



ISSN 2079-9446

НАУЧНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛ

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЭЛЕКТРОННОЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

[www.erce.ru](http://www.erce.ru)



1  
январь  
2011

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

[www.erce.ru](http://www.erce.ru)

*Ежемесячный научный интернет-журнал*

**№1 – Январь 2011 года**

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций  
(Свидетельство о регистрации Эл № ФС77-39427 от 15.04.2010)

**Редакционная коллегия:**

Е. В. Горшенина, д.э.н., профессор – главный редактор,  
Г. К. Лапушинская, д.э.н., профессор,  
Н. А. Семёнов, д.т.н., профессор,  
А. В. Язенин, д. ф.-м.н., профессор,  
А. Н. Горшенин, к.э.н.,  
О. В. Кудрявцева, к.э.н. – зам. главного редактора,  
С. И. Ходякова – ответственный секретарь.

**Учредитель журнала**

ООО «Центр экономических исследований»

**Адрес редакции:** Россия, 170008, г. Тверь, ул. Т. Ильиной, д. 1 А,

ООО «Центр Экономических Исследований»

**Моб.** +7 910 9311297; +7 919 0533769

**Факс:** (4822) 50-74-91 **E-mail:** [mail@erce.ru](mailto:mail@erce.ru)

**Web-site:** [www.erce.ru](http://www.erce.ru)

*Все права защищены. Ни настоящее издание, ни какая-либо его часть не подлежат воспроизведению и распространению в любой форме или любыми средствами: электронными, механическими и т.п. – без предварительного разрешения редакции журнала.*

**В этом номере журнала:**

- **К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд (И.Ю. Окольников)**
- **Объективная тенденция трансформации современной экономики (М.В. Петрищев)**
- **Комплексная автоматизация бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания (А.А. Смородова, В.А. Федюнин)**
- **МАТЕРИАЛЫ ИЗ МОНОГРАФИИ**
- **РЕЙТИНГИ РЕГИОНОВ РОССИИ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**
- **КОНФЕРЕНЦИИ 2011 Г.: ВК-П1, 24 – 25 ЯНВАРЯ**
- **ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ЭКОНОМИКЕ**

## **К ВОПРОСУ О МЕТОДИКЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА И РАСЧЕТА УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В БРЕНД**

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Маркетинг

Автор: И.Ю. ОКОЛЬНИШНИКОВА, заведующая кафедрой маркетинговых коммуникаций Южно-Уральского государственного университета, к.п.н., доцент

В статье рассмотрены метрики эффективности маркетинговых затрат на брендинг, проанализированы подходы к оценке экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций. Автором изучены методы оценки нематериальной составляющей бренда и выделены стратегические показатели, характеризующие эффективность брендинга.

Рассмотрены вопросы определения степени покупательской вовлеченности в развитие бренда. Исследованы подходы специалистов к измерению покупательской вовлеченности и обоснована необходимость использования метрик при внедрении маркетинга вовлеченности покупателей. Рассмотрены компоненты метрики покупательской вовлеченности, изучены основные показатели лояльности покупателей и предложен концептуальный подход к совершенствованию метрики эффективности брендинга.

The article investigates metrics of marketing costs effectiveness of branding, analyzes approaches to economic and communicative effectiveness of marketing communications. The author researched of assessment methods of intangible brand assets and singled out strategic indicators, which characterize brand effectiveness.

The questions of customer involvement into brand development are considered. Specialist's approaches to measuring customer involvement are investigated, as well as the necessity of metrics application while implementing marketing of customer involvement is considered. The author examines metrics components of customer involvement, basic indicators of customer loyalty and offers conceptual approach to perfecting metrics of branding effectiveness.

**Ключевые слова:** маркетинг, бренд, бренд-менеджмент, бренд-технологии, управление брендом, метрики покупательской вовлеченности в бренд.

**Keywords:** marketing, brand, brand-management, brand-technologies, brand management.

Основные положения и методы оценки эффективности брендинга основываются на теории эффективности, а также теории социально-экономической эффективности. Эффективность представляет собой характеристику качества функционирования системы, объекта или вида деятельности и находится как отношение эффекта/результата деятельности к затратам, связанным с этой деятельностью.

Багиев Г.Л. и др. рассматривают несколько видов эффективности в зависимости от ее содержания:

- эффективность действия, обмена;
- эффективность как соответствие плану, образцу;
- эффективность как оценка удовлетворенности поведением системы;
- эффективность как показатель уровня удовлетворенности выполнения функций социально-экономической системы в условиях становления и развития рыночных отношений [1].

Оценка эффективности деятельности позволяет отбирать наиболее рациональные методы управления и расходования ресурсов. Теория эффективности в России начала развиваться в 20-30-е годы прошлого века. Тогда основным фокусом в теории эффективности был поиск оптимальных методов управления производственными системами, повышение их ресурсоотдачи. Поэтому, в основном, исследовались вопросы количественной оценки эффектов и эффективности производственных систем.

Вопросы оценки экономической эффективности всегда рассматривались в совокупности с социальной эффективностью, что предопределило развитие теории социально-экономической эффективности.

Именно такой подход используется в теории маркетинга для оценки эффективности маркетинговых затрат. Согласно теории оценки эффективности маркетинга, различают экономическую, коммуникативную и психологическую эффективность маркетинга, а также социальные эффекты от маркетинговой деятельности.

Показатели эффективности маркетинговой деятельности традиционно принято рассматривать в рамках маркетинговой метрики, в которой основные характеристики эффективности взаимодействия субъектов маркетинговой системы определяются как целевые индикаторы. Набор целевых индикаторов и принято называть метрикой [2]. Например, эффективность маркетинговой деятельности может характеризоваться перечнем (списком) характеристик, показателей, оценок, которые показывают степень достижения компанией маркетинговых целей. Такие оценки получают в виде однозначных, устоявшихся измерений (табл. 1).

Таблица 1 – Метрика таргет-индикаторов эффективности маркетинга

	Классификатор	Таргет-индикаторы
1.	Покупатель, конечный потребитель	<ul style="list-style-type: none"> <li>– удовлетворение;</li> <li>– воспринимаемое качество/услуга;</li> <li>– репутация;</li> <li>– осведомленность;</li> <li>– особенность;</li> <li>– воспринимаемые характерные черты;</li> <li>– намерение покупки;</li> <li>– общий имидж;</li> <li>– отношение/симпатия;</li> <li>– атрибуты;</li> <li>– осведомленность о рекламе;</li> <li>– понятность рекламы.</li> </ul>
2.	Поведение покупателя, конечного потребителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– общее количество покупателей/конечных потребителей;</li> <li>– лояльность/сохранение компании в памяти потребителя;</li> <li>– потери/переключение на другие компании;</li> <li>– доля повторных продаж;</li> <li>– проникновение на рынок/новые покупатели/завоевание покупателей;</li> <li>– количество/ассортимент продуктов из расчета на одного покупателя;</li> <li>– количество новых покупателей;</li> <li>– количество созданных товаров-лидеров/прямой ответ рынка;</li> <li>– завоевание клиентов (соотношение объема товаров-лидеров и объема продаж);</li> <li>– степень достижения клиентов посредством средств массовой информации (доля целевого рынка, которой удалось достичь);</li> <li>– частота повторяемости рекламы в средствах массовой информации/возможности;</li> <li>– модели покупки;</li> <li>– выраженные жалобы/неудовлетворение;</li> <li>– затраты на обслуживание по гарантии.</li> </ul>
3.	Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– объем доли рынка;</li> <li>– относительная цена;</li> <li>– время реакции на изменение цены товара конкурентов;</li> <li>– относительное воспринимаемое качество;</li> <li>– значимость голоса компании.</li> </ul>
4.	Инновации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество новых продуктов;</li> <li>– удовлетворение новыми продуктами;</li> <li>– воспринимаемое качество новых продуктов;</li> <li>– выручка от новых продуктов;</li> <li>– прибыль от новых продуктов;</li> <li>– параметры проникновения на рынок (индикатор скорости восприятия товара рынком);</li> <li>– нормы доставки/доля товаров, доставленных вовремя;</li> <li>– качество/эффектность деятельности/превосходство;</li> <li>– ассортимент продуктов/разнообразие;</li> <li>– выручка/затраты на разработку (из расчета на каждый продукт);</li> <li>– выполнение заказов.</li> </ul>

	Классификатор	Таргет-индикаторы
5.	Финансовый, экономический	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выручка/доход/обороты (объем продаж);</li> <li>– средний уровень скидок;</li> <li>– объем продаж;</li> <li>– валовые прибыли;</li> <li>– валовые прибыли от новых клиентов;</li> <li>– затраты/структуры затрат;</li> <li>– затраты на завоевание нового клиента;</li> <li>– затраты на удержание клиента;</li> <li>– качество кредитного портфеля;</li> <li>– затраты на маркетинговую деятельность;</li> <li>– прибыль/прибыльность (важен уровень расчета: выручка от продаж, от внереализационной деятельности, чистая прибыль до налогов и сборов, чистая прибыль после налогов и сборов и т.д.);</li> <li>– прибыль на инвестированный капитал;</li> <li>– прибыль на акцию;</li> <li>– покрытие акционерного капитала;</li> <li>– стоимость аренды;</li> <li>– количество арендуемого имущества.</li> </ul>

Так метрика маркетинговой эффективности может характеризоваться с помощью стандартизированных топ-менеджментом маркетинговых характеристик, показателей, критериев, отражающих возможность сравнения уровня маркетинговой деятельности бизнес-субъектов маркетинговой системы.

В практике маркетинговой деятельности есть традиционные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, включая рекламу и брендинг. Проблемы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в частности брендинга, обсуждаются многими отечественными и зарубежными учеными [2,3]. В целом, как было отмечено выше, большинство авторов предлагают рассчитывать экономическую и коммуникативную эффективность маркетинговых коммуникаций, рассматривая коммуникативную эффективность ведущим видом эффективности.

Наиболее общий обобщенный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций представлен в работе Мелентьевой Н.И. [4]. Она указывает, что многие специалисты отрицают возможность объективного и точного определения эффективности рекламы, поскольку существует эффект запаздывания (долгосрочное влияние рекламы на покупку), а также невозможность оценки влияния других факторов, кроме рекламы, на продажи.

В связи с этим, по мнению Мелентьевой Н.И., для оценки эффективности рекламы должен использоваться целевой подход, который предполагает, что рекламодатель должен ставить перед собой конкретные цели, которые он собирается достичь в результате рекламы. Если цели выполнены, реклама считается эффективной.

Мелентьева Н.И. выделяет три основные группы показателей, характеризующих рекламный эффект и эффективность:

– экономические: дополнительный товарооборот и прибыль, доля затрат на рекламу, выраженная в расчете на одного клиента, размер затрат на рекламу и т.п.;

– неэкономические: количество лиц, привлеченных с помощью рекламы, количество покупок благодаря рекламе, количество опубликованных объявлений, степень привлечения внимания, эмоциональный эффект и т.п.;

– показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффекта рекламы: стоимость доведения рекламы до одного индивидуума из целевой группы, процент целевой группы воздействия, приходящийся на единицу денежных затрат, количество лиц из числа опрошенных покупателей, назвавших мотивом покупки конкретный вид рекламы и т.п. [4].

В целом соглашаясь с точками зрения, представленными выше, хотелось бы обобщить их и сформулировать общий методический подход к оценке эффективности брендинга. Поскольку брендинг происходит непрерывно, то его эффективность также должна оцениваться в непрерывном режиме или в режиме он-лайн, что позволяет осуществлять система контроллинга (непрерывный контроль, основанный на современном программном обеспечении и характеризующийся возможностью получения превентивных результатов).

Как мы отмечали, следует различать два вида эффективности затрат на брендинг – экономическую и коммуникативную. Экономическая эффективность рассчитывается как отношение прибыли от прироста выручки (товарооборота), полученного за счет брендинга, к расходам на брендинг. Практика рекламной деятельности показывает, что расчет экономической эффективности практически не реализуем, поскольку выделить эффект от рекламы/брендинга в общем приросте выручки не представляется возможным. На выручку влияют не только расходы на рекламу, но и множество других факторов, идентификация которых может быть затруднена. Кроме того, на стабильном насыщенном рынке вообще может не существовать корреляции между выручкой и расходами на рекламу.

Поэтому обычно профессионалы более доверяют оценке коммуникативной эффективности брендинга/рекламы. Соответственно при постановке целей рекламы используются показатели коммуникативной эффективности: прирост показателя узнаваемости торговой марки (бренда); прирост числа клиентов в результате рекламной кампании.

Вместе с тем, для оценки эффективности брендинга абсолютно недостаточно оценить только экономические и коммуникативные показатели. Практика показывает, что важнейшими показателями для оценки эффективности брендинга являются стратегические маркетинговые показатели, к которым относят динамику рыночной доли, удовлетворенности и лояльности клиентов, которые характеризуют эффективность рекламных



инвестиций в долгосрочном периоде. Эти показатели чаще всех используются для формулирования целей рекламы, поскольку обеспечивают стратегические (то есть долгосрочные) конкурентные преимущества на рынке.

Следует также отметить, что на высококонкурентных рынках, где идет активная борьба между несколькими продавцами, расходы на рекламу/брендинг могут формироваться по принципу «не меньше, чем у конкурента». Другими словами, будет идти борьба между рекламными бюджетами, а, следовательно, показатели экономической и коммуникативной эффективности не будут определять уровень расходов на рекламу. Фирма будет тратить на рекламу столько же, а то и больше, чем конкурент, даже если это не будет эффективно с экономической точки зрения.

В связи с этим, по мнению Тихоновой Н.С., система показателей для контроллинга эффективности брендинга должна включать следующие группы показателей:

- показатели текущей экономической эффективности затрат на брендинг;
- показатели коммуникативной эффективности затрат на брендинг;
- показатели стратегической эффективности затрат на брендинг;
- показатели сравнительной экономической эффективности затрат на брендинг.

При этом основным подходом к определению приоритетов в системе данных показателей должен быть принят ситуационный подход. Другими словами, в зависимости от рыночной ситуации и целей компании на конкретный момент времени в качестве более или менее важных показателей эффективности брендинга могут быть приняты разные их группы.

По мнению Тихоновой Н.С., в общем случае иерархия важности показателей системы контроллинга эффективности брендинга выглядит следующим образом:

- система контроллинга эффективности брендинга;
- показатели стратегической эффективности затрат на брендинг;
- показатели текущей экономической эффективности затрат на брендинг;
- показатели сравнительной экономической эффективности брендинг;
- показатели коммуникативной эффективности затрат на брендинг [5].

В связи с вышеизложенным, выделяют следующие методы контроллинга эффективности брендинга:

- анализ соотношения показателей прироста выручки и расходов на брендинг/рекламу;
- анализ соотношения показателей прироста числа клиентов и расходов на рекламу;
- анализ соотношения показателей прироста узнаваемости бренда и расходов на брендинг;

- анализ соотношения показателей прироста рыночной доли компании и расходов на брендинг;
- анализ динамики удельных затрат на рекламу (затрат на одного привлеченного клиента);
- анализ рекламных бюджетов компании и ее конкурентов;
- анализ динамики рыночных долей и рекламных бюджетов компании и ее конкурентов;
- анализ динамики рыночной стоимости бренда (бренд-капитала).

Отметим, что, начиная с 90-х годов в США, а затем и на Западе, а с конца 90-х и в России, в качестве показателя эффективности брендинга стал фигурировать бренд-капитал или стоимость бренда как нематериального актива компании.

В настоящее время стоимость нематериальных активов определяется по-разному, что зависит от сферы деятельности и опыта компании. Однозначной структуры затрат на создание и функционирование бренда не сформировалось. Стоимость бренда определяется как денежное выражение текущих (в отдельных случаях и капитальных) затрат на его формирование и использование.

Оценка нематериальной составляющей бренда может осуществляться экономической оценкой структуры затрат, включающей затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменение в социальной и культурной среде и т.д. (Музыкант, 2003).

Наряду с затратным подходом к оценке стоимости бренда применяются методы, основанные на принципе интеграции основных факторов, оказывающих влияние на стоимость бренда – это сила бренда и прибыль, которую обеспечивает бренд. Рассмотрим их подробнее.

Метод агентства Intebbrand. Согласно этому методу, оценка стоимости основывается на прибыли, которую бренд обеспечит в будущем. Производится прогноз чистой прибыли для конкретного направления бизнеса компании. Из этой суммы прибыли вычитаются материальные активы. Остаток оценивается как нематериальные активы, которые включают патенты, лояльность потребителей и стоимость бренда. Затем выделяется из этого остатка часть, принадлежащая только бренду. Для этого проводятся маркетинговые исследования и интервью с топ-менеджментом, что позволяет определить силу бренда и оценить риск прогнозируемой прибыли. Это осуществляется путем анализа: лидерства бренда на том или ином секторе рынка; стабильности бренда, доли охвата рынка; характера интернациональности бренда (международный, национальный, региональный бренды); динамики продаж бренда; маркетинговой поддержки бренда; правовой защиты бренда.

Согласно методу суммарных издержек производится расчет всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходы на исследования и

разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, затраты на рекламу, стоимость продвижения и связи с общественностью, включая фактор дисконтирования.

Метод остаточной стоимости предполагает, что величина бренд-капитала определяется как разница между текущей рыночной ценой фирмы и стоимостью материальных, финансовых и не относящихся к бренду нематериальных активов

По методу освобождения от роялти, оценка бренд-капитала проводится на основе величины отчислений от роялти, которые получает компания за право использования бренда. Отчисления рассчитываются, как правило, от объема продаж

Метод рекламного агентства Young & Rubicam предполагает, что бренд-капитал определяется путем исследования бренда с применением анкеты, состоящей из 32 тематических вопросов и комплекта из 4-х показателей (дифференциация, релевантность, уважение, понимание). При оценке активов бренда ориентируются на информацию (измерение) о марочном капитале в разных странах. Интеграция по четырем указанным показателям осуществляется с помощью диагностической сетки – матрицы бренда («достоинство бренда» - «сила бренда»), которая позволяет выбрать сильные, увядающие и идущие ко дну бренды.

Согласно методу Equi Trend фирмы Total research, для оценки стоимости бренда используются данные длительных наблюдений. Метод основан на трех обобщающих показателях марочного капитала (заметность, воспринимаемое качество, удовлетворенность пользователя) и дает возможность подойти к оценке силы бренда со стороны потребителя.

Метод Аакера основывается на выборе комплекса показателей, которые получают с помощью количественного (статистические модели) анализа и изучения практических ситуаций (кейсов) о колебании размеров ценовой премии. Метод учитывает опыт других фирм в определении стоимости брендов. Выделяется «десятка показателей капитала бренда»:

- показатели приверженности (ценовая премия, удовлетворенность потребителя/лояльность к бренду);

- показатели воспринимаемого качества/лидерства бренда (воспринимаемое качество, лидерство/популярность);

- показатели ассоциации/дифференциации (воспринимаемая ценность, индивидуальность бренда, ассоциации с организацией);

- показатели рыночного поведения (доля рынка, рыночная цена и представительность бренда в дистрибутивной сети)

Организация и управление брендингом нацелены на создание такого бренда, который приносил бы успех и выступал как фактор, снижающий риск предпринимателя в производстве и реализации товаров.

Создание и развитие бренда связаны с риском предпринимателя. В этом смысле риск как ситуативная системная характеристика деятельности любой коммерческой структуры – фирмы, производящей и реализующей

товары, как на внутреннем, так и на внешнем рынках должен быть дополнен составляющей бренд-риска.

Таким образом, стоимость бренда можно считать важнейшим стратегическим показателем эффективности брендинга.

Коммуникативная эффективность брендинга определяется такими показателями, как узнаваемость (осведомленность), число обращений после рекламы.

Психологическая эффективность брендинга определяется показателями удовлетворенности покупателя и его лояльности бренду, а также отношению к бренду.

Таким образом, можно выделить следующие стратегические показатели, характеризующие эффективность брендинга:

- стоимость бренда;
- осведомленность о бренде;
- удовлетворенность брендом;
- лояльность к бренду.

Но практика брендинга все чаще показывает, что недостаточно измерять эффективность брендинга только за счет показателей осведомленности и удовлетворенности. Необходим более широкий набор показателей, характеризующих психологическое отношение потребителя к бренду, поскольку именно оно определяет лояльность к компании.

Таким показателем может стать вовлеченность потребителя в бренд, которая показывает степень заинтересованности потребителя в бренде.

В соответствии с вышесказанным, структура расширенной метрики эффективности брендинга выглядит следующим образом:

- осведомленность о бренде;
- удовлетворенность брендом;
- лояльность к бренду;
- вовлеченность в бренд.

Современная маркетинговая практика показывает, что в настоящее время актуальным является развитие концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом. Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг вовлечения ориентирован на включение целевых аудиторий в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с помощью разнообразных средств маркетинговых коммуникаций, которое усиливает эмоциональные, психологические и физические инвестиции покупателя в бренд.

Степень покупательской вовлеченности в бренд определяется непрерывностью взаимодействия, которое обуславливает размер покупательских инвестиций в бренд. Позитивные впечатления, полученные покупателем от непрерывного взаимодействия с компанией, усиливаются этими затратами и продвигают покупателя по шкале вовлеченности от низкой к высокой. Внедрение маркетинга вовлеченности покупателей требует использования метрики, связанной с тем или иным этапом

потребительской вовлеченности. Создание метрики покупательской вовлеченности необходимо как для планирования, так и для измерения эффективности маркетинговых коммуникаций.

С нашей точки зрения, уровень вовлечения покупателей – лучший способ оценки текущей и долгосрочной результативности компании. В современной специальной печати существует множество подходов к идентификации степени вовлеченности. Вместе с тем, единого подхода пока не выработано.

Наиболее известным подходом к измерению покупательской вовлеченности является уровневая модель Кекпатрика, применимая к сети Интернет и включающая в себя:

- 1 уровень: клик – читатель прибыл;
- 2 уровень: расходование времени – чтение содержимого;
- 3 уровень: понимание – понимание и запоминание содержимого;
- 4 уровень: использование – употребление информации в другом месте (на другом сайте).

В данной модели слабым местом является измерение третьей и четвертой стадии вовлеченности.

Другой подход к измерению покупательской вовлеченности представлен типологией вовлечения Гунхейма [6]. Он выделяет уровни и стадии вовлеченности, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Уровни покупательской вовлеченности и их характеристики

<b>Уровни вовлеченности</b>	<b>Стадии вовлеченности</b>	<b>Измерители</b>
Низкий	Усвоение содержания сайта	Закладки, ссылки, добавить к группе
Средний	Совместная с другими посетителями, фильтрация информации	Участие в рейтинге, голосование, комментирование, визирование, выбор любимых тем, картинок и т.п.
Высокий	Создание контента, креативность	Обновление информации, создание блога, участие в сообществе фанов, подкастинг (передача цифровых файлов)
Высший	Социализация – общение с другими пользователями	Добавление друзей, участие в сети пользователей, создание сообщества фан-клубов и т.п.

Следуя Гунхейму, продвижение покупателя от уровня к уровню определяет рост уровня его вовлеченности. Вместе с тем, эта модель также не лишена недостатков, т.к. социализация не всегда является более высокой стадией вовлеченности, чем, например, креативность.

Существует мнение, что для успешной операционализации вовлеченности необходимо изучать влияние психотипа и демографических

характеристик покупателей на их вовлеченность. На основании этого подхода предложена следующая типология покупателей в соответствии со степенью вовлечения по Гунхейму: создатели, критики, коллекционеры и «лежащая картошка» [1]. Эта классификация позволяет оценить степень вовлеченности покупателей в бренд, но не дает возможность регулярной оценки вовлеченности.

Всемирная ассоциация рекламистов предлагает следующие показатели как компоненты метрики покупательской вовлеченности:

- метрика источников отражает количественные характеристики интереса покупателей к сайту: продолжительность и частота визитов, % повторных визитов, давность визита, широта визита (% посетивших сайт), а также статистика продаж через сайт;

- метрика действий отражает действия покупателей в процессе посещения сайта: работа с главным меню, использование отдельных направлений, отметки покупателя, оценка ценности содержания сайта, затребованные визитером справки, обеспечение персональной информации, загрузки, покупательские обзоры, оставленные комментарии и т.п.

На основании данных показателей можно выделить основные характеристики высокововлеченного покупателя:

- активное посещение сайта, участие в его оценке и, возможно, создании собственного контента;

- активная фильтрация, классификация и ранжирование информации на сайте (создание ссылок, участие в рейтингах и т.п.);

- участие в форумах и создание фан-клубов;

- способность дать рекомендации по повышению привлекательности бренда.

Вместе с тем, данный подход имеет определенные недостатки, т.к. поведение высокововлеченных покупателей не характерно для остальных потребителей.

Итак, в большинстве рассмотренных подходов налицо расчет уровня вовлеченности потребителей за счет информации, полученной от работы сайта. Это сужает целевой рынок. Необходим более широкий подход к оценке уровня покупательской вовлеченности.

Покупательская вовлеченность – это целостная характеристика, отражающая множество аспектов покупательского поведения: лояльность, удовлетворение, заинтересованность, выдача покупателем рекомендаций, выражение недовольства и т.д. Рассмотрим каждый из перечисленных показателей.

Индекс удовлетворенности представляет собой основу оценки эффективности работы компании и отражает минимум требований, которые необходимо исполнять для продолжения отношений с покупателем. Вместе с тем, высокий уровень удовлетворенности не гарантирует долгосрочную стабильность, так как вовлечение существенно шире удовлетворения и

отражает заинтересованность потребителя в развитии бренда по сравнению с конкурентами.

Лояльность, рассчитанная как индекс удержания, также показывает эффективность брендинга. Однако, поведенческая лояльность не всегда строится на истинной покупательской лояльности и может носить только ситуационный характер. Вовлечение же показывает истинную лояльность. Следовательно, возрастание показателя вовлечения целевых покупателей в бренд увеличивает уровень удержания покупателей.

Лояльность, рассчитанная как доля покупателей, дающих рекомендации о покупке товара или осуществляющие рекламу «из уст в уста», отражает отношение покупателя к бренду и характеризует эффективность брендинга. Вместе с тем, часто рекомендации о покупке товара не означают высокую лояльность к бренду.

Осведомленность оценивает узнаваемость бренда и эффективность коммуникаций. Она не гарантирует покупки и лояльности потребителей, поэтому не может служить в качестве показателя эффективности. Вовлечение же всегда тесно связано с эффективностью брендинга. Когда покупатели подвергаются воздействию коммуникаций компании, в которую они вовлечены, они склонны тщательно оценивать и вдумываться в идею продвижения. Лучшее понимание рекламы влияет на ее эффективность и повышает число покупок. Таким образом, вовлечение всегда связано с покупками, а не только с предпокупочными стадиями.

С нашей точки зрения, необходим общий подход к совершенствованию метрики эффективности брендинга. При отборе компонентов метрики вовлеченности решающими факторами являются:

1. Принятие решения о гибкости метрики. Измерение вовлеченности в бренд может существенно отличаться от отрасли к отрасли и от товара к товару. Например, на рынках B2B с большей рациональностью в принятии решения вовлеченность в покупку существенно выше, чем на потребительских рынках. Поэтому измерение покупательской вовлеченности должно варьироваться в соответствии с отраслью, организацией и т.д. С другой стороны, корпоративные клиенты хотят получить какой-то тип стандартного индекса вовлеченности, поддающегося измерению. Таким образом, можно говорить о разработке двух типов метрики вовлеченности: внутренней для каждой компании и стандартной для всех компаний в рамках определенной отрасли.

2. Возможность дифференциации степени вовлеченности в соответствии с четкими критериями. Измерение вовлеченности должно соответствовать определенному алгоритму вовлечения покупателей, в соответствии с которым будет ясно, какая стадия более важна для вовлечения и какие действия потребителя свидетельствуют о более высокой вовлеченности.

3. Выбор измеряемых компонентов, так как большинство из них сложно для измерения.

4. Принятие решения о продолжительности измерений.

В рамках статьи предлагается подход к разработке метрики вовлеченности для внутреннего пользования компании. На наш взгляд, в основе оценки вовлеченности должно лежать подразделение потребителей на высоко-, средне- и низкововлеченных, либо на кластеры, имеющие ярко выраженные уровни вовлеченности. При этом следует оценивать вовлеченность лояльных клиентов, которые совершают повторные покупки или постоянно пользуются услугами компании. Сравнение этого показателя с показателем лояльности покажет реальный уровень абсолютной лояльности клиентов.

Алгоритм определения уровня вовлеченности покупателей можно представить себе в виде следующей поэтапной схемы:

Этап 1. Определение характеристик высокововлеченных покупателей конкретного бренда.

Этап 2. Разработка анкеты для опроса лояльных покупателей бренда.

Этап 3. Опрос потребителей.

Этап 4. Сегментация клиентов на высоко-, средне- и низкововлеченных.

В соответствии с данным алгоритмом, сначала определяется типология покупателей компании по степени вовлеченности, которая может быть составлена на основе видения компании своих клиентов. При этом можно сегментировать покупателей по уровню знаний о товаре и интереса к нему. Далее необходимо определить, какие факторы измеряют уровень знаний и заинтересованности клиента.

Согласно когнитивной психологии, уровень знаний определяется тремя важнейшими факторами:

- осведомленность о существовании продуктовой категории и специфической марки в данной продуктовой категории;

- продуктовая терминология;

- атрибуты или характеристики продукта.

- Уровень интереса клиента к бренду (компании) может быть оценен следующими факторами:

- время, затрачиваемое на взаимодействие с компанией;

- активность в выдаче рекомендаций другим потенциальным клиентам;

- готовность к участию в опросах, исследованиях, выдаче рекомендаций компании по улучшению продукта (бренда) и т.п.

Данные факторы должны быть переформулированы в вопросы, на основе которых составляется анкета для лояльных клиентов.

Предлагаемый подход к разработке метрики вовлеченности для внутреннего пользования компании позволяет измерить степень покупательской вовлеченности в бренд.



## Список литературы

1. Багиев Г.Л., Боброва Е.А., Катенев В.И. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях. Препринт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
2. Багиев Г.Л. Экономика маркетинга.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Учебник. – СПб.: Изд-во «Питер», 2006.
4. Мелентьева Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
5. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности. Автореферат на соиск. уч. ст. к.э.н., – СПбГУЭФ, 2007.
6. Webinar Notes: «Web.2.0 How to measure social engagement: blogs podcasts and RIAs».

## ОБЪЕКТИВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Экономическая теория

Автор: М.В. ПЕТРИЩЕВ, к.э.н, доцент кафедры информационных систем  
Тверского государственного технического университета.

Трансформация современной экономики происходит в сторону дальнейшей монополизации рынка и вытеснению конкуренции с основных рынков. Объективность данной тенденции обосновывается неизбежностью процесса расширения и развития кооперации труда, процессами слияний и поглощений, развитием современных коммуникаций. Свободная конкуренция и монополия постепенно «снимаются» в новую форму общественного регулирования – в нормативную.

Transformation of modern economy occurs towards the further monopolization of the market and to replacement of a competition from the basic markets. Objectivity of the given tendency is proved by inevitability of process of expansion and labour cooperation development, processes of merges and absorption, development of modern communications. The free competition and monopoly gradually "turn" to the new form of public regulation – in standard.

**Ключевые слова:** трансформация экономики, свободная конкуренция и монополия, поддержка конкуренции, концентрация производства, слияния и поглощения, плановые нормативы.

**Keywords:** economy transformation, a free competition and monopoly, competition support, concentration of manufacture, merge and absorption, planned specifications.

«Обеспечение свободной конкуренции – одна из важнейших задач государства, основанного на свободном общественном строе. Если государство спасует в этой области, то вскоре можно будет распрощаться с «социальным рыночным хозяйством» [33]. К этому же призывал В. Ойкен, предупреждая о провале любой экономической политики без развития «формы рынка полной конкуренции» [22].

Общий вывод ясен – без конкуренции нет рынка, а без этого как бы рушится все свободное предпринимательство. «Общая установка ЕС... сводится к тому, чтобы снять всякие регламентации, которые препятствуют экономическому динамизму и мешают свободной игре конкуренции» [27]. И отсюда волевое решение о восстановлении «полной» конкуренции, ее ренессанс в XXI веке.

Спору нет – степень устранения элементов рыночного конкурентного механизма равна степени отрицания самого рынка, стоимости и цены как

формы ее проявления: «Стоимость невозможно определить вне конкуренции» [7, с.162], её может выявить в виде среднерыночной цены товара только нормальный конкурентный процесс.

Однако конкуренция на рынке каждого рода товара отрицается прежде всего по мере расширения и развития кооперации труда, роста масштабов технологически совместного производства, развитием современных коммуникаций, концентрацией производства, собственности и продаж. Несмотря на неравномерность этого процесса по отдельным рынкам и отраслям экономики, важны следующие обстоятельства. Во-первых, в экономике России, как и в других развитых странах, уже господствует крупный бизнес. Его доля в промышленности с учетом госсобственности и собственности иностранных резидентов составляет 68,6% [8], т.е. более 2/3 всего промышленного производства высоко концентрировано. Конечно, концентрация производства и продаж в России существенно ниже, чем в развитых странах. Так, «Северсталь» в 7,9 раза меньше «Ниппон стил» (Япония), а РАО «Норильский никель» в 16,8 раза меньше «Алкоа» (США) [34]. «АвтоВаз» в 100 раз меньше «Дженерал Моторз» [13, с.37]. Но это по абсолютным размерам, а для оценки концентрации производства и продаж важно установить доминирование каждой из корпораций в своей рыночной системе.

Такой уровень концентрации и монополизации производства, а также процесс их роста наблюдается повсеместно: «Консолидация активов, ресурсов, мощностей – это сейчас одно из основных направлений реструктуризации рынка черной металлургии» [20, с.23]. И это происходит не только в данной отрасли. Десять компаний в мире выпускают 80% автомобилей, 60% – продукции судостроения, 80% – авиапрома. Четыре ГОК имеют на рынке руды 68% объема ее продаж [20, с.29]. «Основная часть металлопродукции России производится в рамках вертикально-интегрированных структур ... Три комбината выплавляют 47% всей стали... через несколько лет российская черная металлургия может быть представлена 2-3 крупными мегакорпорациями» [20]. В машиностроении «конкурентность среды и субъектов данной отрасли отсутствует» [9]. На новейших, электронных рынках также отмечается наличие высокой концентрации рыночных долей и небольшое количество продавцов. Так, например, Amazon по-прежнему с большим отрывом опережает Apple и других конкурентов на американском рынке цифровых книг. Принадлежащий Amazon интернет-магазин KindleStore контролирует 61% загрузок книг [21].

Концентрация производства на основе горизонтальной и вертикальной интеграции достигла такого уровня, что в качестве первичных экономических единиц в рамках мирового хозяйства начинают выступать транснациональные производственно-финансовые компании. Это подтверждается тем, что «сегодня ТНК контролируют 50% мирового промышленного производства, более 60% мировой внешней торговли, 80% мировых патентов и лицензий на новую технику ... Под контролем ТНК находится 90% рынка пшеницы, кофе, кукурузы, лесоматериалов, табака, джута, железной руды, 85% меди и

бокситов, 80% чая и олова, 75% бананов, натурального каучука и сырой нефти» [18]. Три компании занимают 67,8% рынка автошин [29]. Количество авиакомпаний действующих в России за 1994 по 2006 год сократилось в 2 раза, количество аэродромов – в 3,5 раза, и 90% всех авиаперевозок выполняют 25 компаний из 183 [17, с.123-124]. В итоге «в российской экономике необходимые условия состязательного рынка авиапассажирских перевозок ... отсутствуют» [17, с.125].

Противоречивость этого процесса отрицания конкуренции видна в дихотомии – ожесточённой конкурентной борьбе с другими ТНК с одной стороны, а с другой – расширение их альянсов. «Стратегические альянсы как форма сотрудничества между различными компаниями стали активно развиваться в 90-е гг. XX в. Количество ежегодно заключаемых стратегических альянсов в этот период возросло более чем в 4 раза – 834 в 1989 г. до 4351 в 2000 г.» [31]. В том числе – альянс «Рено-Ниссан» (1999 г.), который сейчас (2011 г.) может получить контрольный пакет акций ВАЗа.

Еще 20 лет назад в инновационном бизнесе крупные фирмы обеспечивали 61% изобретений, 60% продажи новых товаров, 55% инноваций [35], и нужно учесть, что сами инновации сегодня крайне дорогостоящие и становятся все дороже. Следует учесть и занижение в статистике уровня концентрации производства и продаж. Так, она (статистика) учитывает хозяйствующих субъектов и не берет во внимание, что несколько юридически самостоятельных хозяйствующих субъектов на деле представляют один капитал. Поэтому обоснован вывод, что «масштабы концентрации капитала в России скорее недооцениваются, чем преувеличиваются» [13, с.38].

Масштабы концентрации продаж зависят от технической базы производства и обмена. Несколько фирм (олигополия) не сливаются в одну, пока оптимальный размер фирмы в данной отрасли, диктуемый в основе материально-техническими условиями, не потребует такого слияния. Для сговора фирм в олигополии (тем самым устранение конкуренции в основе) достаточно волевых отношений ее участников, а для слияния необходима материально-техническая основа. И тенденция развития такой основы налицо во всех развитых странах, т.е. происходит самоотрицание рыночной конкуренции под воздействием развития производительных сил [28, с.92]. Концентрация производства (капитала, продаж) в России выросла за 1990 – 2000 годы во всех отраслях, кроме обувной, сахарной и растительного масла [15].

Во-вторых, «характерной чертой современных индустриальных экономик является то, что их промышленный сектор практически полностью состоит из нескольких крупных производителей, а типичная структура рынка – это, скорее, олигополия, чем совершенная конкуренция» [3]. Если учесть, что в приведенной здесь цитате промышленный сектор – это все материальное производство, и добавить к олигополии чистую монополию (прежде всего естественную), то напрашивается вывод о том, что в указанных сферах

общественного производства рыночная конкуренция утратила основные элементы своего механизма.

На объективную тенденцию угасания рыночной конкуренции влияет и сужение ее «пространства», т.е. сужение доли экономики, регулируемой с участием конкурентного механизма. Дело в том, что «чем выше удельный вес крупных корпораций в экономической жизни, тем яснее тот факт, что ... все более значительная часть производства ... выводится за пределы собственно рыночного регулирования и управляется в административном порядке с корпоративного уровня» [2, с.97]. В США это от 30 до 50% промышленного производства, в других развитых странах – 50% [2, с.98]. «Западный мир достиг нынешнего уровня богатства именно посредством концентрации капитала и формирования гигантских компаний мирового класса, а не только благодаря конкуренции, как бы ее не превозносили...» [13, с.45].

Ключевую роль в создании и распространении нововведений в продуктах и процессах сыграла не конкуренция, а государственное регулирование, особенно в ведущих отраслях экономики. «Преимущества конкуренции и международного разделения труда в высокотехнологичных отраслях промышленности сегодня обеспечивает не столько невидимая рука рынка, сколько конкуренция между олигополиями и стратегическое взаимодействие между фирмами и правительством» [32]. Налицо тенденция к угасанию конкуренции, сокращению ее масштабов.

На место рыночной конкуренции становятся плановые нормативы [28, с.26]. Для чистой монополии – это нормативы государства, для олигополии – нормативы соглашений и нормы государственные, для отраслевых соглашений крупных предпринимателей – установленные ими нормы корпоративной деятельности [24], внутри корпораций – трансфертные цены как нормативы, для монополии дифференцированного продукта – плавающие нормативы. «Система моделей и постановок отныне возобладали в самом сердце системы над традиционной системой конкуренции» [5]. Совместный труд, его нормы замещают обособленный труд и рынок. В той мере, в какой это происходит при высокой концентрации производства, но ни рынок, ни плановые нормы не действуют – наступает монополистический произвол.

В-третьих, волевые попытки «ввести» рыночное регулирование технологически единых комплексов, разрушают такое единство элементов комплекса. В них не происходит реального формирования конкурентной цены, ибо в них нет массовых индивидуальных субъектов – продавцов однородного товара. Форма рыночной конкуренции становится тогда внешней, работающей не на развитие комплекса, а его разрушение. «Продукция ТЭК, железнодорожного транспорта, ЖКХ и др. не может распределяться на конкурентных началах без катастрофических последствий» [26, с.20].

Поэтому «экономическим субъектом, берущим на себя функцию регулирования отраслевых монополистов, может и должно быть государство» [26, с.13]. Однако такое регулирование оказывается неэффективным. Дело в том, что существуют две крупные проблемы: 1) трудности выявления

действительных текущих издержек, а не тех, которые подаются в регулирующие комиссии при заявках на повышение тарифов; 2) бюрократическая (отчасти и коррумпированная [16]) процедура установления цен и тарифов на продукцию (услуги) естественных монополий. Следствием этого является постоянный рост «цен» на продукт деятельности чистых, в том числе естественных, монополий.

Процесс навязывания индивидуальных цен монополий в качестве общественно нормальных при существующих порядках госрегулирования, пришедшего на смену порядку рыночной конкуренции, следовательно, носит «затратный характер». Следует ли отсюда, что в сферах деятельности естественных монополий можно (нужно?) путем их реформирования возродить, «внедрить» конкуренцию? При ответе на этот вопрос нужно учесть, что «при любой модели реформирования на рынке конечных потребителей остается локальная монополия продавца» [30, с.18] и кроме видимости от «возрожденной конкуренции» ничего не остается. Поэтому неизбежен вывод, что «организация конкуренции производителей не отменяет установление верхних пределов цен, усиление контроля над деятельностью компаний по всей технологической цепочке от производства электроэнергии до ее потребления» [30, с.20], а «либерализация цен («на оптовом рынке» – М.П.) не обеспечивает ощутимого снижения цен, и экономическая эффективность реформ пока доказательно не проявилась» [30, с.22].

Направления реформирования естественных монополий остаются по внешней форме в поле рынка, как монополии с частично «внедренной» в нее конкуренцией, т.е. реформаторы, видя неэффективность бюрократического регулирования деятельности естественной монополии, хотят оставить ее как субъект «рынка» с декоративными элементами конкуренции. Однако естественная монополия может тогда «снять» свой монополизм, когда будет преобразована в некоммерческую организацию и ее целью будет не прибыль, а удовлетворение общественных потребностей, о чем можно судить по выполнению ею натуральных показателей деятельности, в том числе по объемам и качеству услуг в натуре, снижению тарифов для потребителей и т.п. «Вряд ли можно признать обоснованной аргументацию предложений о разукрупнении и введении конкурентных начал в секторах экономики с наличием естественных монополий (в электроэнергетике, газодобыче, на железнодорожном транспорте, в коммунальном хозяйстве), связанную с гипотетическим снижением цен в результате осуществления данной политики...Экономически целесообразной в подобных системообразующих отраслях является такая организационно-правовая структура, которая обеспечила бы адекватное отражение технологических особенностей соответствующих производств в структуре затрат и себестоимости продукции» [6]. Соответственно динамике натуральных и трудовых показателей можно менять величину оплаты труда (в первую очередь управляющих) и тем самым создать стимулирующее регулирование. Это будет соответствовать тому, что

естественная монополия – по сути «пострыночная» структура общественного производства.

Если учесть итоги реформирования естественных монополий якобы с целью создания конкурентного рынка их продукции, то «разукрупнение продавцов при формальном усилении конкуренции на рынке привело бы к ухудшению общественного благосостояния» [1, с.144], что подтверждено многочисленными фактами отечественной и зарубежной практики.

Так, например, «возникшие на основе бывшего единого федерального гиганта-энергохолдинга региональные предприятия (часть из которых, как по команде, подверглась успешным рейдерским атакам), пользуясь своим фактически монопольным положением на соответствующих территориальных рынках, не только не снижают тарифа на электроэнергию, но и, наоборот, употребляют полученную свободу для усиления ценового давления на региональных потребителей, подрядчиков и партнёров» [11, с.92]. Частичная дезинтеграция естественных монополий впоследствии сопровождается слияниями и поглощениями [11, с.109], происходит обратная интеграция демонстрирующая, что неестественно разрушать естественную монополию. Не случайно, что «после реформы РАО ЕЭС, вопреки прогнозам о том, что ликвидация монополии приведёт к снижению тарифов, они выросли в 1,5 раза за два года (2008-2009)» [23].

Поддержание свободной конкуренции и даже ее возрождение связывают с развитием малого бизнеса [19]. Однако: 1) значительная его часть работает не на рынок, а встроена в крупный бизнес, выполняет его заказы, фактически (а не юридически) является частью крупного бизнеса, созданного им же; 2) часть мелкого бизнеса, работающего действительно на рынок, не может обеспечить свое воспроизводство без постоянной поддержки (прежде всего государственной), т.е. обходится обществу дорого; 3) малый бизнес – это либо ручной труд, либо мелкосерийное производство, а в отраслевом аспекте – торговля и общественное питание, сельское хозяйство, сфера услуг. В основных же отраслях общественного производства мелкий бизнес неконкурентоспособен.

Так производительность труда на крупных предприятиях в «разы» выше, чем на средних и мелких. Понятно, что издержки производства будут соответственно ниже на крупных предприятиях, благодаря применению ими передовых технологий и эффекту масштаба, а также более высокого коэффициента использования производственных мощностей. К концу XX века в нефтехимии России использование производственных мощностей составило у крупных предприятий 70,7%, а у мелких – 20,3% [1, с.153]. В-четвертых, развитие современных коммуникаций больше работает на укрупнение предприятий и позволяет реализовать больший эффект масштаба. В-пятых, крупные предприятия имеют преимущества в качестве продукции, в том числе в качестве, обеспеченном рекламой.

В итоге, если сравнить долю занятых в малом бизнесе и его долю в ВВП, то будет ясно, что производительность труда в нем существенно ниже. Так, в

Японии в 1995 г. доля занятых в мелком бизнесе (вместе с бизнесменами) – 78%, а доля его в ВВП – 53% [14], т.е. производительность труда в малом производстве на 30% ниже, чем в обществе. А это определяет его объективную тенденцию.

Официальная статистика преувеличивает вклад малого бизнеса в создание ВВП, ибо включает в него и крупный капитал, представленный его юридически самостоятельными малыми структурами, которые работают на него по заказу. Например, «в Японии каждая крупная корпорация окружена густой сетью малых, преимущественно семейных фирм, снабжающих их деталями, требующими тщательного и скрупулезного ручного труда» [10]. Тем самым фирмы малого бизнеса выступают в качестве представителей крупного предприятия, участвуя при этом в сбыте его продукции, а в свою очередь крупный капитал может быть расплён (по технологическим причинам) на сотни мелких предприятий. Например, сеть «Макдоналдс» состоит из 23 тысяч территориальных подразделений в 111 странах мира, сеть «Эльдорадо» в России – это 303 магазина, «Спортмастер» – 28 магазинов [25], «Тверская оптика» – 10 аптек и 7 аптечных пунктов в Твери. Поэтому действительные масштабы малого бизнеса как конкурентного пространства гораздо скромнее.

Вместе с тем тенденция сохранения конкуренции частично действительно связана с малым бизнесом в том смысле, что его постепенное отмирание будет носить длительный характер в силу неравномерности вытеснения ручного труда, сохранения мелкосерийности (в том числе нового продукта), использования малой механизации.

Таким образом, говорить о возрождении рыночной конкуренции в нормальном ее виде как свободной, обеспечивающей развитие всего общества, означает «экономический романтизм института свободной конкуренции» [26, с.19].

Научно-технический прогресс (например, появление и использование современных средств коммуникации) обеспечивает рост эффекта масштаба, что позволяет далее интегрировать (вертикально и горизонтально) все производства. Препятствовать этому через антимонопольное законодательство – значит тормозить экономический рост и, в частности, снижение издержек производства. Казалось бы, нужно отменять антимонопольный закон. Но тогда наступит произвол монополии. «Внедрить» же конкуренцию тоже невозможно из-за указанной тенденции интеграции на основе НТП. Получается вроде бы неразрешимая ситуация. Она действительно неразрешима, если крупнейшие производственные структуры остаются в поле рынка. Выход здесь может быть только один – их вывод с рыночного пространства в непосредственно общественное регулирование.

Монополию можно победить не «возрождением» конкуренции, а общественным контролем, самоорганизацией общества. Конкуренция в своем зрелом виде тоже была саморегулируемой системой. Корпоративное и государственное регулирование ее отрицает. Саморегулирование, общественный контроль свободно объединенных на всех уровнях граждан,



образующих совокупного собственника и совокупного работника, отрицает и конкуренцию, и позволяет преодолеть монополию.

Свободная конкуренция и монополия как единство противоположностей в современном рыночном механизме не могут развиваться в одну сторону, иметь одну и ту же тенденцию. Они должны быть «сняты» в новую форму общественного регулирования – в нормативную – при непосредственно общественном контроле.

Победа общественного контроля над монополией есть тем самым и «победа» над конкуренцией. Наступление конца конкуренции и капитала совпадают во времени и пространстве. Справедливость и экономическая эффективность тогда тоже совпадают, так как под эффективностью будет пониматься не прибыль частного субъекта, а здоровье и образованность (развитость) всех членов общества, что и обеспечивает рост ВВП. Это и будет «государством развития», деятельность которого подчиняется общественному контролю.

«Определяющей ... политэкономической парадигмой современного глобализма является идеология неолиберализма ..., в основе которой лежат утверждения (догмы), принимаемые на веру как «спасительные истины» вне опыта и логики» [12]. Но политика «искусственного» поддержания рыночной конкуренции (крики «мы ее теряем» [4]), требующая от общества значительных затрат ресурсов [7, с.163-164], оправдана до тех пор, пока остается сфера мелкого производства и обмена, пока необходимо противодействие монополистической деятельности, а главное – пока отсутствует всеобщий общественный контроль.

### **Список литературы**

1. Авдашева С., Розанова Н. Подходы к классификации рыночных структур в экономике России // Вопросы экономики. – 1997. – №6. – С.138 – 154.
2. Анисимов А. Феномен крупной корпорации или какой рынок нам нужен // Российский экономический журнал. – 1992. – №8. – С. 97.
3. Блауг М. Методология экономической науки, или как экономисты объясняют: Пер.с англ. // Вопросы экономики. – 2004. – 252 с.
4. Бобров Н. Конкурентная борьба // Маркетинг. – 2003. – №5(72) – С. 27.
5. Бодийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. –146 с.
6. Вереникин А. Общность принципов ценообразования на конкурентных и монопольных рынках // Вопросы экономики. – 2005. – №10. – С. 71.
7. Воркуев Б.Л. Теория стоимости и экономическая политика / Экономическая теория на пороге XXI века – 2. – М.: Юрист, 1998. – С. 162 – 170.
8. Всемирный банк. Собственность и контроль предприятий // Вопросы экономики. – 2004. – №8. – С. 14.
9. Гордеев В.А. Трансформация конкуренции в современном крупном бизнесе / Россия в системе всемирного хозяйства: XXI век – судьба

- крупного бизнеса (экономические очерки). – Ярославль: ЯГПУ, 2006. – С. 69.
10. Горькова Т., Шаповалов Г. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве // Экономист. – 1999. – №6. – С. 70.
  11. Гурин А. Об инфляторогенной роли монопольного давления на рынок со стороны энерго-сырьевых корпораций // Российский экономический журнал. – 2009. – №9-10. – С. 92.
  12. Катков П.В. Критика глобального корпоративного меркантилизма (Н. Хомский) // Вопросы философии. – 2003. – №11. – С. 52.
  13. Клепач А., Яковлев А. О роли крупного бизнеса в современной российской экономике (комментарий к докладу Всемирного банка) // Вопросы экономики. – 2004. – №8. – С. 36 – 45.
  14. Конкуренция и антимонопольное регулирование / Под ред. Цыганова А.Г. – М.: Логос, 1999. – 221 с.
  15. Лапо В.Ф. Концентрация и динамика промышленного производства в регионах России // Вопросы статистики. – 2003. – №11. – С.87.
  16. Лоренцо Т. Миф о естественной монополии // ЭКО. – 2001. – №4. – С.89.
  17. Лукьянов С., Тиссен Е., Кисляк Н. Рынок авиационных пассажирских перевозок России: квазиконкуренция или ...? // Вопросы экономики. – 2007. – №11. – С. 123 – 124.
  18. Михнёва С.Г., Ровеская Т.В., Питайкина И.А. Экономическая природа современной крупной фирмы: опыт Запада // Экономические науки. – 2009. – №12. – С.100.
  19. Молибог Ю.И. Формирование системы малого бизнеса как основы создания конкурентной среды: Автореф. дис... канд. экон. наук. – Тамбов, 2003. – 24 с.
  20. Мусатова М.М., Цимдина З.Р. Слияния и поглощения в черной металлургии (1999 – 2004) // ЭКО. – 2004. – №11. – С. 17 – 40.
  21. Новости ИТ-бизнеса для профессионалов // Информационно-деловой канал @ASTERA. Режим доступа: <http://www.astera.ru>.
  22. Ойкен В. Основные принципы экономической политики. – М.: Прогресс, 1995. – 337 с.
  23. Ореховский П. Неэквивалентный обмен и свойства пространства в экономической теории // Вопросы экономики. – 2010. – №8. – С. 92.
  24. Осипенко О. Формирование институтов корпоративной сферы: российский опыт // Российский экономический журнал. – 2005. – №3. – С. 60 – 83.
  25. Радаев В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках // Вопросы экономики. – 2003. – №7. – С.71.
  26. Резников Л., Меленьтьев А. К обоснованию леводемократической реформационной альтернативы // Российский экономический журнал. – 2004. – №7. – С.20.
  27. Силичев Д.А. Социальные последствия перехода от индустриализма и модерна к постиндустриализму и постмодерну // Вопросы философии. – 2005. – №7. – С. 9.

28. Ставинский И. Капитализм сегодня и капитализм завтра. – М.: УРСС, 1997. – 160 с.
29. Тимофеев А. Вариант модельного анализа конкурентоспособности предприятий промышленной отрасли // Российский экономический журнал. – 2007. – №7-8. – С. 91.
30. Титов А.А. Альтернативные модели регулирования естественных монополий: Автореф. дис ... канд. экон. наук. – М., 2005. – С.10.
31. Труфкин А.С. Особенности стратегических альянсов транснациональных корпораций на современном этапе // Вестник МГУ. Экономика. – 2010. – №2. – С.13.
32. Хомский Н. Прибыль на людях. Неолиберализм и мировой порядок. – М.: Праксис, 2002. – 166 с.
33. Эрхард Людвиг. Благосостояние для всех. – М.: Начала – Пресс, 1991. – С.13.
34. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 266 с.
35. Scherer F. Innovation and Growth: Schumpeterian perspectives. – Cambridge, 1984. – ch.11.

# КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Информационные технологии в экономике

Авторы:

*А.А. СМОРОДОВА, к.э.н., доцент кафедры экономики Тверского государственного университета.*

*А.В. ФЕДЮНИН, студент магистратуры Тверского государственного университета.*

Статья содержит информацию о применяемых на практике программных продуктах, автоматизирующих ведение бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания. Описаны особенности их применения и внедрения, показаны различия между фронт- и бэк-офисными системами, отмечены преимущества и недостатки программ. Рассмотрены основные этапы процесса автоматизации бухгалтерского учета и типичные проблемы, возникающие в процессе внедрения программных средств на предприятиях общественного питания.

The article contains information about applicability software, which carry out enterprise's public-foodservice accounting. It describes features of them use and introduction, differences between front-office systems and back-office systems, advantages and disadvantages of programs. It examines the main stages of automation accounting systems and typical introduction problems, which appearance on the public-foodservice enterprises.

**Ключевые слова:** фронт-офисные системы, бэк-офисные системы, бухгалтерские информационные системы, схемы построения систем автоматизации учета, этапы автоматизации учета, взаимодействие фронт- и бэк-офисных систем, проблемы комплексной автоматизации бухгалтерской информационной системы.

**Keywords:** front-office systems, back-office systems, account information systems, plans of construct computer-aided accounting systems, stages of construct computer-aided accounting systems, interaction between front-office systems and back-office systems, problems of comprehensive automation account information system.

Современный бизнес предполагает автоматизацию под ключ. Трудно представить предприятие, на котором ведется ручную управленческий, регламентированный, налоговый учет. На большинстве предприятий используются те или иные типовые решения различных фирм по автоматизации различных видов учета.

Помимо типовых решений по автоматизации бухгалтерского и управленческого учета существует ряд программных продуктов, предназначенных для использования в конкретной экономической отрасли. Данные отрасли в силу своей специфики имеют свои особенности автоматизации. Каждой конкретной сфере бизнеса характерен типовой документооборот, поэтому при выборе программных продуктов необходимо принимать во внимание особенности ведения учета на предприятии. В данной статье пойдет речь о комплексной автоматизации бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания.

В настоящее время на рынке существует достаточно большое количество программных продуктов по автоматизации предприятий в сфере общественного питания. Все они, как правило, имеют свои особенности, преимущества и недостатки.

Цель данной статьи – дать краткий обзор программных продуктов, используемых в процессе автоматизации, рассмотреть основные этапы автоматизации и типичные проблемы, возникающие в процессе внедрения программных средств на предприятиях общественного питания.

Розничная торговля и обслуживание клиентов осуществляется с помощью фронт-офисных систем, предназначенных для автоматизации рабочих мест официантов, кассиров. Данные системы предполагают работу в режиме реального времени, подключение различного торгового оборудования, ведение розничных продаж.

Среди основных задач, которые должна решать фронт-офисная система в классическом ресторане можно выделить:

- учет продаж;
- повышение качества и скорости обслуживания гостей;
- контроль действий персонала,
- снижение ошибок при работе с гостями (человеческий фактор);
- централизованное управление меню и прейскурантом;
- повышение лояльности посетителей;
- получение аналитической отчетности.

Как правило, фронт-офис выделяют в отдельную базу данных, которая регулярно синхронизируется с бэк-офисным программным обеспечением. Рассмотрим подробнее системы класса фронт-офис.

Наиболее популярные фронт-офисные системы в настоящий момент: «RKeereg», «Эксперт», «1С-Парус: Ресторан (фронт-офис)», «1С-Парус: РЕСТАРТ», «TillyPad XL», фронт-офисные системы компании «РСТЪ».

Фронт-офисная система «RKeereg» разработана российской компанией UCS [1]. Данная компания производит программные продукты для автоматизации гостинично-ресторанного бизнеса и сферы развлечений. Существует на российском рынке с 1992 года, охватывает от 90 % рынка Москвы в данной сфере и до 70 % рынка в регионах. Одним из недостатков этой фронт-офисной системы является закрытость ее программного кода.

Поэтому при внедрении возникает ряд проблем с доработками стандартного функционала программы под требования клиентов.

Также одной из известных компаний по автоматизации предприятий в сфере общественного питания является компания «TillyPad» [2]. Компания существует с 1995 года. Охватывает достаточно большую долю рынка в Северо-западном регионе. Основной программный продукт «TillyPad XL». В отличие от предыдущих версий в систему заложена работа с распределенными базами данных и система репликаций.

Конфигурации «TillyPad XL»:

- «TillyPad XL: Ресторан-бар-кафе»;
- «TillyPad XL: Фаст-фуд»;
- «TillyPad XL: Летнее кафе»;
- «TillyPad XL: Корпоративное питание»;
- «TillyPad XL: Предприятия индустрии, отдыха и развлечений».

Достаточно широко на рынке известны фронт-офисные системы компании «РСТЪ» (Руденко, Смирнов и товарищи) [3]. Компания существует с 1997 года. Специализируется на программных продуктах для автоматизации ресторанного бизнеса. Известные бренды: «РСТЪ Магнатъ», «РСТЪ: Рестораторъ», «РСТЪ: Пищевой калькулятор». Одним из преимуществ программных продуктов данной компании является условно-бесплатное программное обеспечение. У программных продуктов фирмы «РСТЪ» и «TillyPad XL» есть ряд существенных недостатков: устаревший интерфейс, недостаточная проработка взаимосвязи с бухгалтерскими информационными подсистемами.

Также среди фронт-офисных систем можно выделить системы компании «Аверс-технолоджи» [4]. Основной бренд – фронт-офисная система «Эксперт». Среди преимуществ выделяется достаточно высокая стабильность и отказоустойчивость системы. В качестве недостатков отмечают отсутствие собственного бэк-офиса.

В настоящий момент активную политику по разработке фронт-офисных систем проводит компания «1С-Рарус». К настоящему времени активно разрабатываются и продвигаются следующие фронт-офисные системы:

- 1) «1С-Рарус: Ресторан фронт-офис»;
- 2) «1С-Рарус: Фаст-фуд»;
- 3) «1С-Рарус: РЕСТАРТ».

Решение «1С-Рарус: Ресторан фронт-офис» разработано на базе технологической платформы «1С: Рарус» на платформе «1С: Предприятие 8».

На текущий момент существуют двусторонние обмены данными с бэк-офисными системами «1С-Рарус: Управление рестораном, редакция 2», «1С-Рарус: Общепит, редакция 8». Обмен данными реализован на механизме планов обмена, а также в формате dbf. Приоритет по изменению цен, состава меню и других объектов имеет центральная база (бэк-офис). Данный программный продукт имеет применение в классических ресторанах.

Решение «1С-Рарус: РЕСТАРТ» по сфере применения и функционалу очень похоже на программный продукт «1С-Рарус: Ресторан фронт офис», но в тоже время разрабатывается на другой более производительной платформе, что позволяет использовать данный программный продукт на более слабых рабочих станциях. Более того, по функционалу система «1С-Рарус: РЕСТАРТ» богаче предыдущей.

Система «1С-Рарус: Фаст-фуд» разработана на платформе «1С: Предприятие 8» и применяется в фаст-фудах, столовых, то есть на предприятиях общественного питания с моментальной оплатой заказа [5].

Выше были перечислены одни из самых популярных в настоящий момент фронт-офисных систем в сфере автоматизации предприятий общественного питания. Существуют и другие системы данного класса, но более стабильными и известными в настоящий момент являются рассмотренные в статье. Приведем их сравнительную характеристику (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика фронт-офисных систем

<b>Фронт-офисная система</b>	<b>Преимущества системы</b>	<b>Недостатки системы</b>
RKeeper	Высокая отказоустойчивость, надежность, поддержка.	Закрытость программного кода.
«TillyPad XL	Функционал репликаций, распределенных информационных баз.	Устаревший интерфейс, нет проработанной взаимосвязи с БИС.
«РСТЪ»	Условно бесплатное ПО.	Устаревший интерфейс, нет проработанной взаимосвязи с БИС.
«Эксперт»	Высокая отказоустойчивость, надежность.	Устаревший формат выгрузки данных, отсутствие своего бэк-офиса.
«1С-Рарус: Ресторан фронт офис»	Наличие собственного бэк-офиса, открытость программного кода, механизм распределенных баз данных, поддержка ПО.	Производительность текущих версий, проблемы с подключением торгового оборудования.
«1С-Рарус: РЕСТАРТ»	Наличие собственного бэк-офиса, поддержка ПО, производительность и отказоустойчивость.	Проблемы с подключением торгового оборудования.

Автоматизация регламентированного и налогового учета на предприятии осуществляется с помощью так называемых бэк-офисных систем. Данный класс систем предполагает автоматизацию рабочих мест бухгалтера – калькулятора, производственников, кладовщиков. Составление регламентированной отчетности, расчет себестоимости проданной продукции, бухгалтерской и налоговой прибыли, учет фактических затрат происходит именно на стороне бэк-офиса.

Как правило, между фронт-офисными и бэк-офисными системами настраивается обмен данными. Обмен данными может быть в различных форматах и обычно организуется в рамках одной локальной сети.

Среди бэк-офисных систем используются в основном программные продукты фирмы «1С». В целом системы бэк-офиса можно разделить на системы управленческого учета и информационные бухгалтерские системы. К системам управленческого учета относятся такие известные системы как «1С-Рарус: Управление рестораном, редакция 2», относительно новый программный продукт «1С-Рарус: Комбинат питания, редакция 1», «RKeeper Store House».

Перечисленные бэк-офисные системы используются для оперативного учета и не содержат в себе какой-либо регламентированной отчетности, необходимой бухгалтеру. Данный вид информационных систем позволяет контролировать остатки товаров и производить расчет себестоимости реализованных блюд. Эти программные продукты являются некоторым промежуточным звеном между фронт-офисной системой и бэк-офисной бухгалтерской информационной системой.

К бухгалтерским информационным системам, применяемых при автоматизации предприятий общественного питания относятся системы «1С-Рарус: Общепит, редакция 8», «1С: Бухгалтерия, редакция 2.0» [6]. Системы разработаны на платформе «1С: Предприятие 8» и содержат весь комплекс регламентированной и налоговой отчетности. Преимуществом программ, разработанных на данной платформе, является открытость программного кода, возможность построения распределенных информационных баз, позволяющих организовать структуру предприятия в виде отдельных филиалов и аккумулировать информацию по разным филиалам в одной центральной базе.

Программный продукт «1С-Рарус: Общепит, редакция 8» является расширением программы «1С: Бухгалтерия, редакция 2.0». Помимо стандартных возможностей бухгалтерской информационной подсистемы в программный продукт заложена функциональность, необходимая для удобства работы с данной информационной системой в сфере общественного питания. Среди наиболее важных доработок можно выделить механизм ввода рецептур, ввод и расчет химико-энергетических характеристик, механизм ввода и списания аналогов продуктов, калькуляция себестоимости реализованных блюд, возможность учета питания персонала, формирование меню по различным видам кухни, специализированная группа отчетов по рецептурам блюд, расходу продуктов питания.



Программный продукт «1С: Бухгалтерия, редакция 2.0» применяется на предприятиях различной специфики, и не имеет каких-либо особенностей в сфере общественного питания. Однако данный программный комплекс используется совместно с рассмотренными выше бэк-офисными системами управленческого учета. Как правило, учет в данной программе по реализованной продукции ведется в суммовом и количественном учете без какой-либо дополнительной аналитики (например, по номенклатуре).

Приведем примеры схем построения систем автоматизации учета на предприятиях общественного питания с использованием программных продуктов, рассмотренных выше. Заметим, что это одни из популярных схем взаимодействия, но далеко не единственные:

- 1) фронт-офис «Эксперт» → Модуль обмена → «1С-рарус: Общепит, редакция 8»;
- 2) фронт-офис «Эксперт» → Модуль обмена → «1С-Рарус: Управление рестораном, редакция 2» → Типовой обмен → «1С: Бухгалтерия предприятия, редакция 2.0»;
- 3) фронт-офис «1С-Рарус: Ресторан (фронт-офис)» → Типовой обмен → «1С-Рарус: Управление рестораном, редакция 2» → Типовой обмен → «1С: Бухгалтерия предприятия, редакция 2.0»;
- 4) фронт-офис «1С-Рарус: Ресторан (фронт-офис)» → Типовой обмен → «1С-рарус: Общепит, редакция 8»;
- 5) фронт-офис «RKeeper» → Типовой обмен → «RKeeper Store House» → Модуль обмена → «1С: Бухгалтерия предприятия, редакция 2.0».

Рассмотрим более подробно процесс автоматизации учета на примере сети кофеен, организованный на использовании схемы 4.

Для автоматизации сети кофеен применяется прием построения распределенной информационной базы. Кофейни принадлежат одной организации и территориально удалены друг от друга. Необходимо получать данные для формирования бухгалтерской отчетности в некоторой центральной информационной базе.

Перед началом процесса автоматизации предприятия делается предпроектное обследование, в результате которого определяется структура предприятия, технологические процессы предприятия, а также ставятся цели и задачи внедрения системы управления бизнесом.

Современная учетная система призвана предоставлять возможности для всестороннего анализа и управления деятельностью предприятия и поддерживать все операции, связанные с закупкой, хранением и реализацией товаров, полуфабрикатов и готовых блюд, а также отслеживать все действия по взаиморасчетам с покупателями и поставщиками.

Первым этапом внедрения является создание центральной бухгалтерской информационной системы. Созданная база данных заполняется информацией по учетной политике автоматизируемой организации, банковским счетам, складам предприятия. Необходимым условием является ввод в информационную бухгалтерскую подсистему номенклатуры, а также остатков

по этой номенклатуре. Вторым этапом – формирование розничных цен на товары. Как правило, цены реализации блюд заносятся вручную. После ввода цен в бухгалтерской информационной подсистеме «1С-Рарус: Общепит 8» происходит формирование меню. Меню выделено в отдельный справочник системы, который непосредственно связан со справочником «Номенклатура». Необходимо это для того, чтобы свободно удалять и добавлять в меню новые позиции. Меню разбивается по видам меню. «Вид меню» также является дополнительным справочником в системе. Как правило, при автоматизации кофеен и ресторанов существует два вида меню: бар и кухня. Но может быть соответственно и большее число видов. Например, вид меню «кухня» может разбиваться на подвиды «европейская кухня» и «японская кухня».

Следующим этапом внедрения после ввода информации в центральную информационную базу является построение периферийного узла информационной базы. Данная операция проходит в автоматическом режиме с использованием механизма планов обмена. Созданный узел полностью идентичен с центральной информационной базой и является отдельной базой данных. Именно с этой базой данных происходит работа в конкретном филиале (кофейне). Таким образом, кофейни являются периферийными узлами центральной информационной базы. Обмен с центральной базой происходит с использованием планов обмена в формате XML. Поскольку информационные базы удалены, для обмена XML сообщениями между узлами может использоваться электронная почта или FTP-сервер. Каждый периферийный узел содержит весь функционал типового решения «1С-Рарус: Общепит 8».

Далее идет создание первоначального образа для фронт-офисной системы «1С: Рарус-Ресторан (фронт-офис)», формируемый в формате XML и включающий в себя информацию по организации, подразделениям организации, продаваемым блюдам и розничным ценам. Непосредственно к фронт-офисной системе подключается торговое оборудование (фискальные регистраторы, дисплей покупателя, сервисные принтеры печати). Обмен с бэк-офисом (периферийным узлом) осуществляется с использованием механизмов плана обмена или с использованием файлов формата DBF. Этот способ накладывает ряд ограничений на работу. В частности, меню формируется не на стороне бэк-офиса, а вручную на стороне фронт-офисной системы.

Таким образом, в каждой конкретной кофейне организован обмен между периферийным узлом распределенной информационной базы (бухгалтерской информационной системой) и фронт-офисной системой, а также центральный узел распределенной информационной базы, аккумулирующий информацию по деятельности каждого конкретного подразделения организации (филиала) (рис. 1).

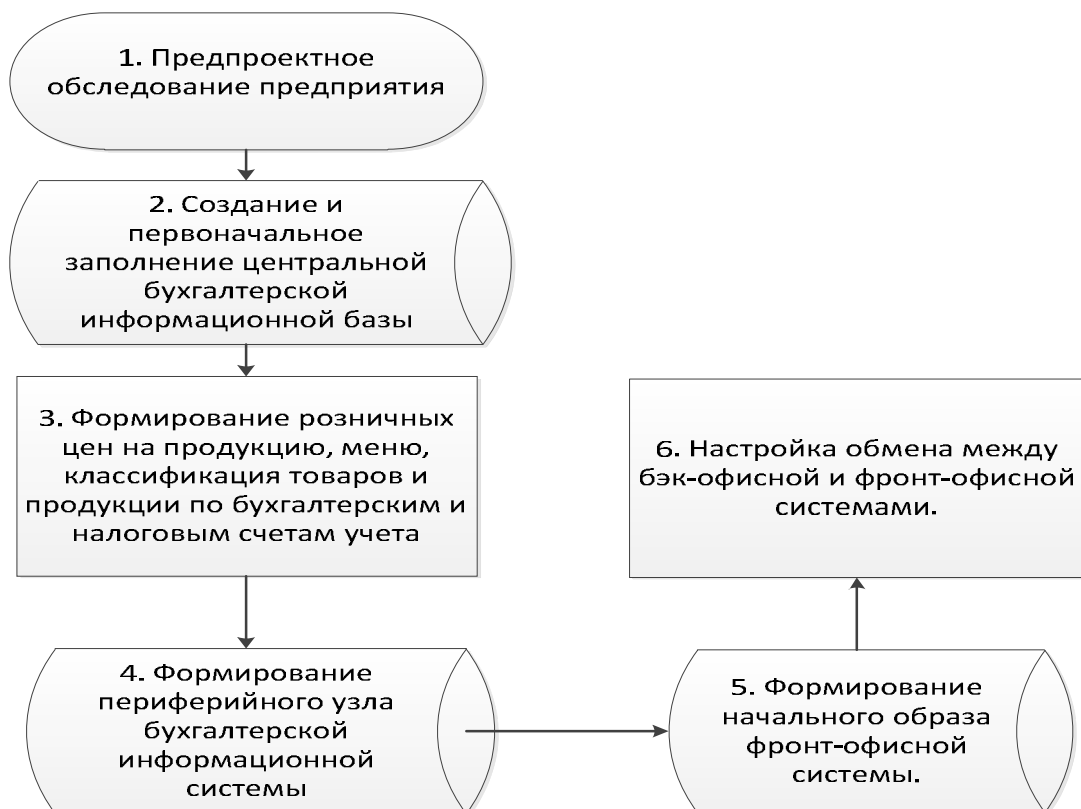


Рисунок 1\* – Основные этапы автоматизации предприятий общественного питания

\*в прямоугольниках обозначены этапы автоматизации, в цилиндрах – действия, необходимые для работы с базами данных.

Рассмотрим подробнее взаимодействие бухгалтерской информационной системы (бэк-офисной системы) и фронт-офисной системы (рис. 2). Как уже отмечалось ранее, на стороне бэк-офиса формируется меню, продажные цены на блюда, то есть вся необходимая информация для функционирования фронт-офисной системы. После каждого закрытия смены на кассе происходит обмен с бухгалтерской информационной системой «1С-Рарус: Общепит 8», посредством которого в системе формируется документ «Отчет о розничных продажах». Данный документ списывает себестоимость проданных товаров и производит прием розничной выручки. Но так как проданными могут быть не только товары, но и конкретные блюда, на которые установлена действующая рецептура (состав блюда), то на основании документа «Отчет о розничных продажах» в системе формируется документ «Выпуск продукции». Этот документ списывает себестоимость приготовленных блюд со счета 41.01 «Товары» на затраты (субсчет счета 20 «Основное производство», например 20.03), после чего автоматически формируется проводка «ДТ 43 КТ 20.03». То есть происходит формирование остатков готовой продукции на счете 43 «Готовая продукция». После проведения документа «Выпуск продукции», проводится документ «Отчет о розничных продажах» (в системе зафиксирован факт существования готовой продукции, на складе в наличии требуемые товарно-материальные ценности) и формируется товарный отчет. На стороне

бэк-офиса также происходит закупка товарно-материальных ценностей у поставщиков. Надо отметить, что фронт-офисная система не содержит сведений об остатках товаров на складах. Остатки, закупка, реализация товарно-материальных ценностей, калькуляция себестоимости, выпуск продукции, расчет прибыли по бухгалтерскому и налоговому учету, расчеты с поставщиками происходит на стороне бэк-офиса.



Рисунок 2 – Взаимодействие фронт и бэк-офисных систем

Важнейшей задачей бэк-офисной бухгалтерской информационной подсистемой является калькуляция себестоимости и расчет прибыли. Система налогообложения для каждого предприятия общественного питания может быть различной, поэтому в программном продукте существует возможность ведения налогового учета по различным системам налогообложения. На стороне бэк-офисной системы предусмотрен полный комплект регламентированной отчетности, заполняемый автоматически на основе данных информационной базы. Вся информация по бухгалтерскому и налоговому учету каждого конкретного подразделения передается в центральную информационную базу автоматически.

При внедрении программных продуктов на предприятиях общественного питания возникает ряд типичных проблем. В настоящее время на многих предприятиях общественного питания нет четкой системности и взаимосвязи фронт-офисной и бэк-офисной систем. Зачастую рестораторы видят панацею от всех проблем лишь в автоматизации работы зала, ошибочно полагая, что этого окажется вполне достаточно для получения всей необходимой информации о деятельности заведения и качественного управления им. На самом деле попытки сэкономить на комплексном оснащении и, в частности, на установке учетной программы, приводят к злоупотреблениям со стороны персонала и низкому уровню обслуживания клиентов.

Без учетной системы, при которой четко взаимосвязаны функции оплаты и приема товаров, не будет надежного инструмента для контроля со стороны руководства. В результате будет происходить неэффективное расходование денежных ресурсов, вследствие чего окажутся замороженными оборотные средства предприятия. Поэтому возникает потребность в использовании на предприятии бэк-офисной системы и грамотно поставленной учетной

политики. В этом случае можно повысить эффективность работы с поставщиками, выбрав наиболее предпочтительные условия оплаты. Также одной из главных проблем является пересортица и недостача товара при выпуске продукции.

В программе «1С-Рарус: Общепит 8» можно решить рассмотренные выше проблемы тремя способами.

Первый способ. Использование механизма списания себестоимости по норме (норме расхода продукции указанной в калькуляционной карте) и по факту (норма списания устанавливается для конкретного продукта, входящего в состав конкретного блюда вручную пользователем). Документ в системе, осуществляющий приготовление блюд имеет название «Выпуск продукции». Данный документ имеет несколько видов операций, в результате чего реализуются различные схемы учета и различные проводки. К этим видам операций относится «Выпуск продукции», «Выпуск продукции с розничной реализацией», «Выпуск продукции со списанием». Результат проведения документа представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Варианты списания затрат в программе «1С-Рарус Общепит 8»

<b>Вид операции и формирование бухгалтерского документа</b>	<b>Проводки по бухгалтерскому учету</b>
«Выпуск продукции»	ДТ 20.01 КТ 41.01 (списание приобретенных ТМЦ на затраты по фактической себестоимости) ДТ 43 КТ 20.01 (оприходование готовой продукции по фактической себестоимости)
«Выпуск продукции с розничной реализацией»	ДТ 20.01 КТ 41.01(списание приобретенных ТМЦ на затраты по фактической себестоимости) ДТ 43 КТ 20.01(оприходование готовой продукции по фактической себестоимости) ДТ 90.01 «Продажи» КТ 43 (реализация готовой продукции) ДТ 50.01 «Касса» КТ 90.01 (оплата покупателя (при выключенном флаге «Отложить оплату»))
«Выпуск продукции со списанием»	ДТ 20.01 КТ 41.01 ДТ 43 КТ 20.01 ДТ 94 КТ 43 (списание готовой продукции на затраты по фактической себестоимости)

В проводках используются дополнительные параметры, так называемые ключи аналитики или субконто. В данном случае – это номенклатура (ингредиенты и готовые блюда) и склад, с которого происходит списание ингредиентов (для счета 41.01), номенклатура для (счета 43), статья затрат для (счета 90.01) [7].

Второй способ. Дооприходование недостающих ингредиентов для приготовления блюд.

Третий способ. Использование аналогов. Механизм позволяет настраивать аналоги на используемые для приготовления продукции ингредиенты, а также устанавливать приоритет списания.

Однако среди недостатков рассмотренных выше способов решения классических проблем можно выделить отсутствие разделения функционала кладовщиков и производственников.

В программном продукте «1С-Рарус: Общепит, редакция 8» данная проблема решается либо с помощью аналогов, либо ингредиенты приходятся на склад в тех же единицах измерения, что и в технологических картах. Более функциональный вариант решения предложен в программном продукте «1С-Рарус: Управление рестораном, редакция 2»: ввод специального документа в систему «Перемещение в производство». Документ списывает со склада оприходованную номенклатуру и приходит производственный аналог, соответствующий данной номенклатуре. Таким образом, реализовано разделение обязанностей персонала.

В целом существующие на текущий момент бухгалтерские информационные системы решают ряд характерных проблем, связанных с учетом затрат и выпуском продукции на предприятиях общественного питания.

В заключении отметим, что организационная структура и последовательность действий по автоматизации, представленные автором в статье, являются далеко не единственными. В настоящее время существует множество программных продуктов по автоматизации. Выбор конкретного продукта зависит от предпочтений заказчика, а также от стоимости программного обеспечения и стоимости его внедрения на предприятии. Схемы, рассмотренные в данной статье, дают наглядное представление об архитектуре взаимодействия распределенной информационной базы на платформе «1С: Предприятие 8», а также о взаимосвязи бэк-офисной и фронт-офисной систем.

### **Список литературы**

1. Автоматизация ресторанов - ресторанная система R-Keeper. – Электрон. дан. – [Б.м., 2010]. Режим доступа: <http://www.ucs.ru/info150.htm>. – Загл. с экрана.
2. Конфигурации TillyPad XL. - Электрон. дан. – [Б.м., 2010]. Режим доступа: <http://www.tillypad.ru/45> – Загл. с экрана.

3. Компания РСТЪ. – Электрон. дан. – [Б.м., 2010]. Режим доступа: <http://www.pct.ru/>. – Загл. с экрана.

4. ЗАО "Аверс технолоджи" - автоматизация ресторанов "Эксперт". – Электрон. дан. – [Б.м., 2010]. Режим доступа: <http://www.averstech.ru/software.htm>. – Загл. с экрана.

5. Отраслевые решения 1С и 1С-Рарус: Ресторанный бизнес. – Электрон. дан. – [Б.м., 2010]. Режим доступа: <http://rarus.ru/restoran/>. – Загл. с экрана.

6. 1С-Рарус комплексная автоматизация предприятий общепита на платформе "1С: Предприятие 8. – Электрон. дан. – [Б.м., 2010]. Режим доступа: <http://rarus.ru/1c-restoran/1c-rarus-obschepit-8/>. – Загл. с экрана.

7. Интернет-ресурс для бухгалтеров. Особенности учета сырья и готовой продукции в организациях общепита. – Электрон. дан. – [Б.м., 2010]. Режим доступа: <http://www.buh.ru/itemsItem-1030>. – Загл. с экрана.

# **МАТЕРИАЛЫ ИЗ МОНОГРАФИИ**



**Горшенина Е.В.**

Региональные экономические исследования: теория и практика. Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. – 203 с.

**Редакция журнала «Экономические исследования» продолжает публикацию материалов вышедшей в свет монографии Е.В. Горшениной «Региональные экономические исследования: теория и практика». В данном номере вниманию читателей предлагается параграф 1.1 из монографии. Продолжение публикации материалов монографии в следующих номерах журнала.**

## **ГЛАВА 1 ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНА-СУБЪЕКТА РФ**

---

### **1.1. РЕГИОН КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Экономическая регионализация свойственна многим странам мира и характерна для современной России. Регионализм трактуется как подход к рассмотрению экономических, социальных, политических и других проблем под углом зрения интересов потребителей того или иного региона. Однако проблемы современной регионализации ещё недостаточно изучены, нет точной формулировки понятия «регион», современные подходы к типологии регионов не имеют чёткой регламентации, а методология исследования региона находится на стадии научного обоснования.

## Проблемы административного и экономического районирования

**1. Основные положения.** Современные направления регионализации экономики России, выступая новым проявлением территориального развития, несомненно, базируются на теоретических и практических разработках прошлых лет, связанных с экономическим и административным районированием [1;12;16]. Поэтому, не углубляясь в проблему районирования, рассмотрим лишь её принципиальные положения.

В России термин «район» стал использоваться еще в девятнадцатом веке в связи с развитием экономического районирования, которое продолжало активно разрабатываться и в двадцатом веке. Большинство советских учёных (А.И. Александров, Н.Н. Колосовский, Н.Н. Баранский, Я.Г. Фейгин, А.Е. Пробст, Т.М. Калашникова и др.) предполагали следующее:

- Во-первых, что все районообразующие факторы действуют объективно и районы как результат их взаимодействия существуют объективно, а исследователю их необходимо только открыть.
- Во-вторых, основой экономического района являются производственно-территориальный комплекс (ПТК), или территориально-производственный комплекс (ТПК), или хозяйственно-территориальный комплекс (ХТК). Причём основой ПТК считается производственная сфера, а непроизводственная лишь дополняет её.

Первое положение не является бесспорным. Так, среди советских географов иную позицию занимал П.М. Алампиев, который считал, что при разработке сетки районов может быть несколько вариантов. Проблема объективного существования районов является спорной и для многих зарубежных географов: П. Джемса, Р. Хартсхорна, Д. Рассела Уитакера, Д. Уиттлея и др.

Второе положение также вызывает вопросы, так как отодвигает на второй план социальную составляющую развития территории.

Однако спорность вопроса не повлияла на то, что в 1971 году в СССР ТПК были официально признаны прогрессивной формой пространственной организации производительных сил, позволя-

ющей получить народнохозяйственный эффект. Являлись директивными программа формирования ТПК и пятилетний план ТПК. Несмотря на это, существовала серьёзная проблема взаимосвязи экономического районирования и территориального планирования. На практике таксономические схемы ТПК, экономических интегральных районов и административно–территориального деления страны не всегда совпадали. Это обстоятельство существенно затрудняло решение задач, поставленных перед комплексом. После распада СССР и отмены всех институтов планирования, введения новых принципов управления появились скептические оценки возможностей ТПК при решении народнохозяйственных проблем в новых условиях, но это не отменило необходимость использования ТПК как специфической формы организации производства [6, с. 246].

Обратимся к зарубежному опыту районирования. В экономически развитых странах наиболее распространены административное районирование на базе уже существующего территориального деления, а также программное районирование с соблюдением принципа кратности при объединении административных районов. Районирование на основе ломки уже существующего административно-территориального деления практикуется только в развивающихся и слаборазвитых странах.

**2. Многозначность толкования термина «регион».** Термин «регион» появился в русском языке позже, чем термин «район». Он связан, прежде всего, с новым направлением в экономической науке – региональной экономикой, определение которой дал академик Н.Н. Некрасов в 1975 году. Он выделил на территории страны макрорегионы (Урал, Поволжье, Сибирь, Дальний Восток и др.), или зоны, в состав которых входят регионы. В качестве регионов Н.Н. Некрасов выделил союзные республики и экономические районы СССР, а также районы размещения отраслей промышленности, сельского хозяйства и транспорта. Согласно его трактовке «под регионом понимается крупная территория страны с более или менее однородными природными условиями и характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и перспективной материально-технической ба-

зой, производственной и социальной инфраструктурой. Основной критерий выделения региона – общность народнохозяйственных задач, основанная на совокупности используемых или намечаемых к эксплуатации природных богатств, исторически сложившейся структуре хозяйственной деятельности или плановой структуре экономического развития» [18, с. 22-23].

Со временем термин «регион» приобрёл излишнюю многозначность, он употребляется,

- во-первых, как синоним термина «район»;
- во-вторых, для обозначения сопоставимых таксонов, принадлежащих к различным системам таксонирования;
- в-третьих, для обозначения любых территорий, по своим признакам не подходящих к уже принятой системе территориального членения [6, с. 32].

В публикациях, посвященных региональным исследованиям, термин «регион» используется отечественными учёными по-разному. Так, под регионом понимаются разные территориальные структуры в нижеприведённых книгах:

- В.М. Рутгайзер «Региональные особенности общественного воспроизводства» – союзная республика (1972 г.).
- А.И. Добрынин «Региональные пропорции воспроизводства» – Северо-Западный экономический район (1977 г.).
- П.А. Минакир «Экономическое развитие региона: программный подход» – Дальний Восток (1983 г.).
- А.А. Анохин «Региональные проблемы социального развития» – союзная республика, область, край, автономия (1986 г.).
- «Региональные проблемы развития социальной инфраструктуры» (отв. редактор В.П. Можин) – район, населённый пункт, город (1987 г.).
- Р.И. Шнипер «Регион = region: экономические методы управления» – республика, автономия, область, район, город (1991 г.).
- «Экономика региона: новые подходы» (отв. редактор Л.А. Козлов) – республика, экономический район (1993 г.).
- «Региональные диспропорции: оценка и пути их преодоления» – Урал как промышленный район (1996 г.).

- А.Г. Гранберг «Основы региональной экономики» – иерархия регионов: административный район, субъект-РФ, экономический район и др. (2001 г.).
- А.И. Костяев «Региональные агроэкономические исследования» – регион-субъект РФ (2003г.) и т.д.

Перечень, разумеется, можно продолжить, но и так ясно, что термин «регион» многозначен в отечественной научной литературе.

Остановимся ещё на двух работах наиболее авторитетных авторов. Первая из них – книга В.Н. Лексина и А.Н. Швецова «Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития» (1997 г.). Здесь, несмотря на отсутствие чёткого определения, под регионом понимается субъект РФ, административно-территориальное образование, город. Во второй книге Ю.Н. Гладкого и А.И. Чистобаева «Основы региональной политики» (1998 г.) даётся определение региона как субъекта Федерации либо объединения нескольких субъектов с соблюдением принципа кратности районирования. Следует отметить, что в обеих работах речь идет уже не об экономическом, а об административном районировании, наиболее распространённом в мире.

**3. Территориальная структура РФ.** Переход на принципы административного районирования, обозначенный в вышеприведённых публикациях [6;14], не случаен. Сегодня произошли коренные изменения в системе производственных отношений, сломан аппарат сверхцентрализованного управления, утверждается суверенитет республик и административно–территориальных образований. В новых условиях центр тяжести исследований перемещается с вопросов размещения производства на проблемы экономического и социального развития суверенных республик и регионов [21, с. 10-11]. Кроме того, возможность становления экономической самостоятельности субъектов РФ закреплена Конституцией 1993 года. Как же выглядит территориальная структура России в новых условиях? И в чем её отличие от ранее существовавшей структуры? Остановимся на некоторых классификациях.

На завершающем этапе существования СССР территориальная структура единого народнохозяйственного комплекса была представлена тремя уровнями:

1. Макрорайонирование (первый уровень) – 3 макрзоны, 19 крупных экономических районов.
2. Мезоэкономическое районирование (второй уровень) – 20 автономных республик, 6 краёв, 121 область, небольшие союзные республики, автономные области и автономные округа.
3. Микрорайонирование (третий уровень) – более 3000 областных и 570 городских административных районов [6, с. 240-242].

Разумеется, что распад СССР разрушил устоявшуюся структуру, а отсутствие народнохозяйственного планирования выдвинуло новые требования к территориальной организации экономики. Это нашло отражение в публикациях последних лет.

А.И. Герасимова, С.А. Айвазян и др. по социально-экономической и политической дифференциации различают:

- 1) региональные союзы;
- 2) государства;
- 3) регионы-субъекты федераций;
- 4) районы, департаменты, города;
- 5) поселения [24, с. 12].

Ю.Н.Гладкий, А.И. Чистобаев выделяют следующую иерархию рангов региона:

- 1) высшее звено – социально-экономическая система страны;
- 2) крупные экономические районы, которым в настоящее время соответствуют межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия – «Северо-Запад», «Центр», «Черноземье», «Урал» и др.;
- 3) субъекты РФ;
- 4) муниципальные образования [6, с. 387].

Наиболее полно, по мнению автора, представлена территориальная система А.С. Маршаловой и А.С. Новосёловым [15, с. 16-17]. В зависимости от критерия классификации регионов они выделяют:

1) экономическое районирование на основе территориального разделения труда (крупные экономические зоны, крупные экономические районы, территориально-производственные комплексы, промышленные узлы);

2) национально-государственное устройство в соответствии с Конституцией страны (республика, край, область, город федерального значения, автономная область, автономный округ);

3) административно-территориальное деление каждого субъекта Федерации (республика, край, область, административный район края и области, город, район города, посёлок);

4) районы реализации крупных региональных комплексных программ (сырьевых, развития депрессивных территорий, экологических и др.).

Все вышеизложенное свидетельствует о том, что невозможно дать однозначную трактовку понятия «регион». По мнению автора, следует выделить следующие относительно однородные региональные структуры России:

- регион – экономический район,
- регион – ТПК,
- регион – субъект Федерации,
- регион – муниципальный округ и т.д.

Только в рамках каждой территориальной структуры может быть дано соответствующее определение региону.

Какие из перечисленных территориальных единиц наиболее управляемы в современных условиях?

Автору представляется, что это те, которые совпадают с существующим территориально-административным делением страны. Крупные экономические районы при плановой экономике не имели единого управления, не имеют его и при рыночной. Во всех приведённых классификациях, включая авторскую классификацию, присутствуют регионы-субъекты Федерации. В современной экономической и политической практике также в большинстве случаев в качестве регионов выступают субъекты Федерации с учётом её административного деления, гораздо реже – административно-экономические районы, муниципальные округа, отдельные города, территории нескольких граничащих областей.

Итак, есть все основания заявить о правомочности существования и в теории и на практике региона-субъекта РФ. В экономической практике России под регионом понимается фактически существующая и действующая основная ячейка территориальной структуры страны, а именно субъект Российской Федерации: область, край, республика. Именно регион-субъект РФ стал в последние годы главным субъектом политических и экономических отношений в стране.

### **Регион-субъект РФ как социально-экономическая система**

Регион-субъект РФ – это не только хозяйственное образование, порождённое развитием территориального разделения труда. Он представляет собой сформировавшуюся социально-экономическую систему и в то же время выступает подсистемой социально-экономического комплекса страны. Каждый регион-субъект РФ имеет историческое прошлое, определённые трудовые навыки населения и традиции. Природно-ресурсный потенциал региона-субъекта РФ определяет структуру экономики, особенности быта и расселения людей. Каждый регион-субъект РФ имеет сложившийся комплекс экономических, социальных, политических и межнациональных отношений, а также территориальные границы и территориальные органы управления. Кроме того, в соответствии с Конституцией регион-субъект РФ обладает правом на саморазвитие и является неотъемлемой частью единого экономического, правового, территориального пространства Российской Федерации.

В экономической теории существуют два подхода к понятию «регион»: регион как сугубо экономическая система и регион как социально-экономическая система.

Сугубо экономический подход был сформирован в 20–30-х годах прошлого века и предполагал развитие в регионе отраслей производства с целью получения экономического эффекта в масштабах всего народного хозяйства страны, причём без учёта уровня развития в самом регионе социальной сферы и безопасности производства. Основная задача регионального комплекса



заклучалась в развитии таких производств, которые при данных условиях (природный и трудовой потенциал региона, его географическое положение, транспортные возможности) дают наибольший экономический эффект в масштабах всего народного хозяйства.

Экономические отношения на уровне регионов в нашей стране наиболее активно изучались в 60-70-х годах прошлого столетия. В эти же годы формируется социально-экономический подход к региону, который теоретически ставит уровень жизни людей в зависимость от эффективности функционирования региональной экономики. В рамках этого подхода регион – это социально-экономический комплекс, основные звенья которого, а именно материальное производство и социальная сфера, сбалансированы. Другими словами, под регионом понимается такая система, для которой характерно взаимодействие производственной, экологической и социальной подсистем.

Социально-экономический подход к региону появился в 70-х годах прошлого века, но не был реализован. Тогда на первом плане находился регион-экономический район либо регион-ТПК. Сегодня главным субъектом экономических отношений выступает регион-субъект РФ, но на практике ничего не изменилось – пока реализуется сугубо экономический подход к региону. По мнению В.Н. Лексина и А.Н. Швецова, «наиболее очевидный и до сих пор наименее учитываемый признак территориального развития – социально-экономическая ориентация, т.е. оценка вектора и количественных параметров региональных ситуаций, прежде всего потому, как они влияют на уровень и качество жизни населения...» [14, с. 28]. Об этом красноречиво свидетельствуют современные черты многих регионов-субъектов РФ, а именно: высокий промышленный потенциал сочетается с низкими показателями уровня жизни населения и неразвитостью социальной сферы. И как результат, в ряде регионов-субъектов РФ имеют место неблагоприятные демографические показатели, высокий уровень загрязнения окружающей среды, слабое материально-техническое и кадровое обеспечение социальной инфраструктуры, рост миграции квалифицированных кадров в другие регионы. Эта неблагоприятная социально-экономическая ситуация усугуб-

ляется причинами, характерными для страны в целом и свойственными переходному к рыночной экономике периоду. К ним относятся следующие:

- нарушение целостности хозяйственного механизма и экономического пространства;
- спад производства;
- обострение социально-демографических проблем и неэффективность государственных и региональных программ по вопросам социальной защиты населения;
- снижение склонности к инвестированию и сбережениям;
- медленное решение практических вопросов развития малого и среднего бизнеса.

Итак, необходимость практической реализации социально-экономического подхода к региону давно назрела и актуальность проблемы в последние годы только усилилась. Этой проблеме посвящены многие научные работы последних лет. Однако несмотря на большое количество работ, всё ещё требуют уточнения не только методология и теоретическая база, но и принципиальные позиции для реализации социально-экономического подхода к региону вообще и к региону-субъекту РФ в частности.

На наш взгляд, необходимо обосновать принципиальный подход к оценке уровня жизни населения и уровня развития экономики. Основным критерием должен стать валовой региональный продукт (ВРП) в расчёте на душу населения, исчисленный на основе регионального межотраслевого баланса СНС и сопоставимый в разрезе всех регионов-субъектов РФ. Причём произведённый ВРП должен определять уровень развития экономики, а использованный ВРП – уровень и качество жизни населения (в настоящее время исчисляется только произведённый ВРП). Оценка должна базироваться на особенностях исторического отрезка времени, общей политической и экономической ситуации в стране, а также учитывать специфику конкретного региона, характеризующуюся природным, производственным, трудовым и финансовым потенциалами территории, географическим положением и функциональной ролью региона-субъекта РФ.

## **Проблемы региональной политики**

Выравнивание социально-экономического состояния регионов- субъектов РФ должно происходить с учётом оценки уровня жизни и уровня развития экономики и обеспечиваться соответствующей государственной региональной экономической политикой. Основными целями такой политики должны стать следующие:

- подключение каждого региона-субъекта РФ к макроэкономическим реформам;
- сглаживание межрегиональных диспропорций;
- укрепление межрегиональных экономических связей;
- создание максимально благоприятных условий для развития единого рыночного пространства, свободного перемещения товаров, услуг, капиталов и рабочей силы.

Реализация вышеназванных целей региональной экономической политики затруднена существованием постоянных конфликтов между регионами-субъектами РФ и «центром». Так, расширение прав и полномочий регионов, являясь одним из направлений экономической реформы, на данном этапе обостряет как противоречия внутри регионов, так и взаимоотношения с Федерацией. Положение усложняется последствиями ранее существовавшего административно-государственного регулирования экономики и отсутствием научно обоснованного и практически действенного механизма анализа, планирования и прогнозирования экономики региона в современных условиях. Эффективное перераспределение прав и полномочий между центром и регионами-субъектами РФ – процесс длительный, но жизненно необходимый. В настоящее время определены лишь каналы экономической взаимосвязи субъектов Федерации и центра – это федеральный бюджет, налоговая политика и федеральные программы развития регионов.

На практике разработка механизма взаимодействия «центра» и регионов уже началась, что имеет громадное значение для выработки самостоятельной экономико-политической позиции региона-субъекта РФ. «Исключительно важны конституционные нормы о государственном уровне власти субъектов федерации и о разграничении предметов ведения и полномочий между федеральными и субфедеральными уровнями государственной власти на основе Конституции, Федеративного договора по этому поводу» [14, с. 79]. Сегодня регионы-субъекты

РФ заключают договоры о разграничении предметов ведения и полномочий между органами государственной власти РФ и органами государственной власти региона. В документе отражены следующие вопросы:

- разграничение прав собственности и использования доходов от собственности, включая использование природных ресурсов;
- сохранение исторически сложившейся производственной специализации;
- обеспечение законодательной и иной поддержки рыночных преобразований и др.

Несомненно, решение о договоре является чрезвычайно важным. Однако проблема оценки уровня жизни населения и уровня развития экономики не обозначена в этом документе. Кроме того, практическая реализация договора на региональном уровне вызывала массу проблем, связанных с низкой правовой, платёжной и налоговой дисциплиной, несовершенством законодательной базы, наследием командно-административной системы. Усложнили проблему взаимоотношений центра и региона несформированная информационная база, необходимая для новых условий хозяйствования, дефицит специалистов по региональным проблемам рыночной экономики, отсутствие новых подходов к развитию экономики региона.

Сложная социально-экономическая ситуация в регионах-субъектах РФ требует своего скорейшего разрешения через проведение экономических реформ. Для многих регионов-субъектов РФ это означает переориентацию на социально-экономический подход к проблемам. При этом должны быть задействованы следующие важнейшие факторы устойчивого социально-экономического развития региона:

- рост промышленного и сельскохозяйственного производства;
- сочетание плановых и рыночных механизмов хозяйствования;
- оптимальное сочетание всех форм собственности;
- ориентация на собственные научные, производственные, сырьевые, финансовые и иные ресурсы и их комплексное использование;
- адаптация общенациональных программ развития в условиях региона;
- введение на отдельных направлениях механизмов прямого государственного (регионального) управления и регулирования;

- развитие взаимовыгодных межрегиональных связей;
- активизация человеческого фактора на основе духовного возрождения и экономического стимулирования населения, его ориентации на экономически и социально-приоритетные сферы деятельности;
- совершенствование структуры производства региона;
- первоочередное развитие отраслей, способных стать движущей силой общего подъёма экономики региона.

### **Дифференциация экономического развития регионов-субъектов РФ**

Экономические реформы в регионах-субъектах РФ идут сложно и противоречиво [8; 15; 19; 22; 23]. Наряду с положительными тенденциями необходимо выделить следующие проблемы:

- медленно растёт региональный продукт,
- устойчивы негативные тенденции в сельском хозяйстве,
- низка инвестиционная привлекательность,
- усугубляются демографические проблемы,
- ухудшается экологическая ситуация.

Но особо выделяются территориальная дезинтеграция экономики и увеличение дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития. В.Н. Лексин и А.Н. Швецов приходят к выводу об аномально высокой территориальной дифференциации и территориальной дезинтеграции России [14, с. 34]. Растущая поляризация экономического пространства России отмечена и во многих других исследованиях.

Одной из самых авторитетных работ начала 90-х годов прошлого века, позволяющей сделать обоснованные выводы о дифференциации российских регионов-субъектов РФ, следует считать совместные исследования Экспертного института (Россия) и Центра по изучению России и Восточной Европы Бирмингемского университета (Великобритания), выполненных в рамках программы TACIS «Экономические реформы в России: региональный аспект» [3]. В работе на базе обширного статистического материала проведён всесторонний анализ социально-экономического состояния регионов-субъектов РФ с последующей типологией. Направления исследований:

- уровень жизни населения (доходы и цены, покупательная способность, расслоение),
- динамика производства (промышленность, сельское хозяйство),
- финансовое положение (финансы предприятий и организаций, бюджетная обеспеченность),
- банковская система (размещение банковских учреждений, размещение банковских капиталов и активов, типы региональных банковских систем),
- земельная реформа,
- экономическая политика региональных органов власти и управления [3, с. 76].

Основные выводы: общая картина регионального развития начала 90-х годов является пёстрой и неустойчивой, расслоение российских регионов на качественно различные типы действительно идёт, но его результаты станут заметны лишь к концу 90-х годов.

Как показали более поздние исследования, исторически сложившаяся неоднородность экономического пространства РФ сохранилась и даже усилилась. Различия регионов по основным социально-экономическим показателям составляют десятки раз. В Федеральной целевой программе «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов РФ (на 2002-2010 годы и до 2015 года)» отмечается следующее. Столь огромные различия в социально-экономическом развитии уникальны для одного государства и сопоставимы только с различиями между богатыми и самыми бедными странами мира. Это можно объяснить двумя причинами: во-первых, наличием регионов с разной структурой экономики и разным менталитетом населения и власти; во-вторых, значительным ослаблением регулирующей роли государства и фактическим экономическим неравенством субъектов РФ [27]. Экономические исследования в условиях дифференциации социально-экономического развития регионов невозможны без проведения их типологии. Проблемы типологии регионов-субъектов РФ рассмотрены в п.п. 1.3.

### Список литературы

1. Алампиев П.М. Экономическое районирование СССР. – М.: Госпланиздат, 1959. – 263 с.

2. Александров И.Г. Основы хозяйственного районирования СССР. – М.: Экономическая жизнь, 1924.
3. Анализ тенденций развития регионов России в 1992-1995 гг. // Вопросы экономики. – 1996. – № 6. – С. 42–77.
4. Анохин А.А. Региональные проблемы социального развития / Под ред. С.Б. Лаврова. – Л.: Изд-во. ЛГУ, 1986. – 133 с.
5. Баранский Н.Н. Экономическая география СССР: Обзор по областям Госплана. – М.: Госиздат, 1927. – 336 с.
6. Гладкий Ю.Н., Чистобаев А.И. Основы региональной политики: Учебник. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 1998. – 659 с.
7. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – М.:ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
8. Гутман В.Г., Мироедов А.А. Регионоведение. Вопросы теории и организации. Курс лекций. – Владимир:Изд-во «Пасад», 2000. – 201 с.
9. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. – Л.: Изд-во. ЛГУ, 1977. – 127 с.
10. Калашникова Т.М. Экономическое районирование. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 216 с.
11. Козлов Л. Экономические проблемы регионов и региональная структурная политика России // Российский экономический журнал. – 1997. – № 3. – С. 55–59.
12. Колосовский Н.Н. Основы экономического районирования. – М.: Госполитиздат, 1958. – 200 с.
13. Костяев А. Региональные агроэкономические исследования и разработки: Методология и методы. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ГСХА, 2003. – 285 с.
14. Лексин В.Н., Швецов А.Н. Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития. – М.: УРСС, 1997. – 372 с.
15. Маршалова А.С., Новосёлов А.С. Основы теории регионального воспроизводства: Курс лекций / Отв. ред. П.В. Шеметов. – М.: Экономика, 1998. – 191 с.

16. Менделеев Д.И. Проблемы экономического развития России. – М.: Соцэкгиз, 1960. – 615 с.
17. Минакир П.А. Экономическое развитие региона: программный подход. – М.: Наука, 1983. – 224 с.
18. Некрасов Н.Н. Региональная экономика. – М.: Экономика, 1975. – 317 с.
19. Новосёлов А.С. Теория региональных рынков: Учебник. – Ростов Н/Д: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
20. Пробст А.Е. Проблемы размещения социалистической промышленности. – М.: Экономика, 1982. – 215 с.
21. Региональная экономика: новые подходы / Отв. ред. Л.А. Козлов. – М.: Наука, 1993. – 127 с.
22. Рутгайзер В.М. Региональные особенности общественного воспроизводства. – М.: Мысль, 1972. – 191 с.
23. Семёнов П. Актуальные проблемы регионального развития // Экономист. – 2004. – № 6. – С. 64– 71.
24. Социально–экономическое положение регионов РФ (к опыту сравнительного исследования) / Герасимова А.И., Айвазян С.А. и др. – М., 1996. – 94 с.
25. Фейгин Я.Г. Размещение производства при капитализме и социализме. – М.: Госполитиздат, 1958. – 687 с.
26. Шнипер Р.И. Регион = region: экономические методы управления. – Новосибирск: Наука, 1991. – 308 с.
27. Федеральная целевая программа «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов РФ (на 2002– 2010 годы и до 2015 года). – Электрон. дан. – [Б.м., 2007]. – Режим доступа: <http://www.programs-gov.ru>. – Загл. с экрана.



# РЕЙТИНГИ РЕГИОНОВ РОССИИ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

**Таблица 2 – Рейтинг регионов России по эффективности  
промышленного производства (многомерная оценка),  
2008 год**

<b>Место в РФ</b>	<b>Регион</b>	<b>Балл *</b>	<b>Класс рейтинга</b>	<b>Рейтинг</b>
1	Тюменская область	66,35	A	Высокий
2	г. Москва	61,11	A	Высокий
3	Ямало-ненецкий автономный округ	52,30	A	Высокий
4	Ханты-Мансийский автономный округ-Югра	51,90	A	Высокий
5	Республика Башкортостан	51,14	A	Высокий
6	Республика Мордовия	50,27	A	Высокий
7	г. Санкт-Петербург	48,62	A	Высокий
8	Пермский край	47,72	A	Высокий
9	Курская область	47,54	A	Высокий
10	Ростовская область	47,49	A	Высокий
11	Вологодская область	47,43	A	Высокий
12	Белгородская область	47,35	A	Высокий
13	Московская область	47,18	A	Высокий
14	Самарская область	46,01	B	Выше среднего
15	Краснодарский край	45,95	B	Выше среднего
16	Оренбургская область	45,54	B	Выше среднего
17	Чувашская Республика	45,34	B	Выше среднего
18	Кемеровская область	44,92	B	Выше среднего
19	Республика Татарстан	44,82	B	Выше среднего
20	Калужская область	44,49	B	Выше среднего
21	Новгородская область	43,57	B	Выше среднего
22	Карачаево-Черкесская Республика	43,56	B	Выше среднего
23	Ненецкий автономный округ	43,22	B	Выше среднего
24	Республика Хакасия	43,15	B	Выше среднего
25	Свердловская область	42,70	B	Выше среднего
26	Липецкая область	41,90	B	Выше среднего
27	Нижегородская область	41,82	B	Выше среднего
28	Республика Марий Эл	41,58	B	Выше среднего
29	Омская область	41,43	B	Выше среднего
30	Рязанская область	41,13	B	Выше среднего
31	Новосибирская область	40,82	B	Выше среднего
32	Ставропольский край	40,78	B	Выше среднего
33	Челябинская область	40,69	B	Выше среднего

Место в РФ	Регион	Балл *	Класс рейтинга	Рейтинг
34	Пензенская область	40,64	B	Выше среднего
35	Республика Бурятия	40,05	B	Выше среднего
36	Республика Тыва	39,07	B	Выше среднего
37	Волгоградская область	39,00	B	Выше среднего
38	Чукотский автономный округ	38,75	B	Выше среднего
39	Тамбовская область	38,59	B	Выше среднего
40	Саратовская область	38,21	B	Выше среднего
41	Красноярский край	37,95	B	Выше среднего
42	Ленинградская область	37,70	B	Выше среднего
43	Владимирская область	37,39	B	Выше среднего
44	Мурманская область	36,54	C	Ниже среднего
45	Томская область	35,68	C	Ниже среднего
46	Астраханская область	35,64	C	Ниже среднего
47	Республика Коми	35,56	C	Ниже среднего
48	Орловская область	35,41	C	Ниже среднего
49	Воронежская область	34,10	C	Ниже среднего
50	Алтайский край	33,70	C	Ниже среднего
51	Иркутская область	33,60	C	Ниже среднего
52	Республика Адыгея	33,30	C	Ниже среднего
53	Тверская область	33,19	C	Ниже среднего
54	Кировская область	32,68	C	Ниже среднего
55	Кабардино-Балкарская Республика	32,35	C	Ниже среднего
56	Тульская область	32,19	C	Ниже среднего
57	Республика Ингушетия	31,68	C	Ниже среднего
58	Приморский край	31,62	C	Ниже среднего
59	Псковская область	31,50	C	Ниже среднего
60	Смоленская область	31,37	C	Ниже среднего
61	Удмуртская Республика	30,91	C	Ниже среднего
62	Ульяновская область	30,64	C	Ниже среднего
63	Хабаровский край	30,42	C	Ниже среднего
64	Брянская область	30,27	C	Ниже среднего
65	Курганская область	30,24	C	Ниже среднего
66	Ярославская область	29,06	C	Ниже среднего
67	Костромская область	29,04	C	Ниже среднего
68	Калининградская область	28,50	C	Ниже среднего
69	Республика Дагестан	28,24	C	Ниже среднего
70	Амурская область	28,14	C	Ниже среднего
71	Сахалинская область	26,37	D	Низкий
72	Чеченская Республика	25,26	D	Низкий

Место в РФ	Регион	Балл *	Класс рейтинга	Рейтинг
73	Республика Карелия	25,11	D	Низкий
74	Архангельская область	24,41	D	Низкий
75	Республика Алтай	23,30	D	Низкий
76	Магаданская область	23,05	D	Низкий
77	Республика Саха (Якутия)	21,69	D	Низкий
78	Камчатский край	21,67	D	Низкий
79	Забайкальский край	21,45	D	Низкий
80	Республика Северная Осетия - Алания	19,79	D	Низкий
81	Ивановская область	18,98	D	Низкий
82	Республика Калмыкия	11,81	D	Низкий
83	Еврейская автономная область	11,36	D	Низкий

\* 36,83 – средний балл по регионам РФ в 2008 году

## ТЕРМИНОЛОГИЯ

**Эффективность промышленного производства в регионе** – комплексная оценка эффективности затрат труда и капитала в промышленном производстве региона с учётом следующих видов экономической деятельности – "Добыча полезных ископаемых», "Обрабатывающие производства", «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды". Определяется комплексом показателей:

- производительность труда;
- фондоотдача;
- удельный вес прибыльных организаций.

**Рейтинг** – упорядоченный список регионов России по комплексу показателей с присвоением региону места (ранга) и некоторого класса (многомерная оценка).

**Рейтинговая шкала** рассчитана на основе многомерной средней величины и состоит из четырёх рейтинговых классов:

- Класс А** – высокий рейтинг,
- Класс В** – рейтинг выше среднего,
- Класс С** – рейтинг ниже среднего,
- Класс D** – низкий рейтинг.

**Эффективность промышленного производства в регионе** – комплексная оценка эффективности затрат труда и капитала в промышленном производстве региона с учётом видов экономической деятельности. Оценка эффективности промышленного производства с учётом комплекса показателей означает, что **минимальное значение** этого индикатора для региона может быть равно 1, а **максимальное** – 100 баллов. Средний балл изменяется ежегодно в зависимости от общего состояния экономики.

\***Источник:** Рейтинг регионов России по экономическому потенциалу // Рейтинги. – 2010. – № 9. – С. 10-12.

**КОНФЕРЕНЦИИ 2011 Г.:  
ВК-П1, 24 – 25 ЯНВАРЯ**

# «Проблемы реформирования экономики России» Первая Всероссийская заочная научно-практическая конференция

Конференция проводилась в заочной форме 24-25 января 2011 года (г. Тверь)  
*Шифр конференции ВК-П1*

По результатам работы конференции издаётся сборник научных трудов (включая присвоение кодов ISBN, УДК и ББК, рассылку по библиотекам, регистрацию в Российской книжной палате). Сборник научных трудов издаётся на компакт-диске (CD-ROM, электронный ресурс). Заявки на приобретение сборника принимаются по электронному адресу: [mail@erce.ru](mailto:mail@erce.ru). Цена сборника и доставки – 400 руб.

Материалы конференции расположены по шести секциям, названия которых приведены ниже.

## СЕКЦИЯ 1 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

- Ø **Объективная тенденция трансформации современной экономики.**  
М.В. Петрищев, к.э.н., доцент, кафедра информационных систем Тверского государственного технического университета.
- Ø **Ценовая политика в розничной торговле.**  
Н.С. Рыбаченко, аспирантка, Новосибирский государственный университет экономики и управления.
- Ø **Система информационного обеспечения анализа оборотного капитала.**  
А.П. Грабарева, ст. преподаватель, Московский государственный технический университет «МАМИ».

## СЕКЦИЯ 2 ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- Ø **Определение ставки по ипотечным кредитам на основе оценки рисков в Сбербанке РФ в целях антикризисного управления.**  
Е.Н. Лудушкина, к.э.н., доцент, Нижегородский коммерческий институт.
- Ø **Инновационная система как механизм привлечения инвестиций.**  
М.С. Арбузова, студентка 4 курса, кафедра мировой экономики и истории экономических учений, ИЭиБ, Ульяновский государственный университет.
- Ø **Инвестиционная привлекательность и региональные проблемы развития лесопромышленного комплекса.**  
В.Ю. Гурьева, студентка 3 курса, кафедра экономики, Северный (Арктический) федеральный университет.
- Ø **Развитие лизинговых операций, как механизма финансирования и оптимизации деятельности предприятий в Самарской области.**  
Ю.В. Дорофеева, студентка, Сызранский филиал Самарского государственного экономического университета.  
Т.П. Ушакова, преподаватель, Сызранский филиал Самарского государственного экономического университета.
- Ø **Маркетинг инвестиций в коллекторской деятельности России.**  
Е.Н. Вахромов, к.э.н., доцент, кафедра маркетинга и рекламы, Астраханский государственный технический университет.  
А.М. Щербаклова, магистрант, кафедра маркетинга и рекламы, Астраханский государственный технический университет.  
М.В. Юрченко, аспирант, кафедра маркетинга и рекламы, Астраханский государственный технический университет.

## СЕКЦИЯ 3 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ

- Ø **Механизмы развития инновационного потенциала региона.**  
А.С.-Х. Байрамукова, к.э.н., доцент, кафедра информатики и математики, филиал Южного федерального университета в с. Учкёкен Карачаево – Черкесской республики.
- Ø **Алгоритм формирования и реализации программ воспроизводства жилищного фонда.**  
С.Н. Ларин, к.т.н., старший научный сотрудник, Центральный экономико-математический институт РАН.
- Ø **Основные направления социального обслуживания пожилого населения в Республике Коми.**  
Н.В. Чеповская, ассистент, кафедра финансов, кредита и бухгалтерского учета, Ухтинский государственный технический университет.
- Ø **Анализ развития сферы малого и среднего предпринимательства Республики Марий Эл за 2005-2009 годы как одного из элементов эффективной экономики региона.**  
М.В. Талалаев, главный специалист-эксперт Минэкономразвития Республики Марий Эл, аспирант, кафедра экономической кибернетики, Марийский государственный университет.

#### СЕКЦИЯ 4 ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

- Ø **Направления поддержки малого и среднего бизнеса органами власти Пензенской области.**  
С.А. Живодрова, к.и.н., доцент, кафедра государственного управления и социологии региона, Пензенский государственный университет.  
О.К. Махонина, студентка 4 курса, кафедра государственного управления и социологии региона, Пензенский государственный университет.  
А.А. Чернова, студентка 4 курса, кафедра государственного управления и социологии региона, Пензенский государственный университет.
- Ø **Разработка критериев и показателей оценки эффективности предпринимательской деятельности рекреационных организаций.**  
А.Ю. Яковлева-Чернышева, к.э.н., доцент, кафедра экономики, Сочинский институт Академии ВЭГУ.
- Ø **Основополагающие принципы построения системы поддержки принятия управленческого решения на основе информационных технологий.**  
А.В. Сморгачев, к.э.н., доцент, кафедра экономики и менеджмента, Брянский государственный технический университет.
- Ø **Роль государства в поддержке и развитии малого и среднего предпринимательства на примере Самарской области.**  
П.С. Тютин, Самарский государственный экономический университет.

#### СЕКЦИЯ 5 МЕХАНИЗМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ И ПРЕДПРИЯТИЙ

- Ø **Формирование системы управления контейнерными перевозками как основы кластера контейнерных перевозок промышленного предприятия.**  
С.Н. Корнилов, д.т.н., профессор, зав. кафедрой промышленного транспорта, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова.  
О.В. Фридрихсон, аспирант, ассистент, кафедра промышленного транспорта, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова.
- Ø **Классификация моделей трансформации наукоемкого производства.**  
Д.С. Щербаков, к.э.н., ведущий экономист, Российский федеральный ядерный центр – Всероссийский научно-исследовательский институт.
- Ø **Понятие и факторы устойчивого развития предприятия.**  
М.В. Пименова, доцент, кафедра международного кадрового и проектного управления, Международная высшая школа инновационного бизнеса и администрирования, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева.
- Ø **Методические рекомендации по формированию модели оценки индекса устойчивого развития машиностроительного комплекса Красноярского края.**  
С.Л. Парфенова, доцент, кафедра международного кадрового и проектного управления, Международная высшая школа инновационного бизнеса и администрирования, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева.
- Ø **Стратегия повышения устойчивого развития экологической безопасности производства.**  
Н.С. Никитина, ассистент, кафедра экономики природопользования, Волгоградская государственная сельскохозяйственная академия.

#### СЕКЦИЯ 6 АГРАРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И МЕТОДЫ ИХ РЕГУЛИРОВАНИЯ

- Ø **Государственно-частное партнерство и новая кредитная политика – важные составляющие процесса возрождения аграрного сектора.**  
М.А. Тимошенко, к.п.н., доцент, кафедра экономической теории, Волгоградский филиал Московского государственного университета путей сообщения.  
Л.Н. Медведева, к.э.н., доцент, кафедра менеджмента, Волгоградский государственный технический университет.
- Ø **Особенности формирования сельского рынка труда и занятости.**  
О.В. Кудрявцева, к.э.н., ст. преподаватель, кафедра организации предпринимательской деятельности в АПК, Тверская государственная сельскохозяйственная академия.
- Ø **Проблемы осуществления экспорта зерна из России и пути их решения.**  
И.Ю. Париева, соискатель, кафедра экономики и менеджмента, Морская государственная академия им. адмирала Ф.Ф. Ушакова.



# ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ЭКОНОМИКЕ

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФГОУ ВПО «ТВЕРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК

**О.В. Богданова  
А.В. Ларионов  
Ю.А. Леметти**

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА:  
ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
СТАБИЛИЗАЦИИ**

*МОНОГРАФИЯ*

Тверь  
«АгросферА»  
2010

УДК: 631.15 + 631.3

Б 73

*Рецензенты:*

д.э.н., профессор, проректор по научной работе

НОУ ВПО «Тверской институт экологии и права» – Фирсова Е.А.

д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики ФГОУ ВПО ТГУ – Горшенина Е.В.

**Богданова О.В.**

**Б 73** Техническое обеспечение сельскохозяйственного производства: проблемы, тенденции и перспективы стабилизации / О.В. Богданова, А.В. Ларионов, Ю.А. Леметти: Монография. – Тверь: «АГРОСФЕРА» Тверской ГСХА, 2010. – 202 с.

ISBN 978-5-91488-048-3

В монографии рассмотрены сущность и особенности технического обеспечения сельскохозяйственного производства. Представлены современные методики оценки и анализа системы технического обеспечения аграрного сектора экономики. Дана характеристика его современного состояния, проблем, тенденций развития.

Разработаны и обоснованы приоритетные направления стабилизации системы технического обеспечения.

Монография предназначена для научных работников, аспирантов, студентов, преподавателей экономических вузов, практических работников АПК.

УДК: 631.15 + 631.3

ISBN 978-5-91488-048-3

*Рекомендовано к изданию Ученым советом ФГОУ ВПО «Тверская государственная сельскохозяйственная академия». Протокол № 10 от 28.04.2010 г.*

© О.В. Богданова, 2010

© А.В. Ларионов, 2010

© Ю.А. Леметти, 2010

© Оформление.

Издательство «АГРОСФЕРА» ТвГСХА, 2010

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
<i>Введение</i> .....	3
<i>Глава 1. Организационно-экономический механизм технического обеспечения сельскохозяйственного производства</i> .....	5
1.1. Сущность и основные элементы организационно-экономического механизма.....	5
1.2. Рынок сельскохозяйственной техники – основа стабилизации технического обеспечения аграрного производства.....	19
1.3. Современные проблемы технического обеспечения сельскохозяйственных товаропроизводителей России.....	27
1.4. Лизинг – эффективный метод стабилизации технического обеспечения аграрного производства.....	36
1.5. Организация технического обеспечения аграрного сектора: зарубежный опыт.....	47
1.6. Современные тенденции развития рынка сельскохозяйственной техники за рубежом.....	55
<i>Глава 2. Методические аспекты анализа технического обеспечения сельскохозяйственного производства</i> .....	60
2.1. Методика дифференциации районов области по уровню технической обеспеченности сельскохозяйственных товаропроизводителей.....	60
2.2. Методика оценки потенциала развития регионального рынка сельскохозяйственной техники.....	65
2.3. Методика оценки емкости рынка сельскохозяйственной техники.....	68
2.4. Методика мультиатрибутивной оценки конкурентоспособности и потребительской привлекательности сельскохозяйственной техники.....	75
2.5. Методика сравнительного анализа экономической эффективности лизинга и кредита.....	82
<i>Глава 3. Современные тенденции развития российского рынка сельскохозяйственной техники и оборудования</i> .....	88
3.1. Комплексный анализ развития отечественного сельскохозяйственного машиностроения.....	88
3.2. Анализ сегментов российского рынка колесных сельскохозяйственных тракторов.....	100

3.3. Тенденции развития рынков оборудования для промышленного животноводства.....	115
<b>Глава 4. Техническое обеспечение аграрного сектора экономики Тверской области.....</b>	<b>124</b>
4.1. Анализ технической оснащённости сельхозтоваропроизводителей .....	124
4.2. Организация технического обеспечения сельскохозяйственного производства .....	131
<b>Глава 5. Перспективные направления совершенствования системы технического обеспечения сельскохозяйственного производства.....</b>	<b>143</b>
5.1. Региональный координационный центр «Инновационная АгроТехника».....	143
5.2. Машинная кооперация – перспективная форма использования сельскохозяйственной техники.....	163
<b>Заключение.....</b>	<b>179</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>181</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>191</b>



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФГОУ ВПО «ТВЕРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК

**О.В. Богданова**

**А.В. Ларионов**

# **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ РЫНКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ**

МОНОГРАФИЯ

Тверь  
«Агросфера»  
2009

УДК: (631.15: 333 + 631.3) 470.331  
Б 73

*Рецензент:*

д.э.н., профессор, проректор по научной работе НОУ ВПО «Тверской институт экологии и права» – Фирсова Е.А.

**Богданова О.В.**

**Б 73** Организационно-экономический механизм развития рынка сельскохозяйственной техники / О. В. Богданова, А. В. Ларионов. Монография. – Тверь: «АгросферА» Тверской ГСХА, 2009. – 190 с.

ISBN 978-5-91488-039-3

В монографии рассматриваются концептуальные основы развития и роль современного рынка сельскохозяйственной техники в процессе инновационного технического перевооружения аграрного сектора экономики РФ.

Обоснованы методические аспекты анализа и оценки рынка сельскохозяйственной техники; изложены результаты проведенного комплексного исследования современного состояния, проблем и тенденций развития рынка агротехники в РФ и Тверском регионе. Представлены приоритетные направления совершенствования организационно-экономического механизма развития рынка сельскохозяйственной техники в Тверской области.

Монография предназначена для научных работников, аспирантов, студентов, преподавателей экономических вузов, практических работников АПК.

УДК: (631.15: 333 + 631.3) 470.331

ISBN 978-5-91488-039-3

*Рекомендовано к изданию Ученым советом  
ФГОУ ВПО «Тверская государственная сельскохозяйственная академия». Протокол № 3 от  
28 октября 2009 г.*

© О.В. Богданова, 2009

© А.В. Ларионов, 2009

© Оформление.

Издательство «АгросферА» ТвГСХА, 2009

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретико-методические аспекты развития рынка сельскохозяйственной техники</b> .....	5
1.1. Рынок сельскохозяйственной техники как основа инновационного технического перевооружения аграрного производства.....	5
1.2. Проблемы развития и специфика функционирования рынка сельскохозяйственной техники.....	16
1.3. Методические аспекты исследования рынка сельскохозяйственной техники.....	29
<b>Глава 2. Современное состояние и тенденции развития рынка сельскохозяйственной техники</b> .....	39
2.1. Тенденции развития рынка аграрной техники в развитых странах мира.....	39
2.2. Современный уровень развития российского рынка сельскохозяйственной техники.....	52
2.3. Анализ оснащенности аграрной техникой сельхозтоваропроизводителей Тверской области.....	69
2.4. Тенденции и специфика потребительского поведения аграриев Тверской области на региональном рынке сельхозтехники.....	77
2.5. Потенциал рынка сельскохозяйственной техники Тверской области.....	86
<b>Глава 3. Совершенствование организационно-экономического механизма развития рынка сельскохозяйственной техники в Тверской области</b> .....	112
3.1. Прогноз потенциальной емкости рынка.....	112
3.2. Проект организации регионального координационного центра (РКЦ) «Инновационные агротехника и агротехнологии».....	119
3.3. Машинная кооперация как направление развития регионального рынка сельскохозяйственной техники.....	147
<b>Заключение</b> .....	165
<b>Список литературы</b> .....	167
<b>Приложения</b> .....	176



Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тверской государственный университет»

**Е.В. Горшенина**

**Региональные экономические**

**исследования:**

*теория и практика*

Монография

**ТВЕРЬ 2009**

УДК 332.1  
ББК У04  
Г 70

**Рецензенты:**

Доктор экономических наук, профессор

*В.А. Петрищев*

Доктор экономических наук, профессор

*Е.А. Фирсова*

**Горшенина Е.В.**

Г 70 Региональные экономические исследования: теория и практика.  
Монография. – Тверь: Твер.гос.ун-т, 2009. – 203 с.

ISBN 978–5–7609–0492–8

В монографии разрабатываются теоретические и методологические вопросы исследования региона-субъекта РФ. Основное внимание уделяется обоснованию механизма рыночных преобразований в регионе-субъекте РФ, а также построению экономико-математической модели развития социально-экономической системы региона.

Для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических вузов, работников региональных администраций и всех интересующихся вопросами экономики региона.

УДК 332.1  
ББК У04

ISBN 978–5–7609–0492–8

©Горшенина Е.В., 2009  
©Тверской государственный  
университет, 2009

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
<b>Глава 1. Теория экономического исследования региона-субъекта РФ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Регион как объект экономического исследования.....	9
1.2. Методологические принципы, уровни и задачи исследования.....	24
1.3. Проблемы типологии регионов-субъектов РФ.....	34
1.4. Система индикаторов уровня и качества жизни населения в регионе-субъекте РФ.....	46
1.5. Формирование оптимальных пропорций регионального воспроизводства.....	61
<b>Глава 2. Регион-субъект РФ как объект рыночных преобразований.....</b>	<b>77</b>
2.1. Механизм рыночных преобразований в регионе-субъекте РФ.....	77
2.2. Реализация сравнительных преимуществ природно-ресурсного и производственного потенциала региона-субъекта РФ.....	103
2.3. Реализация социально-экономического и мультипликативного эффекта регионального развития.....	119
2.4. Трудовая, финансовая и инвестиционная обеспеченность региона-субъекта РФ.....	139
<b>Глава 3. Экономико-математические методы исследования региона-субъекта РФ.....</b>	<b>166</b>
3.1. Методология построения балансовой модели экономики региона-субъекта РФ.....	166
3.2. Направления использования балансовой модели экономики региона-субъекта РФ.....	178
Заключение.....	192

Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тверской государственный университет»

**Е.В.Горшенина**

**РЕГИОН-СУБЪЕКТ РФ  
КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА**

Монография

ТВЕРЬ 2008

УДК 332.1  
ББК У04  
Г 70

**Рецензенты:**

Доктор экономических наук, профессор  
*В.А. Петрищев*  
Доктор экономических наук, профессор  
*О.В. Богданова*

**Горшенина Е.В.**

Г 70      Регион-субъект РФ как социально-экономическая система:  
Монография. – Тверь: ТГУ, 2008. – 107 с.

ISBN 978–5–7609–0456–0

В монографии отражены наиболее важные вопросы экономического развития региона-субъекта РФ в рыночных условиях, обоснованы теоретические и практические методы исследования экономики региона. На материалах Тверской области рассматривается природно-ресурсный, производственный, трудовой и финансовый потенциал, подробно анализируются факторы экономического роста и индикаторы уровня жизни в регионе.

Монография предназначена для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, работников региональных администраций, а также всех интересующихся экономикой региона-субъекта РФ.

УДК 332.1  
ББК У04

ISBN 978–5–7609–0456–0

©Горшенина Е.В., 2008  
©Тверской государственный  
университет, 2008

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

Введение.....	4
Теоретические аспекты регионального развития.....	6
Природно-ресурсный и производственный потенциал региона.....	23
Демографические проблемы региона.....	41
Трудовые ресурсы региона.....	47
Финансовые ресурсы региона.....	57
Региональная инвестиционная политика.....	67
Социально-экономические индикаторы уровня жизни в регионе.....	78
Заключение .....	92
Список литературы.....	94

Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тверской государственный университет»

## **РЫНОЧНЫЕ ПРОЦЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

**Коллективная монография**

**Под редакцией доктора экономических наук,  
профессора Е. В. Горшениной**

ТВЕРЬ 2010

УДК 332.1

ББК У04

Р95

**Рецензенты:**

Доктор экономических наук, профессор

*В. А. Петрищев*

Доктор экономических наук, профессор

*Е. А. Фирсова*

**Авторы:**

*Е. В. Горшенина* – доктор экономических наук, профессор

*А. В. Бугров* – кандидат экономических наук, доцент

*А. Н. Горшенин* – кандидат экономических наук

*К. Н. Костюкович* – кандидат экономических наук

*Ю. Н. Самылина* – кандидат экономических наук, доцент

**Р95 Рыночные процессы экономического развития региона:**  
монография / [Горшенина Е.В. и др.]; под ред Е.В. Горшениной . –  
Тверь: Твер.гос.ун-т, 2010. – с. 266

ISBN 978-5-7609-0569-7

В монографии представлены теоретические и практические вопросы исследования внутреннего и внешнего рынков промышленно-аграрного региона-субъекта РФ.

Для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических вузов, работников региональных администраций и всех интересующихся вопросами экономики региона.

УДК 332.1

ББК У04

Р95

ISBN 978-5-7609-0569-7

©Коллектив авторов, 2010

©Тверской государственной

университет, 2010



## Оглавление

Предисловие.....	4
Глава 1. Механизм рыночных преобразований в промышленно-аграрном регионе-субъекте РФ .....	6
1.1. Региональные аспекты экономического развития .....	6
1.2. Формирование оптимальных пропорций регионального воспроизводства.....	12
1.3. Основные направления развития внешнего и внутреннего рынков региона.....	23
1.3.1. Принципиальная схема механизма рыночных преобразований в промышленно-аграрном регионе-субъекте РФ.....	23
1.3.2. Реализация сравнительных преимуществ природно-ресурсного и производственного потенциала.....	25
1.3.3. Реализация мультипликативного и социально-экономического эффекта регионального развития.....	31
Глава 2. Развитие внешнего рынка региона-субъекта РФ.....	39
2.1. Региональный рынок туристических услуг.....	39
2.1.1. Место регионального рынка в системе рынков туристических услуг...39	
2.1.2. Классификация туристических услуг и их региональные особенности...54	
2.1.3. Спрос и предложение на рынке туристических услуг.....	64
2.1.4. Методика исследования рынка туристических услуг.....	70
2.2. Региональный рынок льнотресты.....	81
2.2.1. Сущность рынка льнотресты и научные подходы к его исследованию...81	
2.2.2. Обоснование принципа экономического равновесия и согласования интересов между участниками рынка льнотресты.....	90
2.2.3. Достижение равновесия на рынке льнотресты .....	102
2.2.4. Достижение мультипликативного эффекта от государственной поддержки льносеющих хозяйств.....	113
Глава 3. Развитие внутреннего рынка региона-субъекта РФ.....	125
3.1. Региональные интеграционные процессы в АПК.....	125
3.1.1. Интеграция как элемент хозяйственного механизма.....	125
3.1.2. Основные тенденции развития интеграционных процессов в АПК.....	147
3.1.3. Формирование эффективной системы агропромышленной интеграции.....	166
3.2. Региональные инвестиционные процессы в АПК.....	183
3.2.1. Формы инвестирования и методы привлечения инвестиций в АПК.....	183
3.2.2. Оценка инвестиционной привлекательности отраслей АПК .....	197
3.2.3. Развитие кредитно-финансовой инфраструктуры в АПК .....	209
Список литературы.....	230
Приложения.....	241

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ  
И ОБРАЗОВАНИЯ  
ФГОУ ВПО «ТВЕРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ  
АКАДЕМИЯ»**

**О. В. КУДРЯВЦЕВА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ  
ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
РАБОЧЕЙ СИЛЫ  
НА СЕЛЕ**

ТВЕРЬ 2010

УДК: 631.158  
К 89

**Рецензенты:**

Доктор экономических наук, профессор *Б. П. Панков*

Доктор экономических наук, профессор *Ю.Т. Фаринюк*

Кандидат экономических наук, доцент *В. Я. Малахова*

**Кудрявцева О. В.**

**К 89 Экономический механизм формирования и использования рабочей силы на селе:** монография. – Тверь: «АгросферА» ТГСХА, 2010. – 141 с.

ISBN 978-5-91488-046-7

*В работе рассмотрены теоретические и методологические подходы к исследованию процесса формирования и использования рабочей силы. На примере Тверской области проведен комплексный анализ состояния социально-демографической ситуации на селе, определены основные направления повышения численности экономически активного сельского населения и эффективности использования работников сельскохозяйственных предприятий. Выявлены элементы, позволяющие совершенствовать экономический механизм формирования и использования рабочей силы в сельской местности.*

*Монография представляет интерес для научных работников, аспирантов, студентов, преподавателей экономических вузов, практических работников АПК.*

УДК: 631.158

ISBN 978-5-91488-046-7

*Рекомендовано к изданию Ученым советом  
ФГОУ ВПО «Тверская государственная сельскохозяйственная академия». Протокол № 9 от 31 марта 2010 г.*

© Кудрявцева О. В., 2010

© Оформление.

Издательство «АгросферА» ТвГСХА, 2010

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА СЕЛЕ	5
1.1. Понятия «трудовой потенциал», «трудовые ресурсы», «рабочая сила», «персонал (кадры)»	5
1.2. Факторы формирования и использования рабочей силы	17
1.3. Особенности формирования сельского рынка труда и занятости	37
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА СЕЛЕ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ	45
2.1. Социально-демографическая характеристика формирования рабочей силы	45
2.2. Качественная характеристика рабочей силы	65
2.3. Эффективность использования рабочей силы в сельском хозяйстве	73
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА СЕЛЕ	81
3.1. Моделирование процесса формирования и использования рабочей силы	81
3.2. Направления совершенствования формирования рабочей силы	89
3.3. Прогнозирование потребностей в работниках сельского хозяйства	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	108
ПРИЛОЖЕНИЯ	118