В.В. Куликов. Институт труда Минтруда России (НИИ труда). — М.: Финстатинформ, 2001. — С. 272–290

ется труд работников газовой и нефтедобывающей промышленности, цветной металлургии. В этих отраслях среднемесячная заработная плата в 2000 году в 5,4 и 3 раза соответственно превышала средний уровень по стране. Низкой остается оплата труда в сельском хозяйстве (40% среднероссийского уровня), легкой промышленности (54%), культуре и искусстве (55%), образовании (56%), здравоохранении, физической культуре и социальном обеспечении (62%).

Отмечается усиление внутриотраслевой и профессиональной дифференциации заработной платы. Различия в среднем уровне оплаты труда между предприятиями одной отрасли доходит, по некоторым оценкам, до 7,5 раза. Уровень оплаты труда отличается по предприятиям различных форм собственности. Среднемесячная заработная плата сотрудников иностранных компаний и совместных предприятий в 2 раза выше, чем в целом по стране. Занятые на частных предприятиях зарабатывают на 20% меньше, чем те, кто трудится на государственных предприятиях.

Противоречия в сфере оплаты труда привели к тому, что заработная плата перестала выполнять свои основные функции — воспроизводственную, распределительную, стимулирующую. Так, ряд авторов отмечают, что оплата труда за годы рыночных реформ «утратила и воспроизводственную, и стимулирующую функцию. Минимальная заработная плата составляет в настоящее время примерно 1/4 часть от уровня прожиточного (физиологического) минимума, а дифференциация в оплате труда между работниками достигла астрономического показателя почти 1:30, что ведет к углублению пропасти между бедными и богатыми, лавинообразному росту (числа) первых и размыванию среднего класса»¹. Что касается воспроизводственной функции, то низкий уровень средней заработной платы и отсутствие стабильности в росте ее величины мало способствуют реализации этой задачи. По данным ряда исследований, в том числе Н.А. Волгина и Г.Я. Ракитской, низкий уровень оплаты труда по основному месту работы является главной причиной вторичной занятости, более всего распространенной в непродуцированной сфере и имеющей тенденцию к расширению. Следует отметить и опасную, в социальном плане, тенденцию сокращения доли заработной платы в совокупном доходе работников почти до 40% и, конечно же, вопиющие задержки с ее выплатой.

По данным государственной статистики социально-трудовой сферы, заработная плата недостаточно осуществляет и стимулирую-

щую функцию. Наиболее высокий ее уровень имеют работники со средним образованием, работающие в реальном секторе экономики, а самый низкий — работники с высшим и неполным высшим образованием, работающие в бюджетной сфере. Исходя из постулата, что образование является одной из характеристик квалификации работника, в реальности получается, что организация оплаты труда практически не учитывает качество и количество лет обучения. Распределение работников по категориям подтверждает этот вывод, показывая, что средний уровень заработной платы квалифицированных рабочих в 1,4 раза выше, чем у специалистов. Перекосы в оплате квалифицированного и неквалифицированного труда очевидны и свидетельствуют о необходимости принятия мер по регулированию заработной платы с целью упорядочения пропорций в оплате труда разной сложности и усиления стимулирующей функции заработной платы. Осуществление социальной функции направлено на обеспечение социально справедливой дифференциации оплаты труда, равной за равносложный труд, независимо от сферы и отрасли экономики. Недостаточная реализация этой функции порождает проблему высокой дифференциации в оплате и обуславливает высокую текучесть кадров, отсутствие заинтересованности работников в повышении квалификации и производительности труда

Иногда в публикациях возникает дискуссия о содержании сущности оплаты труда, о том, является ли последняя компенсацией за работу или инвестицией в человеческий капитал. И. Зорина, директор Civic Education Project в России считает, что фонд оплаты труда является и тем, и другим. Заслуженное повышение оплаты труда, выплаты бонусов и прочие поощрения она воспринимает как инвестицию в человеческий капитал. Е. Доризо, директор по персоналу компании «Ксерокс, Россия и СНГ» считает, что человеческие ресурсы являются одним из важнейших факторов успеха, который, безусловно, требует и оправдывает финансовые вложения. Таким образом, фонд оплаты труда — это, конечно, не только справедливая компенсация сотрудникам за их вклад в достижения компании, но и стратегические инвестиции. Политика компании в области компенсации труда состоит в том, чтобы вознаграждение было адекватным знаниям, опыту и вкладу сотрудника в деятельность фирмы и отражало общие тенденции рынка труда. Размер зарплаты, с нашей точки зрения, является важным, но не определяющим мотивационным фактором, поэтому для привлечения и удержания квалифицированных работников необходим комплекс методов — как материальной, так и нематериальной мотивации. Простое, а тем

¹ Волгин Н.А. Оплата труда: производство, социальная сфера, государственная служба (Анализ, проблемы, решения). М.: Экзамен, 2003. — С. 3—4

более, необоснованное повышение зарплаты может иметь только краткосрочный эффект, но не будет способствовать заинтересованности сотрудника в работе и его дальнейшему развитию. На наш взгляд, наиболее приемлемым и вполне отвечающим принятому и зафиксированному в ТК РФ мнению является позиция Т. Бурминой, менеджера компании «Аксион Консалтинг», которая считает, что фонд оплаты труда — это скорее компенсации за работу, чем инвестиции в человеческий капитал. Поскольку, говоря о таких инвестициях, подразумеваются иные механизмы: вложения в развитие и обучение сотрудника, поручение ему более серьезной работы с большей ответственностью, делегирование полномочий, например контрольных функций. Одновременно материальное стимулирование, вопреки широко распространенному мнению, является не единственным и, возможно, даже не самым главным мотивирующим фактором. Хотя бы потому, что оно не носит долгосрочного характера. А структура заработной платы, связь ее с результатом — это важные мотивационные проблемы, над которыми надо работать. Порой нематериальное стимулирование лучше материального влияет на мотивацию сотрудника. С другой стороны, инвестиции могут быть больше и меньше, а работнику, как правило, платят столько, сколько стоит на рынке труда его рабочая сила и при этом обычно учитывается его опыт, возможности¹.

На конкретном предприятии при выборе системы заработной платы следует ориентироваться на следующие принципиальные положения: заработная плата должна стимулировать лучшую отдачу работника, размер заработной платы должен быть соизмерим с пользой, которую приносит работник предприятию, изменяться в зависимости от того, насколько был полезен труд работника в каждом оплачиваемом отрезке времени; форма оплаты труда должна носить преимущественно денежный характер, что не исключает возможности премирования в натуральной форме; способ оплаты труда разрабатывается для конкретного предприятия, и не может быть целиком заимствован².

В рамках этой концепции особое место в поддержании указанных норм формирования оплаты труда и в ее регулировании играют профсоюзы, которые вместе с государством и работодателями участвуют в трехсторонних переговорах по регулированию трудовых отношений, в т.ч., вопросов оплаты труда. Эта система отношений позволяет

добиться баланса интересов всех сторон треугольника: работодателей, профсоюзов и государства.

Общим принципом организации оплаты труда, стимулируемым государством, на наш взгляд, должен стать принцип опережающего роста заработной платы по сравнению с производительностью труда. В России боязнь опережающего роста заработной платы возникла из советского периода плановой экономики. Тогда, в условиях централизованной модели экономического управления государство ставило сначала цели в сфере производства по увеличению выпуска продукции и услуг, их номенклатуре и качеству, а лишь затем, после достижения этих целей оно повышало зарплаты, пенсии, стипендии и другие виды доходов, что позволяло сбалансировать сферу производства и потребления. Длительное действие данной модели экономики породило представление, что повысить зарплату якобы можно только после того, как выросло производство, и наоборот, если повысить зарплату, не имея до этого роста производства, то это приведет к инфляции.

В рыночных условиях, когда ослаблено или полностью отсутствует государственное управление, единственной связью между сферой производства и сферой потребления является покупательский спрос населения, измеряемый количеством денег, полученных в виде заработной платы и других доходов. Чем меньше обеспеченный покупательский спрос населения, тем меньше производитель должен произвести. Поэтому в рыночно развитых странах, в отличие от России, делается все для сохранения, поддержания и развития покупательского спроса населения. Для этого существуют множество экономических и финансовых инструментов, с помощью которых обеспечивается высокий уровень покупательского спроса, поддерживается оптимальное соотношение между производством и потреблением, соотношением роста цен на продукты и услуги и заработной платы. Если рост цен опережает рост денежных доходов и зарплат, то меньше товаров будет куплено, ниже будут размеры реальной заработной платы и реальных доходов. Если же рост денежной заработной платы и доходов опережает рост цен, то это означает, что рынок может пропустить больше товаров, чем произведено на данный момент, однако, через него пройдет на самом деле только то, что произведено, а реальные доходы и реальная заработная плата возрастут в меру увеличения продуктов и услуг конечного потребления. Для всех производителей всегда предпочтительнее вариант, когда имеется более емкий рынок. Это означает, что на рынке есть некий неудовлетворенный спрос, сигнализирующий о том, что на его величину можно увеличить производство товаров, в первую очередь

¹ См.: Минтусова Е. Фонд оплаты труда это компенсация за работу или инвестиции в человеческий капитал? // Кадровик . — 2004. № 5. С. 93.

² Сомов А. Эффективная система оплаты труда — еще один шаг к успеху вашей фирмы // Управление персоналом. — 2004. № 14. С. 36—38.

более высококачественных, более технологичных и, следовательно, более популярных у населения.

В условиях рынка выбор системы оплаты целиком и полностью является прерогативой работодателя. Он осуществляется администрацией предприятия, которая разрабатывает конкретные системы оплаты, исходя из задач по производству продукции, ее качеству и срокам поставки, возможности влияния работников на реализацию имеющихся резервов производства с учетом их половозрастных, профессионально — квалификационных и других особенностей, и доводит их до сведения работников. В области выбора схем оплаты труда компания не может позволить себе произвольную политику, потому, что сегодняшний рынок труда диктует жесткие условия. Поэтому нельзя создать единую систему вознаграждений и единую систему оплаты труда, которая могла бы тиражироваться и применяться повсеместно. Отсюда на каждом предприятии система вознаграждения имеет свои индивидуальные черты. Выработанные схемы оплаты труда, как правило, согласовываются с профсоюзами, оцениваются наемными работниками с точки зрения интенсивности труда и опасности нанести ущерб здоровью работника в процессе работы, и затем включаются в приложения к коллективному договору.

Если заработная плата не привязана к квалификации, профессионализму и фактическим результатам труда, то она не заинтересовывает персонал работать более производительно и качественно. Многочисленные исследования, проведенные в стране, позволяют сделать вывод о необходимости более тесной увязки размеров оплаты труда работников с результативностью их работы. Рыночная экономика не может работать результативно без утверждения в оплате труда принципа оплаты по труду, т.е. без инструментов, способных оценить реальный вклад работника, а отсюда и размера вознаграждения. Только тогда оплата труда станет инструментом социальной политики и надежной опорой стабильности в социально-трудовой сфере.

Внутрифирменное управление регулированием оплаты труда ограничено необходимостью лавирования между наиболее значительными противоречиями производственных функций, когда одни из них ведут к чрезмерной дифференциации заработков, а другие, наоборот, — к их излишнему выравниванию. Чем сильнее выравнивание, тем слабее дифференциация, тем слабее стимулирующее воздействие заработной платы. Это вполне нормальное явление, отражающее внутреннее единство и борьбу противоположностей, не свидетельствует о неточности выделенных функций. Внутрифирменное управле-

ние производительностью труда заключается в том, чтобы умело использовать объективное единство и противоположность функций заработной платы, в определенных условиях призванных своевременно усиливать одни или ослаблять другие, чтобы система оплаты труда отвечала ее объективному содержанию и особенностям развития предприятия.

Для управления системой оплаты труда в организациях в целях обеспечения роста производительности труда, повышения конкурентоспособности и привлечения инвестиций важнейшую роль играет стимулирующая функция оплаты труда. Именно через активизацию стимулирующей функции можно одновременно решать проблемы экономического роста и повышения оплаты труда работников. Если эта связь существует, система оплаты труда будет обеспечивать должную заинтересованность работников в достижении высоких конечных результатов. Одним из пороков плановой экономики была недооценка именно стимулирующей роли заработной платы, когда основным был уравнительный принцип, а рост производительности планировался преимущественно за счет повышения эффективности вещественных факторов производства (капитальных вложений, основных фондов, техники, материальных ресурсов). Только рыночная природа производства ставит на первое место необходимость использования такой зависимости, как отношение созданного продукта (результата, эффекта) к выплаченной за его производство заработной платы, т.е. зарплатоотдачу. Такой подход к определению эффективности зарплаты позволяет раскрыть степень рациональности в расходовании фонда оплаты труда при создании общественного продукта и оценить ее стимулирующую роль.

Однако пока, «в настоящее время из-за низкой стимулирующей функции оплаты труда в рассмотренном ее понимании более 50% работников реального сектора экономики, социальной сферы и государственной службы не в полной мере реализуют свой физический и интеллектуальный потенциал в процессе трудовой деятельности, т.е. игнорируется один из существенных резервов экономического роста и повышения уровня жизни населения России»¹.

Будущее, по мнению ряда специалистов, не за твердыми окладами, а за компенсационными схемами. Идея компенсационной политики формирования оплаты труда была впервые предложена А.А. Литягиным в 2001 году. Компенсационная политика фирмы — это

¹ Волгин Н. А. Оплата труда: производство, социальная сфера, государственная служба (анализ, проблемы, решения). М.: Экзамен, 2003. — 223 с. (С.25)

совокупность всех вознаграждений, используемых организацией. Внутренние и внешние вознаграждения. Где внешние — контролируются и распределяются организацией. В них включены выплаты и бонусы, входящие в компенсационный пакет и выплачиваемые в зависимости от результатов работы каждого работника и компании в целом. Внутренние вознаграждения — это формируемые с помощью организации положительные мотивации к труду. Таким образом, компенсационная схема оплаты труда является симбиозом экономических основ заработной платы с психологической составляющей, которые работают на удовлетворение материальных потребностей работника и его потребностей в признании и утверждении социального статуса. Модификацией этой схемы оплаты труда стала применяемая на ряде предприятий система «пульсирующего» фонда оплаты труда, которая обеспечивает зависимость результатов работы каждого работника не только от личных результатов, но и от работы всего предприятия или подразделения, в котором он трудится»¹. Эта схема выступает как альтернатива типичной для большинства российских предприятий модели оплаты труда «оклад + фиксированная премия» и пытается преодолеть имеющиеся в данной схеме слабые стороны.

В современных экономиках цена труда формируется под воздействием не только рыночных сил, но и таких институтов, как профсоюзы и коллективные договоры, которые являются неотъемлемыми инструментами рыночной экономики. Главным для успешного действия этой системы являются такие факторы, как уровень охвата работников коллективными договорами, срок действия тарифных соглашений, синхронность их заключения в различных секторах, степень централизации или децентрализации системы коллективно-договорного регулирования, показатели забастовочной активности, факторы которые оказывают решающее воздействие на детерминацию заработной платы как на микро-, так и на макроуровне.

По данным Р. Капелюшников² в России профсоюзы имеются на каждом трех из четырех предприятий; членами профсоюзов являлись 66% занятых на них работников. Практически на всех предприятиях действуют коллективные договоры. Средний срок, на который они заключаются, составляет около 2,5 лет. На 80% предприятий, где дей-

ствуют коллективные договоры, при их заключении полностью или частично учитывались условия отраслевых или региональных тарифных соглашений. Чаще всего профсоюзы на предприятиях озабочены сохранением рабочих мест и повышением заработной платы. Т.е. профсоюзы требуют, чтобы коллективные трудовые договоры регулировали не только уровень оплаты, но и уровень занятости. Наибольшее распространение имели пункты, связанные с предоставлением всевозможных социальных льгот, гарантий и материальной помощи: их наличие фиксировалось почти в 90% случаев.

Учитывая крайне низкую степень контрактной дисциплины, типичную для российской экономики, естественно было бы предположить, что широкое распространение коллективных договоров сочеталось с открытым игнорированием их требований со стороны предпринимателей. Однако это предположение не находит подтверждения. В подавляющем большинстве случаев условия договоров соблюдаются либо полностью (40%), либо в основном (50%). Неудивительно, что забастовочная активность находится на чрезвычайно низком уровне: в 1998—2002 гг. с забастовками или угрозами их проведения довелось столкнуться лишь 13% опрошенных предприятий¹. Слабость профсоюзного движения привела к тому, что важнейшим механизмом установления заработной платы на предприятии является воля менеджмента и политика корпорации в сфере оплаты труда.

Таким образом, важнейшая сфера воспроизводства рабочей силы, определяемая заработной платой, пока не выполняет в полном объеме таких своих функций, как воспроизводственная, распределительная и стимулирующая. Кроме того, зачастую она приводит к демотивации труда, деградации рабочей силы, провоцирует конфликты.

Отсутствие продуманной политики государственного регулирования системы оплаты труда (на макро- и микроуровне) мультиплицирует торможение роста производства, сокращение платежеспособного спроса, сдерживает производство. Государственная политика на сохранение в России дешевой рабочей силы как ресурса высокой конкурентоспособности, была противопоставлена качеству рабочей силы — одного из основных факторов конкурентного преимущества. Поэтому, для оптимизации сферы оплаты труда как важнейшего фактора социального развития необходимо:

- принять федеральный закон о минимальном размере оплаты труда, который бы в 1,5 раза превышал прожиточный минимум;

¹ Шукин В. Почему будущее не за твердыми окладами, а за компенсационными схемами. // Кадровик. 2004. — № 5. С. 54—58

² См.: Капелюшников Р. Механизмы формирования заработной платы в российской промышленности // Вопросы экономики. — 2004. № 4. С. 66—90

¹ См.: Капелюшников Р. Механизмы формирования заработной платы в российской промышленности // Вопросы экономики. — 2004. № 4. С. 66—90

- принять закон об освобождении от подоходного налога основной заработной платы работников бюджетной сферы;
- принять закон об уменьшении подоходного налога с работников на размер инфляции или о механизме индексации их заработной платы;
- ввести более высокие ставки подоходного налога на чрезмерно высокие доходы и обеспечить сбор подоходного налога с реально получаемых доходов;
- внедрить в социальную практику подписание ежегодных соглашений между правительством, организациями предпринимателей и профсоюзов о предельно допустимой разнице между максимальными и минимальными уровнями оплаты труда;
- ратифицировать конвенции МОТ, касающиеся заработной платы.

М.А. Низиков

*Российская академия государственной службы
при Президенте Российской Федерации, соискатель*

СОЦИАЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ И ЛЬГОТЫ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ РЕФОРМ В РОССИИ

Согласно Конституции Россия является социальным государством, что предполагает формирование мощнейших механизмов социальных гарантий населению. При этом выделение значительных средств на социальные нужды является не благотворительностью государства и не показателем его чрезмерного богатства, а насущной экономической и политической необходимостью, поскольку сохранение и воспроизводство человеческого капитала, сохранение политического равновесия в обществе является важным фактором современного экономического роста. Без социальных гарантий по обеспечению доступного образования, медицинской помощи и создания условий для поддержания здоровья нации, возможности приобщиться к культурному наследию современная экономика в принципе не может развиваться, так как ее основой является в первую очередь человеческий капитал. В свое время Л. Эрхард, заложивший практические основы социального государства в Германии, предупреждал, что в ходе реформирования общества задачей власти является удержаться от соблазна изменить линию реформ в пользу групповых интересов. «Хотя в любой экономике и существуют групповые интересы, — писал, он, — не они должны определять линию экономической политики, столкновение частных интересов не ведет к плодотворному синтезу. Поэтому нельзя допустить разложение народного хозяйства на составные части — групповые интересы. Нельзя идти путем распада, отдаляясь от того всеобъемлющего, подлинного порядка хозяйственной жизни, который один лишь способен гарантировать гармонию в социальной жизни народа»¹.

В социальном государстве огромную роль в проведении социальной политики и регулировании доходов населения играют разнообразные социальные гарантии и льготы. Социальные гарантии и льготы в современном понимании — это некая сумма социальных услуг, субсидий и других благ, которые являются частью социальных обязательств государства, зафиксированных в Основном законе страны.

¹ Эрхард Л. Благосостояние для всех. — М.: Начала — Пресс, 1991. — С. 132.

Способы реализации социальных обязательств могут быть построены на принципах «права», «конституционных гарантий», «социальной защиты» и «социального обеспечения», полностью оплачиваемых государством и или построены на принципах «субсидиарного» государства, когда социальные гарантии реализуются при участии и содействии со стороны государства. Социальные обязательства определяются как бесплатные, предоставляемые за счет общественных, чаще всего бюджетных ресурсов.

Во всех странах существует примерно одинаковый набор социальных обязательств, к которым относят социальную защиту неимущих (пособия, льготы, стипендии), предоставление муниципального жилья, благоустройство, образование, здравоохранение, науку. К числу бесспорных социальных обязательств относятся такие функции государства, как охрана конституционных прав и свобод населения; обеспечение необходимых предпосылок для воспроизводства здоровых, образованных поколений; создание нормальных условий труда и его оплаты; поддержка науки и культуры; забота о детях, стариках, инвалидах и неимущих. Изменение (расширение и уточнение) социальных обязательств происходит в периоды выборов компаний, усиления забастовочных движений, радикальной смены государственной политики. Как показывают многолетние наблюдения, именно в эти периоды появляются не обеспеченные ресурсами, недостаточно подкрепленные институционально, обязательства государства.

Расширение круга социальных обязательств современного государства отражает усиление его социальной направленности, превращение в социальное государство. Социальное государство появилось во второй половине XX века, возникнув, по мнению ряда авторов¹, как противовес социальной политике СССР. В ходе холодной войны государства стран Запада стали уделять больше внимания социальной направленности своих экономик. Формирование социально ориентированной экономики, являясь объективной закономерностью становления постиндустриального общества, стало материальной базой для возникновения современного социального государства. По своей природе многие социальные государства представляют собой вариант наи-

более широкого использования принципов социального партнерства. По мнению Б.В. Ракитского, в основе социального государства лежит более мягкая «социальная рыночная экономика», поскольку «капитализм бывает разным. Два его основных типа в независимых странах могут быть обозначены как «жесткий капитализм» и «осторожный капитализм». В зависимых странах (колониях и полуколониях) капитализм всегда жесткий. Жесткость или осторожность — это характеристики поведения господствующего класса в его взаимоотношениях с большинством населения, в первую очередь с классом наемных работников. Социальное рыночное хозяйство — это осторожный тип капитализма, социально относительно мягкий его тип. Если выбирать из разных типов капитализма, то для большинства населения «меньшим злом», несомненно, является социальное рыночное хозяйство, т.е. осторожный капитализм¹. Социальное государство в исторически известных формах проявления возможно лишь в рамках общества с высоко развитой рыночной экономикой, демократическими политическими институтами и наемными работниками, объединенными в профсоюзы, способные противостоять работодателям. Отсутствие хотя бы одного из этих четырех условий ставит под сомнение саму возможность полноценного функционирования социального государства². Ключевой характеристикой социального государства является социальная ориентированность его экономического развития.

По мнению Б.В. Ракитского, из понятия «социальное государство» непосредственно не проистекает никаких правовых последствий и законных обязательств. Однако общее обозначение постоянной озабоченности государства социальными проблемами существенно в социально-психологическом плане, поскольку в конституции страны содержатся положения, фиксирующие обязанность действовать в интересах благоприятного социального положения граждан и социальных групп. При этом социальная политика формируется как результат того, что одни социальные группы заставляют государство эти обязанности выполнять, а другие группы и силы заставляют государство эти обязанности полностью или частично не выполнять. По-настоящему социальным — таким, как обещает п. 1 ст. 7 Конституции РФ, — государство может быть при равновесии сил политического действия, при

¹ См. Резников Л. О социальном векторе экономических преобразований и действительной сути мобилизационной модели. // Российский экономический журнал. — 1999. № 9–10. С. 12–13; Кириченко В. Рыночная трансформация экономики: Теория и опыт (спецкурс). // Российский экономический журнал. — 2001. № 4. С. 57–83; Левашов В.И. Социальная политика доходов и заработной платы. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — С. 196–197 (360)

¹ Ракитский Б.В. Социальная рыночная экономика и социальная политика. // Государственное регулирование рыночной экономики. /Под общ. ред. Кушлина В.И., Волгина Н.А. — М.: ОАО Экономика, 2000. 573–586.

² Александров Ю. Бегство от социализма. // Pro et Contra. Том 6. №3. — лето 2001. С. 23–45.

равной влиятельности основных социальных сил в обществе. Если силы существенно не равны, то нет и социального государства¹.

Социальное государство возникает не в результате благотворительности правящей элиты. Оно является не только результатом социальных реформ, отстаивания своих интересов большинством наемных работников и развития социального партнерства, но и зависит от кардинальных изменений во всех других сферах жизнедеятельности общества и государства, особенно в сфере экономики в рамках постиндустриального общества. Источником формирования социальных обязательств государства, их количественного и качественного увеличения являются активные действия политических сил, для которых социальные обещания составляют приоритетный предмет внимания в период подготовки предвыборных кампаний и принятия программ политических партий. Уровень социальных обязательств государства определяется уровнем развития демократических сил, а отношение общества к социальным обязательствам, как содержанию самого социального государства — важнейший критерий и поле размежевания политических сил общества. Социальное развитие общества испытывает сильнейшее влияние политических факторов, которые, собственно, и формируют представления о социальном государстве, социальной справедливости и социальной ответственности. Действие всех перечисленных факторов оказывает реальное и ощутимое влияние на формирование национальной социальной политики. Из исторической практики и исторического опыта социал-демократии известно, что общество может более или менее полно удовлетворять стремление всех граждан на приличную жизнь лишь тогда, когда оно возлагает обязанность заботиться об этом на социальное государство. Его принципом является противостояние устремлениям элитарного меньшинства, которое способно привести нацию к упадку и унижению большинства граждан страны. Так В. Брандт, долгие годы руководивший социал-демократической партией Германии, писал, что «... История напоминает и о том, что ...расширение индивидуальной свободы остается фразой, пока из нее может извлекать выгоду лишь меньшинство, ибо так называемая свободная игра сил распределяет жизненные шансы крайне неравномерно в пользу этого меньшинства»².

¹ Ракитский Б.В. Социальная рыночная экономика и социальная политика. // Государственное регулирование рыночной экономики. /Под общ. ред. Кушлина В.И., Волгина Н.А. — М.: ОАО Экономика, 2000. 573–586.

² Брандт В. Демократический социализм. Статьи и речи. М.: Республика, 1992. С. 345.

Следовательно, задача социального государства не в противопоставлении большинства народа и элитарного меньшинства, а в налаживании взаимоотношений между ними так, чтобы существующий порядок устраивал всех граждан страны.

Социальные гарантии и льготы являются движущей силой общественного и экономического прогресса. С точки зрения экономической составляющей социальные обязательства государства, по мнению многих российских экономистов, например, В.Н. Кириченко, А.И. Щербакова и др. не являются «социальной нагрузкой» на национальную экономику, а представляют ее органическую составляющую, один из важнейших внутренних ресурсов и стимуляторов экономического развития. Без реализации этой функции уже в среднесрочном периоде экономика утрачивает способность не только к повышению своей эффективности, но и к простому воспроизводству. Застой в социальной сфере ведет к уменьшению мотивации повышения эффективности производства, а возникающие вслед за этим стагнация и нарастающие социальные проблемы все больше становятся фактором, предпосылкой и целью не социально-экономических, а революционных преобразований.

Одним из важнейших социальных обязательств современного государства является *социальная поддержка и социальная защита населения*. Основой социальной политики поддержки и защиты населения является регулирование отношений между обществом и социальными правами личности: правом на жизнь, на труд, на отдых, на охрану здоровья, на образование. Государство, осуществляя социально-ориентированную политику, гарантирует своим гражданам прописанные в конституции права на получение части национальных доходов и финансирование экономически уязвимой части граждан с целью оказания им помощи и обеспечения достойного уровня жизни, медицинского обслуживания, доступности образования, культуры. Таким образом, социальная поддержка и защита — это и совокупность правовых норм, регулирующих определенную сферу общественных отношений, и регулирование распределительных отношений, связанных с денежной формой обеспечения (пенсии, пособия и т.д.), и предоставление различных услуг (социальное обслуживание престарелых, нетрудоспособных, семей с детьми, безработных), и забота о детях, пожилых, инвалидах и других гражданах, оказавшихся социально незащищенными.

Экономическое содержание социального обеспечения включает в себя перераспределение доходов населения через налоги, тарифы, акцизы, льготы, функционирование государственных и негосудар-

ственных специальных фондов, созданных для этих целей из страховых платежей работодателей и работников, ассигнований из федерального бюджета и бюджетов субъектов федерации, а также из расходов на эти цели местных и муниципальных образований.

Социальные гарантии и льготы, предоставляемые государством, с точки зрения экономики оформляются как необходимость, поскольку рыночная экономика, конкуренция сами по себе не в состоянии экономически, финансово обеспечить определенные потребности общества, имеющие всеобщее значение. Например, предотвращение туберкулеза, иных инфекционных и прочих заболеваний существенно выгодно всему обществу и каждому его члену в отдельности. Образование, принося выгоды отдельным людям, обеспечивает большую пользу и обществу в целом — экономика выигрывает от использования грамотной и более производительной рабочей силы.

Социальные обязательства государства в процессе их реализации оформляются в социальную политику государства. Социальная политика — проведение государством социальных реформ и принятие социальных обязательств в пользу не одной или нескольких социальных групп (классов), имеющих самые разные интересы, а в интересах общества в целом. По определению Б.В. Ракитского «социальная политика — это взаимоотношения классов, социальных групп по поводу сохранения и изменения социального положения населения в целом и составляющих его классов, слоев, социальных, социально-демографических, социально-профессиональных групп, социальных общностей (семьи, народы, население города, поселка, региона и т.п.)...государственная социальная политика — это действия государства в социальной сфере, преследующие определенные цели, соотносящиеся с конкретными — историческими обстоятельствами, подкрепленные необходимыми организационными и пропагандистскими усилиями, финансовыми ресурсами и рассчитанные на определенные этапные социальные результаты»¹.

Особенностью социальной политики в современной России является ее переходный характер. В то время, как социалистическая плановая экономика в основном трансформировалась в рыночную, в социальной сфере сохраняются многие элементы, характерные для советского строя. По сути, новое государство, основанное на рыноч-

ной экономике, унаследовало почти все основные социальные обязательства социалистической плановой системы, пытаясь встроить их в рыночную экономику. Одновременно государство предпринимает попытки по формированию собственно рыночной системы социальной поддержки наиболее уязвимых групп населения.

Со временем система социальных обязательств, гарантий и льгот в России оказалась настолько громоздкой и дорогостоящей, что государство оказалось неспособным полностью выполнять свои обязательства. Формирование огромного числа законодательных актов, регулирующих социальные обязательства государства и в том числе льготы, относится к периоду начала рыночных реформ, когда в результате отпущения цен произошло резкое снижение доходов и уровня жизни населения. В это период принимались законы о предоставлении новых социальных льгот в массовом порядке. Нужно было поднимать оплату труда, а вместо этого давались льготы. Накопилось большое количество льгот, которые из-за дефицита бюджета не могли быть реализованы, поэтому часть из них не финансировалась. В 1999 году, по свидетельству С. Мисихина, в России насчитывалось около 150 видов социальных выплат, пособий, дотаций за счет бюджетных средств, охватывающих более 200 различных категорий населения: ветераны, дети, инвалиды, учащаяся молодежь и т.д. Суммарная стоимость всех видов социальной поддержки оценивалась в тот период уже в 350 млрд. руб. К 2005 году, как отметил А. Жуков, около 100 млн. чел., то есть примерно 70 процентов от всего населения России являются носителями льгот. Следовательно, с принятием Федерального закона «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»¹ (далее по тексту Федеральный закон № 122 -ФЗ) на реформу льгот и социальную реформу Правительство РФ должно было выделить для покрытия суммарной стоимости всех видов социальной поддержки сумму, по крайней мере, не меньшую указанной в работе С. Мисихина. Между тем Минфин РФ запланировал на эти цели из федерального бюджета 171,3 млрд. руб. Из них на единовременные выплаты — 99,76 млрд. руб., на обеспечение льготников бесплатны-

¹ Ракитский Б.В. Социальная рыночная экономика и социальная политика. // Государственное регулирование рыночной экономики. / Под общ. ред. Кушлина В.И., Волгина Н.А.; ред. кол. Владимирова А.А. и др. — М.: ОАО Экономика, 2000. С. 573–586.

¹ Федеральный закон от 22 августа 2004 года № 122 // СЗ РФ № 35. — Ст. 3607

ми лекарствами — 50,7 млрд. руб., около 10 млрд. руб. на пригородные проезд. Оставшиеся деньги пойдут на выплаты донорам и чернобыльцам, а также запланирована экстренная помощь регионам¹.

Между тем по подсчетам Счетной палаты только на исполнение лишь одного Федерального закона «О ветеранах» требуется 189,2 млрд. руб., из чего следует, что выделяемой суммы явно не достаточно, что подтвердилось в последующих дополнительных выплатах Минфина. С этой точки зрения оказывается, что Федеральный закон №122 ФЗ по своей природе не конституционен, поскольку ухудшает положение населения и исполняется в духе либеральных идей облегченного государства, стремиться оплатить лишь 50% «спящих мандатов» и тем самым сократить доходы населения. Такое было бы возможно, если бы население России достигло уровня экономического благополучия как в США.

Реформа социальных льгот и их замена денежными эквивалентами, лишь один из этапов реформирования социальной системы. Либеральная идея облегченного от социального бремени государства предполагает также реформирование в области образования, здравоохранения и культуры в направлении их коммерциализации и монетизации процесса обучения, здравоохранения, и общения с культурой, распространение на социальную сферу действия рыночных механизмов в полном объеме, что является, по сути, возвратом к атавизмам капитализма. Сегодня все развитые страны реализуют систему всеобщего высшего образования, осуществляют программу развития экономики знаний. Правительство РФ, напротив, в лице соответствующего министерства внедряет сокращенный стандарт объема знаний обучающегося и отказывается от финансирования учреждений среднего специального образования за счет средств федерального бюджета, что свидетельствует о последовательной политике, направленной на деградацию квалификационного потенциала рабочей силы. В условиях современной экономики знаний, в которой экономический рост основывается на научно-техническом прогрессе, снижение образовательного уровня населения обрекает страну на технологическое отставание, а экономику — на неконкурентоспособность. Реформирование же здравоохранения в направлении превращения его в разновидность бизнеса с тем, чтобы сделать из него рентабельную отрасль, далеко отстоит от главной цели здравоохранения — обеспечение здоровья нации.

Продолжается реформирование ЖКХ. Концепция его реформирования имеет целью сокращение расходов государства. Идеология этого направления реформы подсказана все той же теорией либерализации экономики. Реформа должна была привести к тому, чтобы граждане платили за услуги в полном объеме, главное — довести объем этих выплат до американского стандарта. В развитых странах, на опыт которых ссылаются реформаторы, оплата за жилье действительно доходит до 30—50%. Однако оставшейся у населения части доходов хватает им на вполне полноценную жизнь. В России такими доходами обладает не более 10—15% населения¹. Реформаторы либерального толка при этом упускают из виду, что в рыночно развитых странах одновременно взимаются оптимальные налоги на производителей, работает прогрессивная шкала на личные доходы, инфляция составляет 2—2,5%, имеет место высокая оплата труда, а структура финансовых вычетов, обязательных платежей устроена таким образом, что граждане имеют возможность из своих доходов учиться, лечиться, отдыхать, оплачивать жилище.

Разгосударствление социальной политики является программным лозунгом радикальных либеральных экономистов, которые строят в России общество без всякой ответственности государства за социальное положение населения. Если социалистическое государство душило своих граждан в объятиях коммунистического равенства, контролируя и руководя всеми сторонами социальной жизни людей, то строящееся в России рыночное государство стремится максимально освободиться от своих социальных функций. Однако очищенное от социальных обязанностей государства не может в принципе существовать. Как пишет Б.В. Ракицкий, государство не может полностью утратить функции социального регулирования, даже при засилии крайней буржуазно-либеральной идеологии в современной России от проблемы государства, его роли и обязанности в обществе уйти невозможно. Этим и объясняется, что одновременно с пропагандой разгосударствления социальной политики в Конституцию РФ вписаны слова о социальном государстве и обещана так называемая сильная социальная политика².

Реализуемый сегодня Правительством РФ сценарий выхолащивания из политики государства социальной проблематики был сфор-

¹ Разорительная монетизация. АиФ. — 2005. №13, март. С.10

¹ См.: Левада Ю. Деньги. Власть и страх // АиФ. 2004. № 51. С. 10

² См.: Ракицкий Б.В. Социальная рыночная экономика и социальная политика. Глава 3.11 Государственное регулирование рыночной экономики. /Под общ. ред. Кушлина В.И., Волгина Н.А. — М.: ОАО Экономика, 2000. С. 573—586.

мулирован еще в 2000 г. в «Основных направлениях социально-экономической политики Правительства Российской Федерации на долгосрочную перспективу». На слушаниях 4 июля 2000 года научная общественность, обсуждая переход общества «к парадигме субсидиарного (т.е. «дополняющего») государства» «вместо социального государства (патернализма)», отвергла принцип, когда субсидиарное государство будет обеспечивать социальные гарантии в той мере, в которой общество не может этого сделать самостоятельно¹. В программе Правительства отмечалось, что действия и обязательства государства в социальной сфере могут осуществляться «в тех количественных и качественных параметрах, которые предусмотрены законами исходя из реально имеющихся у государства ресурсов и возможностей» При этом предусматривалась демонополизация социальной сферы, диверсификация форм предоставления услуг на основе активного привлечения негосударственного сектора².

При осуществлении реформы социальных гарантий и льгот сама идея монетизации с экономической точки зрения не вызывает возражений. Большинство экспертов отмечает, что реформирование ныне действующей системы льгот, гарантий и социальных компенсаций — необходимая мера оздоровления экономики, поскольку является способом вовлечения в рыночные отношения значительных средств бюджета, которые при наличии натуральных льгот выключаются из системы расширенного воспроизводства. С экономической точки зрения монетизация необходима, поскольку она вводит натуральные льготы в рыночные отношения, включая в них значительную часть бюджета. Это может повысить денежные доходы населения, позволяя распоряжаться ими непосредственно, направляя их туда, где они могут быть с большей пользой использованы.

Социальные льготы, предоставляемые в натуральном виде, выводили из участия в процессе перераспределения часть граждан, получающих льготы, и отрасли, предоставляющие эти льготы. Отрасли зачастую были вынуждены сокращать объемы реального производства на величину, равную денежному содержанию льгот. Одновремен-

но операции с бюджетными средствами получают большую прозрачность, сокращая тем самым субъективные возможности использования бюджетных средств не по прямому назначению. Кроме прочего, предприятия, непосредственно участвовавшие в предоставлении льгот, транспортные, медицинские учреждения, чьи усилиями реализовывались, и чьи расходы должны были покрываться из бюджета, будут иметь возможность получать за свои услуги плату непосредственно от граждан, кому данная услуга необходима.

За счет перевода части натуральных льгот в сферу денежного обращения повысится монетизация экономики в целом (отношение денежной массы к ВВП). Однако монетизация экономики и, как частный случай, монетизация льгот требует соблюдения особых правил ее проведения. Как пишет Е. Гавриленков, «следует помнить, что искусственно повысить монетизацию экономики невозможно. Рост монетизации возможен только на фоне укрепления доверия к экономической политике, улучшения инвестиционного климата, экономического роста, повышения склонности к сбережениям, при условии повышения доходов населения. Замена натуральных льгот денежными не должна сопровождаться снижением доходов, а наоборот их увеличением»¹. Перевод части льгот в денежную форму позволит предоставить их всем имеющим на них право, то есть обеспечить реальное равенство прав граждан (сельских и городских), а также более точно планировать расходы бюджетов всех уровней.

Однако при этом проводимая монетизация льгот, коммерциализация образования, здравоохранения и культуры может быть оправдана только в том случае, если либеральные изменения будут способны обеспечить становление общества и экономического порядка, сочетающего свободу предпринимательства и конкуренции с проведением эффективной социально ориентированной государственной политики, когда рыночная экономика не противопоставляется социальному обустройству общества. Для России еще важно и, это подчеркивают многие специалисты, чтобы реформы учитывали и не разрушали специфику страны, исторические устои населения, чтобы устремления частных интересов консолидировались, интегрировались в интересах всего общества и его граждан.

В ходе подготовки Федерального закона № 122 ФЗ о монетизации льгот и развернувшейся дискуссии ярко проявились два подхода к реализации реформы социальной сферы — либеральный и консерватив-

¹ См.: Стратегия экономического развития России. По материалам общероссийской дискуссии, проведенной Комитетом Государственной Думы по экономической политике и предпринимательству, Отделением экономики РАН, Российским торгово-финансовым союзом и Российским экономическим журналом // Российский экономический журнал. 2000. № 7. С. 30.

² См.: Основные направления социально-экономической политики Правительства РФ на долгосрочную перспективу до 2010 года. См. Российский экономический журнал. 2000. № 7. С. 30.

¹ Гавриленков Е. Экономический рост и монетизация экономики / Экономика России: XXI век. № 15.

ный. Первый, либеральный путь, предполагает создание облегченного от социальных забот государства и сокращение социальных расходов бюджета с одновременной отменой большей части социальных льгот, проведение монетизации в сжатые сроки. Консервативный путь, учитывающая необходимость упорядочивания льготной политики государства и ее актуальность, в то же время исходил из поэтапного характера проведения монетизации, поскольку существующие льготы в течение десятков лет сформировали целую социальную культуру, начиная с советских времен. Поэтому разрушить сложившиеся между государством и населением отношения, в том числе, по вопросам льгот одним законом, в короткие сроки нельзя, не вызвав при этом обострения социального противостояния власти и населения. В связи с этим ряд специалистов и политических деятелей предлагали проводить замену социальных льгот на денежные эквиваленты поэтапно, начиная с простейших льгот, осуществив весь процесс монетизации за несколько лет.

При этом основным должно быть условие — не снизить доходы населения. В данном аспекте интересным явилось предложение академика Д.С. Львова о том, чтобы монетизацию начинать только после реформы оплаты труда, в результате которой последняя должна была возрасти в 2,5–3 раза. Это позволило бы добиться роста доходов, что сделало бы монетизацию льгот для большей части населения делом второстепенным. О необходимости глубокой реформы оплаты труда пишет также Н.А. Волгин и многие другие представители академической науки.

Г.А. Нуриджанов

*Профессор Российской Академии предпринимательства,
доктор исторических наук, профессор*

НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОМ ВЕКЕ

Вправе ли мы в новом тысячелетии говорить о том, что в России появилась новая журналистика? Вправе ли мы утверждать, что это действительно **новая** журналистика, а не повторение приемов дореволюционной журналистики (тому пример — возродившиеся «массовые газеты» обо всем и обо всех)? Или это калька с образцов западноевропейской или американской журналистики?

Сразу найти адекватный ответ сложно. Однако можно с уверенностью сказать, что существует одно качество, которое поможет внести ясность. Качество это обозначается новым состоянием нашего общества — народившейся демократией российского образца и строительством гражданского общества. В последние годы возникло понятие «общественная журналистика» и, чтобы понять, о чем речь, надо найти ответ на три актуальных вопроса.

1. За счет чего существует демократия и как это связано с журналистикой?

2. Может ли среднестатистический российский гражданин сказать вслух что-либо важное и как журналисты смогут услышать это?

3. Каково место журналистов в этой жизни, в чем заключается смысл их деятельности, какова их гражданская позиция?

В ответах на эти вопросы и выждется, как представляется, концепция «общественной журналистики». Этот термин используется для описания одного из подходов к практической работе пишущей братии, а также (что более важно) одного из представлений о журналистике вообще и её отношении к демократии.

Если журналистика и демократия полностью взаимозависимы, если достижение консенсуса в обществе является целью демократии и если для его достижения необходима дискуссия, то роль журналистики прослеживается достаточно ясно и четко.

Традиционная журналистика обеспечивает доведение информации до масс. Но информация сама по себе — просто новость, ранее не ведомая, и не более того, особенно в нашем переполненном этими новостями мире. Журналистика же, как представляется, должна пре-

доставлять собою и некое средство или поле для обсуждения информации и отражать жизненные и духовные ценности общества, стремящегося к демократии.

В российском варианте сегодняшней демократии имеется проблема привлечения граждан к участию в жизни страны. Это так называемый «гражданский капитал», т.е. совокупность гражданских навыков, знаний и оптимизма, которые могут быть аккумулированы только в результате положительного опыта участия граждан в демократическом процессе. На длительном пути накопления этого «гражданского капитала», важнейшая роль принадлежит журналистике.

Прислушайтесь, чьи голоса доминируют при обсуждении различных вопросов? Прежде всего — это голоса официальных лиц, представителей властных или финансовых элит. Очень редко — голос «улицы» (как это было в момент начала монетизации льгот) или протестных голодающих, которым не платят за их труд. Это «искажает» картину желаемой демократии, ставя государство в роль деятеля, а граждан — в роль объекта для деятельности государства.

Разумеется, выступление элиты или возмущенные реплики из митингующей толпы — всего лишь часть демократического процесса и журналисты с упоением отражают эту самую видимую часть. Тем самым они как бы дают нам понять, что сами граждане в лучшем случае — зрители процесса, в худшем — его жертвы.

А что если начать не с элит, а с простых граждан, т.е. поставить их в центр событий, а не на привычную для «простых людей» периферию? Не станет ли такая перестановка акцентов началом процесса накопления «гражданского капитала», приводящего к истинным ценностям демократии, а не её лозунгового начала, как сейчас в России?

Видимо журналистике надо снова «перестраиваться», чтобы услышать граждан не только с улицы, но и разговоры на кухне, понять их проблемы, сделать главной темой публикаций. Помните, как было некоторое время назад в программе Е. Киселева «Глас народа» на канале телекомпании НТВ, когда этот самый глас был едва слышен за сентенциями не только автора-журналиста, но и его именитых гостей? А что может быть более важным для демократии, чем надежды и чаяния граждан, их исполнение в реальной жизни? На деле же получается, что российские (хотя, конечно же, не все) журналисты весьма далеки от истинных забот своих соотечественников.

Социальная безответственность российской прессы — тема особая и болезненная.

Американское сообщество редакторов газет еще в 1923 году, приходя в отчаяние от обилия в прессе «чернухи», приняло «Каноны журналистики». Они призывали коллег добровольно соблюдать искренность, правдивость, честность, беспристрастность, порядочность и уважение к человеку, его частной жизни, быть точными в подаче новостей, отделяя факты от мнений (или тем хуже — фантазий, вранья и дезинформации). Это был необходимый и мужественный шаг людей, понявших к каким трагическим последствиям для общества ведет развязность прессы, что так продолжать дальше — это «край» для демократии. Мерилом порядочности в прессе там до сих пор остались корректность и чувство меры, способность оценивать последствия публикаций, а со временем добавилась и судебная ответственность (особенно финансовый фактор этой ответственности).

Современные российские СМИ в своем большинстве ярко демонстрируют «свой особый путь развития».

Принято считать, что существуют четыре теории прессы. А у нас осваивается пятая — теория социальной безответственности. Суть её проста:

- творю что хочу;
- печатаю всё, что закажут и за что заплатят, и что поднимает рейтинг, потому как он — не показатель авторитета, а источник финансовой подпитки от рекламы;
- газетные страницы и экраны телевизоров пока, слава богу, не издают запаха новеньких купюр иностранной национальности.

Время Бориса Ельцина характеризовалось безудержной «свободой» прессы. Пьянящее чувство этого сладкого слова «свобода» толкало к нормам дикого капитализма в СМИ, которые к тому времени всё устойчивей становились разновидностью бизнеса. Это не имеет ничего общего с социальной ответственностью прессы. Дикий капитализм в СМИ — это антирыночный произвол, насилие над потребителем и его информационными потребностями.

Пресса (как информационный товар), исповедующая принципы социальной безответственности — это товар некачественный, гнилой. Такая пресса обречена для общества, но привлекательна для бизнеса. Уж не потому ли кое-кто из пишущих так испугался даже робких усилий власти по наведению хотя бы элементарного порядка в обществе, предвещаая «цензуру» и зажим свободы прессы?

На заре горбачевской перестройки журналисты были «любимцами народа». Это их зычные голоса и гневные обличающие власть ста-

тьи были, как говорится, ежедневно на слуху у всех. Ныне бывшие «любимцы» народу уже не интересны. Перестроечное внимание к прессе, невиданные тиражи, конкурс абитуриентов на факультеты журналистики — всё это уже в прошлом. Журналисты эпохи перестройки очень перестарались: банальный треп воспринимался как откровение нахватавшихся верхов шустрых молодых людей. Журналистов слушали как неких гуру. Сегодня скептически настроены к мнению даже «выдающихся» аналитиков, не к моменту будет сказано о ком речь идет.

Что же видим сейчас? Серьезные газеты читают те, у кого есть на это время и деньги, телевидение смотрят тем меньше, чем выше социальная активность и интеллектуальный уровень. О результатах «работы» молодых журналистов хорошо сказала Ирина Петровская: «наслушались О. Кушанашвили (некогда — «великая акула пера» в шоу-бизнесе — прим. Г.Н.) и теперь уверены, что журналистика — это копание в грязном белье, смакование сплетен и выяснение кто «главнее» в этой жизни. О Владе Листьеве — молчание после вселенского траура. Он сделал всё, что мог для того, чтобы в стране восторжествовали новые «правила игры» — вот по этим правилам его и убили. Похоже на справедливый акт возмездия судьбы — за что боролся на то и напоролся». Сказано очень жестко, но, увы, как ни прискорбно — правильно. Писать о чепухе — безопаснее и прибыльнее. Подробнее об этом едко сказано в материале А. Тарасова под знаковым заголовком «Путанам — путанья смерть. Профессиональные риски второй древнейшей профессии» (См. журнал «Среда», 2000, № 1, С. 40).

Профессия журналиста стала действительно смахивать на вторую древнейшую.

Каково же истинное место журналистов в этой жизни? Если мы сводим их роль к простому предоставлению информации, то мы обрекаем профессию на постепенное снижение своего авторитета и значения в обществе и мире, где потоки информации уже растут помимо воли и желания журналистов. «Интернет» — очень серьезный конкурент, хотя пока и не признан официально как средство массовой информации.

Если же роль журналистов конструктивна — то их полезность обеспечена. Содействие в становлении и укреплении демократических основ в обществе включит журналистов в уравнение «граждане — государство — СМИ». А это означает принять взгляд на мир, в котором двигателем демократии являются люди, а не только государство и элита. Возможно, в этом варианте отечественную журналистику пере-

станут, наконец, считать «второй древнейшей профессией», а журналистов презрительно именовать «журналистами». Сумели же преодолеть этот нравственный барьер американские и европейские коллеги. Чем же мы хуже них? Вопрос далеко не риторический, потому что это вопрос совести, достоинства и престижа профессии.

Реализация этой цели ставит журналистов на путь долгий и трудный. Но на него надо встать, если общество собирается пожинать плоды истинной, а не ложной свободы, как некоей вольницы, без обязанностей перед собой, людьми и обществом.

Л.В. Пискунова

*Зам. директора Армавирского представительства
Российской Академии предпринимательства,
кандидат педагогических наук*

ЛИНГВО-ДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СЛОВАРЕЙ В КУРСАХ «BUSINESS ENGLISH» (ДЕЛОВОЙ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК) НА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТАХ ВУЗОВ

Усиление роли иностранного языка в системе обучения студентов вузов в последнее время характеризуется повышенным вниманием к различным пластам современной профессиональной лексики.

Нам представляется, что одним из наиболее эффективных инструментов в подготовке профессионалов (экономистов, бухгалтеров, менеджеров) по иностранному языку является словарная работа, а ее важнейшим элементом — работа с терминологическими словарями. Среди них можно выделить двуязычные словари, глоссарии (толковые) и словари-справочники. Для студентов наиболее удобны компактные издания типа словаря-минимума, содержащего несколько сотен терминов.

Предоставляется необходимым при разработке методики использования терминологического словаря провести лингво-дидактическую классификацию имеющихся терминов. Попытка такой классификации предпринята нами в данной работе. Необходимо особо отметить важность двуязычной классификации, выражающей не внутренние отношения терминов, а взаимоотношения между терминами изучаемого иностранного и родного для студентов языка

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ

Основана на том, что в разных языках одно и то же понятие может быть представлено в одном случае словом, в другом — словосочетанием или фразеологизмом. С этой точки зрения можно установить следующие бинарные группы:

а) слово-слово, например:

abatement — скидка,
accountancy — бухгалтерия;

б) иноязычное слово — русскоязычное словосочетание, как в случае:

book — бухгалтерская книга,
coproduction — совместное производство.

в) русское слово — иноязычное свободное словосочетание:

рента — **prepaid assets**,
налогоплательщик — **tax bearer**.

Классификация с точки зрения поэлементной эквивалентности терминов, например:

dollar — доллар,
to invest — инвестировать.

Английские термины здесь вполне соответствуют русским корням. С другой стороны: **currency** — валюта, **account** — счет — внутренняя форма у них не перекликается, в отличие от предыдущих, однако словарная эквивалентность вполне определена.

Еще одна группа слов связана с наличием в системе терминологии одного из языков, например, русского, очень специальной лексической единицы, как термин «акцептовать» имеет соответствие — **to accept**.

Знание специальной лексики студентами-экономистами безусловно является основой их умения читать и переводить специальную литературу. Лексический минимум будущих бухгалтеров, финансистов и менеджеров должен охватывать несколько десятков ключевых терминов, среди которых обязательны такие, как:

Account — счет;	Grace — отсрочка;
Balance — баланс;	Income — доход;
Check — чек;	Loan — ссуда;
Cost — издержки, затраты;	Pay — плата;
Co de — стандарт	Record — учредительные документы;
Contribution — выручка и валовая прибыль;	Salary — оклад;
Credit — кредит;	Tax — налог, пошлина;
Deposit — депозит и депонирование;	Wages — заработная плата;
Fee — комиссионный сбор;	Write-off — списание

С целью развития языковой догадки студентов термины, ставшие международными, следует давать без перевода. Это: **accept, act, audit, balance, copy, credit, debit, economy, form, know-how, obligation, total** и др.

Для перевода чисто английских терминов обучающимся необходимы, как мы уже упоминали, специальные словари, в том числе и такие:

1. Англо-русский словарь экономических терминов М., «Просвещение», 1983. — 380 с;
2. И.С. Богатцкий, Н.М. Дюканова Бизнес-курс английского языка. Словарь-справочник Под ред. И.С. Богацкого — 2-е издан. Перераб. Киев «Логос», 1997. — 352 с.: ил. (Серия «Вас ждет успех»);
3. Л.В. Пискунова, Т.В. Корчагина Англо-русский словарь-минимум бухгалтерских терминов. Армавир, 2005. — 33 с;
4. А.В. Чмель Англо-русский словарь бухгалтерских терминов под ред. Проф. Я.В. Соколова М., «Финансы и статистика», 2000. — 176 с.

М.А. Романов

*Доцент Российской Академии предпринимательства,
кандидат политических наук*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В ходе рыночных реформ в России в хозяйственной деятельности предприятий производственной сферы произошли изменения, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для развития социальной сферы и условий работы наемных работников. К числу негативных последствий следует отнести то, что рынок заставил предприятия сферы производства полностью отказаться от непроизводственных расходов, которые были порождены, прежде всего, расходами на рабочую силу в рамках социальной работы на предприятии. Особенно это касается содержания и развития социальной инфраструктуры, что проявилось в том, что предприятия передали или продали объекты своей социальной инфраструктуры (жилой фонд, детские сады, профилактории, спортивные комплексы, загородные лагеря для детей, дома культуры и др.). Были урезаны расходы на социальную помощь работникам предприятий, на льготы и выплаты, доплаты на питание и путевки на отдых и лечение, бесплатный проезд к месту работы, строительство жилья.

К позитивным переменам следует отнести, прежде всего, то, что расходы на содержание объектов социальной инфраструктуры, которые включались ранее в себестоимость продукции и услуг, для предприятий сократились, что в перспективе должно привести к росту их конкурентоспособности. Функции, как правило несвойственные промышленному предприятию, которые раньше выполняли предприятия-собственники социальных объектов, перешли в к специалистам социальной сферы — это касается разного рода химчисток, прачечных, объектов общественного питания, сферы торговли, бань и т.д.

Перемены, которые произошли в социальной сфере производственных предприятий, оцениваются в российской литературе неоднозначно. Одни считают этот путь бесперспективным. Прекращение социальной деятельности предприятия порождает множество конфликтов и негативных последствий, тогда как социальные программы способствуют сплочению трудового коллектива — важнейшей первичной ячейки общества, содействуют развитию трудовой и общественной инициативы

работников. В конечном итоге это приводит к росту производительности труда, увеличению прибыли, делает социальную составляющую в деятельности хозяйствующего субъекта не только необходимой, но и обязательной¹. Иной точки зрения придерживаются экономисты — сторонники радикальных либеральных реформ. По их мнению, устранение всего, что мешает производству быть конкурентоспособным, снижение до минимума участия предприятия в несвойственных ему делах является необходимым шагом на пути реформ и ведет к экономическому росту².

По нашему мнению истина находится где-то посередине. Россия огромная страна с огромным многообразием хозяйственных и социально-экономических связей, с различным уровнем развития рыночных отношений. И поэтому возможно там, где рыночные отношения развиты достаточно хорошо, где существуют предпосылки для освобождения предприятий от дополнительных расходов на социальные нужды наемных работников, где развиты и доступны большинству людей все виды социального обслуживания, там предприятиям не следует иметь на своем балансе объекты социальной инфраструктуры. Однако там, где рыночные отношения не столь развиты, где исторически сложились иные взаимоотношения между предприятием и населением, например, когда предприятие является единственным градообразующим хозяйствующим субъектом, там требовать непременно освобождения предприятия от дополнительных расходов на содержание социальной инфраструктуры и иные социальные выплаты было бы неправильно.

При освобождении предприятий от социальной инфраструктуры рассматривался в качестве промежуточного варианта путь перевода отдельных объектов социальной инфраструктуры предприятий на коммерческую основу. В частности, наиболее рациональным был подход, когда инфраструктуру, непосредственно связанную с воспроизводством рабочей силы, предлагалось сохранить на балансе предприятий, выведя при этом за рамки все остальные объекты, например, жилищно-коммунальное хозяйство, торговлю и др.

Отношение к социальной работе предприятий и развитию их социальной инфраструктуры должно быть адекватно изменившимся общественным и экономическим условиям; а выбор варианта решения проблемы должен зависеть от конкретных условий, в частности от со-

¹ См. Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы: Учебное пособие / Под общ. ред. Н.А. Волгина, В.К. Егорова. — М.: Дашков и К, 2004. — С. 639.

² Бремя государства и экономическая политика: либеральная альтернатива. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2003. — 130 с.

стояния ресурсной базы предприятия, структуры мотивации работников, социальной обстановки на предприятии, местных традиций. Поэтому не случайно на практике оказалось, что наиболее часто собственники и руководители предприятий выбирали комбинированные варианты использования объектов социальной инфраструктуры.

Социальная работа на предприятии — особая разновидность профессиональной социальной деятельности, а поэтому предстает как совокупность определенных форм, технологий, методов и методик деятельности, целесообразно используемых для достижения целей социальной работы — регулирования социальных отношений, управления социальными процессами. Но такое управление предполагает определенную стратегию и тактику, определенное отношение к тем или иным явлениям, охватываемым деятельностью, определенные подходы к выбору средств и способов деятельности, т. е. определенную социальную политику.

Предприятие является одним из важнейших субъектов социальной политики в обществе, а социальная работа на предприятии по своей сути является одной из эффективнейших социальных технологий гармонизации общественных отношений, стабилизации общественного развития, целесообразного регулирования и управления социальными процессами. Если в период плановой экономики социальная работа на предприятии была направлена на восполнение, компенсацию низкой заработной платы, на улучшение материального положения, на льготы и социальные добавки, то в период рыночных отношений социальная политика промышленного предприятия направлена на смягчение негативных проявлений рыночной экономики: безработицы, социальных рисков, стрессов и т.д.

Социальная работа на предприятии в сфере производства реализуется на основе социальных программ, которые учитывают широкий круг постоянно возникающих проблем, связанных с укреплением рыночных отношений, взаимодействием хозяйствующих субъектов, последовательным снижением удельного веса в этой работе государственных структур. Ответы на самые общие вопросы социального развития предприятий дает практическая социальная работа на успешных предприятиях. Социальная работа на предприятиях не ограничивается благотворительностью. Она выступает как планомерная деятельность по самым разным аспектам социального развития коллектива предприятия, таких, как корректировка распределения доходов, обеспечение определенных гарантий по охране и гигиене труда, продвижение по службе, накопление средств на укрепление здоровья работника и его

поддержку в случае потери трудоспособности. Теоретической основой проводимой работы стало понимание того факта, что дополнительное финансирование, направленное на развитие человеческих ресурсов, понимается как инвестиции в человеческий капитал, который превращает наемных работников в своего рода нефинансовых инвесторов предприятия, поскольку они определяют успех хозяйственной деятельности предприятия через эффективное использование материальных ресурсов.

Социальная работа все более становится стержнем социальной политики предприятий. Ее основное содержание на современном этапе составляют следующие направления:

- разработка и доведение до сведения работающих основ, планов, концепции социальной политики предприятия;
- работа по обеспечению справедливой и понятной системы оплаты труда, предоставления льгот, продвижения по службе;
- работа по установлению партнерских отношений между работодателями и работниками;
- обеспечение социальных гарантий работающим по охране здоровья и гигиене труда;
- обеспечение социальной поддержки ветеранов предприятия — бывших работников.

Однако на большинстве предприятий сферы производства социальная работа не проводится, на них по сути не используют преимущества рыночной системы, не работают в направлении раскрытия дополнительной инициативы и способностей работника. На многих предприятиях все еще работает система ушедшей административно-командной эпохи с жесткой дисциплиной экономического и силового принуждения, игнорируются такие рыночные инструменты, как стимулирование труда, инициативы, общего успеха, практикуется экономическое давление (задержка заработной платы, необоснованное занижение заработной платы, штрафы, произвол работодателей, увольнения).

В связи с этим необходимо преодолевать все еще существующий стереотип мышления о том, что социальные функции, дополнительное финансирование социальной работы являются не окупаемыми затратами, затрудняющими выполнение основных функций предприятия, снижающими конкурентоспособность предприятия на рынке товаров и услуг. Широкое развитие социальной работы на успешных предприятиях показывает, что этот стереотип ложен. Не потому успешные предприятия вкладывают значительные средства в человеческий капитал на производстве, что у него много дополнительных дохо-

дов, а потому, что успешность такого предприятия проистекает из проводимой социальной работы. Именно социальный прогресс, защита работников от социальных рисков повышает конкурентоспособность предприятия и его инвестиционную привлекательность. Как показывает анализ динамики структуры затрат на рабочую силу, одновременные социальные выплаты и выплаты на питание, т.е. дополнительные социальные расходы на рабочую силу, на прибыльных предприятиях выше, чем в убыточных, примерно в два раза¹. Это означает, что успешные предприятия в большей мере финансируют социальную сферу.

Успешные предприятия увеличивают затраты на рабочую силу, поскольку видят выгоду в росте удовлетворенности трудом на предприятии, повышении трудовой мотивации работников с учетом их ценностных ориентаций, поддержке имиджа предприятия в бизнес — среде. А последним обстоятельством предприятие тем более не может пренебречь, поскольку от этого зависит приток инвестиций. Создание безопасных и комфортных условий труда усиливает их привлекательность для наемных работников. В результате у людей возникает чувство удовлетворенности от труда, защищенности, предупреждается социальная напряженность и конфликты, исключается неоправданная текучесть персонала.

Социальная защита работников осуществляется в направлении гуманизации условий труда на рабочем месте. Она охватывает широкий комплекс проблем и практических мер по обеспечению безопасных для работника технологий трудовых процессов, приемлемых по содержанию и характеру выполняемых работ, предметов и средств труда, а также состоянию окружающей среды (микробиологии труда), отвечающих требованиям безопасности, сохранения здоровья и работоспособности работников.

Предметом социальной работы на предприятии в заданном направлении является широкий круг факторов организации производственной среды. Условно их можно разделить на следующие группы:

- технические условия труда — механизация и автоматизация работ;
- общие условия труда, то есть состояние производственных помещений, организация и оснащение рабочих мест в соответствии с типовыми проектами и нормами охраны труда;
- санитарно-гигиенические условия труда, то есть те элементы производственной среды, которые оказывают вредное и опасное влияние на здоровье человека.

¹ См. Тюленева Н. Анализ структуры затрат на рабочую силу // Экономист. — 2005. № 2. С. 51–55.

Состояние технических условий труда характеризуется технической оснащённостью производства, уровнем его механизации и автоматизации (в отчетности как доля ручного труда). Определенное внимание уделяется сокращению ручного труда среди работниц — женщин, поскольку на некоторых предприятиях до сих пор женщины заняты тяжелым физическим трудом. Изменения в характере труда фиксируются с помощью «коэффициента вытеснения ручного неквалифицированного труда», который определяется как отношение численности рабочих, занятых ручным трудом, к численности рабочих, чей труд механизирован. По мере внедрения автоматизированного и полуавтоматизированного оборудования этот коэффициент будет стремиться к нулю. Анализ показывает, что в целом на успешно работающих предприятиях идет быстрый процесс вытеснения ручного труда как общая тенденция.

Особое место в процессе оптимизации условий труда занимает работа по аттестации рабочих мест, целью которой является переоборудование рабочих мест в соответствии с требованиями норм и правил охраны труда и удельным весом работающих на них.

Общие условия труда, то есть состояние производственных помещений, организация в соответствии с требованиями экологии, эстетики организации производственной среды характеризуют степень формирования внутрипроизводственной социальной инфраструктуры. К ним относятся обустройство бытовых, раздевалок, мест приема пищи, столовых, душевых, парилок, туалетов, помещений релаксации, здравпунктов, пунктов доврачебного оказания медицинских услуг. Все это относится к вторичной оболочке совершенствования условий труда и включает иную качественную сторону работ для персонала, которая включена в правила соблюдения на производстве требований санитарных и гигиенических норм и норм общежития. Однако эти условия могут значительно улучшаться по сравнению с формализованными нормативными установками, когда эти установки пересматриваются в сторону расширения предоставляемых услуг по инициативе работодателя в связи с новым пониманием роли человеческого фактора в трудовом процессе.

В условия труда входят также вопросы организации медицинских услуг работникам предприятия, которые включают в себя оказание доврачебной, скорой и неотложной, амбулаторно-поликлинической, санаторно-курортной, стационарной медицинской помощи по соответствующим медицинским специальностям, включая проведение профилактических медицинских и лечебных мероприятий и медицинских экспертиз, применение методов традиционной меди-

цины, а также заготовку органов и тканей в медицинских целях (п. 3 Положения о лицензировании медицинской деятельности)¹.

Состояние санитарно-гигиенических условий труда характеризуется такими факторами внешней производственной среды, как уровень шума, освещенность, температурный режим, вибрация, загазованность. Только по указанным факторам имеется возможность оценить санитарно-гигиенические условия труда на предприятиях. Можно отметить растущую тенденцию к снижению вредных воздействий на работников по всем отмеченным факторам. В среднем за последние два года уровень подвергающихся вредным и опасным воздействиям снизился почти в два раза (с 6,4% до 3%). Поскольку работа во вредных условиях дает право на дополнительный отпуск и сокращенный рабочий день, то много работников стремится остаться работать в таких условиях, и в этом случае инициативу по улучшению условий труда должна проявить администрация. Анализируя неблагоприятные условия труда необходимо отметить работу женщин в ночные смены, численность которых не снижается. Учитывая необходимость повышения коэффициента использования технологического оборудования, что влечет увеличение сменности, решение этой задачи нельзя осуществлять за счет женщин, так как, кроме здоровья женщин, это отрицательно сказывается на выполнении ими социальных функций традиционного сложившегося уклада (семейные обязанности, воспитание детей).

Неблагоприятные условия труда прежде всего отражаются на здоровье персонала, поэтому показатели заболеваемости работников следует коррелировать с их условиями труда, а потери рабочего времени по причине заболеваемости в процентах от общего числа дней нетрудоспособности должны анализироваться постоянно.

Дополнительные расходы на рабочую силу при проведении этого вида социальной работы, с точки зрения предпринимателя, оправданы, поскольку в результате оптимизации условий труда повышается эффективность производства и, кроме того, улучшение условий труда может выступать как общегуманистическая задача. Для работника же улучшение условий труда связано с сохранением здоровья и большей привлекательностью труда на данном предприятии. Рациональный подход в проведении этих видов работ является оптимальным для общества, поскольку в результате бережно и рационально расходуются затраты трудовой энергии работников, что способствует воспроизводству рабочей силы находится в русле общечеловеческих ценностей.

¹ Положения о лицензировании медицинской деятельности: Постановление Правительства РФ от 04.07.2002 № 4999.

М.Г. Солнышкина

*Зам. зав. кафедрой Международного университета природы,
общества и человека «Дубна»,
кандидат социологических наук, доцент*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ «БИЗНЕС—МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО—ПЕРСОНАЛ»

1. Социально-ответственный бизнес (СОБ) — философия и концепция

В настоящее время бизнесу приходится непрерывно балансировать между повышением эффективности, результативности и соответствием ужесточающимся требованиям в области социальной ответственности, безопасности, охраны окружающей среды, между желанием получать более высокую прибыль и интересами общества. Российские компании, вступившие в XXI век, характеризующийся процессами глобализации экономики, нарастающей сложности мира, нестабильности, вариативности общественных состояний, исключительной роли выбора как социального-экономического феномена еще только сталкиваются с необходимостью развития деятельности в данном направлении.

Концепция социально-ответственного бизнеса стала формироваться в развитых странах в конце 60-х годов XX века. Суть этой концепции состоит в том, что бизнес должен не только заботиться о прибыли, но и разделять с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы. В целом, социальная ответственность бизнеса означает добровольный отклик на социальные проблемы, развитие этики в бизнесе, благотворительную помощь государственным и неправительственным организациям. Социальная ответственность бизнеса — философия поведения и концепция выстраивания основной и дополнительной общественно-значимой деятельности предпринимателей, стиль деловой активности, принятый бизнесменами добровольно и оказывающий значимое влияние на процесс принятия ими стратегических решений по развитию бизнеса и учета интересов всех заинтересованных сторон.

Во всем мире признаком устойчивого положения компании на рынке является степень ее участия в решении проблем региона. Обществу, в целом, не столь важно насколько успешно развивается та или

Социальная работа на предприятии в направлении гуманизации труда, по определению Г.Э. Слезингера, означает приспособление той или иной стороны производства особенностям трудовой деятельности работника. Наиболее концентрированное выражение гуманизация труда получает применительно к условиям труда, что предполагает создание условий в максимальной мере благоприятных для человека¹. Поскольку эта работа предполагает оптимизацию всех качественных характеристик рабочей силы (состояние здоровья, образование, способности, квалификация, знания, умения, социальная зрелость). Это создание условий работникам внутри производственных помещений, оптимизация организации труда, эргономики, общепринятых санитарных и гигиенических условий, высокого уровня механизации и автоматизации производства, снижение доли тяжелых, и вредных работ, т.е. создания приемлемых для данного общества социально-трудовых отношений.

Работа по гуманизации труда не нова для коллективов большинства предприятий, поскольку она проводилась и в годы планового хозяйства. Новым является изменение потоков финансирования, приспособление этой деятельности к рыночным условиям, ее общей направленности, инструментов и механизмов реализации. Наиболее адаптированной к рыночным условиям является работа на основе паспортизации условий труда, в ходе которой оцениваются санитарно-гигиенические и психофизиологические условия работы наемных работников. Результаты оценки используются для обоснования размеров компенсаций за неблагоприятные условия труда и для разработки планов по их нормализации.

Объемы работ по организации трудового процесса, защите окружающей среды и внешнего оформления места работы зависят от обязательных стандартных требований (законодательных норм охраны и гигиены труда), а дополнительные условия от возможностей предприятия, принятой корпоративной программы. Работники наемного труда также участвуют в этом процессе своим отношением к выполняемой работе, приемами и умением выполнять работу, не подвергая свою жизнь опасности. Взаимные обязательства работодателей и работников, вытекающие из целей гуманизации условий труда, на практике находят конкретное отражение в коллективных и индивидуальных трудовых договорах.

¹ Слезингер Г.Э. Труд в условиях рыночной экономики. Учебное пособие. -М.: ИНФРА-М, 1996. — С.161–175.

иная фирма. Ему интересно знать о том, как бизнес содействует прогрессу, насколько он участвует в решении социальных проблем, влияет на уровень качества жизни в регионе и, соответственно, делает регион привлекательным для бизнеса и проживания. Поэтому вопросы социальной ответственности и этики в бизнесе должны подниматься и обсуждаться как в повседневной практике, так и в процессе обучения, подготовки менеджеров различного ранга в России, т.к. обществу не безразлично какие нравственные принципы лежат в основе бизнеса.

2. Бизнес—открытая система. Отношения «Бизнес— местное сообщество» (внешние отношения)

Функционирующие в условиях рыночной экономики хозяйствующие субъекты являются открытыми системами, характеризующимися взаимодействием с внешней средой. Занимаясь бизнесом, любая компания сталкивается с широкими общественными кругами, в том числе: с банками, инвесторами, брокерами-посредниками, собственными акционерами и рыночными партнерами, многочисленными клиентами, поставщиками, муниципальными, региональными федеральными органами власти, представителями СМИ.

В современной жизни нашего общества все большее значение приобретают целостные, относительно самостоятельные территориальные общности — местные сообщества, как целостные социальные организмы, территории с инфраструктурой и людьми, работающими и проживающими на ней. Главнейшая социальная функция местного сообщества — социальное воспроизводство и самоорганизация жизнедеятельности его населения. На разных уровнях пирамиды взаимодействия «Бизнес — местное сообщество» реализуются отношения:

А. Благотворительность (от самой фирмы, через привлечение помощи, через перераспределение средств).

Б. Социальные инвестиции (финансового и нефинансового характера), выходящие за рамки определенного законом минимума, на развитие общества в целом, на решение социальных проблем (безработица, бездомность, пожилые граждане, инвалиды), на инициативы в области образования.

В. Партнерство — поддержка деятельности, способствующей процветанию фирмы (партнерские программы и проекты поддержки сообщества, на территориях которого размещены их предприятия).

Г. Бизнес-отношения как основа (предложение товаров и услуг с учетом интересов разных слоев общества, развитие людских ресурсов компании, человеческого потенциала, забота о благосостоянии своих акционеров).

В свою очередь, у бизнесменов тоже имеются ожидания со стороны местного сообщества, т.к. сотрудники бизнеса являются неотъемлемой частью «местного ландшафта», как и властные структуры, НКО и все население в целом, и они ожидают, что смогут получить от сообщества:

- * набор услуг здравоохранения, охраны общественного порядка, городской транспортной системы, коммунальных служб (дорожная сеть, канализация, уборка мусора, водоснабжение;
- * возможности культурного и образовательного роста и развития;
- * цивилизованные условия для досуга и отдыха;
- * поддержку в создании условий для развития бизнеса, справедливой конкуренции и налогообложения;
- * объективное освещение в средствах массовой информации.

Реализуя отношения «Бизнес — местное сообщество», бизнесмены явно или опосредованно влияют на реализацию своих ожиданий, делая, таким образом, весомый вклад в дальнейший процесс плюрализации ресурсных источников для решения социальных проблем. Во многом, благодаря данным подходам стал формироваться слой этичных инвесторов — развивающейся группы акционеров, акцентирующих внимание на социальных и экологических аспектах фирмы, не в ущерб доходности вложений.

Поддержка местного сообщества в решении социальных проблем, активного участия в социальной жизни предпринимателей и бизнесменов невозможна без разработки и использования механизмов межсекторного социального партнерства в рамках СОБ, обеспечения действующих правовых условий и реальных финансовых стимулов для участия коммерческого сектора в разрешении социально значимых проблем.

Социальный менеджмент XXI века как отрасль управления социальными процессами, получения наибольшего социального эффекта на данном отрезке социального пространства при наименьших издержках должен задействовать ресурсы СОБ. Инновационной технологией реализации данной доктрины социального менеджмента является социальное инвестирование — технология аккумулирования и комплексного вовлечения ресурсов государства, бизнеса и некоммерческого сектора в решение социальных приоритетных проблем местного сообщества. При этом бизнесмены стремятся не к дублированию социальной политики на уровне местного самоуправления, а к повышению эффективности социальных инвестиций, трансляции успешного опыта управления бизнесом в социальную сферу, не только к «донорству», но и к активному участию и управлению.

3. Бизнес—открытая система. Отношения «Бизнес—персонал» (внутренние отношения)

Реакцией на инерционность процессов в сфере взаимодействия государства и бизнеса, неразработанности и недостаточной востребованности имеющихся механизмов явился принципиально новый взгляд на социальную ответственность как на систему социального партнерства бизнеса, общества и их контрагентов, пересмотр стереотипной модели социальной ответственности «бизнес должен делиться» и сосредоточение на практически полезных для своей области деятельности «социальных активах», при этом наиболее универсальный «социальный актив» — это персонал. Таким образом формируется корпоративная социальная ответственность.

Данные исследования (Ассоциация менеджеров, 2003 г.) позволяют заключить, что российский бизнес позиционирует свои социальные программы в первую очередь как инвестиции, а не как благотворительные расходы. По материалам упомянутого исследования, приоритетные направления социальных программ, добровольно осуществляемых российскими компаниями, выглядят следующим образом (оценки выставлялись по десятибалльной шкале в порядке возрастания значимости от 1 до 10):

Охрана здоровья и безопасные условия труда — 8.88

Развитие персонала — 8.83

Добросовестная деловая практика — 7.40

Природоохранная деятельность и

Ресурсосбережение — 6.56

Социально ответственная реструктуризация — 6.52

Развитие местного сообщества — 6.01

Выбор пути развития коммерческого предприятия начинается с формулирования миссии предприятия. Современный менеджмент определяет миссию как совокупность целей и связанных с ними убеждений, отношений, характерных для данного предприятия и его стратегии. Стратегия — план, обеспечивающий осуществление миссии предприятия и достижение поставленных целей. В общем виде классификация видов стратегии включает: стратегию выживания, стратегию роста, стратегию стабилизации. В соответствии с выбранной стратегией и с учетом важного социально-экономического фактора современности — государственной социальной политики — предприятие формирует стратегию управления персоналом. Стратегия управ-

ления персоналом, в свою очередь, определяется как система целей, принципов, форм и методов работы с персоналом в рамках стратегии предприятия.

Достижение соответствия кадрового потенциала предприятия целям и задачам предприятия оптимизирует процесс управления персоналом в ситуации, когда социоповеденческие характеристики персонала, т.е. ценности, нормы, интересы, мотивы, определяющие поведение людей, адекватны ценностям и нормам предприятия.

Организационно-экономическим обеспечением стратегии управления предприятием, непосредственно формирующим трудовое поведение работников, их мотивационные установки является «социальный пакет» предприятия. Социальное пакетирование как форма внутреннего социального инвестирования на предприятии позволяет привлекать перспективных специалистов, повысить эффективность деятельности, резко снизить непроизводительные потери, увеличить прибыль предприятия.

Структура социального пакета предприятия определяется степенью корпоративной социальной ответственности, стратегией предприятия, характером организационной культуры и основными принципами социальной политики государства. С учетом влияния перечисленных выше факторов, важнейшим из которых, на наш взгляд, является степень корпоративной ответственности, можно выделить, по меньшей мере три типа социальных пакетов:

- Социальные программы свернуты, предприятие ориентируется на обеспечение персоналу минимальных социальных гарантий на уровне законодательства, имеется тенденция к уменьшению степени социальной защищенности (неучастие в страховых платежах, «теневая» выплата заработной платы).
- Набор социальных программ ограничен, упор делается только на заработную плату как основную форму мотивации.
- Набор социальных программ значителен, персоналу предоставляются и строго соблюдаются социальные гарантии и обязательства, что определяет политику управления персоналом предприятиями-лидерами, социально-ответственными компаниями.

Социально-ответственная компания — компания, действующая по принципам социальной ответственности и осуществляющая комплекс социальных программ в приоритетных для нее направлениях. Структура социального пакета включает следующие элементы:

- программы мотивирования труда персонала: организация гибкого рабочего дня, системы платы за знания и компетенции, организация доплат за условия труда, др;
- программы социального страхования: дополнительное медицинское и пенсионное страхование сотрудников, финансирование программ отдыха, пособий из фонда социального страхования, др.;
- программы формирования социального статуса сотрудников: организация и финансирования обучения работников, их детей, поддержка общественных организаций с участием сотрудников предприятия, др;
- программы культурно-бытового обслуживания персонала: поддержка функционирования профессионально-ведомственной социальной инфраструктуры, организация питания персонала, транспортное обслуживание, консультационное обслуживание, поддержка дошкольного воспитания детей сотрудников, др;
- программы поддержки экономической активности персонала: организация участия работников в прибыли предприятия, предоставление поддержки сотрудникам на условиях кредитования и лизинга, др.

Корпоративная социальная ответственность базируется на принципах адресности, ответственности, сбалансированности целей и возможностей, демократизмом выработки и реализации.

Понятие и принятие организацией базисных и ключевых аспектов корпоративного социально-ответственного поведения во внутренней и внешней среде — это путь к созданию бизнеса с собственным брендом, ярким имиджем, блестящей репутацией, отличительной корпоративной культурой, осознанно выбранной не декларативной миссией и ясными стратегическими ориентирами развития деятельности и персонала.

СОДЕРЖАНИЕ

ЧАСТЬ I. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В.В. Андронов

ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ —
КЛЮЧЕВАЯ ФУНКЦИЯ
КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ 3

С.П. Бараненко

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА
И ДОСТИЖЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ
УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЧЕРЕЗ ВНЕШНИЙ РОСТ 14

Н.В. Гапоненко

КРИЗИС УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ:
СУТЬ, ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ
И НЕКОТОРЫЕ ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ 27

Н.В. Лясников, М.В. Гнетов

ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ ОЖИДАЕМОЙ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
В ОТНОШЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 36

Е.В. Омельченко

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА
ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ 47

Л.А. Шипилова

ЭВОЛЮЦИЯ ОТНОШЕНИЙ СОБСТВЕННОСТИ
В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ 62

ЧАСТЬ II. ОТРАСЛЕВОЙ СЕКТОР КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

А.В. Ерицян

ТИПЫ ТЕХНИКИ И ОБОРУДОВАНИЯ,
КОТОРЫЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ В ЛИЗИНГ,
И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ 65

В.Б. Кутуков, А.А. Прохоров

МОДЕЛЬ ДОСТИЖИМОГО ФИНАНСОВОГО РОСТА
СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ 74

В.А. Сердюков, Е.В. Сердюкова

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ БАЗЫ
СТРАХОВОГО РЫНКА 79

Г.Н. Чубукова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
В СТРАХОВАНИИ 96

ЧАСТЬ III. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

О.Б. Репкина

СТАРТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ
МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
И ИХ МЕСТО В ФОРМИРОВАНИИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ 116

ЧАСТЬ IV. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. Астремская

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ НАВЫКОВ
СЕМАНТИЧЕСКОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ
КАК ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПОНИМАНИЯ
ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ 124

И.В. Вдовина

НЕКОТОРЫЕ АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ 132

А.З. Гусов

СОЦИАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ 135

И.П. Запоров, В.С. Кузнецов

МОДУЛЬНО-ПРОЕКТИВНЫЙ ПОДХОД
К ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ
И НАВЫКОВ У СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ
«СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» 145

Д.А. Москалев

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА
КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА 150

М.А. Низиков

СОЦИАЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ И ЛЬГОТЫ
В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ РЕФОРМ
В РОССИИ 163

Г.А. Нуриджанов

НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
В НОВОМ ВЕКЕ 175

Л.В. Пискунова

ЛИНГВО-ДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
СПЕЦИАЛЬНЫХ СЛОВАРЕЙ
В КУРСАХ «BUSINESS ENGLISH»
(ДЕЛОВОЙ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК)
НА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТАХ ВУЗОВ 180

М.А. Романов

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ
В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА
К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ 183

М.Г. Солнышкина

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА
В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ
«БИЗНЕС—МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО—ПЕРСОНАЛ» 191

Научное издание

Серия

«Ученые записки Российской Академии предпринимательства»

**РОЛЬ И МЕСТО
ЦИВИЛИЗОВАННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

Выпуск VIII

Сборник научных трудов

Под редакцией В.С. Балабанова

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств
массовой коммуникации **ПИ № 77 – 17478 от 18 февраля 2004 года.**

Сдано в набор 04.05.2005. Подписано в печать 06.06.2005

Формат бумаги 60x90 ¹/₁₆. Гарнитура «Ньютон».

Объем 13,15 усл. печ. л. Тираж 1000 экз. Заказ 111

Оригинал-макет подготовлен издательским отделом

Российской Академии предпринимательства

Отпечатано в полном соответствии с предоставленным

оригинал-макетом в типографии «Максимус»