



О. И. ИМАЙКИНА С. М. ВДОВИН

ИННОВАЦИОННОСТЬ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Ключевые слова: инновации, инновационность, инновационная экономика, инновационная инфраструктура, индекс инновационности

Key words: innovations, innovativeness, innovative economy, innovative infrastructure, innovativeness index

Современный период мирового хозяйственного развития справедливо называется эпохой инноваций. Поэтому ключевыми направлениями достижения экономического роста и повышения качества жизни населения в современном мире являются развитие инновационной деятельности, широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг. Раньше существовало правило: не осуществляй инновации до тех пор, пока не будешь вынужден это сделать. Правило сегодняшнего дня — инновации или гибель! Эта мысль сформулирована западным ученым Дж. Христиансеном¹.

Инновациями являются создаваемые, осваиваемые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуги, а также организационно-технические решения произ-

ИМАЙКИНА Ольга Ивановна, аспирант кафедры менеджмента Национального исследовательского Мордовского государственного университета.

ВДОВИН Сергей Михайлович, ректор Национального исследовательского Мордовского государственного университета, кандидат экономических наук.

водственного, административного, коммерческого или иного характера. Инновационной называют такую деятельность, которая направлена на практическое освоение результатов научных исследований и разработок, повышающих эффективность способов и средств осуществления конкретных процессов, в том числе освоение в производстве новой продукции и технологии.

К инновационным процессам, связанным с разработкой и внедрением новых или значительно улучшенных производственных методов и предполагающим применение нового производственного оборудования, новых методов организации производственного процесса или их совокупности, относятся также новые или усовершенствованные методы, уже реализованные в производственной практике других предприятий и распространяемые через технологический обмен, например, беспатентные лицензии, ноу-хау, консультации и т. п.

Таким образом, *инновации — это результат и конкретное выражение достижений научно-технического прогресса.* Инновации являются неотъемлемым элементом эффективной экономики. В общественном сознании сформировалось понимание сущности инновационного развития социально-экономических систем, которое нашло отражение в терминологии². Эти термины опираются на понятие «инновационность».

Инновационность экономики региона является многогранной характеристикой, включающей в себя множество критериев, зачастую трудно сопоставимых между собой. Вместе с тем с точки зрения инноваций экономику региона можно рассматривать как территориальную инновационную систему, самодостаточную или, в определенной степени, интегрированную в другие инновационные системы национального и международного уровня. Самодостаточность экономики региона как инновационной системы означает наличие на соответствующей территории организаций, вместе реализующих полный инновационный цикл: генерация знаний — разработка технологий — выпуск инновационной продукции.

Необходимо отметить, что в современных условиях инновационную самодостаточность трудно обеспечить отдельным государствам, не говоря уже о регионах. Неудивительно, что большинство субъектов РФ имеют организации, функциони-

рующие на разных этапах инновационного цикла. Например, одни регионы занимают сильные позиции по проведению исследований и разработок, другие имеют опытное производство и широкие возможности коммерциализации разработок с получением инновационной продукции, имеющей спрос на внутреннем и внешнем рынках. Поэтому вопросы становления инфраструктуры инновационного развития регионов России исключительно важны. Особо значимы эти вопросы для Республики Мордовия. Именно от успешности их решения зависит будущее региона.

Во многом за счет инновационного сектора Мордовия продолжает развиваться как территория с экономикой знаний, производства современных востребованных на рынке товаров и технологий. В России идет борьба за доминирование в экономическом пространстве. Важным фактором успеха в ней является построение инновационной экономики. На данный момент лидируют 8 регионов, в том числе и Мордовия. Именно благодаря реализуемой в течение полутора десятка лет активной политике модернизации действующих и создания качественно новых производств Мордовия развивается динамично, с высокими темпами роста основных социально-экономических показателей. Только за последние 10 лет ВРП республики вырос в 1,8 раза, объем промышленного производства — в 2,5 раза, инвестиции в основной капитал — в 3,2 раза. Мордовия лидирует по доле инноваций в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, которая по итогам 2010 г. превысила 20 %. За последние десять лет в республике реализовано около 100 инновационных проектов³.

Предполагается, что для России инновации должны стать главной нефтезамещающей сферой экономики. В Мордовии за последние 7 лет в 40 раз увеличился объем экспорта. Причем 95 % в экспорте занимают электронные приборы, силовая электроника и микроэлектроника. Эта продукция не может быть конкурентоспособной без инноваций. Именно поэтому инновационная составляющая экономики республики в ближайшие годы должна увеличиться в разы. Без построения инновационной экономики у Мордовии нет будущего.

Инновационная экономика — это экономика, основанная на потоке инноваций, постоянном технологическом совершенствовании, производстве технологий и высоко-

технологичной продукции с очень высокой добавочной стоимостью. Прибыль создают интеллект новаторов и ученых, информационная сфера, а не материальное производство и даже не концентрация финансов.

Мордовия является одним из инициаторов создания в 2010 г. Ассоциации инновационных регионов России. Сегодня в ее рамках на основе совместных инициатив создается уникальная система научно-технического, образовательного и информационного взаимодействия членов-участников ассоциации. Важен тот факт, что членство в ней позволяет республике обмениваться накопленным опытом с другими инновационными регионами России, эффективнее создавать благоприятную правовую, экономическую, социальную, творческую среду.

В республике действуют Инновационно-технологический центр, бизнес-инкубатор, Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере, Гарантийный фонд кредитного обеспечения, Фонд содействия развитию инвестиций и организации микрокредитования субъектов малого и среднего предпринимательства.

На первых этапах инновационные проекты поддерживаются из республиканского бюджета. В 2010 г. на поддержку проектов НИОКР выделено 30 млн руб., в 2011 г. — 95 млн руб., в том числе 80 млн руб. на поддержку проектов регионального наноцентра. Поддержку стартапов осуществляют венчурный фонд и фонд смешанных инвестиций. Суммарная капитализация этих фондов с учетом привлеченных частных средств составляет более 1,3 млрд руб.⁴

Особые надежды в повышении уровня инновационности региона возлагаются на строящийся в республике федеральный технопарк в сфере высоких технологий. Его специализация определена с учетом приоритетных для России и исторически связанных с республикой научно-технических сфер. С его реализацией Мордовия приобретет статус инновационного региона, произойдет структурная перестройка всей экономики региона.

Важнейшими элементами технопарка станут Инновационно-производственный и Информационно-вычислительный комплексы, не имеющие аналогов в России по уровню безопасности. Созданный там DATA-центр является ключевым узлом Интернета. Это уникальное хранилище информа-

ции максимального четвертого уровня надежности, имеющее огромное значение для страны. Над проектом DATA-центра в Саранске работают около 12 сопроектирующих российских и зарубежных организаций. Подобные проекты крайне востребованы и быстро окупаются. Важной вехой в развитии региональной инновационной системы стала победа АУ «Технопарк-Мордовия» в открытом конкурсе проектов создания нанотехнологических центров, проводимом российской корпорацией «РОСНАНО». В проекте также задействованы Национальный исследовательский Мордовский государственный университет и ведущие организации региона⁵.

В Мордовии идет интенсивная подготовка научной базы и инновационных кадров. Реальность успешного решения этой задачи подтверждена присвоением в 2010 г. Мордовскому государственному университету статуса национального исследовательского. Это важный шаг на пути к формированию модели вуза нового типа, представляющего единый комплекс образовательной, научной, инновационной и информационной деятельности.

Важным элементом создаваемой республиканской поэтапной системы подготовки высококвалифицированных креативных кадров для инновационных производств является Республиканский центр одаренных детей, предусматривающий отбор и обучение детей по ступеням «школа — университет — технопарк».

Таким образом, формирование эффективной инновационной инфраструктуры становится осознанной необходимостью, неотъемлемой предпосылкой развития региона. В свою очередь развитие региональной инновационной системы способствует отходу от сырьевой модели национальной экономики и формированию модели качественного социально-экономического развития.

С точки зрения определения инновационности экономику региона целесообразно рассматривать как совокупность хозяйствующих субъектов, в той или иной степени осуществляющих инновационную деятельность. Отсюда инновационность собственно региональной экономики будет определяться инновационностью соответствующих организаций-резидентов территории. В настоящее время в экономике Республики Мордовия можно выделить три основных сегмента: производственные локомотивы, производственные кластеры, инновационные кластеры.

К *производственным локомотивам* относятся индустрия строительных материалов (производство цемента) и транспортное машиностроение (вагоностроение). В этих секторах, как правило, доминирует одно крупное предприятие (в индустрии строительных материалов — ОАО «Мордовцемент», в вагоностроении — ОАО «Русхиммаш» и ООО «ВКМ-Сталь»). Применение инновационных энергосберегающих технологий на этих предприятиях позволит сэкономить до 50 % топлива и электроэнергии, снизить себестоимость продукции. Эти предприятия будут развиваться за счет динамично растущего рыночного спроса на их продукцию.

К *производственному кластеру* следует отнести все подсектора агропромышленного комплекса республики. Основным ресурсом развития данных сегментов станет рост рынка, природного и производственного потенциала региона.

Инновационные кластеры отличаются от предыдущих сегментов тем, что в них возможна организация производства новой (немассовой) продукции. К этому сегменту относятся электро- и светотехника. Основными направлениями развития здесь являются производство новой продукции (развитие инновационной инфраструктуры, поддержка инновационно-активных предприятий и т. д.); выход на новые товарные и географические рынки; проведение технологической модернизации предприятий и привлечение инвесторов; развитие корпоративной структуры кластера и кооперации между предприятиями⁶.

Таким образом, инновационные кластеры экономики Мордовии обладают наибольшим потенциалом развития. Именно на технологических лидерах, электро- и светотехнику сделана главная ставка в развитии региона. Приоритетные направления развития технологических лидеров, электро- и светотехники есть удержание позиций на традиционных рынках (силовая электроника, традиционные источники света и т. д.); выход и закрепление на новых рынках инновационной продукции (например, светодиодных источников света и светильников, производство оптоволокна).

Республика может стать в долгосрочной перспективе одним из инновационных центров развития электротехники (в том числе светотехники), а также инициатором формирования электротехнического кластера, имеющего федеральное значение. Возможность формирования такого центра связана

с концентрацией предприятий этих секторов в республике и соседних регионах, динамичным развитием данных секторов, а также наличием на территории региона образовательной инфраструктуры.

Для сравнения инновационности различных социально-экономических субъектов используются комплексные индексы конкурентоспособности, а также специализированные инновационные индексы. К последним относится индекс способности к инновациям (Innovation Capacity Index) или его аналог, применяемый в российских условиях, — индекс инновационности. При расчете индекса инновационности регионов используются 15 показателей, разбитых на 4 группы: человеческие ресурсы (соотношение выпускников аспирантуры и вузов, число исследователей с учеными степенями на 1 тыс. чел. населения, процент выпуска из учреждений поствысшего образования с защитой диссертации; доля населения с высшим образованием в экономически активном населении; занятость в секторе обрабатывающих производств); создание новых знаний (внутренние затраты на исследования и разработки (% от ВРП), количество организаций, выполняющих исследования и разработки (% от общего количества организаций), численность персонала, занятого исследованиями и разработками, на 1 тыс. чел. населения); передача и применение знаний (количество выданных патентов, удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, затраты на технологические инновации); вывод инновационной продукции на рынок (объем отгруженной инновационной продукции (% от ВРП), затраты на информационные и коммуникационные технологии, количество использованных передовых технологий).

В настоящее время Мордовия по индексу инновационности относится к регионам четвертой группы из шести, которые не обладают высоким научным потенциалом, но при этом имеют достаточно высокую долю инновационной продукции⁷.

Ниже представлен перечень главных факторов, повлиявших на значение регионального индекса инновационности республики (таблица). При изменении этих факторов со временем может измениться и показатель способности к инновациям, причем, судя по наметившимся в последние годы тенденциям, он изменится в сторону увеличения.

Таблица

Инновационные преимущества и слабости Республики Мордовия

Инновационные преимущества	Инновационные слабости
— высокие темпы экономического роста и базовых секторов экономики;	— высокий уровень зависимости бюджета региона от финансовой поддержки федерального бюджета и от работы нескольких крупных предприятий;
— формирование в базовых секторах экономики холдинговых структур (ОАО «Гусская корпорация транспортного машиностроения», ОАО «Мордовцемент», ГК «Талина»);	— низкий технологический уровень большинства предприятий промышленности и сельского хозяйства, о чем свидетельствует низкая производительность труда;
— наличие природно-климатических ресурсов развития сельского хозяйства, а также полезных ископаемых для развития индустрии стройматериалов;	— неразвитость современной производственной инфраструктуры;
— выгодное экономико-географическое положение и высокий уровень развития транспортной инфраструктуры;	— низкий уровень жизни и, как следствие, низкий уровень миграционного потенциала территории;
— политическая стабильность и развитие условий для привлечения инвестиций;	— снижение демографического потенциала и высокий уровень демографической нагрузки на работающее население;
— развитая система профессионального образования;	— низкий уровень урбанизации территории
— высокий уровень обеспеченности населения социальной инфраструктурой и жильем;	
— высокий уровень развития энергетической и инженерной инфраструктуры	

Необходимо подчеркнуть, что есть универсальное условие, при выполнении которого можно претендовать на инновационность, а именно на лидерство региона и его организаций-резидентов в определенной отрасли промышленности, сегменте национального (мирового) рынка. Республика соответствует этому условию. В мировой практике считается, что если доля инновационного продукта в «портфеле» заказов предприятия составляет не менее 15 %, то предприятие ждет стабильное будущее. Сегодня в республике у ряда предприятий этот показатель значительно выше (в среднем по промышленности он достигает 25 %). Следовательно, промышленные предприятия Мордовии, даже по мировым

стандартам, работают над созданием и продвижением на рынках инновационной продукции, запуском новых проектов.

Безусловно, доля инновационной продукции на новых производствах значительно выше, чем на давно работающих. Сегодня новые предприятия запускаются уже с ориентацией на современный продукт, востребованный потребителями. На таких производствах доля инновационной продукции близка к 100 %. Это, например, новые производства холдинга «Оптикэнерго» по выпуску оптического кабеля, встроенного в грозозащитный трос, и производство спиральной арматуры для поддержки оптических кабелей; новый завод по производству кабельных компаундов, которые сегодня выпускают всего пять компаний в мире. Поэтому инновационные предприятия вынуждены с самого начала вести борьбу с мировыми компаниями-конкурентами. Это реалии сегодняшнего дня: только выход на мировой рынок с уникальным продуктом является признаком истинной модернизации производства и, как следствие, показателем инновационности экономики региона. На выпуск именно такой, абсолютно новой, продукции европейских и мировых стандартов, востребованной на рынке, в ближайшее время должна перестроиться вся промышленность Мордовии. Переход на инновационный путь развития и объединение усилий всех хозяйствующих субъектов обеспечит будущее региона и страны.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Инновационный менеджмент: учебник для вузов / под ред. О.П. Молчановой. М.: Вита-Пресс, 2008. 7 с.

² См.: Глазьев С.Ю. О стратегии развития Российской экономики: научный доклад. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/Star111.htm> (дата обращения: 12.02.2012).

³ См.: Мордовия: курс на инновации. URL: <http://www.volgabiz.ru> (дата обращения: 13.02.2012).

⁴ Там же.

⁵ См.: «Технопарк-Мордовия»: материалы официального сайта. URL: <http://www.technopark-mordovia.ru> (дата обращения: 12.02.2012).

⁶ См.: Анализ перспектив технологического развития регионов России в рамках проведения научно-технологического форсайта Российской Федерации: материалы проекта Центра стратегических разработок «Северо-Запад». URL: <http://www.csr-nw.ru/research> (дата обращения: 12.02.2012).

⁷ Там же.

Поступила 24.02.12.



Ю. А. ШЕХОВЦОВА

ПРИМЕНЕНИЕ ИНДИКАТИВНОГО МЕТОДА ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Ключевые слова: оценка инвестиционной безопасности, безопасность региона, индикативный метод

Key words: investment security estimation, security of the region, indicative method

Индикативный метод оценки безопасности сегодня наиболее востребован. По сравнению с другими методами оценки безопасности (метод множественной регрессии, экспертный метод, метод оценки величины и вероятности ущерба) индикативный метод, основанный на сопоставлении фактических значений индикаторов безопасности с их пороговыми значениями, пользуется большей популярностью у ученых и практиков. Именно индикативный метод определен Государственной стратегией экономической безопасности¹ в качестве основного метода ее оценки. Его чаще всего применяют российские ученые в исследованиях, посвященных вопросам обеспечения экономической безопасности. Многие авторы учебных изданий, предназначенных для будущих специалистов в области обеспечения безопасности, позиционируют индикативный метод как основной, а зачастую и единственный метод ее оценки.

Между тем каждый вид экономической безопасности хозяйственной системы того или иного уровня имеет специфические особенности, которые необходимо учитывать при выборе методов ее оценки. Очевидно, что внешнеэкономическая безопасность государства имеет определенные отличия от финансовой безопасности предприятия, и оценивать эти виды безопасности по единому шаблону было бы методологически некорректно.

ШЕХОВЦОВА Юлия Анатольевна, старший преподаватель кафедры гуманитарных и социальных наук Саратовского военного института внутренних войск МВД РФ, кандидат экономических наук, доцент.

Для того чтобы получить ответ на вопрос о целесообразности применения индикативного метода для оценки региональной инвестиционной безопасности, необходимо проанализировать систему ее индикаторов, положенную в его основу, исследовать его возможности, сопоставить его преимущества и недостатки, рассмотреть влияние последних на достоверность и объективность результатов оценки региональной инвестиционной безопасности, а также способы устранения указанных недостатков и их результативность. Систему индикаторов инвестиционной безопасности образует ряд показателей (табл. 1). Из семи показателей практическое значение для оценки инвестиционной безопасности региона имеют пять: доля инвестиций в основной капитал в ВВП (для региона — в ВРП), соотношение темпов прироста инвестиций и темпов прироста ВВП (для региона — ВРП), уровень обновления основного капитала путем инвестирования выбытия основных фондов, соотношение коэффициента обновления и выбытия основных фондов, износ основных фондов. Произвести оценку региональной инвестиционной безопасности по таким показателям, как доля накопления валовых инвестиций в ВВП (в ВРП) и доля иностранных инвестиций в их общем объеме, нельзя, так как статистический учет валовых инвестиций в региональном разрезе в России не ведется.

Таблица 1
Индикаторы инвестиционной безопасности

Показатель	Пороговое значение
Доля накопления валовых инвестиций в ВВП	25–30 % ²
Доля инвестиций в основной капитал в ВВП	25 % ³
Соотношение темпов прироста инвестиций и темпов прироста ВВП	2–3 раза ⁴
Уровень обновления основного капитала путем инвестирования выбытия основных фондов	1,5 ⁵
Соотношение коэффициента обновления и выбытия основных фондов	3 : 1 ⁶
Износ основных фондов	40 % ⁷ , 60 % ⁸
Доля иностранных инвестиций в их общем объеме	15–17 % ⁹

Индикативный метод оценки инвестиционной безопасности, основанный на применении пяти перечисленных выше показателей, безусловно, имеет ряд преимуществ, в числе которых необходимо назвать его простоту, доступность и

наглядность. Существенным преимуществом индикативного метода считается также то, что он позволяет получить частные характеристики состояния отдельных элементов объекта оценки. Например, применение индикативного метода для оценки экономической безопасности государства предусматривает оценку состояния его банковской, финансовой, инвестиционной, внешнеэкономической и некоторых других сфер. Выделение в общей интегральной оценке безопасности того или иного объекта частных характеристик безопасности (то элементов имеет большое практическое значение. Мониторинг частных показателей безопасности экономической системы любого уровня позволяет выявлять наиболее неустойчивые ее элементы, в большей мере, чем прочие, подверженные негативным воздействиям внутренней и внешней среды и требующие неотложных управленческих воздействий. Таким образом, применение индикативного метода способствует оптимизации управления безопасностью экономических систем.

Если обратиться к экономическому смыслу пяти индикаторов, образующих систему критериев инвестиционной безопасности региона, станет очевидно, что эти индикаторы позволяют дать оценку только двум элементам инвестиционной подсистемы региональной экономики — инвестиционным ресурсам и основным фондам. При этом только первый из них — инвестиционные ресурсы — можно рассматривать как объект непосредственного управления (управляемыми параметрами в данном случае будут величина и динамика инвестиционных ресурсов). Характеристики основных фондов (их наличие, износ) относятся, скорее, не к управляемым параметрам, а к результатам управляющих воздействий на первый из названных элементов — инвестиционные ресурсы. В самом деле увеличение количества и повышение качества основных фондов, снижение уровня их износа можно обеспечить только путем наращивания инвестиционных вложений.

Поскольку перечень элементов региональной инвестиционной сферы, подвергающихся оценке по пяти критериям инвестиционной безопасности, достаточно узок, возможности индикативного метода по выявлению слабых звеньев инвестиционного комплекса региона (а значит, и по управлению его безопасностью) следует считать ограниченными.

Помимо этого специфичного для оценки региональной инвестиционной безопасности недостатка, индикативному методу присущи и некоторые другие. Один из них состоит в слабой научной разработанности методик расчета пороговых значений индикаторов безопасности. Далеко не для всех показателей безопасности разработаны экономико-математические модели определения их критических значений. При отсутствии научно обоснованных методик определения пороговых значений показателей безопасности ученые и практики вынуждены ориентироваться либо на их зарубежные аналоги, либо на экспертные оценки, либо полагаться на собственную интуицию.

По причине отсутствия единого подхода к определению пороговых величин индикаторов безопасности их значения, полученные из разных источников, могут существенно отличаться. Так, Л. А. Зубченко считает критическим 60 % износа основных фондов, в то время как В. В. Водянова полагает, что пороговое значение этого показателя составляет 40 % (табл. 1). Неопределенность в вопросе о величине пороговых значений индикаторов безопасности отрицательным образом сказывается на достоверности и надежности результатов ее оценки.

Следующий недостаток индикативного метода оценки безопасности состоит в том, что он не позволяет учитывать взаимное влияние индикаторов друг на друга. Оценка безопасности по каждому из критериев производится независимо от оценок по прочим показателям. Подтверждает это тот факт, что пороговые значения для каждого индикатора не дифференцируются по уровням в зависимости от значений прочих индикаторов. Однако такая дифференциация необходима, поскольку интерпретация значений того или иного показателя существенно зависит от оценок безопасности, полученных по прочим показателям. Например, соотношение темпов прироста инвестиций в основной капитал и темпов прироста ВВП (ВРП) 3 : 1 можно считать удовлетворительным, если значение степени износа основных фондов не выходит за допустимые границы. В ситуации, когда уровень износа основных фондов достигает 60 %, как, например, в Марий Эл и Мордовии¹⁰, такое соотношение недостаточно для вывода регионального инвестиционного комплекса из критического состояния в приемлемые сроки.

Таким образом, интерпретация значений индикаторов инвестиционной безопасности существенным образом зависит от значений, которые принимают другие индикаторы. Иными словами, оценка безопасности по каждому из показателей может меняться на диаметрально противоположную («опасно» на «безопасно» и наоборот) при изменении значений по другим индикаторам безопасности. В этих условиях отсутствие учета взаимного влияния индикаторов безопасности значительно снижает достоверность и надежность результатов ее оценки.

Еще один недостаток индикативного метода заключается в том, что он пригоден для решения весьма ограниченного круга исследовательских задач. К числу задач, для решения которых индикативный метод оценки безопасности не применим, относится, например, задача ранжирования регионов по уровню их инвестиционной безопасности. Такая задача зачастую возникает при составлении региональных инвестиционных рейтингов или в процессе отбора одного из нескольких инвестиционных проектов, имеющих разную территориальную принадлежность.

Как отмечалось выше, оценка инвестиционной безопасности индикативным методом производится одновременно по нескольким критериям, и интерпретация значений каждого из них не зависит от оценок, полученных объектом по другим показателям. По этой причине на практике не избежать ситуаций, когда состояние какого-либо объекта оценивается как безопасное по одним критериям, но опасное — по другим. При этом второй объект может получить оценки, диаметрально противоположные тем, что получил первый: по тем показателям, по которым состояние первого объекта оценивалось как безопасное, состояние второго объекта может быть оценено как опасное, и наоборот. В такой ситуации достаточно сложно упорядочить объекты по возрастанию (убыванию) степени их безопасности.

В подтверждение сказанного дадим результаты проведенного нами обследования 77 регионов РФ на предмет их инвестиционной безопасности. Оно проводилось по пяти вышеупомянутым индикаторам, для анализа были взяты их фактические значения за 2008 г. В качестве примера приведем показатели инвестиционной безопасности первых пяти регионов, подвергнутых анализу (табл. 2).

Таблица 2
Показатели инвестиционной безопасности некоторых регионов
Российской Федерации за 2008 г.¹¹

Показатель (по региону)	Доля инвестиций в основной капитал в ВРП	Соотношение темпов прироста инвестиций и темпов прироста ВРП	Уровень обновления основного капитала	Соотношение коэффициентов обновления и выбытия основных фондов	Износ основных фондов, %
Пороговое значение	более 0,25	2 : 1	более 1,5	3 : 1	менее 40
Белгородская область	0,33	0,7	22,84	18,88	32
Брянская область	0,2	0,9	11,58	7,44	40,8
Владимирская область	0,26	1	9,91	7,39	40,5
Воронежская область	0,33	1,5	19,75	10,28	45,6
Ивановская область	0,3	3,3	13,96	7,96	45,2

Значения индикаторов инвестиционной безопасности первых пяти из 77 обследованных нами регионов представлены в табл. 3. По результатам обследования 77 регионов РФ установлено, что ни один из них не получил одинаковых оценок по всем пяти индикаторам инвестиционной безопасности. Для каждого региона значения некоторых из пяти индикаторов не вышли за предельно допустимые границы (это позволяет оценивать состояние региона как безопасное). При этом значения других индикаторов оказались за пределами их пороговых значений (это обязывает исследователя оценивать состояние такого региона как опасное).

Таблица 3
Интерпретация значений показателей инвестиционной безопасности некоторых регионов Российской Федерации за 2008 г.*

Регион	Доля инвестиций в основной капитал в ВРП	Соотношение темпов прироста инвестиций и темпов прироста ВРП	Уровень обновления основного капитала	Соотношение коэффициентов обновления и выбытия основных фондов	Износ основных фондов
Белгородская область	+	+	+	+	+
Брянская область	-	-	+	+	-
Владимирская область	+	-	+	+	-
Воронежская область	+	-	+	+	-
Ивановская область	+	+	+	+	-

* «+» — безопасное состояние, «-» — опасное состояние.

Также не было выявлено ни одного региона, который бы получил одинаковые оценки инвестиционной безопасности по первым четырем и первым трем индикаторам. Только при сопоставлении первых двух индикаторов инвестиционной безопасности выявлены 27 совпадений оценок из 77 возможных. Сказанное позволяет сделать вывод о том, что индикативный метод оценки регионов для ранжирования их по уровню инвестиционной безопасности почти не применяется.

Еще одной задачей является оценка изменений уровня безопасности отдельного региона во времени. Изменения значений индикаторов инвестиционной безопасности могут носить разнонаправленный характер, улучшение значений по одним из них может сопровождаться ухудшением значений по другим. Дать однозначный ответ на вопрос о том, повысился или понизился уровень инвестиционной безопасности региона вследствие таких изменений, не прибегая к иным методам ее оценки, не представляется возможным. В подтверждение этих слов приведем динамику показателей инвестиционной безопасности Саратовской области за 2004—2008 гг. (табл. 4).

Таблица 4
Динамика показателей инвестиционной безопасности Саратовской области за 2004—2008 гг.¹²

Год	Доля инвестиций в основной капитал в ВРП	Соотношение темпов прироста инвестиций и темпов прироста ВРП	Уровень обновления основного капитала	Соотношение коэффициентов обновления и выбытия основных фондов	Износ основных фондов
2004	0,16	0,7	7,71	7,34	44,3
2005	0,24	5,2	7,72	7,59	47,0
2006	0,23	0,8	20,91	19,20	48,9
2007	0,22	0,9	11,34	10,30	47,3
2008	0,25	1,5	16,91	15,64	46,9

Как следует из табл. 4, изменения показателей инвестиционной безопасности не всегда могут получить однозначную интерпретацию. Например, в Саратовской области в 2006 г. по сравнению с 2005 г. наблюдалось ухудшение состояния инвестиционной безопасности по доле инвестиций в основной капитал в ВРП, соотношению темпов прироста инвестиций и темпов прироста ВРП, износу основных фондов.

Одновременно было зафиксировано улучшение состояния инвестиционной безопасности по уровню обновления основного капитала и соотношению коэффициентов обновления и выбытия основных фондов. Как и в предыдущем случае, ответить на вопрос о том, насколько изменился общий уровень инвестиционной безопасности региона вследствие таких изменений, не представляется возможным.

Для устранения недостатков индикативного метода некоторые ученые предлагают применять *интегральные показатели безопасности*, рассчитываемые как сумма произведений нормированных значений индикаторов безопасности на их весовые коэффициенты значимости, которые предлагается определять методом экспертных оценок. Использование интегральных показателей безопасности освобождает исследователя от необходимости разрабатывать пороговые значения индикаторов, а также дает возможность ранжировать различные объекты по уровню их безопасности и давать количественную оценку ее изменения во времени.

Однако применение интегральных показателей не позволяет обеспечить учет взаимного влияния индикаторов безопасности и ведет к утрате такого существенного преимущества индикативного метода, как возможность получить частные характеристики безопасности отдельных элементов оцениваемого объекта. Последнее обстоятельство существенно снижает ценность индикативного метода для целей управления безопасностью экономических систем. Кроме того, использование экспертных оценок в расчетах интегрального показателя безопасности отрицательно сказывается на достоверности и объективности результатов этих расчетов.

Таким образом, возможности индикативного метода в решении ряда практических задач оценки инвестиционной безопасности региона являются крайне ограниченными. В частности, этот метод непригоден для ранжирования регионов по уровню их инвестиционной безопасности, оценки его изменений во времени, а также для выявления наиболее слабых звеньев инвестиционной подсистемы экономики региона. Применение интегральных показателей безопасности расширяет возможности индикативного метода, однако методика их расчета не обеспечивает требуемого уровня достоверности и объективности результатов. Кроме того, установлено, что при использовании индикативного метода

не все его преимущества могут найти свое применение, и не все его недостатки поддаются устранению.

Единственное преимущество, которое обнаруживает индикативный метод в процессе своего использования, состоит в его простоте. Учитывая, что простота метода — не самый весомый аргумент в его пользу, а также принимая в расчет его ограниченные возможности и недостатки, вполне правомерно сделать вывод о нецелесообразности его применения в качестве основного для оценки инвестиционной безопасности региона. По нашему мнению, этот метод разумнее использовать как вспомогательный для предварительной оценки региональной инвестиционной безопасности.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Указ Президента Российской Федерации «О государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации (основных положениях)» от 29 апреля 1996 г. № 608 // Справ.-прав. система «КонсультантПлюс».

² См.: Новицкий Н.А. Переход на инновационный путь развития — основа стратегии экономической безопасности // Экономическая безопасность России: общий курс / под ред. В.К. Сенчагова. М.: Бином. Лаборатория знаний, 2010. С. 162.

³ См.: Сенчагов В.К. Как обеспечить экономическую безопасность России // Российская Федерация сегодня. 2007. № 6. С. 36.

⁴ См.: Новицкий Н.А. Переход на инновационный путь ... С. 162.

⁵ Там же. С. 163.

⁶ См.: Движение регионов России к инновационной экономике / под ред. А.Г. Гранберга, С.Д. Валентея. М.: Наука, 2005. С. 104.

⁷ См.: Водянова В.В. Экономическая безопасность. Системное представление: моногр. М.: ГУУ, 2010. С. 38.

⁸ См.: Зубченко Л.А. Инвестиционный процесс в России: состояние и перспективы // Экономические и социальные проблемы России. 2001. № 3. С. 11.

⁹ См.: Кондратьев В.Б., Куренков Ю.В., Варнавский В.Г. и др. Особенности инвестиционной модели развития России. М.: Наука, 2005. 309 с.

¹⁰ См.: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: стат. сб. / Росстат. М., 2010. С. 394.

¹¹ См.: Центральная база статистических данных // Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi#1> (дата обращения: 15.09.2011).

¹² Там же.

Поступила 07.10.11.



Е. Г. САРАНЦЕВА

АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ В ПРИНЯТИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНА

Ключевые слова: анализ безубыточности, маржинальный доход, постоянные затраты, переменные затраты, порог рентабельности, производственный leverage

Key words: break even conditions analysis, marginal revenue, fixed costs, related costs, break even point, production leverage

Проблема принятия стратегически верных решений по ведению и развитию бизнеса для промышленных предприятий, работающих на российском рынке в условиях экономической нестабильности, особенно актуальна. Обеспечение желаемого уровня прибыльности, конкурентоспособности предприятия во многом связано с уровнем производственных затрат, а именно с их эффективным регулированием и прогнозированием. На практике реализация этой задачи сталкивается с рядом трудностей, в частности, с отсутствием аналитических методик, отвечающих требованиям точности и объективности результатов анализа.

Одним из средств прогнозирования финансовых результатов исходя из предполагаемого состояния расходов, а также определения для каждой конкретной ситуации объема реализации, обеспечивающего безубыточную деятельность, является анализ безубыточности производства, позволяющий точно обосновать результаты для выбора стратегии развития предприятия, выявить оптимальные пропорции между переменными и постоянными затратами, минимизировать предпринимательские риски.

Анализ безубыточности основан на зависимости между доходами от продаж, издержками и прибылью в течение

САРАНЦЕВА Елена Геннадьевна, доцент кафедры экономического анализа и учета Национального исследовательского Мордовского государственного университета, кандидат экономических наук.

краткосрочного периода. В это время выход продукции предприятия ограничен уровнем действующих производственных мощностей, имеющихся в его распоряжении в настоящее время¹. Анализ безубыточности позволяет установить, что произойдет с финансовыми результатами, если определенный уровень производительности или объема производства изменится. Эта информация имеет весьма существенное значение для руководства предприятия, поскольку знание зависимости между указанными показателями позволяет определить критические уровни выпуска, например, уровень, при котором прибыль будет максимальной, или уровень, при котором не будет ни прибыли, ни убытков (точка безубыточности).

В процессе осуществления производственных функций руководителям предприятий приходится сталкиваться с проблемой выбора оптимального варианта действий и принимать множество нестандартных разовых решений, например, определять как и какую именно продукцию производить, какую назначить цену и др.² Анализ безубыточности помогает ответить на эти вопросы и выбрать наиболее эффективную стратегию.

Исследование ряда промышленных предприятий Республики Мордовия, выпускающих машиностроительную продукцию (ОАО «Электровыпрямитель», ОАО «Саранский приборостроительный завод»), показало, что они наиболее ресурсоемки. Предприятия, использующие разнообразные виды ресурсов, наиболее остро нуждаются в разработке направлений более эффективного управления ими для принятия управленческих решений, обеспечивающих повышение отдачи от применяемых ресурсов.

Анализ данных выпуска продукции ОАО «Саранский приборостроительный завод» показал, что при выпуске продукции на сумму 21 028,571 тыс. руб. предприятие покроет свои затраты и достигнет точки безубыточности. Для анализируемого производства маржинальный запас прочности, который характеризует превышение фактической выручки от реализации продукции над пороговой, обеспечивающей безубыточность реализации, равен 30,9 %. Таким образом, если в силу изменения рыночной ситуации выручка предприятия сократится менее чем на 30,9 %, то предприятие будет получать прибыль. Если же она сократится более чем на 30,9 %, то организация окажется в убытке. Следо-

вательно, предприятие сможет прогнозировать получение желаемой суммы прибыли, учитывая, что ее получение будет обеспечено даже вследствие снижения выручки, но не более чем на 30,9 %.

Поскольку предприятия машиностроения имеют высокую долю постоянных затрат, не зависящих от объема выпуска, им рекомендуется использовать производственный леверидж — механизм управления прибылью, основанный на оптимизации соотношения постоянных и переменных затрат. Использование этого механизма позволяет прогнозировать изменение прибыли предприятия в зависимости от изменения объема продаж, определить точку безубыточной деятельности. Эффект производственного левериджа заказа анализируемого предприятия составил 3,25. Иными словами, при снижении выручки предприятия на 1 % прибыль сократится на 3,25 %, а при снижении выручки на 30,9 % (маржинальный запас прочности) она станет нулевой, а также будет достигнут порог рентабельности.

Производственный леверидж — показатель, помогающий менеджерам выбрать оптимальную стратегию предприятия в управлении затратами и прибылью. Величина производственного левериджа может изменяться под влиянием цены и объема продаж, переменных и постоянных затрат комбинации факторов. Например, увеличение цены реализации на 10 % (с 380 до 418 руб.) приведет к росту объема продаж до 33 440 тыс. руб., маржинального дохода — до 24 240 тыс. руб., прибыли — до 9 520 тыс. руб. Маржинальный доход на одно изделие увеличится с 265,625 до 303 тыс. руб. В этих условиях для покрытия постоянных затрат потребуется меньший объем продаж: точка безубыточности составит 48,58 ед., а маржинальный запас прочности увеличится до 31,42 ед., или на 39,28 %, а предприятие получит дополнительную прибыль в сумме 2 990 тыс. руб. Эффект производственного левериджа снизится с 3,25 до 2,55.

Следует отметить, что чувствительность прибыли к изменению объема продаж зависит от соотношения постоянных и переменных затрат. Чем выше удельный вес постоянных затрат в общей сумме затрат предприятия, тем менее изменчива прибыль по отношению к темпам изменения выручки предприятия.

Некоторые особенности проявления механизма производственного левериджа: положительное воздействие производственного левериджа начинает проявляться после преодоления предприятием точки безубыточности своей деятельности, поскольку высокий уровень постоянных затрат препятствует достижению безубыточности, и предприятие вынуждено возмещать данные затраты независимо от объема продаж; по мере дальнейшего увеличения объема продаж и удаления от точки безубыточности эффект производственного левериджа начинает снижаться (каждый последующий процент прироста продаж будет приводить к нарастающему темпу прироста суммы прибыли); при любом снижении объема продаж в еще большей степени будет снижаться размер прибыли предприятия; между производственным левериджем и прибылью предприятия наблюдается обратная зависимость. Таким образом, производственный леверидж является инструментом, уравнивающим соотношение доходности и уровня риска в процессе производства; эффект производственного левериджа проявляется только в коротком периоде, поскольку постоянные затраты неизменны лишь в течение короткого времени. В условиях возросших постоянных расходов эффект производственного левериджа будет проявляться иным образом.

Осознание механизма проявления производственного левериджа позволяет целенаправленно управлять соотношением постоянных и переменных затрат для повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности при различных тенденциях конъюнктуры рынка и стадии жизненного цикла предприятия. В условиях возможного снижения объема продаж, а также на ранних стадиях жизненного цикла предприятия, до преодоления им точки безубыточности, необходимо принимать меры по снижению постоянных затрат предприятия.

Следует отметить, что особенности деятельности машиностроительных предприятий определяют высокий уровень фондоемкости производимой продукции, а постоянные затраты не могут быть быстро изменены, вследствие чего эти предприятия имеют высокое значение производственного левериджа и теряют гибкость в управлении своими затратами. Предприятиям машиностроения для снижения суммы постоянных затрат рекомендуется сокращать накладные

расходы, осуществлять продажу неиспользуемого оборудования для снижения амортизационных отчислений, применять краткосрочные формы лизинга машин и оборудования. В процессе управления переменными затратами следует ориентироваться на их экономию, поскольку сумма данных затрат непосредственно связана с объемом производства. Снижение переменных затрат ведет к росту маржинального дохода и более быстрому достижению точки безубыточности, а также дальнейшему увеличению прибыли предприятия.

Таким образом, использование механизма производственного леввериджа, управление постоянными и переменными расходами, оперативное изменение их соотношения в меняющихся условиях хозяйствования позволят обеспечить формирование и увеличить прибыль предприятия.

Как отмечено ранее, анализ безубыточности может использоваться для решения различных управленческих задач, в том числе связанных с принятием решений о формировании ассортиментной политики предприятия. Рассмотрим использование критерия маржинального дохода для формирования товарного ассортимента анализируемого предприятия на основе данных таблицы.

Таблица

Стоимостные показатели выпуска продукции

Группа изделий	Количество, ед.	Переменные затраты, тыс. руб.	Общие затраты, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Маржинальный доход, тыс. руб.
«А»	80	9200	23920	30450	6530	21250
«В»	130	12800	27800	33980	6180	21180
«С»	110	10750	25200	25130	-70	14380
Всего	320	32750	76920	89560	12640	56810

Поскольку производство продукции «С» является убыточным, рассмотрим, как отразится на величине прибыли отказ от выпуска этого вида продукции. В данном случае выручка от продажи снизится до уровня 64 430 тыс. руб., при этом снизятся и переменные расходы до 22 000 тыс. руб. Постоянные затраты останутся без изменений и составят 44 170 тыс. руб. Общие затраты без изделия «С» составят 66 170 тыс. руб., а прибыль предприятия будет отрицательной, равной 1 740 тыс. руб. (64 430—66 170). Следовательно, использование маржинального дохода при формировании ассортимента предприятия позволяет из-

бежать ошибки отказа от производства убыточного вида продукции. Произведенные расчеты показали, что у всех групп изделий средняя величина маржинального дохода положительная. Отказ от производства 110 ед. изделий «С» приведет к потерям, равным 14 380 тыс. руб., т. е. производство этого вида продукции необходимо сохранить.

Таким образом, анализ безубыточности позволяет принимать рациональные управленческие решения и выбирать наиболее рациональную стратегию развития предприятия.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Аверин О.И., Пронина О.Р. Проблемы учетно-аналитического обеспечения управления затратами на предприятиях по переработке молока // Междунар. бухгалтерский учет. 2011. № 18. С. 24—31.

² См.: Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия. М.: ИНФРА-М, 2004. 218 с.

Поступила 12.12.11.



И. Н. ГЕРАСЬКИНА

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА

Ключевые слова: стратегия, бенчмаркинг, бизнес-процесс, маркетинговая среда, стратегический анализ, электроэнергетика

Key words: strategy, benchmarking, business process, marketing environment, strategic analysis, electric power industry

В условиях турбулентной среды, глобализации экономических процессов, высококонкурентного рынка, ограниченности ресурсов приоритетными задачами для региональных предприятий становятся поиск новых факторов повышения конкурентоспособности, совершенствование и активное использование инструментов маркетингового управления, в частности, усиления значения его аналитической функции в принятии стратегических решений.

Главными проблемами современной экономической ситуации России являются достижение глобальной конкурентоспособности и обеспечение стабильных темпов роста ключевых, наукоемких отраслей промышленности, особенно электронной и электротехнической. Решение этой проблемы во многом связано с разработкой и реализацией стратегий активного инновационного развития региональных предприятий, где основное внимание необходимо обращать на стратегический бенчмаркинг для изучения и применения передового опыта. Он как наиболее актуальный инструмент стратегического менеджмента поднимает исследования на качественно новый уровень, ориентирует на опережение развития объекта управления¹.

¹ ГЕРАСЬКИНА Инна Николаевна, доцент кафедры экономики и логистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета, кандидат экономических наук.

Результаты анализа бизнес-среды и внутреннего состояния хозяйствующего субъекта позволяют оценивать соответствие его возможностей рыночным запросам, на основе чего разрабатываются обоснованные программы развития и поведения предприятия на рынке.

Объектом исследования выступает предприятие электронной промышленности Республики Мордовия ОАО «Орбита», выпускающее традиционные изделия микроэлектроники, энергосберегающие светотехнические изделия, электронные и автотракторные компоненты. Для определения стратегических перспектив развития необходимо провести бенчмаркинг и SWOT-анализ предприятия (табл. 1).

Анализ возможностей и угроз для ОАО «Орбита» как предприятия электронной и электротехнической промышленности показывает, что в течение последних 8 лет Россия демонстрирует устойчивую положительную динамику роста электропотребления. Общая тенденция неравномерного роста спроса на электроэнергию наблюдается по всей стране в региональном и отраслевом разрезе. В ряде случаев это приводит к дефициту мощностей при наивысшем потреблении в зимний период (Московская, Ленинградская, Тюменская энергосистемы). Сохранение существующих тенденций опережающего роста потребления при низкой инвестиционной активности в электроэнергетике неизбежно будет вести к увеличению количества дефицитных регионов и величины этого дефицита. Проблемы, возникающие в силу быстрого роста потребления электрической энергии, усугубляются ухудшением состояния оборудования. В то время как в целом по промышленности износ основных фондов уменьшился, в электроэнергетике их старение продолжается. Снизилось количество удовлетворенных заявок на техническое присоединение к сетям: в 2010 г. — 21 % (прогноз Министерства промышленности и энергетики РФ на 2012 г. — 16 %)².

В соответствии с принятой Правительством РФ среднесрочной Программой развития электроэнергетики на 2010—2015 гг. эта отрасль должна обеспечивать надежную энергетическую основу устойчивого роста экономики, предусматривать стабилизацию возрастной структуры сетевой инфраструктуры (на 2010 г. износ по распределительному комплексу составлял 65,7 %) и переход на новую ступень развития электросетевого хозяйства — современную высоковольтную аппаратуру и оборудование.

Матрица 4-польного SWOT-анализа ОАО «Орбита»

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	<ul style="list-style-type: none"> — владение 23,2 млрд руб. до 2013 г. в развитие электротехники согласно Стратегии развития электротехнической промышленности РФ на период до 2025 г.; — развитие автомобильной промышленности; — финансовая поддержка Правительства РФ в виде мало- и беспроцентных кредитов; — потребность рынка в современной высоковольтной электроаппаратуре и оборудовании; — потребность в электрооборудовании на отечественном рынке составляет 60—70 %. 	<ul style="list-style-type: none"> — снижение платежеспособности потребителей в условиях финансового кризиса; — перебои поставок сырья из-за ухудшения финансового положения поставщиков; — жесткая конкуренция со стороны зарубежных производителей; — применение иных моделей генераторов в автомобилях; — повышение цен на сырье и материалы; — технологическое отставание электротехнической отрасли от мировых тенденций развития.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	<ul style="list-style-type: none"> — слабое географическое положение в центральной части России; — налаженные связи с поставщиками сырья, материалами и полуфабрикатами; — новые производственные направления; — частичное освоение технологического оборудования; — высокая стоимость производства; — выпуск приборов для предприятий ВПК; — опыт в производстве блоков и регуляторов для всех типов современных автомобилей. 	<ul style="list-style-type: none"> — стратегия горизонтальной интеграции — создание совместного предприятия с зарубежным или отечественным производителем на взаимовыгодных условиях, которое позволит привлечь финансовые инвестиции, усовершенствовать технологию производства, снизить конкуренцию, оптимизировать продуктовый портфель.
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	<ul style="list-style-type: none"> — стратегия роста — диверсифицированный рост, предполагающий производство и маркетинг технологически новой продукции на новых рынках (проект разработки и освоения производства современной высоковольтной аппаратуры и оборудования для коммутации и распределения электроэнергии на предприятиях энергетики, индустрии и жизнеобеспечения). 	<ul style="list-style-type: none"> — стратегия горизонтальной интеграции — создание совместного предприятия с зарубежным или отечественным производителем на взаимовыгодных условиях, которое позволит привлечь финансовые инвестиции, усовершенствовать технологию производства, снизить конкуренцию, оптимизировать продуктовый портфель.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	<ul style="list-style-type: none"> — недостаточность и нерегулярность мониторинга внешней среды; — высокая степень износа оборудования; — высокая себестоимость продукции; — недостаток квалифицированных технических специалистов; — дефицит собственных средств для финансирования производства; — нехватка испытательного оборудования и устаревшие технологии для выпуска и тестирования микроосем и полупроводников. 	<ul style="list-style-type: none"> — стратегия сокращения бизнеса предусматривает варианты, направленные на закрытие, продажу бизнеса; «сбор урожая», т. е. постепенное сокращение бесперспективного бизнеса интеграцией микроосем и полупроводников с целью получения максимального совокупного дохода; ликвидацию фирм (крайний случай).

До 2015 г. в отечественную электроэнергетику планируется инвестировать около 1 952 млрд руб., в атомную — 337 млрд руб., в тепловую генерацию — 687 млрд руб., в гидрогенерацию — 250 млрд руб., в магистральные сети — 383 млрд руб., в распределительные сети — 632 млрд руб.³

Крупнейшие российские производители электрооборудования удовлетворяют потребности рынка примерно на 30 %. Если не предпринимать конструктивных решений, то, вероятно, основные средства Программы окажутся за пределами страны. Например, крупнейшие предприятия России ОАО «Мордовцемент» и ОАО «ВКМ-Сталь» заказали изготовление продукции для своего энергетического комплекса в Белоруссии. Поэтому, мы считаем, что создание в Мордовии (на ОАО «Орбита») такого производства будет выгодным для России и региона.

Рынок электрооборудования для энергетики на средние напряжения 6—10 кВ не имеет жесткой сегментации. Основные производители этой отрасли объединены в холдинги и предлагают всю совокупность работ по разработке, производству, проектированию и монтажу у заказчика в виде распределительных пунктов или подстанций с подводом силовых магистралей. В настоящее время основными конкурентами ОАО «Орбита» и партнерами по стратегическому бенчмаркингу являются ОАО «Мосэлектрощит» и ЗАО «Группа компаний „Электрощит“ — ТМ Самара».

Также на российском рынке работают зарубежные и совместные предприятия, поставляющие электрооборудование для нужд энергетики различного назначения: совместное российско-польское предприятие ООО «РОСПОЛЬ — ЭЛЕКТРО»; ЗАО «Ампер» (г. Кременчуг, Украина); ОАО «Чирчикский трансформаторный завод» (г. Чирчик, Узбекистан); ОАО «Ореми» (г. Бишкек, Кыргызстан) и др. Таким образом, несмотря на наличие конкурентов на рынке высоковольтного электрооборудования (ВЭ), конкуренция не носит острый характер, так как рыночный потенциал довольно большой — 144 млрд руб. в год⁴.

Проанализировав перспективные направления развития электротехнической промышленности, региональные рыночные ниши, а также используя элементы стратегического бенчмаркинга и учитывая собственный производственный и кадровый потенциал, мы сделали вывод, что формиро-

ванию устойчивой конкурентоспособности ОАО «Орбита» будет содействовать внедрение проекта по разработке и освоению производства современной высоковольтной аппаратуры и оборудования для коммутации и распределения электроэнергии на предприятиях энергетики, промышленности и жизнеобеспечения. Для этого есть определенные предпосылки: в Программе развития электроэнергетики России на 2010—2015 гг. запланирован значительный объем инвестиций; несмотря на наличие конкурентов, существует достаточный рыночный потенциал. В связи с этим в сложившихся условиях ОАО «Орбита» предпочтительнее выбрать стратегию диверсифицированного роста, предполагающую производство и маркетинг технологически новой продукции на новых рынках, посредством реализации проекта «Разработка и освоение производства современной высоковольтной аппаратуры и оборудования для коммутации и распределения электроэнергии на предприятиях энергетики, промышленности и жизнеобеспечения».

Комплектная электротехническая продукция (трансформаторные подстанции ПС 35/10 кВ, КТПГ-10/0,4 кВ) и комплексное электрооборудование к ней (камеры сборные одностороннего обслуживания (КСО), комплектные распределительные устройства (КРУ), шкафы оперативного тока (ШОТ), ретрофиты вакуумных выключателей) предназначены для приема, учета и распределения электроэнергии на весь ряд существующих напряжений.

Основными преимуществами регионального предприятия ОАО «Орбита» по выпуску этих видов продукции в отличие от других поставщиков России и стран СНГ станут выгодное географическое положение по отношению к потребителям (согласно перспективам развития электроэнергетики России, наиболее интенсивно техническое перевооружение и реконструкция будут проходить в Москве и Московской области, регионах Урала и Волги)³; стремление к достижению конкурентных преимуществ продукции путем совершенствования ее качества и обеспечения соответствия последним мировым тенденциям в области распределения электроэнергии (полный цикл испытаний изготовленного оборудования на собственной контрольно-испытательной станции, что позволит добиться максимальной надежности работы в период ее эксплуатации); использование надежных комплектующих из-

делий от ведущих отечественных и мировых производителей SIEMENS, Schneider Electric, FLEKTROBUDOWA SA, ABB, ALSTOM, GENERI; постоянное benchmarkingовое взаимодействие с потребителями современного ВЭ для повышения потребительских свойств товаров (за счет индивидуального подхода к каждому); сертификация ВЭ и оборудования для коммутации и распределения электроэнергии по соответствию требованиям по безопасности и заявленным техническим характеристикам, обеспечивающим качество изделий. Продукция изготавливается в соответствии с СМК по ГОСТ Р ИСО 9001—2001 (ISO 9001:2000). Для максимального обеспечения ее качества в течение всего периода эксплуатации целесообразно создать группу сервисного обслуживания для решения таких задач, как уточнение совместно с потребителем необходимых характеристик продукции на этапе ее разработки, сдачи объектов, включая проектирование, монтаж, пусконаладку и эксплуатацию; осуществление сервисного технического сопровождения продукции в течение срока гарантии и по его истечению; консультационные услуги и обучение персонала работе с оборудованием; совершенствование качества изделий; выявление новых потребительских свойств и технических, эргономических и экологических характеристик. Продукция по своему ценовому уровню на 10—15 % ниже аналогичной, представленной. Изготовление электрооборудования для энергетики ввиду длительности его цикла и возможностей отдельных предприятий занимает от 100—120 сут. до 4 мес., в связи с чем успешному внедрению и реализации будет способствовать быстрая организация производства, поскольку заказы уже имеются до 2013 г.

Основными потребителями электротехнической продукции ОАО «Орбита» станут межрегиональные распределительные сетевые компании в Приволжском федеральном округе (ПФО). В начале реализации проекта планируется более 60 % от общего объема выпускаемой продукции поставлять заказчиком Самарской области, которые являются подрядчиками в реализации проектов по строительству новых и модернизации изношенных объектов распределительных сетей на территории Самарской, Саратовской, Ярославской областей и других регионов ПФО. Оставшаяся часть от объема реализации (около 40 %) пойдет на нужды электрических сетей различных городов ПФО.

В 2012 г. на ОАО «Орбита», по нашему мнению, возможно расширение ассортимента электрооборудования и номенклатуры применяемых комплектующих (разъединители, вакуумные выключатели, электронные блоки индикации и защиты), а также освоение новых схемно-типовых решений для камер КСО. Реклама и бенчмаркинг ВЭ будут обеспечены посредством участия на выставках, конференциях и др., активного продвижения в Интернете, создания специализированных каталогов и листовок, а также технической и маркетинговой поддержки компаний-партнеров в регионах РФ.

Таким образом, результаты анализа внутренних и внешних факторов развития ОАО «Орбита» позволили рекомендовать менеджменту диверсификацию производства с императивом создания устойчивой конкурентоспособности регионального предприятия и освоения нового производственного направления, основанного на результатах бенчмаркинга. Для осуществления дальнейшего бенчмаркинг-взаимодействия обозначены лидеры бизнеса, основные конкуренты, потенциальные потребители, изготовители и поставщики необходимого оборудования и комплектующих изделий. Реализация этого проекта, ориентированного на разработку и освоение производства современной высоковольтной аппаратуры и оборудования для коммутации и распределения электроэнергии на предприятиях энергетики, индустрии и жизнеобеспечения, будет способствовать решению общегосударственной задачи по развитию и модернизации сетевой инфраструктуры в рамках развития отечественной электроэнергетики.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Гераскина И.Н. Стратегический бенчмаркинг в системе управления предприятием: моногр. Саранск, 2010. С. 19.

² См.: Стратегия развития электронной промышленности России на период до 2025 года (утверждена приказом Министерства промышленности и энергетики Российской Федерации от 7 августа 2007 г. № 311). URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 13.11.2011).

³ Там же.

⁴ См.: Рынок электротехники. URL: <http://www.marketelectro.ru> (дата обращения: 18.06.2011).

⁵ См.: Перспективы развития электроэнергетики России. URL: <http://www.fabrikamisl.ru> (дата обращения: 10.09.2011).

Поступила 29.11.11.

М. А. ЛИТВИНЕНКО УПРАВЛЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РЕГИОНАЛЬНЫМИ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Ключевые слова: управление, фармацевтическое предприятие, стейкхолдеры

Key words: management, pharmaceutical enterprise, stakeholders

Управление промышленным предприятием можно определить как совокупность методов и средств профессионально осуществляемого руководства деятельностью обособленного юридического лица по достижению целей его работы и получению прибыли на основании рационального использования собственных и привлекаемых ресурсов. Стремительно изменяющиеся внешние условия работы отечественных предприятий требуют адекватного развития механизма управления предприятием, включающего в себя наряду с отношениями внутри предприятия (между собственниками, менеджментом, трудовым коллективом) сложную открытую систему отношений с административно-регуляторными, хозяйствующими, финансовыми и общественными (некоммерческими) органами и организациями, оказывающими влияние на положение и деятельность предприятия на рынке. Система управления предприятием наряду с использованием общих принципов и методов требует учета его особенностей с точки зрения отраслевого профиля деятельности, масштаба, отношений собственности, уровня организационно-технического развития, конкурентной среды, внешнего окружения.

Республика Мордовия является регионом с развитой экономикой, обладающим значительным промышленно-производственным потенциалом в области электротехники, машиностроения, производства строительных материалов и переработки сельхозпродукции. «Стратегией социально-экономического развития Республики Мордовия до 2025 г.»,

ЛИТВИНЕНКО Максим Анатольевич, заместитель генерального директора ЗАО «ФАРМ-ЦЕНТР» (г. Москва).

утвержденной Законом РМ от 1 октября 2008 г. № 94, определено, что «основной целью развития региона является повышение конкурентоспособности территории за счет инновационного сектора экономики и повышения качества жизни населения»¹. Эта линия конкретизирована в Послании Главы РМ Н. И. Меркушкина от 27 января 2012 г.², в котором в качестве основной цели определено создание условий для развития эффективной и конкурентоспособной экономики.

ОАО «Биохимик» создано в 1952 г. как специализированное предприятие по производству антибиотиков и ранее называлось «Завод медицинских препаратов» г. Саранска. В 1992 г. предприятие в рамках приватизации сменило форму собственности и преобразовалось в открытое акционерное общество. Производственная площадка ОАО «Биохимик» расположена в г. Саранске. ОАО «Биохимик» входит в число крупных промышленных предприятий республики. Численность работающих на нем на 1 января 2012 г. составила 1 976 чел., стоимость основных фондов — 346,0 млн руб., выручка от реализации продукции в 2011 г. превысила 1,8 млрд руб.

ОАО «Биохимик» — многопрофильное фармацевтическое предприятие, выпускающее свыше 100 наименований готовых лекарственных средств (ГЛС) 7 товарных групп. Кроме того, оно является одним из немногих отечественных фармпредприятий, производящих активные фармацевтические ингредиенты (субстанции) по полному циклу методами биотехнологического синтеза. В настоящее время ОАО «Биохимик» занимает 16-е место по объему производства в рейтинге предприятий фармацевтической промышленности³ и является единственным предприятием по производству лекарств на территории Мордовии. Приоритеты его развития базируются на «Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 г.», утвержденной приказом Минпромторга России от 23 октября 2009 г. № 956. Ее основной целью является «переход на инновационную модель развития фармацевтической промышленности Российской Федерации»⁴.

В ближайших к Мордовии регионах Приволжского федерального округа действует много фармпредприятий. К ним относятся ОАО «Бисинтез» (Пензенская область), ОАО «Нижфарм» (Нижегородская область), ОАО «ФАРМ-

СТАНДАРТ-УФАВИТА» (Республика Башкортостан), ОАО «Марбиофарм» (Республика Марий-Эл), филиалы ФГУП «Микроген» (Нижегородская область, Республика Башкортостан), ООО «Озон» (Самарская область).

Особенностями производственной деятельности ОАО «Биохимик» по сравнению с другими фармацевтическими предприятиями являются высокая доля в производстве стерильных лекарств (общая доля инъекционных антибиотиков, инфузионных растворов и ГЛС в ампулах превысила 86 % производственного портфеля), что определяет как высокие требования к техническому уровню оборудования и квалификации персонала, так и высокие объемы потребляемых энергоносителей и воды специальной подготовки; большая длительность производственного цикла из-за дополнительных потерь времени на проведение входного и выпускного контроля продукции, декларирование ее качества; высокая доля в продажах лекарственных средств больничного (госпитального) ассортимента (до 80 % от общих продаж), конечными потребителями которых являются бюджетные больничные учреждения, что обуславливает высокую зависимость ОАО «Биохимик» от состояния бюджетного процесса и длительную оборачиваемость расчетов за отгруженную продукцию; свыше 70 % в объемах ОАО «Биохимик» составляют лекарственные средства, включенные в перечень жизненно важных и важнейших лекарственных средств (ЖНВЛС), уровень отпускных цен на которые определяется государством путем госрегистрации их предельного уровня; ориентация производственного портфеля на массового бюджетного потребителя, которая ведет к высокой доле в ассортименте небрендируемых «дженериковых» препаратов (у них нет собственного торгового названия копий оригинальных препаратов, на которые истекли сроки патентной защиты).

По итогам 2011 г. свыше 85 % продукции ОАО «Биохимик» реализовано 24 крупнейшим фармацевтическим дистрибьюторам (в том числе свыше 75 % продаж пришлось на оптовых покупателей), головные структуры и склады которых размещены в Московской области. Из-за невысокой численности населения Мордовии значение локального фармацевтического рынка для коммерческой деятельности ОАО «Биохимик» незначительно.

Таким образом, в настоящее время ОАО «Биохимик» применительно к экономике республики является крупным промышленным предприятием с высоким техническим уровнем производства и квалификацией персонала, не относящимся к профильным для региона отраслям промышленности, а также крупным налогоплательщиком, значимым потребителем энерго- и водных ресурсов г. Саранска, реализующим на территории республики незначительную часть производимой продукции.

Особенности фармацевтического предприятия как объекта управления определились во многом спецификой становления российской фармацевтической промышленности. Распад СССР и последующие хозяйственные реформы привели к разрушению отраслевого комплекса фармацевтической промышленности, характеризовавшегося наличием развитой прикладной научной базы, жесткой специализацией предприятий при развитых кооперационных связях. В первом десятилетии XXI в. российская фармацевтическая промышленность включает в себя около 350 промышленных предприятий, обладающих лицензиями. В то же время на российский рынок по импорту поставляются лекарства примерно от 630 иностранных компаний, использующих около 1 300 производственных площадок в разных странах⁵. При этом, по оценке Минпромторга России, доля отечественных производителей на российском рынке в стоимостном выражении составляет 19 % против 62 % в натуральных показателях (в госпитальном секторе — 72 %)⁶.

Общий объем производства лекарственных средств в РФ в 2011 г. превысил 140 млрд руб., из которых свыше 50 % приходилось на долю 10 крупнейших предприятий (объединений предприятий), из которых только три являются предприятиями, созданными не в результате приватизации. В число 80 крупнейших фармпроизводителей России входят 52 государственных или ранее приватизированных предприятия⁷. Ни одно из российских фармпредприятий из-за малых размеров выручки не входит в признанные международные рейтинги фармацевтических компаний. В национальные российские межотраслевые рейтинги включается только один отечественный фармпроизводитель — ОАО «Фармстандарт», группа компаний на базе четырех бывших госпредприятий.

Таким образом, ОАО «Биохимик» — типичный пример отечественного фармацевтического предприятия, осуществляющего производственную деятельность на территории одного региона с использованием региональных кадровых и энергетических ресурсов и реализующего на общероссийском фармацевтическом рынке продукцию традиционного «джернерикового» ассортимента в условиях преимущественно федерального регулирования и конкуренции с производителями из других стран и регионов.

Как было показано выше, основные российские фармацевтические предприятия созданы в результате приватизации госпредприятий федерального подчинения. Принадлежащие государству крупные пакеты акций последовательно уменьшались по мере продаж акций членам трудового коллектива, проведения чековых и денежных аукционов. Процедура разгосударствления происходила практически без участия региональных властей, не имеющих регуляторных рычагов воздействия на основную деятельность предприятий. В итоге это привело к почти полной утрате федеральной и региональной собственности в капитале фармпредприятий и, как следствие, к прекращению легитимного участия государства в органах управления предприятиями. В силу этого характерным для системы взаимоотношений между фармацевтическими предприятиями и органами регионального управления стало уклонение первых от участия в выполнении социально-экономических функций в регионе размещения при активизации региональными властями использования местного административного ресурса.

За последние 10—15 лет движение акций в фармацевтической отрасли происходило относительно в небольших масштабах и при «дешевизне» бизнеса, отсутствии отраслевой интеграции, незаинтересованности иностранных и институциональных инвесторов в прямых инвестициях в российскую фармацевтическую промышленность. В результате на всех фармпредприятиях появились доминирующие собственники. На базе ряда предприятий образованы группы компаний как корпоративные объединения юридически обособленных предприятий, имеющих одного единого доминирующего акционера. Особенности российской корпоративной и нормативно-регуляторной политики в фармацевтической промышленности являются сохранение за предприятиями

статуса самостоятельного юридического лица, осуществляющего производство и реализацию лекарств по обособленным лицензиям на фармацевтическую деятельность; отсутствие нормативно-формального статуса холдинговой компании.

Таким образом, сложившаяся корпоративная модель отечественных фармацевтических предприятий может быть определена как *closely held firm* («крепко удерживаемая компания»). Она характеризуется концентрированной структурой собственности, ограниченным присутствием на фондовых рынках, дистанцированием от государства, низким уровнем открытости и номинальной организацией корпоративного управления⁸. При этом перспективы сохранения или изменения этой модели управления будут определяться ее возможностями по адаптации деятельности предприятия к предкризисной ситуации и институциональной неопределенности фармацевтической промышленности.

Актуальность изменения модели управления фармацевтическим предприятием определена общим развитием корпоративной практики в РФ и современными задачами отечественной фармацевтической промышленности.

Современная политика государства, основного регулятора сферы корпоративных отношений в российской экономике, направлена, с одной стороны, на скорейшее приведение законодательной и методической базы в соответствие с общепринятыми нормами построения отношений между субъектами развитых экономик (прежде всего, англо-саксонской модели корпоративных отношений). Об этом свидетельствует целенаправленное изменение норм российского корпоративного законодательства, особенно по усилению антимонопольного регулирования, борьбе с рейдерством, защите прав миноритарных акционеров, повышению прозрачности корпоративного сектора, а также расширению судебной практики по корпоративным спорам и ужесточению нормативных требований Федеральной службы по финансовым рынкам по соблюдению корпоративных процедур и ведению реестров собственников.

С другой стороны, одним из ответов России на глобальный кризис стало усиление государства в капитале и управлении отечественными промышленными предприятиями, в том числе через повышение роли и расширение масштабов государственных корпораций, установление государственного

контроля над крупными пакетами акций негосударственных предприятий, увеличение бюджетного финансирования в сфере закупок и инвестиций, финансовую государственную поддержку отдельных систем образующих производителей.

При этом зачастую меры государственной поддержки и развитие корпоративного законодательства во многом ориентируются на проблемы крупного бизнеса и осуществление общепромышленной политики, не учитывают особенностей деятельности средних и мелких предприятий, к которым относится большинство отечественных производителей. Так, значительное государственное финансирование разработок современных лекарственных средств, проводимое в 2009—2011 г., не привело к росту их промышленного производства и импортозамещению, а принятие закона о регулировании лекарственного обращения усложнило и замедлило производство новых препаратов. Однако повышенный интерес государства к регулированию сферы фармацевтического производства и обращения ведет к распространению корпоративного управления фармацевтическими предприятиями стандартов и процедур, используемых в отношениях государства и крупнейших российских корпораций.

Необходимое условие выживания российского фармацевтического предприятия — повышение его конкурентоспособности на национальном рынке. Российские фармацевтические компании, будучи в своем большинстве для региональной экономики «непрофильными» по виду деятельности, являются региональными по масштабам производства, используемым трудовым ресурсам и территориальной инфраструктуре. В силу этого, помимо внутриотраслевой конкуренции, они испытывают конкуренцию за ресурсы со стороны традиционных отраслей регионального хозяйства, более масштабных и доходных.

Традиционные способы конкурентной борьбы, особенно за счет внедрения инноваций, для региональной фармацевтической компании малоэффективны в условиях несовершенства действующей регуляторно-нормативной и патентной базы, неразвитости сферы услуг по разработке, испытаниям и регистрации лекарств, отсутствия стимулов к импортозамещению у товаропроводящей сети и сферы здравоохранения. В силу этого конкуренция фармацевтических предприятий вынужденно ведется за счет повышения эффективности ис-

пользования внутрипроизводственных ресурсов и сводится к снижению цен продаж и внутренних издержек до минимальной нормы прибыли. Помимо очевидной ограниченности этого пути из-за невысоких организационно-технологических резервов роста производительности, в условиях существующего директивного ограничения уровня торговых наценок на ЖНВЛС снижение отпускных цен приводит к снижению заинтересованности товаропроводящей цены в закупках более дешевой товара, а при недостаточности разрешенной суммы наценки для компенсации торговых издержек и необходимой торговой маржи — к отказу от его закупок. Таким образом, повышение внутренней эффективности деятельности по производству традиционных товаров при острой конкуренции на «рынке покупателя» ведет к снижению объемов продаж в натуральном выражении и росту удельных внутренних расходов из-за снижения масштабов производства.

Для достижения целей российского фармацевтического предприятия на современном этапе требуется комплексное использование внутренних и внешних ресурсов предприятия для устойчивого развития бизнеса. Действующая корпоративная модель фармацевтического предприятия основана на прямом управлении внутренними производственными ресурсами предприятия со стороны доминирующего собственника и не содержит системных механизмов взаимодействия с внешней средой предприятия, что снижает возможности предприятия по достижению целей его собственником и менеджмента. Развитие модели управления фармацевтическим предприятием требует включения в нее механизмов вовлечения внешних ресурсов (финансовых, социальных, информационных) в деятельность предприятия.

Теория стейкхолдеров как основа развития модели управления предприятием в последнее время находит широкое применение в сферах экономики с существенным государственным регулированием, к числу которых относится фармацевтическая промышленность. Теория стейкхолдеров (от англ. *stakeholder* — «владелец доли, получатель процента») предусматривает, что управление предприятием и формирование его целей должны быть с учетом интересов разных сторон, влияющих на деятельность предприятия. В общем смысле под стейкхолдерами понимают индивидуумов или организации, которые могут повлиять на

деятельность предприятия и (или) чьи интересы могут быть затронуты в процессе деятельности предприятия. При этом управление предприятием осуществляется с учетом интересов стейкхолдеров.

Развитие и применение теории стейкхолдеров является попыткой осознать и учесть в управленческой практике процессы, объективно происходящие в экономике начала XXI в. В современном обществе деятельность бизнеса стала существенно влиять не только на экономику, но и на развитие социальных институтов, окружающую среду, государственную политику, идеологию и общественное сознание на локальном и глобальном уровне. Проведенная в России приватизация привела к существенному повышению роли частного и международного бизнеса в традиционных сферах деятельности государственных служб, а также изменению характера отношений между ними. Реакцией общества и государства на резкое повышение значимости бизнеса стали требования, которые предъявляют ему члены всех социальных групп. При этом характер взаимного влияния бизнеса и его стейкхолдеров постоянно усложняется, а деятельность органов государственного управления на всех уровнях проявляется в усложнении регуляторного воздействия на бизнес и во внедрении специальных стандартов корпоративного управления и взаимодействия между обществом и бизнесом. Развитием теории стейкхолдеров является распространение на корпоративное управление принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) и устойчивого развития (УР).

Как показано выше, по отношению к ОАО «Биохимик» можно говорить о совпадении общих целей предприятия, региона и отрасли на базе инновационного развития производства, что позволяет применить теорию стейкхолдеров к их взаимоотношениям. Успешное применение этой теории в практической деятельности предприятия позволяет достичь целей его развития на основе объединения внутренних ресурсов предприятия и внешних ресурсов его стейкхолдеров для достижения общих целей, которых ни одна из сторон не могла бы достичь самостоятельно.

В традиционном понимании стейкхолдеры компании делятся на *внешних* (органы государственного и местного управления, социальные и общественные группы, экономи-

ческие партнеры (контрагенты) компании (поставщики и покупатели), финансовые организации (банки и институциональные инвесторы), конечные потребители продукции) и *внутренних* (собственники (акционеры) компании, менеджеры, работники).

С точки зрения особенностей фармацевтического предприятия целесообразно наряду с традиционной дать классификацию стейкхолдеров. Взаимоотношения ОАО «Биохимик» с внешними стейкхолдерами федерального уровня (органы государственного и отраслевого правления и контроля, многочисленные профессиональные общепрофессиональные организации пациентов и врачей, организации-покупатели и конечные потребители) в большей степени формализованы нормами законодательства и административными регламентами и усложняются большим разнообразием узкоспециализированных целей стейкхолдеров этой группы. ОАО «Биохимик» при сравнительно небольших корпоративных размерах и возможностях финансирования в условиях отраслевой конкуренции крайне трудно организовать систематическое и эффективное сотрудничество, а тем более активно влиять на формирование и изменение целей стейкхолдеров этого уровня. Взаимодействие ОАО «Биохимик» с этой группой стейкхолдеров целесообразно организовывать путем коммуникаций и раскрытия информации о деятельности предприятия и соблюдения им установленных стандартов.

Региональные стейкхолдеры весьма значимы для практической деятельности отечественного предприятия фармацевтической промышленности. В таблице представлен перечень основных региональных стейкхолдеров с их основными интересами.

Таблица
Региональные стейкхолдеры и их групповые интересы

Основные региональные стейкхолдеры			
Внешние		Внутренние	
Группы	Интересы	Группы	Интересы
Органы регионального управления	— экономический рост региона; — выплата налогов и иных поступлений в бюджет; — обеспечение занятости и социальных благ населения	Акционеры (собственники) предприятия	— рост стоимости компании; — выплата дивидендов; — рост стоимости акций

Продолжение таблицы

Основные региональные стейкхолдеры			
Внешние		Внутренние	
Группы	Интересы	Группы	Интересы
Региональные институциональные инвесторы, финансирующие организации, хозяйствующие субъекты	— участие в региональных инвестиционных программах и инфраструктурных проектах; — гарантии возврата инвестиций и займов; — исполнение и развитие хозяйственных договоров	Менеджмент предприятия	— размер доходов в компании; — социальный статус; — полномочия по принятию решений
Социальные и общественные группы	— социальная ответственность бизнеса; — поддержка региональных социальных программ; — забота об окружающей и социальной среде	Работники предприятия	— гарантии занятости; — достойная оплата труда; — условия труда

Выбор форм и механизмов взаимодействия фармацевтического предприятия с региональными стейкхолдерами должен базироваться на учете целей и интересов отдельных групп и на общественно сложившихся оценках и стереотипах. При этом интенсивность взаимодействия ОАО «Биохимик» с каждой из групп стейкхолдеров предприятия должна соответствовать их приоритету (рангу), определенному близостью и серьезностью взаимных интересов, весомостью группы в плане возможностей воздействия на предприятие, характером влияния на другие группы стейкхолдеров⁹.

Наиболее значимы для фармацевтического предприятия отношения с органами регионального управления, определяющими правила и возможности предприятия по использованию региональных внешних ресурсов для хозяйственной деятельности на территории. Характер отношений с региональными органами управления является регулятором взаимодействия с другими региональными стейкхолдерами. С учетом значимости этих отношений целесообразна их организация на уровне собственников и высшего менеджмента компании в форме постоянно действующего партнерства, оформленного в виде соглашения (договора) по взаимному обеспечению стратегических интересов предприятия и региона. При этом эффективным каналом постоянного взаимодействия может

быть участие представителя региональных органов управления в составе совета директоров в статусе независимого директора, избираемого по инициативе собственника предприятия.

Взаимодействие предприятия с региональными стейкхолдерами-хозяйствующими субъектами осуществляется посредством хозяйственных договоров. Одним из механизмов взаимодействия может быть вхождение предприятия в региональные объединения предпринимателей (советы директоров, консультационные органы при региональном руководстве, торгово-промышленные палаты), а также участие в деятельности специализированных региональных инвестиционных институтов.

Наиболее многочисленными и разноплановыми являются стейкхолдеры, относящиеся к региональным социальным и общественным группам, зачастую носящим неформальный характер. Учет их интересов в деятельности предприятия требует выявления социальных групп (национальных, религиозных, гендерных, общинных и др.), имеющих по отношению к предприятию специфические интересы, в удовлетворении которых может принять участие предприятие. Следующей стадией взаимодействия является осуществление стратегических коммуникаций с ними на основе установления контактов, участия предприятия в социальных программах, раскрытия информации о деятельности предприятия, пропаганды его социальной ответственности.

Группа внутренних стейкхолдеров является наиболее структурированной и организованной, имеющей наиболее тесные связи с предприятием. При существенных внутренних различиях по целям и степени влияния у внешних региональных стейкхолдеров они воспринимаются как единое целое с предприятием. Их отношения с компанией, внешними стейкхолдерами и между собой могут регламентироваться внутренними нормативными документами. Вовлеченность внутренних стейкхолдеров в управление компанией может проходить в форме консультаций и прямого участия в выработке и реализации управленческих решений. Взаимодействие предприятия с внутренними стейкхолдерами регулируется внутрифирменными трудовыми нормами и стандартами корпоративного управления, в том числе формализованными в коллективных и индивидуальных трудовых договорах.

В целом деятельность отечественного фармацевтического предприятия сегодня требует включения на постоянной основе в систему управления механизмов взаимодействия с региональными стейкхолдерами как необходимого элемента системы эффективного корпоративного управления бизнесом.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Закон Республики Мордовия «О Стратегии социально-экономического развития Республики Мордовия до 2025 г.» от 1 октября 2008 г. № 94. URL: <http://minesco.e-mordovia.ru> (дата обращения: 19.04.2012).

² См.: Послание Главы Республики Мордовия Н.И. Меркушкина Государственному Собранию РМ от 27 января 2012 г. URL: <http://www.e-mordovia.ru> (дата обращения: 19.04.2012).

³ См.: Романова С. Фармацевтическая промышленность за 9 месяцев 2011 г. // Ремедиум. 2012. № 12. С. 68—73.

⁴ См.: «Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 г.» (утверждена приказом Минпромторга России от 23 октября 2009 г. № 956). URL: <http://www.pharma2020.ru> (дата обращения: 19.04.2012).

⁵ См.: Болл С.В., Иванов С.В., Йованович Д., Лукин М.В. Фармацевтический кластер в России: особенности формирования и перспективы развития. М.: Инновационный фонд «РОСИСПЫТАНИЯ», 2011. 224 с.

⁶ См.: «Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 г.» ...

⁷ См.: Романова С. Фармацевтическая промышленность ...

⁸ См.: Национальный доклад по корпоративному управлению. Вып. 3. М.: Нац. совет по корпоративному управлению, 2010. 308 с.

⁹ См.: От слов к делу. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Вып. 2. URL: www.dklpb.com (дата обращения: 16.03.2012).

Поступила 10.05.12.



Е. О. ШЕБАНОВА

УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕГИОНА

Ключевые слова: материальные оборотные средства, производственный цикл, поставки, складской учет, управление, перемещения, транспортно-заготовительные расходы, оптимизация, обеспеченность, запасы, показатели, эффективность, экономический потенциал

Key words: material working assets, production cycle, supplies, inventory accounting, management, transportation, transformation and procuring expenses, optimisation, provision, resources, indices, efficiency, economic potential

Под материальными оборотными средствами следует понимать стоимостное выражение запасов предметов труда на складах организации, предназначенных для обработки в процессе производства, полуфабрикатов собственной выработки и незавершенного производства на рабочих местах промежуточных кладовых и складах готовых полуфабрикатов, а также материальных запасов, предназначенных для нужд управления. Введение в определение дополнительных элементов позволяет наиболее полно отразить на счетах бухгалтерского учета факты хозяйственной деятельности¹.

Совершенствование производственного механизма управления материальными оборотными средствами представляет собой комплексный процесс, все элементы которого должны быть взаимосвязаны. Недостаточное внимание к одному из них ослабляет цепь производственных процессов и может существенно снизить их эффективность. Следовательно, поиск путей такого совершенствования должен отличаться комплексностью и полнотой. Рациональное управление материальными оборотными средствами промышленных предпри-

ШЕБАНОВА Елена Олеговна, аспирант кафедры экономического анализа и учета Национального исследовательского Мордовского государственного университета.

ятий возможно лишь при наличии действенного механизма их оценки и анализа.

В настоящее время предлагается множество методик, призванных способствовать решению проблемы управления материальными оборотными средствами. В основе сложившихся методик лежат различные приемы экономического анализа: использование абсолютных, относительных и средних величин; применение сравнения, группировки, индексного метода, метода цепных подстановок, балансового метода и др. Следует отметить, что обычно используется не один, а совокупность инструментариев экономического анализа, и их применение имеет общую методiku: установка границ и временных интервалов анализа, определение основных критериев, выявление и оценка динамики основных показателей, фиксация факторов и учет их влияния на динамику основных показателей, оценка общего состояния деятельности предприятия и исследование причин его изменения за анализируемый период².

Ж. Ришар отмечает, что в контексте традиционного финансового анализа исследование материальных оборотных средств состоит в определении того, насколько их запасы соответствуют минимальным нормам в рамках управления поставками и серийным производством³. Превышение норм запасов оценивается с точки зрения управления. По излишнему объему запасов финансовый аналитик выявит стоимость необходимого капитала для их финансирования, стоимость помещений, которые они используют, затраты по их приему и управлению. Аналогичного мнения придерживаются многие российские ученые⁴.

Из известных подходов к управлению материальными оборотными средствами оптимизация в России является самой популярной. Вопросу оптимизации уровня материальных оборотных средств в специальной литературе уделено довольно много внимания. Применительно к управлению материальными оборотными средствами оптимизация включает не только определение размера запаса с учетом текущей ситуации внутри предприятия и за его пределами, но и управленческие решения для сокращения запасов материалов. Процесс оптимизации включает в себя несколько этапов: выявление факторов, оказывающих влияние на уровень запасов (влияние поставщиков, покупателей, формирующих

спрос и его изменения; влияние механизмов управления на предприятии); оценка характера и степени влияния факторов на уровень производственных запасов; минимизация рассчитанных потерь, вызванных влиянием случайных факторов; разработка организационных мероприятий, реализация которых позволит сократить запасы материальных оборотных средств; выявление «узких мест», полное или частичное устранение которых позволяет сократить размер необходимых запасов материальных оборотных средств. Последнему этапу следует уделить особое внимание, так как, по сути, «узкие места» — это ограничения, препятствующие достижению максимальной прибыли предприятия. Теория «узких мест» предложена Э. Голдраттом⁵. В соответствии с этой теорией поиск и устранение «узких мест» на предприятии — одна из важнейших задач управления.

Ориентация на выявление «узких мест» предполагает оптимизацию уровня материальных оборотных средств по критерию определения минимума потерь, вызываемых дефицитом или избытком материалов вследствие изменения внешних и внутренних условий производственной деятельности. Если в результате анализа стратегически важных материальных оборотных средств выявлены значительные резервы их оптимизации, то следующим этапом является принятие управленческих решений. Если в результате анализа резервов не выявлено, то следует переходить к анализу следующей группы запасов, исходя из проведенной систематизации.

Аналитический обзор формирования материальных оборотных средств, обеспечивающих непрерывность производственного процесса, позволяет сделать вывод о наиболее часто встречающихся несовершенствах управления материалами: учитывается узкая совокупность факторов, оказывающих влияние на формирование материальных оборотных средств; четко не сформулированы понятия «дефицит» и «избыток» материальных оборотных средств, нет детального анализа вызываемых ими потерь; отсутствует методика решения задач определения оптимального уровня запасов материальных оборотных средств, позволяющего минимизировать потери из-за дефицита либо избытка материалов.

Основной математической моделью в работах по оптимизации материальных оборотных средств является так

называемая «классическая модель экономического размера заказа», когда для упрощения принимаются условия равномерного потребления (расхода) и постоянного определенного отставания времени поставки от момента заказа материалов у поставщиков. При этом минимизируются суммарные издержки хранения, которые берутся прямо пропорционально объему материалов и времени хранения, а также издержки, связанные с заказом, которые постоянны и не зависят от объема заказа.

На примере данных ОАО «Кадошкинский электротехнический завод» (ОАО «КЭТЗ»), занимающегося производством электротехнической арматуры и товаров народного потребления, можно привести пример расчета оптимального размера заказа. На ОАО «КЭТЗ» намечено производить несколько основных видов продукции с использованием такого материала, как эмаль-провод 1,7. Общегодовая потребность предприятия в нем составляет 620 кг. Отсюда усредненная месячная потребность равна 52 (51,6) кг. Транспортные издержки на доставку 10—12 кг составляют 100—110 тыс. руб. Таким образом, на одну единицу приходится около 1 тыс. руб. Издержки на хранение условно составляют: цена эмаль-провода 1,7, умноженная на не полученный из-за замораживания капитала процент (банковский депозит), равна 10 %. Таким образом, их ежегодная величина — 8 тыс. руб. (80 000 x 10 %), или 22 руб. в день. Однодневный расход равен месячной потребности, поделенной на 30. Значит, однодневный расход этого вида комплектующих равен 3 (2,67) кг. Далее определение оптимального размера заказа позволит минимизировать общие переменные издержки, связанные с заказом и хранением запасов материальных оборотных средств. Оптимальный размер заказа можно определить по формуле Уилсона, которая является простейшей моделью управления запасами материальных оборотных средств:

$$Q = \sqrt{2 * A * S / I} , \quad (1)$$

где Q — оптимальный размер заказа, кг; A — стоимость размещения одного заказа, руб.; S — потребность в запасе в плановом периоде, кг; I — затраты на хранение единицы запаса в плановом периоде, руб.

Таким образом, $Q = \sqrt{2 * 1000 * 3 / 22} = 16,5$ кг. Другими словами, текущий складской запас равен 17 кг эмаль-прово-

да 1,7. Страховой запас определяется в размере 50 % от текущего запаса. Следовательно, страховой запас равен $17 \times 0,5 = 8,25$ кг. Таким образом, совокупная норма равна $16,5 + 8,25 = 25$ (24,75) кг. Время доставки эмаль-провода 1,7 составляет 1—2 дня в случае использования автомобильного транспорта и 4—5 дней при использовании железнодорожного транспорта. Таким образом, в среднем время доставки составляет 3 дня. Отсюда следует, что точка заказа равна однодневному расходу, умноженному на время доставки, т. е. $3 \times 3 = 9$ кг.

Несмотря на кажущуюся привлекательность формулы Уилсона для решения проблем оптимизации заказа материальных оборотных средств, ее использование возможно не всегда. Вывод формулы основывается на ряде допущений, большинство которых не может быть применимо к реальному производственному процессу. К таким допущениям можно отнести следующее: модель применяется для одного вида запаса материальных оборотных средств, уровень спроса постоянен в течение планового периода времени, средний уровень запаса материальных оборотных средств составляет половину размера заказа, интервал времени между поставками постоянен и др. Все ограничения существенно упрощают реальные производственные процессы, но, несмотря на это, применение этой методики определения оптимального размера заказа вполне возможно для решения конкретных практических задач.

Производственный процесс дискретен по своей природе. Каждый факт изготовления продукции имеет время завершения, оценивается объемом проданной продукции, ее ценой. Важную роль в системе управления материальными оборотными средствами играют поставщики, которые должны быть надежными. Если в момент изготовления продукции плановая поставка материальных оборотных средств будет сорвана по вине поставщиков, предприятие понесет серьезные убытки. Необходимо создать такой резерв запасов на складе, чтобы его хватило даже на тот случай, если будет сорван срок плановой поставки.

Основным результатом классической модели является формула определения оптимального размера материальных оборотных средств:

$$q_{\text{опт.}} = \sqrt{2 \times (1/c_2) \times c_1 \times Q}, \quad (2)$$

где $q_{\text{опт.}}$ — оптимальная партия поставки материальных оборотных средств; c_1 — сумма постоянных транспортно-заготовительных расходов; Q — потребность в материальных оборотных средствах на планируемый период T ; c_2 — сумма издержек хранения и потерь от иммобилизации (пролеживания) единицы материальных оборотных средств в общей их сумме за планируемый период T (продолжительность T — 365 дней).

Таким образом методики управления материальными оборотными средствами отражают не только статику, но и динамику процесса их формирования и расходования, и могут служить инструментом для выявления резервов, что положительно скажется на эффективности управления материальными оборотными средствами и на функционировании промышленного предприятия в целом.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01 (утверждено приказом Министерства финансов России от 9 июня 2001 г. № 44н). М.: Книга-сервис, 2003. С. 5—6.

² См.: Аверина О.И. Антикризисный менеджмент: теория и методология экономического анализа. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. С. 17—18.

³ См.: Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: «Аудит»: Издат. объединение ЮНИТИ, 2007. С. 215.

⁴ См.: Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2003. 215 с.; Бороненкова С.А. Управленческий анализ: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. 384 с.; Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов / под ред. Н.П. Любушина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 471 с.; Маркарьян Э.А., Маркарьян С.Э., Герасименко Г.П. Управленческий анализ в отраслях. М.; Ростов н/Д: Издат. центр «МарТ», 2007. 320 с.; Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг. М.: «Финансы и статистика», 2003. 536 с. и др.

⁵ См.: Детмер У. Теория ограничений Голдратта. Системный подход к непрерывному совершенствованию. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 68—69.

Поступила 30.03.11.

М. В. ИГНАТЬЕВА РАСШИРЕНИЕ АНАЛИТИЧНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ЕМКОСТИ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

Ключевые слова: инновации, инновационная политика, эффективность, бухгалтерская отчетность

Key words: innovations, innovative policy, efficiency, accounting reports

Инновации — результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам. Инновация есть материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технологию, в новые формы организации труда, обслуживания и управления, включая новые формы учета, контроля, методов планирования, анализа и т. п.¹

Инновации на предприятиях реализуются не сами собой. Для эффективного управления ими необходима выработка инновационной политики предприятия, которая представляет собой совокупность направлений и методов воздействия хозяйствующего механизма на производство новых видов продуктов и технологий. В ходе инновационной политики предприятия его руководством и научно-техническими подразделениями определяются цели инновационной стратегии и механизмы поддержки приоритетных инновационных программ и проектов предприятия.

Информацию о средствах, направляемых в инновации, можно увидеть в бухгалтерской отчетности. В условиях перехода экономики РФ на инновационный путь развития особое значение приобретает обеспечение всех заинтересованных пользователей своевременной и качественной информацией.

ИГНАТЬЕВА Марина Владимировна, аспирант кафедры экономики и логистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета.

Для оптимизации содержания отчетности, удовлетворения запросов различных пользователей и приведения в соответствие с требованиями законодательной и нормативной базы РФ, а также международными стандартами, Министерство финансов РФ постоянно вносит изменения в различные формы отчетности, что в итоге позволяет существенно улучшить качество содержания ее аналитических показателей. Реализация поставленных задач вызвала изменения состава и содержания форм бухгалтерской отчетности, прописанные приказом Минфина РФ от 2 июля 2010 г. № 66н². Они заменят формы бухгалтерской отчетности, утвержденные приказом Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н³. В состав новой годовой бухгалтерской отчетности входят бухгалтерский баланс, отчеты о прибылях и убытках, об изменениях капитала, о движении денежных средств и целевом использовании полученных средств.

С учетом важности интеллектуального капитала в инновационном развитии предприятия в новой бухгалтерской отчетности в раздел бухгалтерского баланса «Внеоборотные активы» включена статья «Результаты исследований и разработок». Причем данные будут представлены за три отчетные даты, а не только на начало и конец года. Результаты исследований и разработок на примере предприятий Республики Мордовия представлены в таблице.

Таблица

Результаты исследований и разработок предприятий Республики Мордовия за 2009—2011 гг.

Предприятие	Сумма, тыс. руб.		
	на 31 декабря 2009 г.	на 31 декабря 2010 г.	на 31 декабря 2011 г.
ОАО «Медоборудование»	—	—	362
ОАО «Мордовспирт»	—	—	100
ОАО «Рузхиммаш»	58 777	61 435	107 032
ОАО «Сарэкс»	8 943	11 621	17 341
ОАО «Электровыпрямитель»	—	148 896	241 742

Вместо приложения к бухгалтерскому балансу (ф. № 5) организации должны будут составлять пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках, причем организации будут самостоятельно определять детализацию показателей по статьям новых форм бухгалтерской отчетности. В соответствии с п. 4 приказа Минфина РФ от 2 июля

2010 г. № 66н пояснения можно оформить в табличном виде. В этом случае пояснения будут напоминать прежнюю форму № 5 только с новыми показателями. Пояснения можно дать и в текстовой форме. Главное, чтобы текст имел нумерацию, а на его разделы можно было дать ссылку рядом с соответствующей статьей бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках, к которым приводится расшифровка.

В пояснениях к отчетности с 2011 г. вводится наибольшее количество таблиц (1.1—1.5) раскрытия информации по нематериальным активам и научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам (НИОКР) по сравнению с другими статьями актива бухгалтерского баланса и прежними расшифровками формы № 5.

Пояснения к балансу позволяют в процессе анализа оценить динамику нематериальных активов в целом и по отдельным видам за два периода в оценке по первоначальной или восстановительной стоимости; рассчитать коэффициенты поступления и выбытия нематериальных активов за два периода; оценить динамику убытков от обесценения нематериальных активов, а также степень обесценения как отношение суммы убытков от обесценения к первоначальной стоимости нематериальных активов на конец периода; оценить динамику нематериальных активов, созданных самой организацией за два периода в целом и по видам нематериальных активов; выявить нематериальные активы с полностью погашенной стоимостью и определить динамику их стоимости за два периода в целом и по видам; оценить динамику НИОКР по первоначальной стоимости за два периода в целом и по группам объектов НИОКР; оценить динамику стоимости НИОКР, списанной на расходы организации в целом и по группам НИОКР; рассчитать коэффициенты поступления и выбытия НИОКР в целом и по группам; оценить динамику затрат по незаконченным исследованиям и разработкам в целом и по группам объектов НИОКР; оценить динамику затрат по незаконченным операциям по приобретению нематериальных активов в целом и по группам; рассчитать уровень затрат на НИОКР, не давших положительного результата, как отношение суммы списанных затрат на НИОКР, не давших положительного результата за период, к сумме всех затрат на НИОКР за период, оценить динамику показателя.

Таким образом, в новой бухгалтерской отчетности детально отражается информация о нематериальных активах и НИОКР. Кроме того, эффективность инноваций можно оценить следующей системой показателей: рост чистой прибыли, увеличение объема продаж, улучшение использования ресурсов (рост производительности труда, повышение фондоотдачи, ускорение оборачиваемости средств).

Однако, несмотря на то, что современная финансовая отчетность, регламентируемая отечественными законодательными актами, приближена по форме и содержанию к международным стандартам отчетности, она еще содержит ряд недостатков, затрудняющих оценку эффективности реализации инновационной политики. В частности, для расчета показателей, характеризующих эффективность инновационной политики предприятия, используется выручка, которая отражается в отчете о прибылях и убытках по строке «Выручка». Однако для целей анализа этот показатель недостаточен, так как он показывает всю сумму дохода: доход, оплаченный покупателем, и доход по отгруженным товарам, т. е. будущий доход, еще не оплаченный покупателями и заказчиками. Это, на наш взгляд, снижает качество этого показателя, а именно не позволяет его рассматривать как реальную величину, так как есть вероятность непоступления денежных средств. Для реальной оценки инновационной политики предприятия более верно, на наш взгляд, исчислять выручку по моменту фактического поступления денежных средств, т. е. рассчитать реальный доход, а также учитывать краткосрочную кредиторскую задолженность в части авансов, полученных на конец отчетного периода от покупателей в счет будущих поставок товаров, продукции, работ, услуг, так как это реально поступившие денежные средства в счет предстоящих поставок товаров (работ, услуг). Справочное введение таких показателей, как выручка по оплате, полученные авансы, не только позволит повысить аналитичность, но и создать условия для повышения качества принятия управленческих решений.

Выручку по оплате за отчетный период, а также полученные авансы можно определить, используя отчет о движении денежных средств, где отдельно выделены средства от продажи продукции, товаров, работ, услуг. Однако, как показывает практика, не все предприятия в соответствии с

действующим законодательством составляют отчет о движении денежных средств. Это касается субъектов малого предпринимательства, которые составляют только бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках. Поэтому информацию о реальном доходе, в том числе полученных авансов, целесообразно, на наш взгляд, учесть в формировании тех финансовых отчетов, которые предусмотрены для всех пользователей, особенно в пояснениях к отчету о прибылях и убытках.

Таким образом, данные финансовой отчетности становятся аргументом в диалогах при принятии важных экономических решений. Это предполагает стремление руководителей и специалистов финансово-бухгалтерских служб к повышению информативности и аналитических возможностей финансовой отчетности и подразумевает расширение пояснений и дополнений к формам отчетности, дающих не только количественные, но и качественные характеристики. Объективная необходимость пояснений и дополнений к отчетности проявляется в процессе анализа отчетных данных, когда необходимо разъяснить причины, в результате которых изменились те или иные показатели, их случайность, устойчивость и возможность регулирования.

Таким образом, рекомендации по совершенствованию информационной емкости бухгалтерской отчетности для анализа эффективности реализации инновационной политики предприятия позволят повысить качество информационной базы, а также удовлетворить запросы различных пользователей информации с разной степенью ее детализации.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика: учеб пособие. М.: Эксмо, 2008. С. 419.

² См.: Приказ Министерства финансов Российской Федерации «О формах бухгалтерской отчетности организаций» от 2 июля 2010 г. № 66н.

³ См.: Приказ Министерства финансов Российской Федерации «О формах бухгалтерской отчетности организаций» от 22 июля 2003 г. № 67н.

Поступила 26.03.12.



Е. А. НЕРЕТИНА

А. С. ЗИЗИН

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ РЕГИОНА

Ключевые слова: формирование, клиенты, клиентский капитал, организационный капитал, нематериальные активы, человеческий капитал, база данных клиентов, CRM-система, бренд, компания, прибыль, эффективность, инвестиции, взаимоотношения

Key words: formation, clients, customer equity, organisational capital, intangible assets, human capital assets, clients' data base, CRM-system, brand, company, profit, efficiency, investments, interrelations

Получение прибыли — главная тактическая и оперативная цель коммерческой компании. Стратегическими целями организаций в современных условиях следует назвать капитализацию активов и наращивание ее рыночной стоимости. Одним из важных факторов, создающих предпосылки для достижения этих целей, является капитал. Заметим, что в среднем показатель соотношения рыночной и балансовой стоимости 500 крупнейших компаний, входящих в список журнала «Fortune», равен 8 : 1, т. е. материальные активы составляют примерно 12 % от общего уровня их капита-

НЕРЕТИНА Евгения Алексеевна, заведующая кафедрой маркетинга Национального исследовательского Мордовского государственного университета, доктор экономических наук, профессор.

ЗИЗИН Андрей Сергеевич, аспирант кафедры маркетинга Национального исследовательского Мордовского государственного университета.

лизации¹. В то же время в структуре активов российских компаний ведущую роль играют материальные активы, на долю которых приходится более 70—80 %. Источником формирования нематериальных активов является интеллектуальный капитал, значение которого в современном бизнесе все более возрастает. Основоположники концепции интеллектуального капитала — Дж. Гэлбрэйт, Л. Эдвинссон и Т. Стюарт. По их мнению, в его структуру входят человеческий, организационный и клиентский капиталы².

Клиентский капитал относится к категории маркетинговых активов. В научный оборот этот термин ввел Х. Сент-Онж, который определил его как сумму всех взаимоотношений с клиентами, определенных глубиной (доля в выручке компании), шириной (охват и доля рынка) и рентабельностью взаимоотношений организации со всеми ее клиентами. Клиентский капитал в свою очередь состоит из ценностного капитала, капитала бренда и капитала отношений³. Клиентский капитал способен приносить дополнительную прибыль компании, так как клиенты есть основной источник ее доходов. Умения, знания и навыки работы с клиентской базой — главный актив предприятия, его конкурентное преимущество на рынке. В сделках купли-продажи бизнеса или соинвестирования активов стоимость клиентского капитала играет важную роль. Согласно результатам исследовательского отчета компании Price Waterhouse Coopers, в котором проанализированы 39 ведущих мировых нефтяных компаний с суммарной рыночной капитализацией более 800 млрд долл., добровольное раскрытие информации (в том числе маркетинговых активов) сверх законодательных требований к отчетности автоматически приводит к росту рыночной стоимости компаний на 20—30 %⁴. Еще большую значимость клиентский капитал имеет для компаний, результат деятельности которых в основном зависит от взаимоотношений с клиентами. К ним относятся страховые компании, банки, дистрибьюторы, развлекательные комплексы, гостиницы и т. д.

Знание величины и структуры клиентского капитала служит основой для наращивания прибыли и правильного учета активов компании. Проведем учет и оценку клиентского капитала на примере ЗАО «Электротехноцентр» и предложим возможные варианты его наращивания.

ЗАО «Электротехноцентр» — динамично развивающаяся фирма на рынке электроветотехнической продукции Мордовии. Она работает с большим количеством клиентов: от небольших частных компаний и муниципальных учреждений до крупных промышленных предприятий. Общая численность клиентской базы ЗАО «Электротехноцентр» в 2010 г. насчитывала более четырехсот покупателей. Учет клиентского капитала ЗАО «Электротехноцентр» осуществился нами по следующему алгоритму: идентификация и анализ клиентской базы компании, исследование процессов формирования клиентского капитала, анализ структуры клиентского капитала.

Идентификация и анализ клиентской базы проводились за 2008—2010 гг. Клиенты имеют различную ценность для ЗАО «Электротехноцентр». Поэтому взаимоотношения с ними и сервисное обслуживание зависят от того, к какой группе клиентов относится тот или иной покупатель. Для удобства анализа процессов формирования клиентского капитала ЗАО «Электротехноцентр» покупатели были разделены на группы: крупные, средние, небольшие, неактивные и потенциальные клиенты. Финансовые показатели, характеризующие результаты их деятельности, представлены в таблице.

Таблица

Финансовые показатели, характеризующие структуру клиентской базы ЗАО «Электротехноцентр», за 2010 г.

Группы клиентов	Количество клиентов в группе	Выручка от продаж, тыс. руб.	Средний уровень торговой наценки, %	Прибыль, тыс. руб.	Средняя прибыль на 1 клиента, тыс. руб. / год
Крупные	20	5140	23	931	39
Средние	52	3425	27	711	14
Небольшие	102	1504	35	362	3,5
Неактивные	235	420	30	97	0,5
Итого	409	20 560	X	4 107	X

Группу крупных клиентов образуют 20 компаний, с которыми у ЗАО «Электротехноцентр» сложились устойчивые партнерские отношения. Для них компания является надежным поставщиком. Суммарная прибыль от этой категории клиентов в 2010 г. составила 931 тыс. руб., или 44 % от общей прибыли компании. Для данной категории клиентов характерны крупные объемы закупок. Средняя торговая

наценка для них установлена в размере 23 %. Основными требованиями этой категории клиентов являются низкие цены, оперативные сроки поставки, доставка товаров до места назначения. Средняя величина прибыли, получаемой от одного крупного клиента, составила 46,5 тыс. руб.

В группу средних клиентов ЗАО «Электротехноцентр» входят 52 компании. Их вклад в общую прибыль в 2010 г. составлял 34 %, или 711 тыс. руб. Средний уровень торговой наценки для этой категории клиентов равен 27 %, что на 4 % выше, чем для крупных клиентов. Средняя величина прибыли на одного клиента данной группы потребителей составила 13,6 тыс. руб. Взаимодействие компании с этой категорией клиентов отличается нестабильностью. Часто меняется состав клиентов, что требует увеличения расходов на их удержание и развитие отношений с ними. Меняются объемы и структура их закупок.

Группа небольших клиентов представлена 102 организациями. В 2010 г. компания получила от них 362 тыс. руб. прибыли, или 17 % от ее общей величины. Отношения с небольшими клиентами также отнюдь не устойчивы. Величина средней прибыли на 1 клиента этой категории составила 3,6 тыс. руб., а средняя торговая наценка для них установлена в размере 35 %. Рассматриваемая группа клиентов относится к розничным покупателям. Небольшие клиенты либо не имеют значительных потребностей в электротехнической продукции, либо вовсе не удовлетворены условиями взаимодействия с компанией.

Группа неактивных клиентов насчитывает 235 покупателей. К ним относятся частные клиенты и индивидуальные предприниматели. Их доля в общей прибыли в 2010 г. составила 5 % при средней торговой наценке 30 %. Из-за небольших объемов продаж этой категории клиентов даже при относительно высокой торговой наценке неактивные клиенты являются низкорентабельными покупателями для ЗАО «Электротехноцентр».

Таким образом, основную долю прибыли приносят крупные и средние клиенты, на которые приходится 44 и 34 % от общей величины прибыли соответственно. Основные маркетинговые усилия компания направляет на удержание средних и расширение небольших клиентов, а также на предоставление скидок крупным покупателям.

Процессы выстраивания взаимоотношений ЗАО «Электротехноцентр» с клиентами исследовались нами с позиции формирования клиентского капитала, т. е. создания дополнительной ценности маркетингового предложения, формирования бренда и доверительных отношений с клиентами. Процесс создания дополнительной ценности маркетингового предложения включает в себя шесть этапов: информирование покупателей о новых маркетинговых предложениях компании и об обновлении ассортимента предлагаемых товаров, консультирование клиентов, анализ ценового диапазона на рынке для предложения конкурентоспособных цен, рационализация процедур приема заказов и выставления счетов, ведение переговоров об оплате, контроль качества реализуемых товаров.

Второй составляющей в процессе создания клиентского капитала является формирование бренда. В ЗАО «Электротехноцентр» начата разработка нового бренда, определены основные его идентификаторы (название, логотип, слоган, фирменная документация). Следовательно, капитала бренда пока не существует, поэтому нет необходимости в его учете и оценке.

Третьей составляющей в процессе формирования клиентского капитала являются устойчивые и доверительные отношения с потребителями. Их выстраивание проходит в четыре этапа: сбор, обработка, хранение информации о клиентах, автоматизация этих процессов; налаживание эффективных коммуникаций; индивидуализация и персонализация отношений; развитие общих ценностей с клиентами. Завоевание доверия у клиентов создает предпосылки для значительного прироста клиентского капитала: увеличивается база лояльных потребителей, сокращаются издержки на их удержание, обеспечивается сбыт продукции. Все рассматриваемые этапы процесса протекают непрерывно. Периодически в базу данных ЗАО «Электротехноцентр» поступают новые клиенты, с ними налаживаются связи, обеспечивается индивидуальный подход, формируются общие ценности. С течением времени клиенты по различным причинам либо покидают компанию, либо выходят на новый уровень отношений, т. е. процесс построения доверительных отношений представляет собой своеобразную лестницу лояльности, поднимаясь по которой, клиент из потенциального трансформируется в лояльного.

На первом этапе построения доверительных отношений проводятся автоматизированный сбор, обработка и хранение информации о клиентах. Решение этих задач осуществляется с помощью программ «1С: Бухгалтерия» и «Quick sales». «Quick sales» — программа, имеющая расширенный набор характеристик о покупателях; предназначена для контроля работы менеджеров по продажам, накопления, обобщения и анализа информации о клиентах. Основным элементом базы данных «Quick sales» являются данные о компаниях-покупателях. База данных клиентов включает в себя название компании, телефон, факс, имейл, адрес, информация о контактных лицах. Также базы содержат историю покупок, с их помощью можно отслеживать результативность использования таких средств стимулирования продаж, как специальные купоны, скидки, акции. Клиентская база «Quick sales» позволяет также осуществлять сегментирование потребителей и выполнять адресные рассылки торговых предложений целевым группам клиентов. С помощью программы «Quick sales» можно отслеживать на какой ступени лестницы лояльности находится каждый покупатель. С потенциально прибыльными клиентами необходимо устанавливать дополнительные контакты и эффективные коммуникации.

На втором этапе построения доверительных отношений между компанией и клиентами изыскиваются дополнительные возможности налаживания диалога с клиентами: телефонные звонки, поздравления с днем рождения, общими и профессиональными праздниками, приглашения на семинары, презентации новинок. Происходит более близкое знакомство с клиентами, изучаются их ожидания и предпочтения, оценивается уровень удовлетворенности, индивидуализируется подход к их обслуживанию.

Третий этап построения доверительных отношений — индивидуализация и персонализация отношений с клиентами. На основе знаний о клиентах, их предпочтениях, особенностях и привычках необходимо выстраивать индивидуальные отношения, связанные с их обслуживанием. Основными способами индивидуализации отношений с потребителями являются предоставление постоянных скидок, своевременное информирование о поступлении новинок, выполнение индивидуальных заказов клиента, сокращение сроков поставок, предоставление отсрочки оплаты счетов.

В результате между клиентом и компанией формируются дружеские доверительные отношения, появляется стремление к формированию общих ценностей.

На четвертом этапе проблемы клиента становятся проблемами поставщика. Как правило, достигают этого этапа небольшое количество клиентов. В настоящее время ЗАО «Электротехноцентр» имеет 20 таких клиентов — крупных покупателей. Интересы компании и клиента на этом этапе могут пересекаться не только на профессиональном уровне, но и на личном. Именно эта группа клиентов закладывает основу формирования клиентского капитала.

За восемь лет работы на рынке ЗАО «Электротехноцентр» удалось наладить тесные взаимоотношения со многими клиентами. В то же время ежегодно увеличивается конкуренция, удержать существующих и привлечь новых клиентов становится все сложнее, что приводит к снижению прибыли компании. Снижение прибыли в 2009 г. на 56 % было связано с сокращением производства в реальном секторе экономики в России на 30—40 % в связи с мировым финансовым кризисом. В 2010 г. благодаря постепенному восстановлению позиций отечественной экономики прибыль компании увеличилась на 22 % по сравнению с 2009 г.

В посткризисный период рынок электросветотехнической продукции в Мордовии характеризуется увеличением количества конкурентов и их высокими требованиями к поставщикам. В связи с этим руководством ЗАО «Электротехноцентр» поставлены задачи дальнейшего расширения клиентской базы и повышения удовлетворенности клиентов посредством формирования качественно нового подхода к обслуживанию потребителей. По сведениям отдела сбыта ЗАО «Электротехноцентр», 10 % клиентов, относящихся к средней категории, и 20 % небольших клиентов называют в качестве главной причины неудовлетворенности работы с компанией сроки обработки их заявок. Кроме того, почти 30 % опрошенных из группы средних клиентов отдают предпочтение в первую очередь известным и надежным поставщикам. В результате четкого реагирования на требования клиентов компания может увеличить группу крупных клиентов примерно на 20 организаций, а группу средних клиентов — на 19. Благодаря этому ЗАО «Электротехноцентр» получит дополнительную прибыль в размере 850,1 тыс. руб.

Таким образом, исследуемая торговая компания имеет возможности для наращивания клиентского капитала за счет предложения клиентам добавленной ценности бренда. Для ускорения работы с клиентами необходима синхронизация CRM-системы с базой данных поставщиков, что сократит время согласования цен и условий поставки товаров. В результате внедрения мероприятий повышения оперативности работы с клиентами ЗАО «Электротехноцентр» после третьего года получит 4 % прироста прибыли и 12 % после пяти лет реализации программы. Эффект от развития бренда может быть получен также через 3 года, он обеспечит прирост прибыли на 16 %, а через 5 лет — на 48 %. Реализация мероприятий по развитию клиентского капитала принесет компании дополнительно 20 % прироста прибыли через 3 года и 60 % через 5 лет.

Таким образом, развитие нематериальных активов имеет большое значение для увеличения прибыли в краткосрочной перспективе и повышения капитализации компании и наращивания ее рыночной стоимости в долгосрочном периоде. Клиентская база является одним из наиболее ценных активов любой компании. Идентификация источников клиентского капитала, его учет и оценка выступают неотъемлемой частью маркетинговых действий компании при принятии управленческих решений. Формирование клиентского капитала представляет собой процесс предоставления клиентам дополнительной ценности бренда, более качественного их обслуживания, оперативного реагирования на ожидания потребителей посредством инвестирования в развитие взаимоотношений с ними для получения дополнительной прибыли.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Официальный сайт журнала «Fortune 500». URL: <http://money.com/magazines/fortune> (дата обращения: 29.01.2012).

² См.: Stuart T.A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. L., 1997. С. 82.

³ См.: Saint-Onge H., Armstrong C. The Conductive Organization. Oxf.: Elsevier Inc., 2004. С. 37.

⁴ См.: Браверман А.А. Потенциал влияния маркетинговой стратегии на капитализацию российских компаний // Маркетолог. 2002. № 12. С. 20—25.