

ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ
И ПРИКЛАДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

кооперативного сектора экономики

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

6

2008

ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
кооперативного сектора экономики**

Научно-теоретический журнал
Выходит один раз в два месяца
Издается с сентября 2003 года

№ 6

Ноябрь – декабрь 2008 г.

Учредитель – Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Главный редактор – д.э.н., проф., ректор Российского университета кооперации
В.А. Кривошей

Ответственный за выпуск – к.э.н., проф., проректор Российского университета кооперации по научной работе *Н.Н. Соловьев*

Редакционная коллегия:

д.э.н., проф. *В.А. Кривошей*
(председатель);

д.э.н., проф. *Е.Ф. Авдокушин;*

д.э.н., проф. *Н.А. Адамов;*

д.э.н., проф. *Э.А. Арустамов;*

д.э.н., проф. *Д.И. Валигурский;*

д.т.н., проф. *А.Т. Васюкова;*

д.в.н., проф. *В.М. Вдовин;*

д.п.н., проф. *А.В. Гордеева;*

д.ю.н., проф. *Ю.Ф. Кваша;*

д.ф.н., проф. *Б.Ф. Кевбрин;*

д.т.н., проф. *В.И. Криштафович;*

к.э.н., проф. *Ю.В. Морозов;*

д.э.н., проф. *М.Ф. Овсянчук;*

д.т.н., проф. *Ф.А. Петрище;*

д.э.н., проф. *Т.В. Погодина;*

д.э.н., проф. *И.С. Санду;*

д.э.н., проф. *А.А. Степанов;*

д.э.н., проф. *А.В. Ткач;*

д.и.н., проф. *А.И. Ушаков;*

д.э.н., проф. *А.М. Фридман;*

д.э.н., проф. *А.В. Шаркова;*

д.э.н. *Н.В. Бондарчук*, МГУПИ;

д.ю.н., проф. *С.А. Глотов*, РГТУ;

д.ю.н., проф. *В.Г. Пахомов*, РГСУ;

д.и.н., проф. *А.А. Нестуля*, ПУПК
(Украина);

д.т.н., проф. *В.Е. Сыцко*, БТЭУ
(Беларусь);

д.э.н., проф. *Ф.И. Тухарь*, КТУМ
(Молдова).

**Подписка во всех отделениях связи
каталог агентства «Роспечать» -
Индекс 20790**

В НОМЕРЕ:

Формирование экономического механизма функционирования потребительской кооперации в условиях кризиса

Экономические основы функционирования системы потребительской кооперации России

Производственные кооперативы в России дооктябрьского периода

Экономические подходы учета региональных особенностей исследования динамики доходов населения

Применение прогнозирования при регулировании рисков торговой деятельности организации

Современное состояние, тенденции развития сектора розничной торговли г. Москвы

Основные направления формирования кластеров в российской экономике

Кредитное бюро и использование баз данных в управлении кредитными рисками

Кооперативные образовательные учреждения в системе социального партнерства

Психолого-педагогические аспекты совершенствования профессиональной деятельности специалистов потребительской кооперации

Адрес редакции:

141014, Московская обл., г. Мытищи,
ул. В. Волошиной, д. 12/30.

Тел.: (495) 582-94-67; Факс: (495) 581-30-03.

<http://www.ruc.su> E-mail: izdat@ruc.su

ежегодно 10 – 12 аспирантов и к 1980 г. кандидатские и докторские диссертации защитили более 60 человек. Велась активная работа по повышению квалификации в области маркетинга руководящих работников и специалистов потребительской кооперации как на факультете повышения квалификации, так и на местах путем проведения соответствующих курсовых мероприятий. В результате к 1990 г. удалось укомплектовать службу маркетинга потребительской кооперации квалифицированными специалистами в количестве более 5 тыс. человек.

С 1990 – 1992 гг. подготовка специалистов-маркетологов была организована во всех вузах потребительской кооперации, что определило необходимость подготовки преподавателей по циклу маркетинговых дисциплин. Эта подготовка осуществлялась и осуществляется на кафедре маркетинга в рамках научной школы. Аспирантуру кафедры закончили и защитили диссертации около 50 преподавателей кооперативных вузов России и ближнего зарубежья. Всего в рамках научной школы за время ее существования защитили кандидатские и докторские диссертации более 130 человек.

В рамках научной школы проводились научные исследования, имеющие важное народно-хозяйственное значение (по оценке заказчиков – Госплана СССР, Министерства торговли, Центросоюза РФ): «Исследование механизма формирования спроса сельского населения», «Разработка перспективных норм рационального потребления изделий легкой промышленности», «Разработка нормативов рациональной обеспеченности населения товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения», «Разработка системы комплексного изучения и прогнозирования спроса населения (СКИПС)», «Разработка методических рекомендаций по использованию рациональных норм потребления в планировании производства товаров».

В рамках научной школы **проведены десятки научных исследований прикладного характера**: комплекс рекомендаций по организации изучения спроса в магазинах, на оптовых базах, в районных и областных союзах потребительской кооперации; разработки информационного обеспечения по мониторингу внутригрупповой структуры спроса в контрольно-ассортиментных пунк-

тах, опорных пунктах, опорных предприятиях розничной торговли потребительской кооперации; разработки по созданию системы прогнозирования сельского рынка и его отдельных элементов; выявлению и ранжированию современных проблем потребительской кооперации, внедрению маркетингового подхода в хозяйственную практику кооперативных организаций.

В рамках научной школы **проведены многочисленные исследования проблем студенчества в кооперативных вузах**: «Бюджет времени студента и его структура», «Курение как социальное зло и пути борьбы с ним», «Качество обучения – глазами студентов», «Проблемы свободного времени студента», «Социальный портрет студента РУК» и др.

Научная школа тесно контактировала с администрациями Московской области и Мытищинского района, проводя научные исследования по их заказам: социологические исследования по темам: «Как Вас обслуживают?», «Исследования использования рабочего времени», «Исследование внедрения Саратовской системы бездефектного изготовления продукции», «Социалистическое соревнование: организация, формы, содержание».

Учеными – представителями научной школы, подготовлены и изданы 8 монографий, к примеру, «Кооперативная модель бизнеса», многочисленные учебники и учебные пособия для высших учебных заведений, техникумов и школ: «Рынкoвeдeниe», «Основы маркетинга», «Поведение потребителей», «Введение в маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг кадрового обеспечения», «Рекламная деятельность», «Основы рекламы», «Паблик рилейшнз». Учебник для вузов «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» признан Минвузом РФ лучшей учебной книгой России 2006 г.

Представители научной школы за годы ее существования **опубликовали в специализированных научных журналах десятки научных статей** по проблемам изучения рынка товаров народного потребления, использования маркетинга в практике кооперативных организаций, проблемам совершенствования деятельности потребительской кооперации, сотни раз выступали с докладами на различных научных конференциях в России и за рубежом.

Студенты – маркетологи проводят исследования, результаты которых докладыва-

ются на ежегодных научных студенческих конференциях.

Руководителями студенческих научных кружков являются ведущие представители научной школы – профессора Морозов Ю.В., Меликян О.М., Дробышева Л.А., Баженов Ю.К., Романович В.К., доценты Козлова Н.П., Гришнина В.Т., Матвеева О.З., которые передают студентам опыт и основы организации научных исследований маркетингового характера. За последние годы студенты – исследователи неоднократно выходили победителями и лауреатами различных конкурсов.

Научные исследования, выполняемые в рамках научной школы, практически всегда используются в учебном процессе. Более того, на кафедре принято в обязательном порядке знакомить студентов на занятиях с результатами научных исследований,

обсуждать возникающие проблемы, тем самым расширяя их научный кругозор.

Существующая более 40 лет научная школа «Проблемы изучения и прогнозирования динамики сельского рынка на основе применения маркетинга» постоянно укрепляется и совершенствуется, пополняется молодыми учеными. Её границы постоянно расширяются за счет открытия новых научных направлений. Например, недавно в ней открыто направление «Маркетинговые исследования в рекламной деятельности», по которому ведутся исследования аспирантами, соискателями и преподавателями кафедры.

Перспективы развития научной школы связаны с новыми направлениями исследований: «Конкурентоспособность кооперативных организаций», «Маркетинговые подходы при создании кооперативных торговых сетей».

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КООПЕРАЦИИ

УДК 334.735

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

© 2008 А.М. Фридман*

Автор определяет признаки финансово-экономического кризиса и антикризисные меры, необходимые в системе потребительской кооперации Российской Федерации.

Ключевые слова: потребительская кооперация, финансово-экономический кризис, антикризисные меры.

В конце 2008 г. и в 2009 г. организациям и предприятиям потребительской кооперации придется осуществлять свою деятельность в нестабильной кризисной обстановке.

Кооперативный сектор – составная часть национальной экономики страны. Кризис, охвативший различные отрасли и сферы жизни Российской Федерации, отрицательно влияет и на социально-экономическое развитие потребительской кооперации.

В чем состоят эти главнейшие финансово-экономические трудности?

Сокращение занятости и снижение реальных доходов обслуживаемого населения – факторы спада хозяйственной активности кооперативных организаций.

Нехватка ликвидности и кризис недоверия между партнерами не позволяют закупать товары и сырье по сложившейся на рынке позитивной практике – отсрочка платежа на 15 и более дней.

Возникли серьезные проблемы с получением кредитов по нормальным и приемлемым процентным ставкам на покупку материальных ценностей и капиталыные вложения.

Новые условия хозяйствования негативно влияют на показатели рентабельности и финансового положения организаций потребительской кооперации.

Важное значение имеет незамедлительное осуществление системы антикризисных мер и смелых неординарных решений по преодолению отрицательных тенденций и одновременно ориентированных на выход из кризиса с нормальным и окрепшим микро-финансовым состоянием.

Основами претворения этих задач на практике служат разработанные целевые программы по реализации Концепции развития потребительской кооперации РФ до 2015 г. с определением приоритетных и особых направлений на краткосрочный кризисный период. Главное – сохранить материально-техническую базу и золотой фонд

Ф р и д м а н Абель Менделеевич – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики кооперации и предпринимательства Российского университета кооперации, Заслуженный деятель науки Российской Федерации.

(квалифицированный трудовой потенциал) системы потребительской кооперации. Нельзя повторить допущенные в начале 90-х гг. ошибки и нарушения: передача объектов в аренду, акционирование собственности, резкое сокращение численности работников и социальных выплат.

Потребительская кооперация – некоммерческая, социально-ориентированная система обладает конкурентными преимуществами, наиболее полное использование которых является весомыми факторами успешного решения новых и сложных задач. Единая система, представляющая совокупность потребительских обществ и их союзов является несомненным значимым условием плодотворного сотрудничества и взаимопомощи, совместного решения ими возникающих проблем.

Многоотраслевая экономика потребительской кооперации создает возможности в случае рецессии (относительно умеренного, некритического спада производства, замедления темпов экономического роста) в одной сфере обеспечить развитие деятельности в других.

Снижение покупательной способности обслуживаемого населения – фактор уменьшения оборота розничной торговли кооперативных организаций. Между тем весомыми их конкурентными преимуществами в этой отрасли являются:

- многолетние прочные связи с пайщиками, которые являются постоянными и лояльными покупателями;
- наличие широкой и разветвленной торговой сети, созданной за длительный период;
- богатый опыт организации торгового обслуживания сельского населения;
- подготовленные профессиональные кадры;
- выполнение потребительскими обществами социальной миссии, в особенности при организации разнообразных форм и видов обслуживания жителей отдаленных местностей.

Значительным преимуществом потребительской кооперации на конкурентном рынке, способствующим преодолению кризисных явлений, является формирование собственных ресурсов за счет закупаемой на местах сельскохозяйственной продукции и производимых товаров на своих предприятиях. Доля этих ресурсов в обороте продовольственной торговли и предприятий питания потребительской кооперации отдель-

ных регионов достигает 50 – 60 %. Такая положительная структура позволяет вовлекать в оборот экологически чистые продукты, расширять ассортимент товаров, вырабатываемых из местного сырья, способствует реализации товаров по более низким конкурентным ценам.

Безусловно, предстоит пересмотреть товарную политику в соответствии с изменениями покупательского спроса обслуживаемого населения. Организовать торговлю предметами длительного пользования по индивидуальным заказам.

Сокращение импорта многих товаров создает дополнительный импульс для наращивания объемов закупок сельскохозяйственной и дикорастущей продукции, для интенсивного развития производственной отрасли потребительской кооперации. Этот весомый ресурс целесообразно достичь на основе широкого использования инновационных технологий и процессов, внедрения современного оборудования и научно-технических достижений, формирования новых рынков реализации товаров. Заслуживает распространения, в частности позитивный опыт организации на кооперативных предприятиях сушки овощей, фруктов, дикорастущих с применением инфракрасного излучения. Эта продукция пользуется большим спросом не только на внутреннем, но и на зарубежном рынках.

Необходимо особо отметить, что наличие объективных преимуществ и значительных резервов не обеспечивает кооперативным организациям автоматических результатов в преодолении кризисных затруднений. Нужен действенный и эффективный механизм, ориентированный на дальнейшую диверсификацию их деятельности, на упорную конкурентную борьбу за выживание в условиях кризиса, на оздоровление финансового положения.

Большое значение имеет развитие в городах и в крупных районных центрах современной и конкурентноспособной кооперативной торговой сети, использование логистических инструментов организации всех процессов доставки и продажи товаров.

Давно настало время форсировать восстановление на совершенно новой основе оптовой торговли потребительской кооперации. Она носит в основном внутрисистемный характер и нацелена на первоочередное обслуживание всех ее отраслей, предприятий и

структурных подразделений, в частности мелких по объему оборота и отдаленных от поставщиков товаров магазинов.

Уместно отметить, что в 1991 г. оптовые базы потребсоюзов играли доминирующую роль в снабжении магазинов товарами, их оборот составлял 66 % к обороту розничной торговли системы. В последующие годы в результате непродуманных и ошибочных экономических преобразований кооперативный опыт перестал быть значимым источником поставки товаров в торговую сеть. В 2007 г. оборот оптовой торговли составил к обороту розничной торговли лишь 6,7%.

В передовых союзах кооперативный опыт восстанавливает свои прежние позиции на рынке. Так, в 2007 г. оборот оптовой торговли в Удмуртском потребсоюзе к розничному составил 23,9%, в Псковском – 19,8%, Новгородском – 18,8%. Кстати, организации потребительской кооперации этих регионов имеют высокие положительные результаты по другим показателям хозяйственно-финансовой деятельности.

В современных условиях оптовые предприятия потребительской кооперации для поддержания конкурентоспособности и повышения эффективности стали многопрофильными. Они организуют перевозку товаров собственным транспортом, занимаются производством отдельных видов продукции, в частности строительных материалов, проводят маркетинговые исследования потребительского рынка, осуществляют информационное обеспечение кооперативных организаций и предприятий.

На их основе может успешно функционировать единая кооперативная сеть с различными маркетдами в городах с маркой «Коопторг».

Несомненно, кризисные условия предполагают формирование нормального финансового состояния субъектов экономической деятельности. Основные его параметры: финансовая устойчивость, ликвидность, деловая активность, рентабельность.

К сожалению, финансовый потенциал многих организаций потребительской кооперации не отвечает современным требованиям. Финансовая устойчивость в значительной мере зависит от доли собственных средств в составе материальных запасов организации. Она отражает степень ее зависимости от внешней среды. Этот показатель

по системе потребительской кооперации составляет лишь 11%. Наилучшие результаты имеют Псковский, Смоленский и некоторые другие потребсоюзы. Материальные запасы Карельского, Ленинградского, Орловского, Вологодского, Мордовского, Белгородского и иных потребсоюзов полностью формируются за счет внешних заимствований средств. Сумма собственных источников многих потребительских обществ этих региональных союзов недостаточна даже для покрытия их внеоборотных активов.

Важнейший показатель платежеспособности – ликвидность бухгалтерского баланса. Она отражает, в какой степени и как быстро обязательства организации покрываются ее активами. Принято считать, что для нормальной расчетно-платежной дисциплины коэффициент текущей ликвидности должен быть более 2. По системе Центросоюза он составляет только 1,2. Это средний показатель. Поинятно, по некоторым потребительским обществам он в несколько раз ниже, а таких немало.

Платежеспособность во многом зависит от соотношения кредиторской и дебиторской задолженности. При благоприятной экономической ситуации кредиторская задолженность является надежным и нормальным источником финансирования текущей деятельности кооперативных организаций. Между тем в условиях кризиса резко снижаются возможности надеяться на этот ресурс заимствования средств для развития экономики потребительской кооперации. Сложившееся положение настоятельно требует усиления деловой активности кооперативных организаций и предприятий, в частности ускорения оборачиваемости их оборотных активов. Однако этот показатель по многим объективным и субъективным факторам кардинально отстает от предприятий и фирм, функционирующих на локальном конкурентном рынке. Весьма низка оборачиваемость средств потребительских обществ Астраханской, Мурманской, Ульяновской областей, Мордовской Республики и др.

Выживаемость в нестабильной экономической обстановке в значительной мере обеспечивается нормальной величиной рентабельности. Приходится констатировать, что она очень низка по всем отраслям потребительской кооперации, составляя 1 – 2% к обороту. Деятельность отдельных кооперативных организаций и предприятий убыточна.

При этом неперенным условием и главной целью функционирования коммерческих структур является максимизация прибыли и повышение рентабельности.

Оздоровление финансового состояния носит многоплановый характер. Одни мероприятия требуют срочного осуществления, другие рассчитаны на более длительный период. Безотлагательная задача – обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности кооперативных организаций путем увеличения собственных оборотных средств. Их доля в общей сумме оборотных средств в перспективе должна быть доведена до 40 – 50%. При разработке такой целевой программы важно определить следующие основные направления:

- формирование нормального и обоснованного размера паевого капитала;
- незамедлительное завершение строительно-монтажных работ;
- ускорение оборачиваемости всех оборотных средств;
- повышение эффективности использования внеоборотных активов;
- увеличение суммы прибыли и ее доли, направляемой на пополнение собственных оборотных средств и т.п.

Особо следует подчеркнуть пока еще лишь символическое участие пайщиков в формировании собственных средств потребительского общества. Паевой фонд занимает ничтожную величину в составе капитала кооператива. В среднем по системе сумма взноса на одного пайщика составляет 250 руб. При этом в некоторых кооперативах паевой взнос превышает 1000 и более рублей. Поэтому кооперативные выплаты носят условный характер.

Экономическое участие пайщиков не ограничивается паевыми взносами. Оно состоит в следующем: покупке ими товаров в магазинах потребительского общества; реализации кооперативу своей сельскохозяйственной продукции; оказании членам потребительского общества разнообразных производственных и бытовых услуг; участия пайщиков в органах и контроле потребительского общества.

Вместе с тем весьма мизерный материальный вклад пайщиков в формировании финансовых ресурсов не создает реальные условия для подлинного овладения ими необходимыми качествами, присущими собственни-

кам хозяйствующего субъекта. Не подлежит сомнению, уплатив единовременный скромный паевой взнос, пайщики могут на деле осознать свою заинтересованность в сохранении и умножении имущества кооператива, в экономном расходовании ресурсов, в повышении эффективности хозяйственно-финансовой деятельности потребительского общества, в получении кооперативных выплат и т.п.

Полагаю, необходим с учетом конкретных региональных особенностей механизм, нацеленный на постепенное увеличение паевого фонда и доведение его, как минимум, до 20 – 30% в общей сумме капитала потребительского общества. Заслуживает одобрения вовлечение членов кооператива в инвестирование его деятельности. В совокупности это позволит, с одной стороны, повысить экономическую самостоятельность и конкурентоспособность, независимость потребительского общества от внешних факторов, а с другой – поднять материальную мотивацию и ответственность пайщиков за финансовые результаты своего кооператива.

В сложной кризисной обстановке возрастает значимость постоянного осуществления режима жесткой экономии ресурсов и средств. Затраты на выпуск продукции, издержки обращения – составные и решающие элементы себестоимости изделий и цены реализации. Поэтому ресурсосбережение – весомый фактор повышения рентабельности, снижения цен на предметы потребления, обеспечения конкурентоспособности кооперативных организаций и предприятий.

В условиях высокой инфляции приоритетным становится выявление резервов сокращения затрат овеществленного труда, секвестирование статей расходов, обеспечивающих сбережение материальных ресурсов. Подобные возможности имеются в каждой сфере, на каждом предприятии потребительского общества.

Весомыми резервами сокращения затрат сырья и материалов являются:

- внедрение новых технологий производства продукции;
- экономическое обоснование прогрессивных норм затрат сырья, материалов и топлива;
- повышение качества используемых материальных ресурсов;
- недопущение брака продукции;
- рациональное применение отходов сырья и материалов;

- бюджетирование и усиление контроля за расходованием материальных ресурсов по местам их возникновения и центрам ответственности;

- повышение квалификации производственного и технологического персонала.

К основным направлениям сокращения транспортных расходов следует отнести: перевозку грузов в контейнерах, таре-оборудовании; улучшение организации и механизацию погрузочно-разгрузочных операций; наиболее полное использование грузоподъемности и пробега транспортных средств.

Уменьшение убыли товаров в магазинах и на складах означает сбережение товарных ресурсов и увеличение объема реализации. Мерами экономии в этой области являются:

- сокращение звенности доставки товаров;

- укрепление материально-технической базы и обеспечение надлежащих условий хранения товаров, в особенности скоропортящихся продуктов;

- соблюдение установленных правил материальной ответственности работников за сохранность ценностей;

- поощрение коллективов и отдельных материально-ответственных лиц за соблюдение норм убыли товаров.

Формирование рационального тарного хозяйства способствует сохранению потребительских свойств продукции и позволяет извлекать прибыль от операций с тарой. Опыт передовых организаций и предприятий показывает, что положительный финансовый результат по тарным операциям достигается путем использования современной технологии присмки, хранения, ремонта и отгрузки всех видов тары; расширения практики поставки товарно-материальных ценностей в инвентарной и многооборотной таре, пакетах, контейнерах и т.п.; повышения материальной ответственности и заинтересованности всех работников за экономное ведение тарного хозяйства.

Не менее значима роль экономии расходов на содержание помещений (освещение, отопление, водоснабжение, канализация и иные коммунальные услуги). Здесь важно обеспечить соблюдение норм расходования ресурсов, утвержденных ставок и тарифов.

Весомы резервы разумного и обоснованного секвестирования затрат по содержанию служебных автомобилей, командировоч-

ных, представительских, канцелярских и иных подобных статей расходов.

Положительные результаты по сокращению материальных затрат создают реальные условия для поддержания на нормальном уровне заработной платы работников. Подобная стратегия играет особую роль в кризисной обстановке.

Претворение в жизнь антикризисных мер непосредственно связано с формированием экономического механизма наиболее полно отвечающего новым реалиям. Так, нуждаются в изменении отдельные положения по стимулированию, планированию, расчетам, платежам и т.п.

Высокий уровень инфляционных процессов предопределяет необходимость перестройки системы сдельной оплаты различных категорий работников, заработная плата которых зависит от суммы реализованных товаров (продукции). Повышение цен на потребительском рынке влечет за собой автоматическое увеличение заработной платы этих работников вне зависимости от их производительности труда. Поэтому целесообразно изменить этот механизм материального стимулирования с выбором следующих направлений: смесячная или ежеквартальная (с учетом величины инфляции) корректировка размера сдельных расценок; введение смешанной формы оплаты труда, суть которой заключается в том, что одна часть заработной платы устанавливается по повременной, а другая – по сдельной форме. Соотношения между ними определяются в зависимости от конкретных условий и сфер деятельности (розничная и оптовая торговля, предприятия питания, промышленность и др.)

Резкие колебания рыночной конъюнктуры и условий хозяйствования требуют принятия срочных и неординарных решений, корректировки ранее намеченных планов. Возрастает роль оперативного планирования, разработки месячных заданий и постоянного анализа результатов работы, проведения различных тренингов.

Ухудшение финансового положения кооперативных организаций предполагает изменения их расчетно-платежной дисциплины. Нужен иной механизм реструктуризации долгосрочных обязательств на основе заключения взаимоприемлемых соглашений с кредиторами. По мере снижения кредиторской предстоит уменьшение дебиторской за-

долженности путем пересмотра практики продажи товаров и продукции с отсрочкой платежа и т.п.

В новой и весьма сложной ситуации огромную роль играет наиболее полное использование потенциала единой системы потребительской кооперации, ее сильных сторон. Необходимо консолидация всех ее звеньев, организаций, работников и пайщиков, взаимное сотрудничество и помощь, ни в коем случае нельзя забывать известный и замечательный символ кооперации – «В единении сила».

Полезно вспомнить, что в СССР успешно действовал механизм внутрисистемной финансовой поддержки. Союзы потребительских обществ, включая Центросоюз, для оздоровления финансового состояния оказывали помощь отдельным кооперативным организациям за счет централизованных источников. Однако выделение средств на пополнение собственных оборотных активов не всегда проводилось на основе глубокого анализа результатов их работы и конкретных причин возникновения финансовых затруднений. Нередко просроченная задолженность по истечении длительного периода списывалась. Это создавало иждивенческие настроения и не стимулировало принятие ими собственных мер для устойчивого развития экономики.

В настоящее время внутрисистемную финансовую помощь целесообразно построить с соблюдением основных принципов кредитования (срочность, возвратность и т. п.). Вместе с тем она отличается от банковского кредита, который носит чисто коммерческий характер. Предоставляемые потребсоюзами средства своим организациям нацелены на под-

держку в проведении ими мер по оздоровлению финансового состояния. Следует осмыслить механизм и целесообразность образования региональных кооперативных банков.

Немаловажное значение имеет тесное и плодотворное сотрудничество между организациями потребительской кооперации на межрегиональном уровне: закупка и реализация сельскохозяйственной и промышленной продукции, оптовая торговля, согласование различных проектов и технологических решений, капитальное строительство и т.п.

Отсутствие стандартных решений, постоянно меняющиеся условия хозяйствования и рыночной конъюнктуры, ценовые стратегии требуют коллективного обсуждения новых задач и принятия срочных мер. В этом плане оправдалась практика проведения на уровне областных потребсоюзов с участием ученых Российского университета кооперации проблемных семинаров, диспутов, деловых игр, тренингов. Такие мозговые и штурмовые атаки были проведены с руководителями потребительских обществ и их экономических служб Архангельской, Вологодской, Владимирской, Нижегородской, Брянской и других областей. Основные темы: развитие сетевой торговли, управление затратами и оборотными активами, повышение рентабельности, оздоровление финансового положения, инвестирование, бюджетирование и др.

Надо полагать, что экономические трудности при умелом осуществлении антикризисных мер будут преодолены. Накопленный опыт должен стать полезным в условиях посткризисного стабильного и устойчивого социально-экономического развития потребительской кооперации.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РОССИИ

© 2008 А.В. Краснов, Р.Д. Фазлиев*

Дано обоснование места кооперативной собственности в системе отношений присвоения как групповой частной собственности.

Ключевые слова: кооперативная собственность, экономические интересы, принципы хозяйствования.

Вэкономической литературе, посвященной исследованию проблем кооперативного движения и теории кооперации, представлено большое разнообразие точек зрения и формулировок основных понятий.

Взгляды сторонников кооперативного социализма в России были отражены в трудах В. Ф. Тотомианца «Теория, история и практика потребительской кооперации» (1918 г.), М. И. Туган-Барановского «Социальные основы кооперации» (1916 г.), С. Прокоповича «Кооперативное движение в России» (1919 г.), которые в начале XX столетия пытались обосновать эволюционный путь достижения кооперативного социализма через расширение и укрепление рабочей потребительской кооперации и превращения ее в основную экономическую силу общественного строя.

Наиболее обоснованно к экономической природе кооперативного движения с научной точки зрения подходит марксистско-ленинская теория кооперации, которая рас-

сматривала кооперативное движение как форму объединения трудящихся, как форму коллективного хозяйствования и управления и частичного демократического обобществления собственности на средства обмена и производства. При этом утверждалось, что общинный, артельный, кооперативный путь развития сельского хозяйства является рыночным, капиталистическим путем развития, что создание различных крестьянских кооперативов свидетельствует о развитии рыночных принципов и самого капитализма, ибо это ведет к социальной дифференциации крестьянства, разделению его на различные по экономическому положению слои.

Жизнеспособность модели кооперативного капитализма была основана на идентичности своих основ и основ экономического пространства рыночного типа хозяйствования, а не противопоставления своих принципов и механизмов экономической системе, в которой они функционируют. Это является важнейшим методологическим выводом для анализа причин неудач и перспектив развития

К р а с н о в Анатолий Васильевич – доктор экономических наук, доцент, начальник управления агропромышленного комплекса, земельных отношений и потребительского рынка Аппарата Кабинета Министров Республики Татарстан (*Anatoliy.Krasnov@tatar.ru*)

Ф а з л и е в Рустэм Дилгатович – старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии Казанского кооперативного института (филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации».

кооперации в России в условиях трансформации ее экономики, адаптации организационно-экономических форм хозяйствования к рыночным условиям. Так, если при социалистическом этапе отечественной экономики кооператив являлся субъектом права собственности наравне с государственной и колхозной формой собственности, то в современных условиях конституционных норм определения кооперативной собственности уже не существует. В современной отечественной экономике обозначены только две формы собственности – государственная и частная. Поэтому кооперативная собственность, кооперативные производственные отношения входят в систему господствующих в данном обществе производственных отношений. Иначе говоря, в условиях современных рыночных отношений в России кооперативная собственность является составной частью системы производственных отношений, основанных на рыночных, частнособственнических условиях организации экономической деятельности. А деятельность кооперативов должна полностью вписываться в эти рамки и условия.

Основы экономической теории и практические реалии современной рыночной экономики убедительно доказывают, что у кооперации как организационно-экономической и правовой формы нет, и не может быть, принципиальных преимуществ перед частными или государственными предприятиями. Эта форма собственности и экономической деятельности имеет вполне конкретный сектор экономических интересов ограниченного слоя населения.

В этой связи возникает проблема двойственности, противоречивости самой деятельности кооперативов. С одной стороны, будучи законодательно общественными, негосударственными, некоммерческими организациями, кооперативы создаются в целях защиты экономических и социальных интересов своих членов от давления и влияния рынка. С другой стороны, будучи хозяйственными структурами, субъектами права именно частной (коллективной, групповой) собственности, кооперативы являются составной частью рыночной экономики, ее полноправными участниками, хозяйственными партнерами и посредниками рыночных отношений, задачей которых является обеспечение, в том числе, самоокупаемости и при-

бытности своей деятельности.

Выдающийся теоретик кооперации А.В. Чаянов по этому поводу писал: «История нас учит, что кооперация для своего развития нуждается в определенных экономических условиях. Там, где этих условий нет, кооперация обречена с самого начала на гибель. Там, где они существуют, мощь кооперации может оказаться исключительной».

Как нам представляется, определять кооперацию в данном смысле необходимо как систему экономических отношений, возникающих по поводу хозяйственной деятельности между ее субъектами и основывающихся не на взаимовыручке и взаимной поддержке, а на материальной заинтересованности участников этих отношений, стремящихся к удовлетворению своих потребностей.

Тем более это правомочно по отношению к кооперативному движению как движению, направленному не на удовлетворение каких-либо второстепенных прехотей определенного слоя населения, а на удовлетворение наиважнейших, жизненно необходимых потребностей определенной части населения, связанных с повышением уровня и качества жизни. Вот что должно лежать в основе определения кооперации, как нам представляется. Тогда многие вещи встанут на свои места и многие вопросы снимутся сами собой.

Негативным для кооперативного движения является и противопоставление нравственного и рационального начал в этой сфере деятельности. Все это приводит к замедлению развития кооперативного движения в условиях рыночных отношений. Поэтому выход видится в отказе от противопоставления нравственного и рационального начал в кооперации, так как в конечном итоге желание кооператоров жить лучше не может быть по своей сути безнравственно и аморально.

Отдельные определения понятий «кооперация» и «кооператив», встречающиеся в экономической литературе, принижают значимость экономической составляющей этих понятий и даже противоречат Федеральному законодательству. Ряд ученых - экономистов определяют кооператив как «самостоятельную организацию людей, добровольно объединившихся с целью удовлетворения своих общественно-экономических, социальных и культурных потребностей с помощью совместного владения и демократичес-

кого управления предприятием. При этом, как утверждают авторы, «характерным признаком кооперативов, а, следовательно, и кооперации, отличающим их от хозяйственных обществ и ассоциаций, является то, что кооперация – это объединение людей, а не капиталов, а ее цели и задачи имеют четко выраженную социальную ориентацию».

В Федеральном законе «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» достаточно четко определено, что «потребительское общество добровольно объединение граждан и (или) юридических лиц, создаваемое, как правило, по территориальному признаку, на основе членства путем объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов». При этом в законе четко прописаны основные принципы создания и деятельности потребительского общества, важнейшим среди которых, после добровольности и демократичности, является принцип экономической выгоды.

Прежде всего, необходимо заметить, что в соответствии с законодательством кооперативы представляют собой объединение не

только граждан, но и (или) юридических лиц, что меняет ситуацию в корне. Во-вторых, любая организационно-правовая форма предусматривает объединение дееспособных граждан, что также не является отличительной чертой кооперативов. Более того, в основе любых целей кооперативного движения лежит экономический интерес его участников, какими бы «нравственными», «социальными» или «культурными» целями они не представлялись.

Таким образом, экономическую основу кооперативной деятельности в рыночных условиях хозяйствования составляют:

- интересы потребителей товаров и услуг, заключающиеся в получении доступных и качественных товаров и услуг;

- интересы работников потребительской кооперации, заключающиеся в обеспечении достойного уровня жизни, условий труда, социального и пенсионного обеспечения, вознаграждения труда в соответствии с вложенными собственными силами и средствами;

- интересы пайщиков, заключающиеся в получении доступа к товарам и услугам потребительской кооперации на льготных условиях, что обосновывает целесообразность вложения средств в развитие потребительской кооперации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапто Л.Л., Савинский А.И. Основы кооперативного движения. – Мн.: Дизайн ПРО, 2004. – 96 с.
2. Макаренко А.П. Теория и история кооперативного движения. – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 328 с.
3. Мизес Людвиг фон. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории /Пер. с 3-го испр. англ. изд. А.В.Куряева. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 878 с.
4. Сахарова Д.Б., Котов И.С. История и теория кооперативного движения. – Мн.: Новое издание, 2005. – 248 с.
5. Закон Российской Федерации «О потребительских кооперативах (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19.06.1992 г. № 3085-1 (в ред. Федеральных законов от 11.07.1997 № 97-ФЗ, от 28.04.2000 № 54-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ).

УДК 334.7

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ КООПЕРАТИВЫ В РОССИИ ДООКТЯБРЬСКОГО ПЕРИОДА

© 2008 В.Д. Филатова*

В статье анализируется деятельность производственных кооперативов в России во второй половине XIX – начале XX вв.

Ключевые слова: кооперативы, артели, производственная кооперация дореволюционной России.

Первые производственные кооперативы в России появились вскоре после крестьянской реформы 1861 г. Они были тесно связаны с исторически древней артельной формой. Реформа означала возникновение как новой экономической, так и новой правовой обстановки, в которой ставилась возможная самостоятельная хозяйственная инициатива населения. Старая артельная форма трудовой взаимопомощи оказалась привычным и доступным способом объединения для кустарей и ремесленников, еще не потерявших связи с деревней и сохранивших полупатриархальные традиции.

Но артели, образованные вскоре после реформы, по большей части разорились или превратились в мелкие капиталистические товарищества. В начале XX в. насчитывалось всего несколько сотен артелей, среди которых настоящих кооперативов было совсем немного. Большинство этих организаций носило псевдокооперативный характер; единственной связью их членов являлась круговая порука по ссудам или по исполнению заказа. В качестве примера можно привести гвоздарные артели, организовавшие в 1870 – 1871 гг. Тверским земством, многочисленные земледельческие артели, созданные в 1894 – 1897 гг. в южных областях России известным кооперативным деятелем Н.В. Левитским (из которых к

началу 1900-х годов не осталось ни одной), смолокурные артели Тверского и Царевко-Кашайского земств и многие другие. С.Н. Прокопович в своем труде «Кооперативное движение в России. Его теория и практика», изданном в 1918 г., писал: «Устраните из этих организаций коллективную ответственность и посмотрите, что от них останется. Ничем между собой не связанные группы кустарей, кредитуемые земством, или работающие на земство, как на скупщика».

После революции 1905 г. наступил заметный подъем кооперативного движения, который, однако, мало затронул производственную кооперацию. Так, на Первом всероссийском кооперативном съезде, состоявшемся в апреле 1908 г., были представлены 157 потребительских обществ, 118 кредитных и 45 ссудо-сберегательных товариществ, 42 сельскохозяйственных общества и только 22 артели.

Деятельность артелей регулировалась Положением о трудовых артелях (1902 г., с поправками и дополнениями 1914 г.), согласно которому трудовой артелью признавалось товарищество, «образовавшееся для производства определенных работ или промыслов, а также для отправления служб и должностей личным трудом участников за общий их счет и с круговой их порукою». Средства артели складывались из членских взносов и из заработан-

Ф и л а т о в а Валентина Дмитриевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и практики кооперации Российского университета кооперации.

ных денег (оборотный капитал), из ежегодных процентных отчислений из чистой прибыли артели на погашение убытков артели (запасной капитал) и на помощь, по решению общего собрания, нуждающимся членам (вспомогательный капитал). Оставшаяся после отчислений сумма прибыли распределялась между членами артели в соответствии с их участием в работе артели. На общем собрании голосование осуществлялось по принципу «один человек – один голос». Контроль за деятельностью правления артели производила ревизионная комиссия, избираемая общим собранием.

К 1915 г. в России, согласно справочнику Министерства торговли и промышленности, свыше 500 трудовых артелей нашли свою экономическую нишу в кустарном и ремесленном промыслах, транспортных перевозках, строительстве зданий и сооружений, постройке дорог, мостов, производстве сельскохозяйственного инвентаря, рекультивации земель и разведении лесов. Существовали артели инженерного труда, счетоводов и бухгалтеров, чертежников, издательских работников, электромонтеров и т.д. Артелей кустарей и ремесленников, основанных в промышленном производстве¹, было немного.

На Первом всероссийском кооперативном съезде, на заседании секции производителей (производственных - по современной терминологии) и трудовых артелей большой интерес вызвал доклад известного кооператора А.Г. Штанге о деятельности Павловской кустарной артели, созданной в 1890 г. в Нижегородской губернии (устав утвержден в 1893 г.). Артель в значительной степени была обязана своим возникновением и первоначальным развитием беспроцентным ссудам, полученным благодаря усилиям г. Штанге. В 1907 г. в артели работало уже 277 человек, в том числе 133 наемных работника. Павловская артель образовалась из обыкновенных рабочих, и первоначально лишь небольшое ядро артели ясно осознавало ее цель и значение. Все артельные навыки были приобретены уже в артели путем участия в общих собраниях. Возглавлял артель сам Штанге с несколькими интеллигентами, организующими производство на месте и сбывающими произведенные изделия (ножи, ножницы, замки, человодные инструменты и прочее) в Петербурге, Москве и Ростове. Свой доклад А.Г. Штанге завершил оптимистичным утверждением: «Почти 20-летний опыт Павловской артели приводит к

убеждению, что для артелей вполне доступно ведение сложных фабричных предприятий». Он указал на два необходимых условия развития артели: во-первых, наличие интеллигентного руководства и группы рабочих, вполне понимающих значение и задачи артели, и во-вторых, достаточный с самого начала капитал для организации производства.

Следует отметить, что эти условия для многих артелей оказывались недостижимыми, чем, в частности, и объясняются очень скромные успехи производственной кооперации по сравнению с показателями развития кредитной и потребительской кооперации. Тем не менее, по выражению Н.В. Левитского, также принимавшего активное участие в работе секции, «дерзость артелей направилась и на организацию артельных заводов». Он привел примеры эффективной деятельности артельных заводов в Одессе, Александровске, на Урале, в Баку. По его предложению секцией была принята следующая резолюция: «Усматривая из сообщений с мест, что рабочие ведут уже некоторые крупные мастерские и даже сложные фабричные предприятия, и принимая затем во внимание, что правительством переданы уже несколько заводов на Урале в управление артелям рабочих, секция находит, что большую пользу может принести широко поставленный опыт участия рабочих в управлении и прибылях предприятия на принадлежащих государству заводах».

Ниже приводятся примеры создания производственных артелей на основе арендованных у государства небольших заводов.

Нижне-Исетская механическая артель, насчитывающая 203 человека, в 1908 г. арендовала Нижне-Исетский казенный листопрокатный завод, который был закрыт еще в 1905 г., и несмотря на плохое оборудование завода, дороговизну топлива и недостаток оборотного капитала, сумела добиться успеха. Казенный Дедюхинский солеваренный завод также был взят в аренду артельщиками в 1908 г. Следует отметить, что заинтересованные в существовании завода жители примирились с мыслью об артельном ведении дела только после того, как все надежды на сдачу завода в аренду частным предпринимателям рухнули. Крайность положения заставила их обратиться к этой мере. На переустройство ветхих сооружений пришлось затратить значительную часть оборотного капитала, собранного, главным образом, путем займов. Несмотря на это, Дедюхинской

артели также удалось палатить производство.

Во многих кооперативах того времени, несмотря на категорический запрет в уставах, имелись наемные рабочие. Причин для привлечения сторонних лиц было много. Так, «молодые» артели, стремясь по возможности скорее увеличить свой оборотный капитал, удерживали значительную часть заработной платы своих членов. Поэтому многосемейные члены предлагали артели перевести их на положение наемных работников с тем, чтобы полностью получать свою заработную плату, необходимую для содержания семьи. Бывало и так, что некоторые члены теряли веру в успех дела и забирали свои паи, оставаясь в артели в качестве наемных работников, менее рискующих в случае неудачи предприятия. Иногда артель нанимала на время нужного ей специалиста, но не желая усложнять организацию, не принимала его в члены. Была и специфическая причина: так как пьянство в среде ремесленников, по свидетельству историков, было развито «до феноменальных размеров», то артели, чтобы не пострадало все дело, зачастую предпочитали нанимать опытных мастеров-пьяниц сдельно, но не принимать их в члены.

При такой сложности мотивов использования наемного труда резолюция секции производительных и трудовых артелей кооперативного съезда 1908 г. о том, что артель может прибегать к наемному труду лишь в крайнем случае, представляется чрезмерно упрощающей этот вопрос.

В целом следует отметить, что число членов производственного кооператива всегда довольно строго ограничивается емкостью рынков сбыта его продукции, а также имеющимися производственными мощностями. Возможность использования труда наемных работников позволяет предприятиям легче приспособиться к изменениям в рыночной ситуации, к сезонным колебаниям спроса на производимую продукцию.

Результаты анкетирования в 1909 г. московских и петербургских производственных артелей, приведенные в вышеуказанном труде С. Н. Прокоповича, свидетельствовали, что во многих из них условия труда их членов были гораздо хуже условий труда наемных работников. Члены кооперативов работали значительно больше положенного времени в зависимости от величины и срочности заказа, причем без дополнительной оплаты. Перспективы лучшего будущего заставляли учас-

тников кооперации приносить жертвы в настоящем. Но, прибегая к наемному труду, артели вынуждены были подчиняться существующим средним условиям найма рабочей силы. Для наемных работников всегда устанавливался рабочий день определенной длины, размер вознаграждения за сверхурочные работы и зачастую более высокая заработная плата.

Что же касается устойчиво работающих артелей, с определившимся рынком сбыта, то в них наблюдалась прямо противоположная ситуация; здесь, как и в капиталистических предприятиях, присутствовала эксплуатация наемных работников хозяевами предприятия – членами артели, что, безусловно, осуждалось кооперативными деятелями.

Уместно вспомнить дискуссию, возникшую на Первом всероссийском кооперативном съезде 1908 г. (секция производительных и трудовых артелей), по поводу жизнеспособности трудовых артелей в промышленности. Ряд делегатов (А. А. Андреев, С. Г. Громан) указывали на то, что в этих артелях не могут сохраняться кооперативные демократические принципы; выжившие кооперации подобного рода неизбежно превращаются в буржуазные предприятия. Но большинство делегатов придерживалось другой точки зрения и в резолюции, принятой секцией, указывалось, что «трудовая артель как явление, исторически сложившееся и порожденное самими условиями народного труда и жизни вообще, при условии строго трудовой и демократической организации, содержит в себе элементы жизнеспособности и дальнейшего развития». В своем докладе о Павловской артели г. Штанге специально отмечал, что при наличии в ней значительного числа наемных работников, все они находятся в совершенно одинаковых условиях с членами артели в отношении заработной платы, а прибыль еще не распределялась.

В Москве артели в промышленности (с собственным производством, мастерскими) начали возникать в 1902 г. К кооперативному съезду 1908 г. их насчитывалось 29, к началу 1910 г. – уже 60. Основные причины возникновения значительной части (примерно 70%) артелей, функционирующих в 1909 г., по утверждению их членов, были следующие: притеснение и эксплуатация со стороны хозяев, неудовлетворенность заработной платой и стремление к большей независимости. Артели этой группы создавались не из случайных людей: почти весь состав хозяйской мастерс-

кой покидал ее владельца и открывал свое собственное дело. Так организовались пять артелей серебряников, артель медно-военного производства, фигурно-художественного производства и другие. В указанных случаях процесс укомплектования предприятия рабочей силой уже был произведен частником, благодаря чему в артели упростилось решение многих организационных вопросов. Совместная работа у хозяина дала возможность членам будущей артели основательно узнать друг друга и заменить взаимный контроль товарищеским доверием. Еще важнее то обстоятельство, что артелям, возникшим из частных мастерских, не нужно было начинать своей кооперативной деятельности с удаления негодных для работы в ней членов.

В других же артелях зачастую самым большим местом внутренней организации и взаимоотношений между членами был вопрос о дисциплине. В частном предприятии дисциплина регулировалась, главным образом, экономической зависимостью рабочего от произвола предпринимателя. В артелях же, особенно малочисленных, каждый член чувствовал себя хозяином, и отношение к дисциплине не менялось. И только после целого ряда конфликтов и даже исключений из артели наконец выработывался общий подход к решению указанной проблемы. Отсутствие сознательности у многих членов артели восполнялось, главным образом, репрессивными мерами (штрафами и т.п.). Бывало и так, что организация кооперативного предприятия из отдельных, не сработавшихся друг с другом рабочих, не умеющих выработать общего мнения в своей среде по вопросам дисциплины и другим, делало невозможным дальнейшее суще-

ствование промышленной артели.

Анализируя опыт создания и функционирования таких артелей, исследователи кооперативного движения указывают на следующие основные причины, препятствующие их широкому распространению в России: нехватка финансовых средств (оборотного капитала), отсутствие торгово-предпринимательских знаний у членов и руководителей артелей, отсутствие навыков в организации коллективного самоуправления. Среда российских ремесленников, кустарей и фабричных рабочих, лишенная материальных средств, коммерческих знаний и дисциплины, не способствовала развитию производственных артелей – самого трудного вида кооперативного объединения.

И все же дореволюционный опыт российской производственной кооперации не пропал даром. Принципы, по которым строились первые артели промышленного труда, не устарели и сегодня. А стремление к организации предприятий, в которых его работники являются одновременно его единственными владельцами и демократически управляют им, присутствует и в современной России. И в настоящее время некоторые рекомендации, выработанные секцией производительных и трудовых артелей Первого всероссийского кооперативного съезда на основе имеющегося в то время опыта, являются актуальными. Так, содействовать развитию производственных кооперативов могут такие условия, определенные в резолюциях секции: связь и поддержка другими формами кооперативов (потребительскими и кредитными); организация союзов кооперативов, связь и взаимопомощь между ними; организация кредита для них.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Завьялова Г.Б.* Производственная кооперация в России: исторический аспект // Производственные кооперативы в России на пороге XXI века. – М.: ЛИКОП: ИГПАН, 1996. Т. II.
2. Первый всероссийский съезд представителей кооперативных учреждений в Москве 16 – 21 апреля 1908 г. – М., 1908.
3. *Прокопович С.Н.* Кооперативное движение в России. Его теория и практика. – М., 1913.
4. Труды съезда деятелей по кустарной промышленности. – СПб., 1910. Т. II.
5. *Хейсин М.С.* История кооперации в России. – Л., 1926.
6. *Штанге А.Г.* Павловская кустарная артель. Ее задачи и нужды в связи с кризисом павловского замочного промысла. – СПб., 1912.

¹ Эти артели назывались производительными, т. е. производственными. В настоящее время понятием «производственный» (кооператив) охвачен широкий спектр видов деятельности, а не только промышленное производство.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 332.1

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ УЧЕТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИНАМИКИ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

© 2008 В.А. Кривошей*

В статье в динамике анализируются доходы населения, факторы их региональной дифференциации. Произведена группировка регионов по величине соотношения среднедушевого денежного дохода населения в среднем по РФ и федеральным округам; показано, что уровень межрегиональных различий среднедушевых доходов имеет тенденцию к усилению.

Ключевые слова: доходы населения, покупательная способность, прожиточный минимум, пенсии, качество жизни, региональная экономика.

Доходы населения, являясь основой повышения жизненного уровня, выступают в то же время и как источник совершенствования и развития производства товаров и услуг.

Огромные региональные различия в доходах населения России сформировались еще в начале реформ, когда перестал действовать механизм сглаживания различий методами плановой экономики. Причем, сведения о денежных доходах дают не только общее представление о масштабе явления, но и раскрывают важную сторону социально-экономического развития современного российского общества – концентрацию доходов по федеральным округам и регионам. Информация о доходах позволяет охарактеризовать специфику процессов динамики, концентрации и дифференциации доходов населения в течение исследуемого периода, глубже понять и оценить происходящие в различных регионах страны изменения.

Данные о среднедушевых денежных доходах подтверждают наличие значительных различий не только в уровне, но и в динамике их изменения за 1990 – 2007 гг. (табл. 1).

Столь высокий разброс темпов роста денежных доходов все более усиливает дифференциацию и поляризацию регионов по ключевым параметрам качества жизни. Следует подчеркнуть, что даже в случае равенства темпов роста, разница между регионами нарастает, так как эти равные темпы исчисляются от разных уровней среднедушевых денежных доходов населения. Иначе говоря, при равных темпах роста абсолютные значения могут быть совершенно различные. Если же темпы роста доходов населения в регионе с высоким их уровнем (средне рассматриваемых округов) – в Центральном, опережают соответствующий показатель в низкодоходном округе – в Южном, то процесс отдаленности регионов усиливается.

К р и в о ш е й Владимир Анатольевич – доктор экономических наук, профессор, ректор Российского университета кооперации.

Таблица 1. Динамика среднедушевого денежного дохода в среднем по РФ и федеральным округам за 1990 – 2007 гг. [3, с. 172, 173]

Федеральные округа	В коэффициентах к 1990 г.					
	1995 г.	1997 г.	1999 г.	2000 г.	2003 г.	2007 г.
РФ	2,40	4,38	7,74	10,65	24,0	58,6
Центральный	3,44	6,47	12,23	16,41	35,52	84,1
Северо-Западный	2,47	4,0	7,01	9,86	23,76	58,5
Южный	1,69	3,26	5,77	7,95	17,61	47,1
Приволжский	1,95	3,65	6,59	9,09	20,82	52,8
Уральский	2,56	4,79	7,74	11,54	25,88	69,7
Сибирский	2,33	4,13	6,50	9,05	21,69	43,6
Дальневосточный	1,14	3,38	5,60	7,41	17,81	41,1

Таким образом, пропасть между относительно высокодоходными и относительно низкодоходными регионами все более расширяется, а межрегиональная дифференциация возрастает. При этом поляризация регионов будет усиливаться даже при равенстве в темпах роста среднедушевых денежных доходов из-за различий в их абсолютных уровнях. Кроме того, не только равенство, но даже некоторые незначительные преимущества в темпах роста денежных доходов не могут сдержать расширение пропасти между регионами и усиление дифференциации между ними. Только весьма значительное превосходство в темпах роста среднедушевых денежных доходов в относительно низкодоходных регионах может обеспечить их постепенное подтягивание к относительно высокодоходным регионам.

Сопоставление максимальных и минимальных значений среднедушевого денежного дохода по всем субъектам Российской Федерации показывает, что разрыв между ними хотя и снизился, особенно за после-

дние годы, но остается еще весьма значительным. Обращает на себя внимание тот факт, что усредненные по федеральным округам данные о среднедушевом денежном доходе нивелируют эти различия. Значительно больше разрыв между среднедушевыми денежными доходами населения в регионах РФ, принадлежащих к одному федеральному округу; эти тенденции отражают данные, приведенные в табл. 2.

Наиболее значителен разрыв между максимальным и минимальным уровнями среднедушевого денежного дохода в Центральном округе, доминирующем как по численности населения, так и по другим рассматриваемым в работе показателям. Композиция показателей дифференциации между федеральными округами и между регионами в пределах каждого из федеральных округов и обуславливает более чем десятикратный разрыв в значениях среднедушевого денежного дохода в 2007 г. Факторы и тенденции этого социально-экономического феномена, а также их влияние на измене-

Таблица 2. Соотношение максимальных и минимальных значений среднедушевого денежного дохода в 1995–2007 гг. [3, с. 172, 173]

	Соотношение максимального и минимального денежного дохода, в коэффициентах					
	1995 г.	1997 г.	1999 г.	2000 г.	2003 г.	2007 г.
По всем регионам РФ	15,56	12,12	18,89	19,10	12,09	8,86
По федеральным округам	2,23	2,18	2,32	2,27	2,21	1,96
По регионам федеральных округов Центрального	5,90	6,60	9,27	9,17	7,34	5,01
Северо-Западного	2,17	2,33	2,46	2,49	2,46	2,15
Южного	3,09	2,33	3,41	3,62	2,89	2,16
Приволжского	1,85	2,18	2,53	2,49	2,64	1,89
Уральского	3,95	4,24	3,56	3,81	3,70	2,66
Сибирского	2,23	2,27	2,48	2,42	1,92	2,18
Дальневосточного	2,61	2,81	2,94	2,74	3,55	2,97

ние уровня бедности и неравенства в регионах России требуют разностороннего исследования.

В период реформирования экономики, начавшейся в начале 1990-х гг., регионы России вступили с разными «стартовыми условиями», сложившимися в результате длительного периода их исторического развития, в том числе и под влиянием стратегий экономического освоения территорий бывшего Советского Союза. В то же время отмеченная выше дифференциация населения по величине среднедушевых денежных доходов является одним из проявлений неравномерности экономического роста субъектов РФ и особенностей структуры доходов населения в различных регионах страны в современный период. Причины и последствия неравномерности экономического развития регионов России, входящих в состав единого федеративного государственного образования, обсуждаются и с позиций государства и права, и с позиций общего экономического роста, и с позиций расселения населения по уровню доходов. Именно неравномерность социально-экономического развития, углубляющая ранее сложившееся неравенство, и обуславливает остроту проблем качества жизни населения, актуальных как для отдельных регионов, так и для страны в целом.

Для углубленного исследования данной проблемы нами была произведена групп-

пировка регионов России по величине отклонения среднедушевого денежного дохода от среднероссийского уровня (табл. 3).

Таким образом, среднедушевые денежные доходы менее 50% от средней по России величины в 1995 г. имели 5% регионов, в 2007 г. – 15,5%. Сюда устойчиво относятся Дагестан, Ингушетия, Калмыкия, Карачаево-Черкессия. Следующая группа, которую составляют регионы с уровнем денежных доходов на 25 – 50% меньше среднероссийского, самая многочисленная; в 1995 и 2007 гг. она составляла, соответственно, 48,1% и 40,0%. По итогам 2007 г. Республики Марий Эл, Кабардино-Балкария, Адыгея перешли на более низкий уровень, присоединившись к первой группе регионов с более низкими денежными доходами относительно среднероссийского. Из третьей группы с доходами ниже среднероссийского на 25% перешли в менее доходную группу Калужская, Костромская, Тульская, Белгородская, Новгородская области. Полученные результаты позволили подтвердить сделанный нами вывод о том, что уровень межрегиональных различий среднедушевых доходов имеет тенденцию к усилению.

На фоне снижения жизненного уровня основной массы населения и слабых по своей интенсивности процессов его адаптации к рыночным условиям происходит серьезная поляризация доходов. Важным аспектом данной проблемы наряду с изуче-

Таблица 3. Группировка регионов по величине соотношения среднедушевого денежного дохода населения региона и РФ [3, с. 172, 173]

Группы регионов со среднедушевым денежным доходом в % от среднероссийского	1995 г.			2007 г.		
	число регионов в % к итогу (f)	денежный доход на душу населения (x)	$(x - \bar{x})^2 \times f$	число регионов в % к итогу (f)	денежный доход на душу населения (x)	$(x - \bar{x})^2 \times f$
До 50	5,0	193	5216,5	15,5	5488	7842189
50–75	48,1	330	16640,7	40,0	7988	8511908
75–100	26,5	402	3443,9	27,9	10000	1887491
100–150	13,9	579	551,7	10,8	15628	989574
Свыше 150	7,5	1138	29016,3	5,8	30733	19068627
Итого	100,0	516	54869,1	100,0	12601	38299789
Среднее квадратическое отклонение доходов			234,2			6188,7
Коэффициент вариации, %			$\frac{234,2}{516} \times 100 = 45,3\%$			$\frac{6188,7}{12601} \times 100 = 49,1\%$

нием дифференциации доходов населения в целом, является обоснование принципов ее формирования по отдельным субъектам Российской Федерации и группам населения. Для исследования региональной дифференциации доходов применяются различные методы. На наш взгляд, широко используемое на современном этапе выделение формальных децильных или квинтильных групп имеет существенный недостаток, поскольку при данном подходе не раскрываются качественные стороны исследуемого явления. Прежде всего, это обусловлено тем, что группы «богатых» – пятая квинтиль или десятая дециль – и «бедных» – первая квинтиль или первая дециль – заведомо определяются количественно равными. Хотя очевидно, что в действительности число «богатых», как правило, не равно числу «бедных». Следовательно, чтобы дать реальную картину концентрации и дифференциации денежных доходов населения на группы, необходимо использовать и другие критерии разделения.

Специалисты Росстата для изучения поляризации по доходам предложили проводить группировки населения на так называемые «доходные группы». В качестве критерия предлагается использовать долю от среднедушевого денежного дохода. Например, «бедными» считаются лица с доходом до половины размера среднедушевого денежного дохода. Однако в практической жизни в некоторых территориях денежные доходы столь незначительны, что они даже целиком, а не только своей половиной не могут обеспечить элементарного физического выживания. Если же в качестве критерия взять половину от среднероссийского размера среднедушевого дохода, то в этом случае жители регионов с высокими номинальными денежными доходами оказываются в группе «обеспеченных», хотя с учетом реальных условий жизни в ряде регионов на половину среднероссийского размера доходов невозможным является даже физиологическое выживание.

В последнее время делаются попытки объединения населения по размеру дохода, обеспечивающего тот или иной стандарт. Критериальными нормативами оценки уровня доходов предлагается использовать отдельные виды потребительских бюджетов: прожиточный минимум – как самая низшая

ступень, минимальный потребительский бюджет (более высокий уровень) и бюджет высокого достатка. Однако, поскольку методики расчета минимального потребительского бюджета и бюджета высокого достатка применительно к субъектам РФ не прошли широкой апробации и официально не утверждены, в исследовании был реализован подход с использованием прожиточного минимума.

По мнению специалистов, задача количественного измерения покупательной способности денежных доходов состоит в определении: во-первых, самого набора товаров, относительно которого исчисляется покупательная способность; во-вторых, количества наборов, на которые могут быть обменены денежные доходы населения. Следовательно, решение вопроса о покупательной способности денежных доходов населения переносится как бы в иную плоскость – в плоскость принципов и критериев построения набора товаров, жизненно необходимых для человека.

В связи с этим чрезвычайно важно определить конкретный нормативный набор взаимосвязанных и взаимообусловленных товаров и услуг, к потреблению которого тяготеют определенные группы и все население в зависимости от уровня доходов. В России в настоящее время в качестве нормативного набора используется прожиточный минимум. Соотнесение величины среднедушевых денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума показывает условное количество наборов прожиточного минимума, которое население могло бы приобрести на свои денежные доходы. Тем самым косвенно определяется достигнутая обществом ступень в развитии относительно официально установленного уровня жизни, характеризующегося прожиточным минимумом.

При сопоставлении покупательной способности денежных доходов населения регионов в исследовании используется такой же методический подход, как и при анализе доходов: уровень покупательной способности в целом по России принят за единицу. Чем больше данное соотношение, тем выше реальные денежные доходы, уровень и качество жизни населения в регионе, так как общероссийский показатель принимается за единицу и в сопоставлении с

ним можно оценить положение в каждом регионе (табл. 4).

Практически все группы регионов за исследуемый период характеризуются повышением средней покупательной способности денежных доходов. В 1995 г. покупательная способность денежных доходов населения в 86,1% регионов была ниже среднероссийского уровня и только в 13,9% – выше. В 2007 г. данные показатели улучшились, уже 20,1% регионов имели покупательную способность денежных доходов выше среднероссийского уровня. Это связано с тем, что отношение покупательной способности населения Ивановской, Ленинградской, Тверской областей, Чукотского автономного округа, Приморского края к среднероссийскому показателю увеличилось, произошло их перемещение на более высокий уровень; эти же регионы повлияли на среднюю величину, повышая ее.

При подробном рассмотрении группировок регионов по величине среднедушевого денежного дохода и величине покупательной способности населения можно обнаружить различия в распределении субъектов РФ по соответствующим процентным группам: регион относительно среднероссийского уровня по покупательной способности населения может размещаться на более высокой позиции, нежели по среднедушевому денежному доходу, и наоборот. Выявленное несоответствие подтверждает предположение о том, что абсолютная величина денежных доходов не определяет их истинную ценность. Так, в 2007 г. по показателю денежного дохода на душу населения Республика Татарстан и Свердловская область располагаются зна-

чительно ниже среднероссийского уровня, и, одновременно, величина их покупательной способности была равна российскому уровню. Подобная ситуация наблюдается и в ряде других анализируемых субъектах РФ. Очевидно, что причиной этого служит низкий уровень прожиточного минимума в регионах.

Кроме того, одним из факторов, определяющих различия в потреблении благ и услуг по территории, является особенность образа жизни в городской и сельской местности. Этот фактор в конечном итоге сказывается на увеличении размера прожиточного минимума в регионах с повышенной долей городского населения и определяется необходимостью потребления целого ряда услуг, относящихся к нуждам городского населения.

Особое значение при анализе региональной дифференциации доходов имеет уровень пенсионного обеспечения. По данным статистики, удельный вес лиц старше трудоспособного возраста в структуре российского населения в последние 30 лет стабильно возрастает. Так, в настоящее время лица старше трудоспособного возраста составляют уже более 20% всего населения, – то есть, по сравнению с 1970 г., их доля увеличилась примерно на 30%.

Номинальный размер пенсии также существенно дифференцируется по округам (табл. 5). Наиболее высокая средняя пенсия с учетом комплексационной выплаты в 2007 г. была характерна для Дальневосточного округа, самая низкая – для Южного округа, на 22,4% меньше, чем в Дальневосточном. Сопоставляя уровень пенсии в округах с аналогичным среднероссийским по-

Таблица 4. Группировка регионов по величине соотношения покупательной способности денежных доходов населения региона и покупательной способности населения РФ [3, с. 188, 189]

Отношение покупательной способности региона к среднероссийскому показателю, %	1995 г.		2007 г.	
	число регионов в % к итогу	средняя покупательная способность, %	число регионов в % к итогу	средняя покупательная способность, %
До 50	3,8	72,3	4,4	121,5
50 – 60	7,6	106,8	7,5	164,7
60 – 70	13,9	126,9	30,1	195,8
70 – 80	19,0	145,7	14,4	221,5
80 – 90	22,8	163,2	15,1	235,4
90 – 100	19,0	182,5	8,4	301,1
Свыше 100	13,9	255,8	20,1	427,3
Итого	100,0	195,0	100,0	389,6

Таблица 5. Динамика среднемесячной пенсии с учетом компенсационной выплаты по федеральным округам и ее соотношение со среднероссийской пенсией в 1995 – 2007 гг. [3, с. 181, 182]

Федеральные округа	Годы							
	1995		2000		2003		2007	
	пенсия, руб.	соотношение с РФ, коэф.	пенсия, руб.	соотношение с РФ, коэф.	пенсия, руб.	соотношение с РФ, коэф.	пенсия, руб.	соотношение с РФ, коэф.
Центральный	231,2	0,95	823,3	1,0	1767	1,01	3658	0,99
Северо-Западный	264,2	1,09	886,3	1,08	1913	1,09	4211	1,14
Южный	217,2	0,90	469,9	0,94	1618	0,93	3364	0,91
Приволжский	221,8	0,91	797,8	0,97	1679	0,96	3486	0,95
Уральский	252,4	1,04	840,5	1,02	1809	1,02	3870	1,05
Сибирский	257,6	1,06	835,3	1,01	1741	1,0	3680	1,01
Дальневосточный	308,6	1,27	939,9	1,14	1941	1,10	4335	1,18

казателем, следует отметить, что в трех округах пенсия ниже, чем в среднем по России, а в четырех – выше.

В 2007 г. по сравнению с 1995 г. среднемесячная пенсия во всех федеральных ок-

ругах увеличилась более чем в пятнадцать раз. Наименьшее увеличение было характерно для Дальневосточного округа в 14,0 раза, наибольшее – для Северо – Западного округа – 16,0 раза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобков В.Н. Бедность, уровень и качество жизни: методология анализа и механизмы реализации // Уровень жизни населения регионов России. 2005. № 1. С. 7 – 20.
2. Чернова Т.В. Межрегиональная дифференциация денежных потоков населения. – Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ, 2002.
3. Российский статистический ежегодник, 2008: Стат. сб. – М.: Росстат, 2008.

УДК 339+658.6

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРИ РЕГУЛИРОВАНИИ РИСКОВ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2008 А.А. Спивак*

На риск любой производственной деятельности, в том числе и торговой, оказывает влияние множество показателей, характеризующих финансовое состояние организации. В работе произведено прогнозирование уровня риска деятельности организации с целью его минимизации.

Ключевые слова: торговля, торговая деятельность организации, прогнозирование, риск-менеджмент, методы регулирования рисков.

Увеличивающаяся конкуренция, возникающая в результате широкого внедрения разного рода информационных сетей, обуславливает принятие большинства управленческих решений в условиях возрастающей неопределенности. Данное обстоятельство требует дальнейшего совершенствования как теоретических, так и практических положений, используемых для оценки рискованных ситуаций. Особой нестабильностью характеризуется сфера торговой деятельности, где источниками неопределенности могут быть неустойчивость экономической или политической ситуации в регионе или стране, непредсказуемость действий партнеров по бизнесу или конкурентов, спроса на товары и т.д. В результате качество принимаемых решений во многом зависит от корректности методов, снижающих неопределенность в конкретных ситуациях.

Эффективное функционирование механизма регулирования риска обеспечивается путем эффективного функционирования его методов и рычагов. Необходимо вводить новые и совершенствовать действующие методы оценки регулирования рисков.

Самостоятельность организаций, осуществляющих торговую деятельность, создает предпосылки для эффективного управления взаимосвязанными сферами экономических, соци-

ально-рисковых отношений, полностью находящихся в их компетенции: использование чистого дохода на предупредительные мероприятия, мероприятия, связанные с минимизацией риска, на финансирование риска [1, с. 247].

Одним из основных рычагов регулирования риска является установление оптимальных для конкретной торговой организации уровней допустимого, критического и катастрофического рисков. Именно это определяет деловую активность, создает предпосылки для возможного участия в тех или иных рискованных сделках, роста эффективности деятельности в ситуации риска. Ключевым моментом здесь является прогнозирование уровней риска. Можно выделить несколько этапов в процессе прогнозирования риска: определение размера риска, исходя из перспективных целей и задач торговой организации; выбор методов регулирования риска, связанных со сбалансированностью между необходимым и возможным размером принимаемого на себя риска, формированием рискового фонда организации; определение затрат на выявление степени рискованности торговой деятельности; установление оптимального соотношения между размером прибыли и уровнем риска; анализ влияния рискообразующих факторов.

Наименее решены вопросы регулирования риска торговой деятельности, связанные,

С п и в а к Анна Александровна – кандидат экономических наук, доцент Российского университета кооперации.

по нашему мнению, с таким методом как прогнозирование на основе критериев экономико-математического моделирования его уровня.

В связи с этим повышается роль внутрифирменного прогнозирования и, в первую очередь, прогнозирования направлений, пропорций и темпов развития организаций в неопределенной ситуации. Особое значение имеет краткосрочный прогноз, который позволяет анализировать и контролировать рисковую торговую деятельность в зависимости от платежеспособности, ликвидности организации. Суть предлагаемого нами подхода сводится к прогнозированию уровня риска торговой деятельности на основе показателей финансового состояния организации.

Показатели финансового состояния организации непосредственно влияют на ситуацию риска, увеличивая или уменьшая уровень риска торговой деятельности. Очевидно, что при прочих равных условиях, уровень риска торговой деятельности возрастает при снижении коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собствен-

ными средствами, финансовой маневренности, при увеличении коэффициентов финансовой зависимости, отношения долгосрочных обязательств к активам и т.д.

Зависимость между уровнем риска и некоторыми показателями финансового состояния торговой организации показаны на рис. 1.

При прогнозировании риска деятельности торговой организации необходимо решить ряд задач, от которых зависит эффективность использования прогнозных моделей: отбор и комплексная оценка рискообразующих факторов, влияющих на торговую деятельность организации, выбор формы связи.

Уровни риска торговой деятельности формируются под воздействием рискообразующих факторов, т.е. показателей, характеризующих финансовое состояние организаций, взаимодействующих между собой. Сложное переплетение рискообразующих факторов затрудняет выявление характера связей между ними. В этом случае необходимо прибегнуть к методу научной абстракции, которая позволяет сосредоточить внимание на главных,

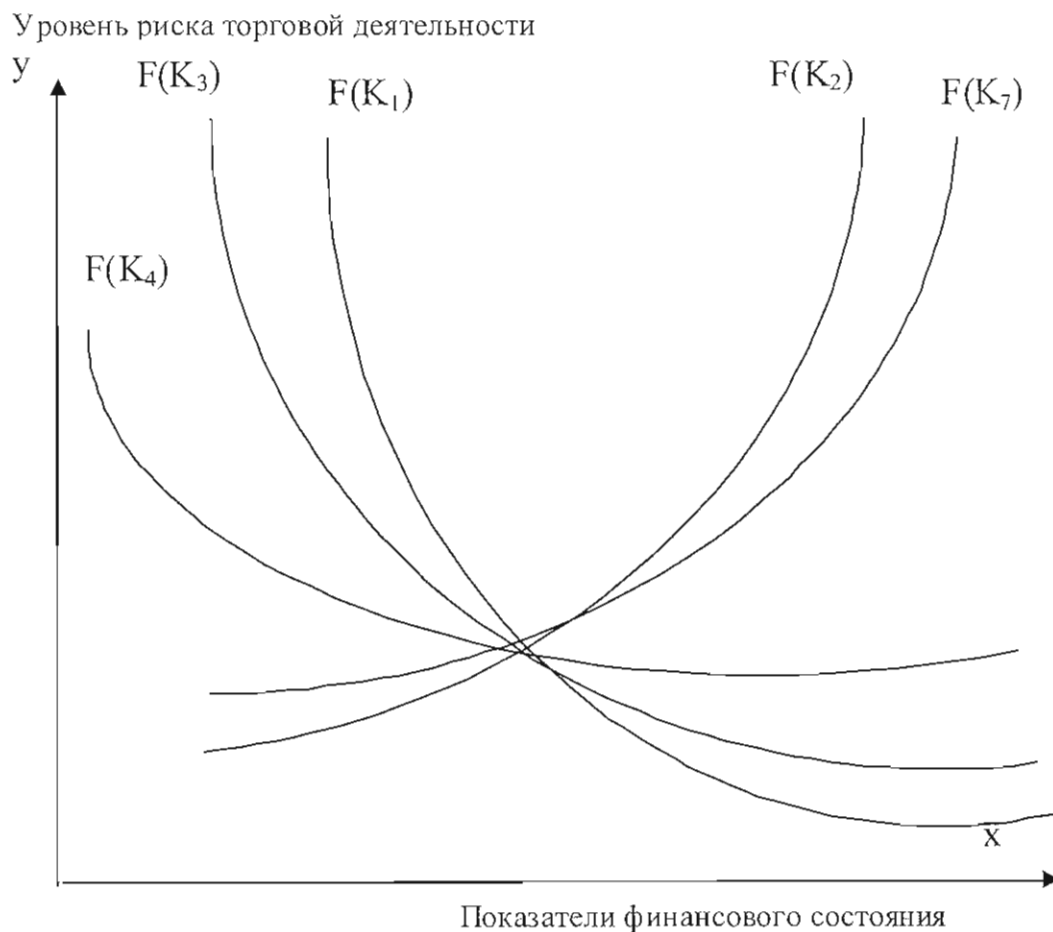


Рис. 1. Зависимость уровня риска торговой деятельности от показателей финансового состояния организации

существенных факторах и отсеять второстепенные, несущественные факторы.

Наиболее успешно, по нашему мнению, выявить зависимость уровня риска организации от показателей ее финансового состояния можно при помощи многофакторных регрессионных моделей.

Эффективность использования построенных моделей уровня риска зависит от правильного решения связанных с ними проблем, к числу наиболее важных из которых относятся: выбор формы связи и отбор существенных факторов.

Экономико-математически задача формулируется следующим образом: необходимо найти зависимость между уровнем риска торговой деятельности и показателями финансового состояния организации:

$$y = F(K_1, K_2, \dots, K_n), \quad (1)$$

где y – уровень риска;

K_1, K_2, \dots, K_n – показатели финансового состояния организации, влияющие на уровень риска.

Процесс исследования зависимости

уровня риска торговой деятельности от показателей финансового состояния организации, на наш взгляд, целесообразно разложить на следующие этапы (рис. 2).

В связи с этим предлагаемая нами методика прогнозирования уровня риска на основе критериев финансового состояния организации заключается в следующем. Вначале определяется объект исследования, система рискообразующих факторов; устанавливается факт наличия связи между уровнем риска и показателями финансового состояния торговой организации; выбирается форма связи между исследуемыми показателями.

При построении регрессионной модели уровня риска большое внимание должно уделяться отбору существенных рискообразующих факторов. Мы должны решить вопрос, какие факторы из выбранных на основании априорного анализа и предположительно действующие на уровень риска торговой деятельности, должны быть включены в модель.

При отборе включаемых в модель факторов следует учитывать, что перечень охватываемых изучением факторов необходимо обосно-

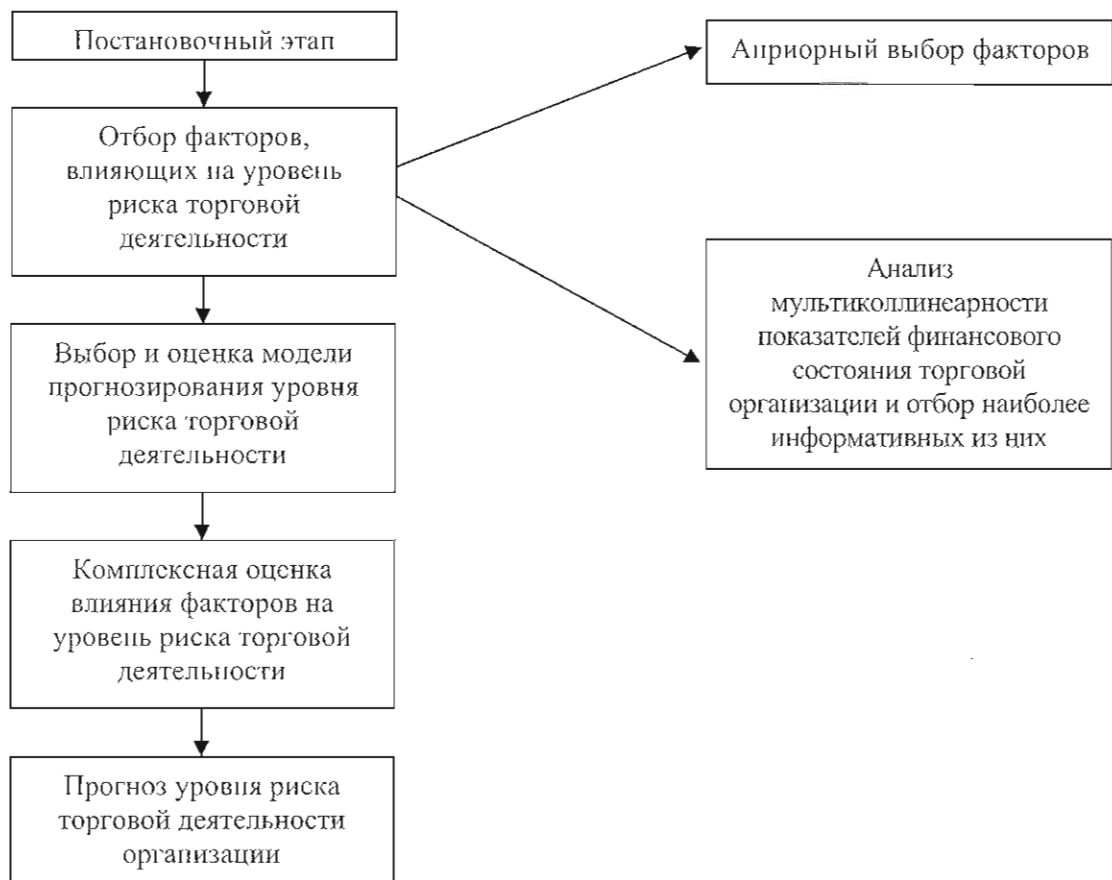


Рис. 2. Схема основных этапов прогнозирования уровня риска деятельности организации

вать теоретически, он должен быть практически целесообразным, т.е. включать важнейшие факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на изменение уровня риска, иметь количественное измерение, не содержать факторов, лишний раз зависящих друг от друга.

Существование мультиколлинеарности между рискообразующими факторами, входящими в регрессионную модель уровня риска, приводит к значительному усложнению расчетов, неустойчивости коэффициентов регрессии, а, следовательно, к ненадежности полученных результатов и невозможности их экономической интерпретации [5].

Существуют различные методы устранения явления мультиколлинеарности: метод главных компонент [4], метод взвешенной регрессии [6]. На практике ввиду трудности применения этих методов, рекомендуется исключать некоторые рискообразующие факторы, связанные мультиколлинеарностью, до построения уравнений. При решении вопроса, какую переменную отбросить обычно исходят из экономических соображений.

В случае двух переменных наличие коллинеарности можно наблюдать из вычисленной предварительно матрицы парных коэффициентов корреляции. Если имеется большое число рискообразующих факторов, то обнаружить мультиколлинеарность между ними можно методом кластерного анализа, который позволяет объединить в отдельные кластеры, связанные между собой факторы по степени тесноты связи. Этот метод применялся в нашем исследовании.

Отбор выбранных в результате априорного теоретического анализа факторов для включения их в модель уровня риска торговой деятельности должен осуществляться последовательно. Вначале следует произвести многомерную группировку всех факторов, влияющих на уровень риска торговой деятельности, и это позволит выявить слабо связанные друг с другом группы, состоящие из тесно связанных между собой факторов, которые несут информацию о каком-то одном свойстве исследуемого показателя. Обнаружение и выделение таких относительно независимых групп, описывающих разные стороны финансового состояния организации, поможет при построении модели сократить число факторов, сохранив из каждой группы фактор-представитель. Замена группы, состоящей из тесно взаимосвязанных факторов, одним фактором-

представителем устраняет явление мультиколлинеарности в полученном наборе факторов. Теоретический анализ факторов группы должен предшествовать выбору фактора-представителя, причем с целью уменьшения потери информации предпочтение должно отдаваться фактору, который имеет наибольшую информативную ценность. Далее по величине парного коэффициента корреляции следует установить силу влияния фактора на уровень риска торговой деятельности организации.

Следующий этап исследования – построение регрессионной модели уровня риска торговой деятельности организации. Для этого следует выбрать форму связи, характеризующую зависимость исследуемого показателя от факторов, влияющих на его уровень.

При выборе типа функции можно использовать опыт предыдущих аналогичных исследований. В случае, когда предварительные сведения в качестве основы для выбора типа функции отсутствуют, форму связи можно определить эмпирически, путем перебора функций разных типов. Существуют различные мнения в пользу того или иного типа функции. По словам американских ученых Э. Хэди и Д. - Диллона, «различные люди могут привести в одинаковой степени основательные доводы в пользу выбора того или иного типа функции» [2, с. 169]. Для выбора формы связи следует произвести перебор наиболее известных в экономической практике функций. Затем можно подобрать окончательный вид уравнения, строя ряд функций и оценивая их адекватность. Так как на практике в большинстве случаев любую функцию многих переменных путем логарифмирования или замены переменных можно представить линейным уравнением вида:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (2)$$

то уравнение множественной регрессии первоначально будем строить в линейной форме. В случае его неадекватности можно повышать порядок уравнения, пока не подберем кривую, которая бы соответствовала нашей экономической информации.

Проверка уравнения адекватности изучаемому явлению происходит после нахождения параметров уравнения регрессии и идет по двум направлениям: проверяется значимость уравнения в целом и всех коэффициентов регрессии в отдельности.

Значимость уравнения регрессии можно проверить с помощью *F*-критерия Фишера

[3], которая затем сравнивается с табличным. Если оно окажется больше соответствующего табличного значения (при выбранном уровне значимости), то данное уравнение значимо.

Оценку адекватности коэффициентов регрессии можно провести по t -критерию Стьюдента. Коэффициент регрессии признается значимым (т.е. соответствующий фактор существенно влияет на уровень риска торговой деятельности), если для него $t_{расч.} > t_{табл.}$ при заданном уровне p и $N-n-1$ степенях свободы.

Данное уравнение принимается в качестве модели уровня риска торговой деятельности организации, если коэффициенты окажутся значимыми. Если же среди коэффициентов регрессии будут иметься незначимые, то их следует проанализировать по величине ta_i и исключить, в первую очередь тот фактор, для которого коэффициент регрессии имеет наименьшее значение ta_i . Такой анализ имеет ряд преимуществ, так как с точки зрения робастных оценок t -критерию Стьюдента «довольно нечувствителен к отклонениям от нормальности» [3, с. 423] и позволяет применять несложный метод наименьших квадратов для расчета параметров уравнения.

На последнем этапе делаются выводы по полученным результатам исследования, и анализируется возможность использования полученной модели для прогнозирования уровня риска торговой деятельности организации.

В результате исследования зависимости, по нашему мнению, можно получить возможность ослабить или избежать влияния показателей финансового состояния на уровень риска и принять решение о выборе конкретной программы торговой деятельности, представляющей собой предварительно подготовленный порядок действий на случай неблагоприятного исхода в ситуации риска.

С целью использования предложенной выше методики нами было проведено исследование зависимости уровня риска от показателей финансовой устойчивости торговой организации. В качестве объекта исследования автором выбрана торговая организация ООО «Колос».

В работе построены и проанализированы регрессионные модели уровня риска торговой деятельности ООО «Колос» на основе трехстадийного отбора факторов: первая стадия – собственно выбор факторов; вторая –

отбор существенных и неколлинеарных факторов на основе их многомерной классификации; третья – последовательный отсев незначимых факторов многошаговым методом.

Применение этих методов в изучении уровня риска торговой деятельности будет эффективно лишь в том случае, если будут правильно определены факторы, влияющие на его изменение.

В качестве исходного показателя при прогнозировании уровня риска нами было взято отношение потерь к прибыли от продаж торговой организации (y).

Проведенный анализ материалов по ООО «Колос» позволил выделить семь факторов, оказывающих различное влияние на уровень риска торговой деятельности организации: K_1 – коэффициент текущей ликвидности (x_1), K_2 – коэффициент отношения долгосрочных обязательств к активам (x_2), K_3 – коэффициент рентабельности (x_3), K_4 – коэффициент финансовой маневренности (x_4), K_5 – коэффициент оборачиваемости активов (x_5), K_6 – коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (x_6), K_7 – коэффициент финансовой независимости (x_7). Эти показатели определяются по стандартным формулам, применяемым в практике анализа финансово-экономического состояния предприятия.

Для выявления взаимосвязи между уровнем риска торговой деятельности и показателями финансового состояния организации нами была сформирована исходная база данных, представляющая собой совокупность динамических рядов экономических показателей по месяцам за 2007 – 2008 гг., рассчитанных по данным бухгалтерской отчетности, выборочных обследований, статистической отчетности. Исходная база данных приведена в табл. 1.

Каждый из семи факторов был представлен как вектор в семимерном пространстве:

$$x_j = (x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{j7}), \quad j = 1 \div 7. \quad (3)$$

Результаты такой многомерной классификации семи взаимосвязанных факторов представлены дендрограммой на рис. 3, где по вертикали даны значения парных коэффициентов корреляции, а по горизонтали – условные номера факторов.

Анализ полученной дендрограммы позволил выделить группу факторов, состоящую из тесно связанных факторов (что поможет устранить явление мультиколлинеарности) и факторы, не связанные тесно друг с другом.

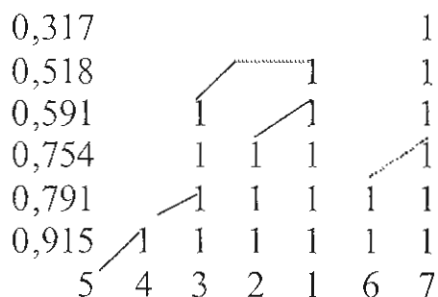


Рис. 3. Результаты многомерной группировки рискообразующих факторов ООО «Колос»

В первую группу факторов входят факторы x_5 (коэффициент оборачиваемости активов), x_4 (коэффициент маневренности собственного капитала) и x_3 (коэффициент рентабельности собственного капитала). Присоединение происходит на достаточно высоком уровне – 0,915 и 0,791 соответственно. По нашему мнению, следует отдать предпочтение фактору x_3 , имеющему большую информативную ценность.

Следующие два фактора на дендрограмме также тесно связаны между собой: это x_6 – коэффициент обеспеченности собственными

оборотными средствами и x_7 – коэффициент финансовой независимости, коэффициент парной корреляции равен 0,754. Довольно большое значение данного коэффициента указывает на существенную связь между данными факторами и необходимость для дальнейшей работы выбрать один из них. Мы считаем целесообразным оставить фактор x_7 , и тем самым исключить явление мультиколлинеарности между этими факторами. Из оставшихся двух факторов x_2 (коэффициент отношения долгосрочных обязательств к активам) и x_1 (коэффициент текущей ликвидности), связанных коэффициентом парной корреляции, равным 0,591, мы выбрали x_1 , характеризующий степень покрытия краткосрочной задолженности оборотными средствами.

Отобраны три фактора, влияние которых на уровень риска торговой деятельности организации было нами оценено в исследовании на основе построенной по ним модели. Исследование зависимостей производилось в работе средствами интегрированной системы статистического анализа и об-

Таблица 1. Показатели уровня риска и рискообразующих факторов торговой деятельности ООО «Колос» за 2007 – 2008 гг. (на начало месяца)

Месяц	K_1	K_3	K_4	K_5	K_7	y
1	1,408	10,7	0,431	1,222	0,585	10,871
2	1,163	8,4	0,358	0,828	0,612	12,418
3	1,092	8,7	0,112	0,813	0,510	14,659
4	1,693	8,1	0,514	1,093	0,667	6,078
5	1,442	9,6	0,357	1,442	0,597	9,531
6	1,442	10,8	0,292	0,972	0,598	5,526
7	1,227	8,7	0,266	0,840	0,515	14,323
8	1,473	9,2	0,653	1,007	0,625	5,351
9	1,136	8,8	0,131	0,813	0,511	14,614
10	1,264	8,2	0,149	0,857	0,523	10,587
11	1,974	11,7	0,796	1,192	0,695	6,208
12	1,753	12,4	0,983	1,104	0,674	5,944
13	1,562	10,6	0,466	1,060	0,645	5,258
14	1,558	10,5	0,738	1,048	0,640	8,806
15	1,449	9,9	0,500	0,981	0,612	3,706
16	1,439	9,6	0,552	0,938	0,596	9,753
17	1,274	9,1	0,526	0,871	0,548	14,085
18	1,943	11,5	0,723	1,167	0,690	5,641
19	1,642	11,0	0,900	1,081	0,653	2,591
20	1,669	11,0	0,414	1,085	0,654	9,434
21	1,369	9,2	0,270	0,907	0,563	12,431
22	1,515	10,4	0,627	1,032	0,633	5,981
23	1,407	9,2	0,285	0,908	0,577	12,293
24	1,581	10,8	0,671	1,068	0,649	4,994

работки данных STATISTICA 6,0: модуль множественная регрессия (Multiple Regression), модуль основные статистики и таблицы (Basic Statistics Tables), модуль линейное оценивание (Linear Estimation).

Так как распределение исследуемых показателей почти не отличается от нормального, расчета выборочных коэффициентов корреляции достаточно для получения информации о степени тесноты связи между показателями риска и рискообразующими факторами.

Получаем следующее уравнение множественной регрессии:

$$y = 5,27 - 0,44x_1 - 0,050x_3 - 0,49x_7. \quad (4)$$

Проверка адекватности этого уравнения показала, что оно значимо: величина F -критерия Фишера равна 24,52, при табличном его значении 3,32. Коэффициент множественной корреляции $R=0,872$, а коэффициент множественной детерминации $R^2=0,760$. Следовательно, вариация уровня риска торговой деятельности ООО «Колос», объясняемая колеблемостью рассматриваемых факторов, составляет 76,0 %. Фактическое значение t -критерия Стьюдента для всех коэффициентов регрессии превышает табличное значение, равное 2,021 при 5% уровне значимости и 32 степенях свободы ($n-m-1=36-3-1=32$). Нами была проведена проверка адекватности используемого уравнения связи с помощью анализа регрессионных остатков. Правильный выбор модели предопределяет независимость остатков, хаотичность поведения остатков, нормальную распределенность остатков, равенство нулю математического ожидания остатков, отсутствие резких выбросов. Математическое ожидание остатков исследуемой модели равно нулю, остатки независимы. График остатков показывает, что остатки достаточно хоро-

шо ложатся на прямую. Из вышесказанного можно заключить, что модель достаточно адекватно описывает данные.

Таким образом, построенная регрессионная модель уровня риска торговой деятельности пригодна для практического применения: для выявления резервов снижения уровня риска, прогноза значений дашного показателя. Например, как будет изменяться уровень риска торговой деятельности организации при изменении коэффициента текущей ликвидности. В табл. 2 приведены значения уровня риска при заданных значениях коэффициентов K_1 , K_3 , K_7 .

Таблица 2. Прогнозные значения уровня риска торговой деятельности ООО «Колос»

у	K_1	K_3	K_7
5,64	1,0	7,9	0,49
4,32	1,83	12,3	0,75

В первой строке табл. 2 приведены минимальные значения рискообразующих факторов K_1 , K_3 , K_7 из табл. 1, а во второй строке – максимальные. Изменение коэффициента текущей ликвидности с 1,0 до 1,83 снижает уровень риска торговой деятельности на 0,42%, повышение рентабельности собственного капитала с 7,9% до 12,3 % снижает уровень риска на 0,19%, а рост коэффициента финансовой независимости с 0,49 до 0,75 снижает риск торговой деятельности на 0,14%, так как при этом уменьшается риск невыполнения торговой организацией своих долговых обязательств.

Таким образом, данный подход позволяет организации сохранить финансовую устойчивость и, следовательно, избежать больших потерь ресурсов в торговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.
2. Грабовый И.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И. Риски в современном бизнесе. – М.: Аланс, 1994. С. 53 – 71.
3. Немчинов В.С. Экономико-математические методы и модели. – М.: Мысль, 1965. – 478 с.
4. Райская Н.Н., Терехин А.Т., Френкель А.А. Применение кластерного анализа в исследовании экономических показателей // Учен. зап. по статистике. М.: Наука, 1974. Т. XXVI. С. 46 – 58.
5. Станиславчик Е.Н. Риск-менеджмент. Теория и практика. – М.: Ось-89, 2002. – 229 с.
6. Статистическое моделирование и прогнозирование /Под ред. А.Г. Гранберга. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 383 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ г. МОСКВЫ

© 2008 М.Д. Белецкий*

Статья посвящена анализу современного состояния сектора розничной торговли города Москвы. На основе использования вторичной информации и результатов эмпирических исследований определены основные тенденции развития розничной торговли мегаполиса. Выявлены и охарактеризованы основные факторы, оказывающие сдерживающее влияние на развитие розничной торговли, обусловленные, как рядом специфических российских условий, так и изменениями в системе мировой экономики.

Ключевые слова: розничная торговля мегаполиса, потребительский рынок, формы организации торговли, методы обслуживания покупателей, сеть социально-ориентированных торговых предприятий, аккредитованные магазины, рынки, качество обслуживания.

Перемены, произошедшие в нашей стране, закономерно повлекли за собой трансформацию в сфере розничной торговли.

Экстернальному развитию розничной торговли способствовали: стабилизация экономики; последовательно проводимый курс на установление режима благоприятствования для осуществления предпринимательской деятельности; повышение инвестиционной привлекательности потребительского рынка; развитие конкуренции; внедрение мероприятий, имеющих социальную направленность, повышение уровня благосостояния россиян и другие факторы.

Наиболее ощутимые формы перемен в сфере розничной торговли приобрели в мегаполисах страны, в частности, в г. Москве.

Анализ современного состояния сектора розничной торговли в г. Москве позволяет охарактеризовать его нижеследующим образом, а также выявить проблемы и определить тенденции дальнейшего развития.

Поставленные перед Правительством г. Москвы в начале 1990-х гг. задачи первого этапа формирования потребительского рынка, предусматривающие приватизацию государственной собственности, обеспечение стабильной ситуации на рынке и создание условий для гарантированного снабжения населения основными товарами и услугами был завершён к началу 2003 г.

В настоящее время реализуется второй этап, направленный на осуществление качественных преобразований. Посредством использования самых передовых форм организации торговли, применения новейшей техники, внедрения инновационных технологий и современных методов обслуживания покупателей, планируется осуществить переход на самые высокие мировые стандарты торговли.

Розничная торговля, как разновидность экономической деятельности, динамично движется к цивилизованным формам, используя, как опыт передовых российских компаний, так и богатый международный опыт.

Б е л е ц к и й Максим Джамалуддинович – аспирант кафедры коммерции и технологии торговли Российского университета кооперации (e-mail: supermax83@bk.ru); научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О.В. Памбухчиянц.

По данным Департамента потребительского рынка и услуг в Москве в настоящее время функционирует 20,7 тыс. предприятий розничной торговли. Оборот розничной торговли за период с января по август 2008 г. составил 1520067 млн. руб. (при потребительском индексе цен, составляющим 109,6% за данный период), что на 19,3 % выше показателей за аналогичный период 2007 г.

Динамика товарооборота розничной торговли в г. Москве представлена на рис. 1.

Отмечается положительная динамика в обеспечении населения предприятиями розничной торговли и приближение к показателям развитых европейских стран. Если в 2006 г. в мегаполисе на 1000 жителей приходилось 603 кв.м. торговой площади, в 2007 г. показатель улучшился на 66 кв.м и составил – 669 кв.м., то в 2008 г., согласно данным, представленным Главой Департамента потребительского рынка и услуг Владимиром Малышковым, обеспеченность жителей столицы торговыми площадями сравнялась с европейским уровнем: на 1000 жителей – 700 кв.м.[1]

В числе приоритетных направлений развития розничной торговли Правительством г. Москвы определены нижеследующие.

Развитие цивилизованного потребительского рынка не представляется возможным без наличия эффективной конкурентной среды, в формировании которой значимое место отводится строительству и реконструкции объектов, предназначенных для организации и осуществления розничной торговли. В качестве стратегического направления развития отрасли, имеющего целью улучшение торгового обслуживания населения столицы,

определено *строительство и ввод крупноформатных торговых объектов*, таких, как супермаркеты, гипермаркеты, многофункциональные торговые комплексы и пр.

Так, по данным представленным заместителем руководителя Департамента потребительского рынка и услуг Анатолием Кочетковым, в 2007 г. введены в эксплуатацию такие крупные торговые комплексы, как: «Щука» – 105 тыс. кв. м (ЗАО); торговый центр «Европейский» – 180 тыс. кв. м (ЗАО); вторая очередь «Глобал Сити» – 53 тыс. кв. м (СЗАО) и многие другие, предназначенные не только для удовлетворения потребностей в товарах, но и для предоставления других услуг материально-бытового и социально-культурного назначения.

При выборе территорий под застройку приоритет принадлежит территориям, прилегающим к третьему транспортному кольцу и МКАД.

В качестве одного из значимых резервов для размещения предприятий розничной торговли рассматриваются площади бывших промышленных предприятий, где посредством реконструкции создаются современные оптово-розничные и розничные торговые центры. Примером может служить оптово-розничный торговый центр «Москва», занимающий площадь 180 тыс. кв.м, расположенный на территории филиала ЗАО «Московский подшпикник», и др.

В СВАО г. Москвы на общественных территориях «Дмитровская» и ЮЗАО «Южное Бутово» предусмотрено размещение девяти торговых зон городского значения по 300 тыс. кв. м каждая.

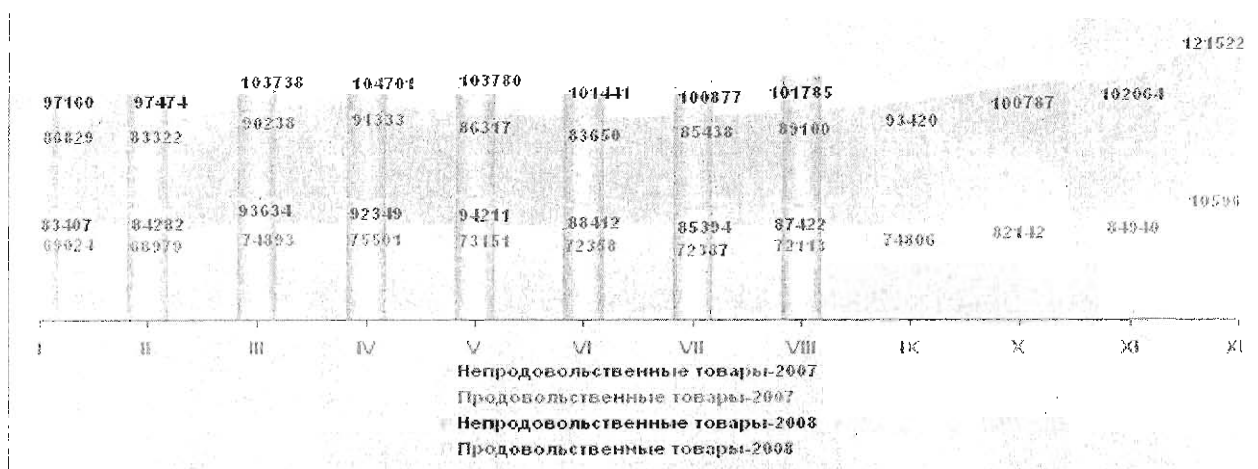


Рис.1. Динамика товарооборота розничной торговли в г. Москва

Источник: <http://www.mos.ru>

Необходимость обеспечения ценовой доступности для наименее социально-защищенных групп населения представляет одну из основных задач, ставящихся перед Департаментом потребительского рынка и услуг г. Москвы.

По данным Правительства г. Москвы [5], 14,5% жителей мегаполиса имеют уровень дохода ниже прожиточного минимума.

Динамика показателей численности населения г. Москвы с доходами ниже прожиточного минимума представлена на рис. 2.

Исходя из вышеизложенного, одним из значимых факторов структурных изменений сектора розничной торговли в г. Москве является *развитие сетей социально-ориентированных предприятий*, в таких форматах, как магазины – дискаунтеры, магазины-склады и пр., что обусловлено востребованностью данных форматов, превалирующими среди жителей столицы сегментами, имеющими обеспеченность среднего и ниже среднего уровня.

Поддержка Правительства г. Москвы, проявляемая в виде льгот по арендным ставкам, соблюдение приоритетности при предоставлении участков под застройку, налоговых и прочих льготам, а также востребованность данных форматов у населения обуславливает динамику их развития.

Торговля через аккредитованные магазины, число которых в настоящее время по данным Департамента потребительского рынка и услуг г. Москвы достигло 390 [8], имеет тенденцию к динамичному развитию.

Кроме аккредитованных магазинов, на добровольной основе, в рамках реализации

собственных дисконтных программ осуществляется обслуживание граждан с применением социальной карты москвича на многих других предприятиях розничной торговли г. Москвы.

Основной функцией предприятий эконом-класса является создание альтернативы рынкам столицы, уровень обслуживания на которых, качество предоставления услуг розничной торговли и реализуемых товаров вызывает массу нареканий, как со стороны потребителей, так и со стороны контролирующих организаций.

Кроме того, одним из значимых факторов, стимулирующих ликвидацию существующих рынков в их настоящем виде, является осуществление превалирующей доли сделок в рамках нелегитимных взаимодействий, где в качестве объектов торговых сделок зачастую выступает контрабандная и контрафактная продукция.

Результатом вышеуказанных отношений выступает, с одной стороны, недополучение денежных средств в бюджет города Москвы, с другой стороны – значительное повышение степени рисков потребителей (в том числе рисков угрозы здоровью). Поэтому, согласно утвержденному Правительством г. Москвы плану, рынки последовательно трансформируются в более совершенные и востребованные в современных условиях торговые объекты.

В качестве одного из основных направлений в развитии потребительского рынка является также *сокращение объектов мелкорозничной торговли* ввиду того, что пре-

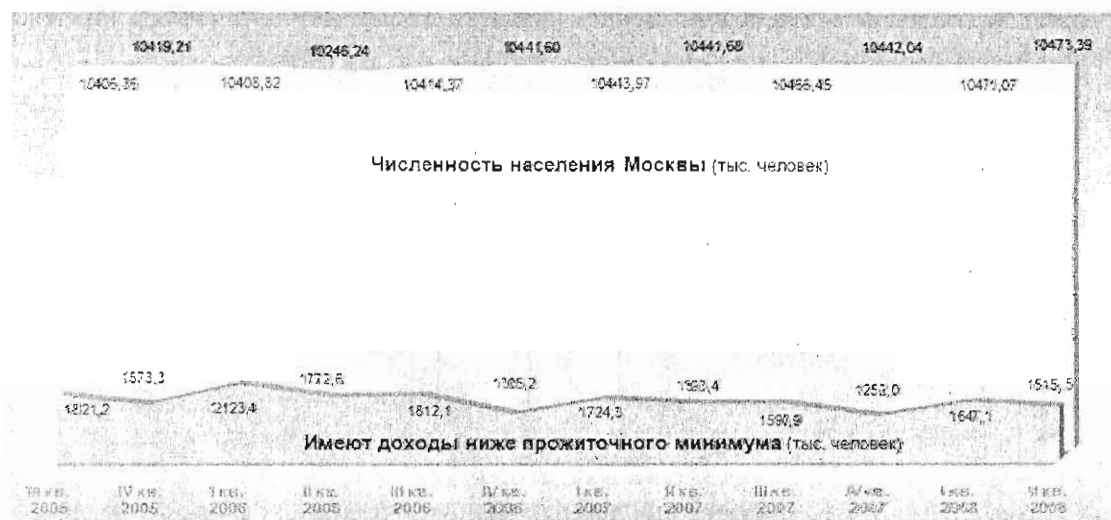


Рис. 2. Динамика показателей численности населения г. Москвы с доходами ниже прожиточного минимума

Источник: <http://www.mos.ru>

валирующая доля мелкорозничной торговой сети не в состоянии предоставлять потребителям товары и услуги соответствующего законодательно установленным нормам и правилам уровня качества. При разработке схем размещения объектов мелкорозничной торговой сети предусмотрено их поэтапное сокращение не менее чем на 20 % ежегодно.

Как одну из основных тенденций в динамично развивающемся секторе розничной торговли можно выделить явно выраженные *структурные изменения в совокупности применяющихся форматов*. Наряду с использованием традиционных форматов широкое распространение получают магазины «На углу», магазины «шаговой доступности» (радиус размещения до жилых домов не более 500 м), дискаунтеры, стоковые магазины, магазины распродаж, супермаркеты, гипермаркеты, торгово-развлекательные центры, торговые зоны и пр.

Динамично развивается ярмарочно-выставочная деятельность. На основе соглашений с регионами России и странами СНГ в г. Москве регулярно проводятся ярмарки с участием товаропроизводителей.

Развитие сетевой розничной торговли рассматривается в качестве наиболее приоритетного направления развития потребительского рынка, поэтому Департаментом потребительского рынка и услуг г. Москвы предусматривается увеличение удельного веса сетевых предприятий, составляющих в настоящее время 35% от общего числа розничных предприятий и доведение их до 70%, что соответствует состоянию сектора розничной торговли развитых европейских стран.

Сетевые предприятия, характеризующиеся сложной разветвленной структурой, определяют основной вектор развития розничной торговли в городе Москве. Они принадлежат организациям, синтезирующим мировой опыт розничной торговли.

Необходимо отметить, что выход на рынок известных мировых розничных сетей, таких как «Рамстор», «Ашан», «Metro Cash&Carry», «Billa», «ИКЕА», «OBI» сыграл значительную роль во внедрении на почву российского ритейла опыта по организации и управлению современными сетевыми структурами. Примером успешного хозяйствования и изменением конкурентной среды они заставили субъектов российской розничной торговли пересмотреть стратегию

и тактику ведения бизнеса, зачастую основанных на применении устаревших, исчерпавших свой жизненный цикл форматов.

Внедрение новых типов предприятий розничной торговли, форм продажи товаров и обслуживания потребителей; расширение спектра предоставляемых услуг; осуществление мероприятий, направленных на повышение уровня качества предоставляемых услуг и их конкурентоспособности; применение франчайзинга с целью ускорения роста и развития розничной сети; активизация применения бенчмаркинга; разработка и внедрение инноваций позволили розничным компаниям интенсивно развиваться, закономерно приводя к наиболее совершенным, отвечающим потребностям покупателей и адаптированным к современным социально-экономическим условиям розничным торговым структурам.

Увеличившиеся объемы сбыта крупных розничных торговых предприятий, выпуск товаров под собственными торговыми марками, путем размещения заказов у региональных производителей, а также консолидация в целях увеличения скидок и бонусов позволили трансформировать отношения с поставщиками и занять доминирующее положение.

Усиление позиции ритейлеров для экономики страны в целом и для экономики г. Москвы, в частности, имело ряд положительных результатов.

Во-первых, развитие крупноформатных сетевых предприятий изменило структуру каналов товародвижения, вытеснив с рынка значительную долю мелкооптовых и оптовых посредников, что позволило осуществлять прямое, а, следовательно, более эффективное взаимодействие с производителями товаров и услуг.

Во-вторых, субъекты розничной торговли, благодаря увеличению объемов сбыта, размещению заказов на производство товаров у альтернативных региональных производителей и актуализации эффективной обратной связи с потребителями вывели взаимоотношения с производителями на качественно новый уровень, провозгласив начало эры продавца в структуре канала распределения.

В-третьих, получив возможность оказывать влияние на ассортимент, качество товаров, ценовую и инновационную политику производителей субъекты розничной торговли обеспечили рост степени удовлет-

воренности конечных потребителей, а соответственно, более высокий уровень качества жизни населения мегаполиса Москва.

В-четвертых, внесли крупный вклад в изменение структуры производства, способствуя развитию региональных производителей путем размещения заказов на производство товаров, выпускаемых под собственной торговой маркой (Private Label), а также обеспечением эффективного сбыта продукции средних и мелких производителей, не располагающих достаточными средствами для продвижения товара.

Таким образом, в стремлении отстоять свои интересы субъекты розничной торговли не только добились укрепления своей позиции в канале распределения, но и обеспечили интересы потребителей, увеличив ценность предоставляемых им товаров и услуг.

Современное состояние сетевого ритейла во многих аналитических источниках характеризуют как уникальное, при котором для покупателя у торговых сетей монополия (диктат продавца), а для поставщиков – монополия (диктат покупателя). Данное положение, с одной стороны, несет угрозу ослабления конкурентной среды потребительского рынка, с другой – угрозу развитию субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере материального производства, которым дискриминационная политика сетевых структур, проявляемая, например, во взимании платы за «входной билет» (право заключения договоров поставки), за место на полке и прочее, «перекрывает» доступ к эффективному сбыту.

Одной из значимых тенденций развития розничной торговли в г. Москве является *диверсификация*, изменившая состояние конкурентной среды во многих отраслях, как материального производства, так и социально-культурной сферы, где субъекты розничной торговли довольно успешно осуществляют хозяйственную деятельность.

Так, как мы уже указывали, субъекты розничной торговли участвуют в выпуске товаров под собственными марками, занимаются производством и организацией питания, осуществляют сельскохозяйственную деятельность в подсобных хозяйствах, ежегодно увеличивают число предоставляемых потребителям услуг и пр.

Размытие границ деятельности субъектов розничной торговли отражает уве-

личение степени насыщенности конкурентной среды, что вызывает насущную необходимость отвечать на постоянно возрастающие ожидания потребителей, а также соответствовать уровню диверсификации зарубежных фирм, функционирующих на российском рынке.

В целях расширения спектра сегментов потребителей розничные торговые сети движутся по пути развития *мультиформатности*.

Можно выделить следующие основные способы обеспечения мультиформатности: путем слияния, поглощения, развития мультиформатности в рамках собственной сети, а также использования совокупности данных способов, что в рамках ужесточающейся конкурентной среды становится все более оправданной стратегией.

При внедрении нового формата на рынок он выводится, зачастую, под альтернативным брендом. Данная тенденция обусловлена опасением «размывания» уже закрепленного в сознании потребителей образа бренда. Так, ОАО «Седьмой Континент» вывело в формате гипермаркета бренд «Наш гипермаркет», а компания «Ашан» функционирующая в формате гипермаркета под аналогичным брендом, в формате дискаунтера работает под брендом «АТАК».

Объединение в рамках закупочного альянса представляет собой эффективную тактику, применение которой направлено на повышение конкурентоспособности небольших сетей. При том, что юридически каждая сеть остается самостоятельной, участники альянса получают преимущества, которые никто не смог бы обеспечить по одиночке.

Однако, для создания конкурентных преимуществ не достаточно объединения товаропотоков. Эксперты предупреждают, что возникающие в процессе взаимодействия в рамках альянса сложности обусловлены необходимостью обеспечения единой технологии закупок и формирования единого ассортимента, поэтому в качестве альтернативного варианта рассматривается развитие сетей на основе франчайзинга. В настоящее время сетевые структуры активно развивают форматы магазинов «шаговой доступности», в том числе за счет предоставления франшизы независимым ретейлерам.

Важным направлением в обеспечении потребительского рынка товарами и услугами является развитие такого нового форма-

та, как «магазин – заказ». Деятельность этих магазинов позволяет обеспечить население г. Москвы товарами при одновременном соблюдении принципов ценовой и территориальной доступности. Внедрение данного формата стало возможным благодаря использованию уникальных автоматизированных технологий, разработанных компанией «Новый Импульс».

Распределительный склад и совокупность магазинов-заказов, преимущественно расположенных на небольшой площади первых этажей жилых зданий, объединены в полностью автоматизированную систему управления. В планах Правительства г. Москвы предусмотрено увеличение сети магазинов-заказов до 500. Рассмотрен вопрос о выделении площадей в составе дворовых тепловых подстанций для осуществления после необходимой реконструкции полностью автоматизированной торговли широким ассортиментом товаров потребительского назначения.

Как одно из современных условий, в которых приходится осуществлять деятельность предприятиям сектора розничной торговли, можно выделить *тенденцию развития консьюмеризма*. В настоящее время создаются различные организации и движения, основной функцией которых, является поддержка и защита прав потребителей. Для увеличения потребительской ценности информационного продукта различными каналами СМИ предоставляется информация, направленная на повышение уровня потребительской осведомленности: о потребительских свойствах товаров; способах компетентного выбора товаров и услуг; правах потребителя; алгоритме действий потребителей в случае их нарушения и пр. (например, программа «Контрольная закупка» телеканала ОРТ; выпуск специальных печатных изданий – «Спрос», «Потребитель»; отведение специальных рубрик в газетах и журналах и пр.).

Повышение качества обслуживания является одним из приоритетных направлений развития розничной торговли в г. Москве. Решение данной задачи встречается с объективными трудностями, к числу которых можно отнести следующие: недостаточный уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала; сложность приведения условий обслуживания в соответствие с требованиями новых стандартов в

рамках устаревших торговых форматов; задержка обновления торгово-технологического оборудования субъектами малого и среднего предпринимательства в сфере розничной торговли, внедрения современных (в том числе информационно – коммуникационных) технологий; недостаточная степень концентрации конкурентной среды в сфере розничной торговли г. Москвы и пр.

Краткая характеристика современного состояния сектора розничной торговли в сфере потребительского рынка г. Москвы позволяет убедиться: степень интенсивности развития данного сектора, как наиболее значимый фактор, во многом определяет динамику движения потребительского рынка к цивилизованным формам.

Вместе с тем необходимо отметить, что в настоящее время имеется ряд объективных причин, оказывающих сдерживающее влияние на развитие розничной торговли в г. Москве, обусловленных как рядом специфических российских условий, так и изменениями в системе мировой экономики.

Среди значимых отметим нижеследующие.

Проблема эффективного развития розничной торговли в г. Москве обусловлена воздействием таких факторов, как: диспропорция в соотношении торговых и складских площадей, оцениваемая, согласно данным Департамента потребительского рынка и услуг как 1,3:1,0; а также недостаточностью развития транспортной инфраструктуры.

Дефицит торговых, складских, распределительных площадей является универсальной проблемой для всех субъектов г. Москвы. Нехватку нежилых помещений, предназначенных для организации и осуществления розничной торговли, предполагается преодолевать как за счет нового строительства, так и за счет реконструкции уже существующих нежилых помещений.

Крупноформатные стационарные торговые объекты уже выкуплены сетевыми структурами. Поэтому перспективы в развитии деятельности сетевых структур в рамках вышеуказанных форматов связаны с высокозатратным новым строительством, а также со сделками слияния и поглощения.

Необходимо отметить, что проблема обеспечения торговыми площадями таких форматов, как магазин «шаговой доступности», магазин «на углу», магазин заказов так-

же является весьма насущной. По данным компании «Миэль – недвижимость» [3, с.21], наиболее востребованными на рынке коммерческой недвижимости – 59,2% от общего числа заявок в 2007 г. составляли объекты площадью от 51 до 250 кв.м.

Альтернативой аренде коммерческой недвижимости выступает участие в аукционах по определению ставки арендной платы на объекты нежилого фонда, находящиеся в собственности г. Москвы с заключением договора аренды в случае победы на торгах.

Однако, часть наиболее соответствующих назначению объектов была выкуплена и, зачастую, перепрофилирована новыми владельцами или, находясь в городской собственности сдана в аренду, срок действия которой пролонгируется по инициативе арендаторов, в то время, как выставяемые на конкурсах в настоящее время объекты, по большей мере, являются неликвидными (расположены в подвалах, на цокольных этажах и проч.).

Нехватка торговых площадей обуславливает высокие цены на аренду коммерческой недвижимости в г. Москве, уровень которых в настоящее время является одним из самых высоких в мире. Данный фактор оказывает влияние на отказ некоторой доли субъектов розничной торговли от традиционной стационарной торговли в пользу дистанционной, не связанной с высокими затратами на аренду торговых площадей.

Несмотря на достаточно активную работу, ведущуюся в направлении обеспечения торговыми площадями предприятий розничной торговли, серьезной проблемой является также неравномерность их рассредоточения.

Так, Москомархитектуры выявлено 608 проблемных зон, на которых планируется разместить предприятия потребительского рынка, в том числе розничной торговли, предоставив не менее чем 1,2 млн. кв. м. общей площади, основная доля которых предназначена для обеспечения малых предприятий [7].

Кроме того, наблюдается явный дисбаланс в распределении площадей по товарному ассортименту. По словам главы управы района «Южное Медведково» Н. Васильева (СВАО г. Москвы), «...сегодня в районе обеспеченность площадями, отданными под непродовольственные товары, составляет 695%, продовольственными – 117% от нормы» [2, с.39].

Одной из значимых проблем, оказывающей сдерживающее влияние на качество

развития сектора розничной торговли является также недостаточная динамика формирования нормативно-правовой базы для обеспечения интересов потребителей, предпринимателей и государства.

Несмотря на то, что в целях регламентирования вопросов, касающихся деятельности предприятий розничной торговли и общественного питания, а также условий обращения некоторых видов товаров с начала реформ принято более 600 федеральных и подзаконных актов, проблема состоит в том, что данная совокупность правовых норм не систематизирована.

Насущной необходимостью является отмена действия устаревших законов, поскольку их содержание имеет внутреннее противоречие с принятыми позже правовыми и нормативными актами.

Требуется внесение изменений в определения некоторых терминов, входящих в контент действующих стандартов.

До настоящего времени не внесены дополнения в классификацию предприятий розничной торговли с учетом их современного состояния.

В качестве одного из пробелов можно выделить отставание федерального законодательства от столичного.

К разряду актуальных проблем можно также отнести проявления бюрократизма, необоснованных вмешательств представителей государственных структур в деятельность субъектов предпринимательства в сфере розничной торговли.

В качестве одной из эффективных мер для решения данной проблемы предусмотрено использование потенциала добросовестных участников потребительского рынка, которые в рамках внутреннего контроля способны обеспечивать соответствие условий, процессов и результатов деятельности установленным требованиям, что гарантирует розничным торговым предприятиям – участникам соглашения осуществление выборочного контроля в согласованные сроки.

Как один из факторов оказывающих негативное влияние на развитие розничной торговли, как в городе Москве, так и в других регионах России, мы рассматриваем мировой финансовый кризис.

В настоящее время по сравнению с другими развитыми странами в финансовом и экономическом положении России можно

наблюдать лишь косвенные признаки приближения кризисной ситуации: дефицит наличных средств; поднятие процентных ставок на кредит; уменьшение выдачи долгосрочных кредитов; ужесточение требований к залогам и гарантиям.

Однако, по данным исследований Cornerstone (опрошены 42 компании, включая ритейлеров с оборотом около 500 млн. долл.) в кризисе видят угрозу 81% российских компаний [4].

Представители крупнейших сетевых структур утверждают, что не наблюдают изменений в потребительском поведении, поскольку объемы продаж растут запланированными темпами, полагая, что на состояние финансовой системы, скорее влияют трансформация условий во взаимодействии с банками и усложнившиеся отношения с поставщиками, которые сокращают отсрочки по платежам.

Необходимо отметить, что отсутствие спроса в данном случае не является показательным. Более того, в краткосрочном периоде велика вероятность существенного роста потребительского спроса на некоторые группы товаров, что обусловлено стремлением уберечь от инфляции имеющиеся денежные средства.

Рост трат является традиционным ответом российских потребителей на появление признаков финансовой нестабильности.

Эксперты сходятся в том, что вслед за повышением спроса в отдаленной перспективе все же грядет его снижение, которое неблагоприятно отразится на развитии потребительского рынка.

Повышение уровня инфляции, изменение условий кредитования, рост расходов на питание, коммунальные, транспортные услуги и проч. могут поставить потребителей перед необходимостью уменьшить иные расходные статьи. При этом, розничные торговцы товарами не относящимися к категории повседневного спроса в первую очередь окажутся в группе риска.

Соответственно, кризисный период открывает новые возможности для сделок M&A (слияния и поглощения). Часть неконкурентоспособных предприятий, проводивших неоправданно рискованную финансовую политику, станут их объектами.

Крушны ритейлеры откладывают долгосрочные масштабные проекты нового строительства и завершение уже начатых, нахо-

дясь в ожидании снижения стоимости строительства и предлагающейся на рынке коммерческой недвижимости, а также появления благоприятных возможностей для приобретения компаний, попавших под гнет финансовых проблем.

Наиболее остро проблема кредитования стоит для мелких и средних предприятий розничной торговли, поэтому, часть из них в среднесрочной перспективе может быть выкуплена предприятиями, имеющими развитую сетевую структуру.

Как известно, розничная торговля относится к одному из самых кредитоемких секторов экономики. Ритейл работает с минимальной прибылью (рентабельность по чистой прибыли в среднем не превышает 3%), поэтому, даже мизерное повышение роста ставок кредитования ставит под угрозу существование предприятий розничной торговли.

По мнению главного исполнительного директора «X5 Retail Group N.V» и главы отраслевой ассоциации «АКОРТ» Льва Хасиса, озвученному им на саммите «Торговля в России»: «Сегодня в условиях кризиса на рынке, можно насчитывать пять – семь крупных компаний, которые в состоянии стать центрами кристаллизации торговых сетей и смогут также оказывать поддержку другим игрокам» [6].

Однако, по всей видимости, не удастся избежать проблем, влекомых кризисом и крупным сетевым структурам.

До настоящего времени они регулярно прибегали к публичным займам, размещая облигации и векселя, динамично увеличивая долговую нагрузку.

Аналитики утверждают, что розничные торговые компании генерируют задолженности динамичнее роста доходов.

Изменившаяся ситуация на финансово – кредитном рынке привела к ограничению либеральности инвесторов, а необходимость рефинансирования долга тяжким бременем легла на плечи ритейлеров.

Некоторым сетевым структурам, функционирующим на московском потребительском рынке придется вносить корректировки в программы развития, ограничивая рост сети, а также ликвидировать нерентабельные торговые предприятия.

Эффективность использования денежных средств, вкладываемых в столичные проекты ниже, чем при вложении в региональ-

ные, что обусловлено: более высокой степенью насыщенности конкурентной среды в столице; нехваткой земельных участков для строительства готовых торговых объектов; необходимостью соперничества с крупнейшими транснациональными компаниями и удовлетворения более искушенных потребителей мегаполиса, поэтому, в качестве возможного варианта развития событий мы рассматриваем продажу некоторыми сетевыми структурами убыточных предприятий в г. Москве во имя сохранения и развития региональных.

Вышеуказанные проблемы являются универсальными для всех розничных торговых сетей. Разница заключается лишь в масштабе их деятельности.

Как мы уже отмечали, наиболее уязвимой категорией в складывающейся ситуации являются средние и мелкие компании, входящие во вторую и третью десятку лидеров столичного ритейла, которые с наибольшей степенью вероятности окажутся основными претендентами на продажу бизнеса или консолидацию.

Крупные сетевые ритейлеры предполагают весьма дифференцированно подходить к приобретению торговых объектов, отдавая предпочтение тем, которые имеют удачное месторасположение и подходящий формат.

На наш взгляд, укрупнение сетевых розничных торговых структур может столкнуться с проблемой нехватки распределительных центров, поскольку, приобретение торговых объектов при замедлении темпов строительства новых объектов распределения увеличит нагрузку на действующие, которые зачастую и в настоящее время испытывают значительные трудности в выполнении возложенных на них функций.

Итак, пессимистически настроенные эксперты, как наиболее вероятный, рассмат-

ривают следующий сценарий развития событий: некоторое понижение потребительского спроса в сочетании с замедлением роста потребительского рынка.

Согласно оптимистичным прогнозам предполагается, что рынок, уменьшив темпы роста в два раза, тем не менее, вырастет на 15 – 20%.

Практика выживания в кризисах ритейлеров развитых стран свидетельствует – в ее основе лежит повышение конкурентоспособности продукта розничной торговли, ориентированного на потребности конечного потребителя, динамично трансформирующиеся под влиянием внешних и внутренних факторов, поэтому решение данной проблемы является приоритетным для субъектов розничной торговли.

Оценивая перспективы развития розничной торговли в г. Москве следует отметить, что на потребительском рынке сохранятся и получат дальнейшее развитие те компании, которые, сформировав в выбранном сегменте эластичную стратегическую, организационную и технологическую структуру, будут стремиться к достижению собственных целей посредством удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон.

Выбор и реализация стратегии, ориентированной на соблюдение баланса интересов: потребителей; субъектов розничной торговли; учредителей; персонала торгового предприятия; инвесторов; поставщиков; государства, представляет, на наш взгляд, наиболее перспективное направление развития ритейлеров в условиях формирования эффективной конкурентной среды, следование которому способно значительно сократить дистанцию, отделяющую потребительский рынок г. Москвы в его настоящем состоянии от цивилизованных рынков Европы и мира.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.mk.ru/blogs/idmk/2007/12/20/mk-daily/329939/> >15 лет на рынке
2. Деловой Северо – Восток. Приложение к газете «Звездный бульвар» № 4, апрель 2007 г.
3. Деловой Северо – Восток. Приложение к газете «Звездный бульвар» № 4, апрель 2008 г.
4. Интернет портал www.retail.ru
5. Официальный сервер Правительства г. Москвы <http://www.mos.ru/>
6. Официальный сервер Российского агентства международной информации РИА Новости www.rian.ru от 8 октября 2008 г.
7. Постановление Правительства Москвы от 29 августа 2006 г. № 647-ПП «О городской целевой программе развития потребительского рынка и услуг города Москвы на 2007 – 2009 гг.».
8. Торговая газета, 2008, 16 июля, № 53 – 54.

УДК 339.17

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

© 2008 О.В. Николаева*

В статье исследована сущность стратегии развития организации торговли и принципиальные положения ее разработки и реализации. Выделены два основных подхода к формированию целей стратегического управления организацией (монистический и плюралистический) и обоснована необходимость реализации второго подхода.

Ключевые слова: стратегия развития организации, миссия органов управления, стратегический приоритет.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современных условиях торговля является важнейшей жизнеобеспечивающей отраслью, имеющей инфраструктурное значение, от стабильности экономического прогресса которой зависит устойчивое поступательное развитие экономики региона в целом. Потенциально торговля может и стимулировать, и сдерживать экономический рост, поэтому формирование эффективного механизма ее экономического развития выступает одной из первоочередных задач не только отдельно взятой организации, но и региона в целом. Рационализация экономических отношений на предприятиях торговли направлена на повышение эффективности организации, отрасли региональной экономики и жизненных стандартов населения.

Особую актуальность проблемам стратегического развития торговли придает то, что механизм государственного регулирования, применяемые им методы и инструментарий не способны быстро реагировать на изменение потребностей современных экономических отношений. Возникает такая ситуация, когда система государственного

регулирования становится фактором, сдерживающим экономическое развитие отрасли и отдельных предприятий. В настоящее время назрела необходимость в совершенствовании государственного регулирования и реструктуризации отрасли через усиление механизма стратегического планирования и прогнозирования, осуществляемого на отдельных предприятиях и в отрасли в целом.

Процессы трансформации социально-экономических отношений в России и создания эффективных корпоративных систем управления до сих пор не оснащены необходимыми для этих целей современными методами, технологиями и механизмами менеджмента, а существующие – не соответствуют рыночным условиям по оперативности и обоснованности принимаемых решений в жесткой борьбе за покупателя. В настоящее время предприятиям для достижения глобальных конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности требуется разработка научно-обоснованных стратегий и, следовательно, формирование нового класса задач, называемых стратегическими. Для их успешного решения целесообразны комплексные системы стратегическо-

Николаева Оксана Владимировна – аспирантка АНО ВПО ЦС РФ «Чебоксарский кооперативный институт (филиал)» Российского университета кооперации.

го управления, обеспечивающие взаимодействие внутренней и внешней среды предприятий торговли, а также позволяющие превращать стратегические меры в текущие производственные планы развития.

Стратегия развития организации представляет собой совокупность основных подходов, миссии органов управления, анализа конкурентной среды и конкурентных преимуществ, стратегических целей и сценария, основных направлений и целевых ориентиров развития на среднесрочную перспективу.

Стратегия должна основываться на следующих принципиальных положениях:

- социальная ответственность, предусматривающая главной целью повышение уровня и качества жизни собственников, управляющих и трудового коллектива;

- устойчивое и долгосрочное развитие, предполагающее формирование динамично развивающейся и конкурентоспособной организации в отраслевом, региональном и общенациональном масштабе;

- открытость к сотрудничеству, означающее стремление к активному диалогу с партнерами по бизнесу, а также взаимный учет отраслевых, региональных и общенациональных интересов;

- инновационный подход, включающий разработку, внедрение и использование инноваций во всех формах их проявления (управленческих, технологических, организационных, продуктовых, процессных и т.д.).

Процедура формирования базовых целей организации основана на оценке целей всех заинтересованных групп, их потенциальной силы, агрессивности и механизма влияния.

В настоящее время существуют два основных подхода к формированию целей стратегического управления организацией. Первый из них – моноцентрический – характеризуется стремлением выделить общую или главную цель. Такой подход к формированию стратегического управления имеет ряд преимуществ при решении краткосрочных и однозначно целенаправленно ориентированных проблем, и может иметь место при решении отдельных стратегических проблем.

Второй подход к формированию целей стратегического управления организацией – плюралистический (многоцелевой) – предполагает выделение большого числа целей, которые равнозначны по значению при иерархической классификации.

Сложность и необходимость комплексного содержания, среднесрочный горизонт планирования, многоаспектность социально-экономических и производственно-хозяйственных проблем, динамичность изменения рыночной ситуации, в которой осуществляется деятельность организации, требуют использования второго подхода к формированию стратегических целей ее развития.

Плюралистический подход предполагает существование системы целенаправленного упорядочения целей. Это могут быть цели, упорядоченные по уровню, иерархии, равнозначности, с переменной структурой и значением во времени. По моему мнению, в современных условиях целесообразно, чтобы все цели были упорядочены по иерархии с точки зрения их значения и приоритетов (главные и вспомогательные), сферы реализации (производственные, торговые, инновационно-технические, финансовые, инвестиционные, социальные) и временных горизонтов (конечные и текущие).

Выбор Стратегии развития организации торговли основан на использовании техники фильтров, которая позволяет осуществлять по этапам жизненного цикла отсеивание стратегических целей с позиции стоимостного подхода к оценке управления организацией и не являющихся перспективными [1]. Поскольку стоимость представляет собой денежное выражение ценности, то она может составлять основу для принятия решений о целесообразности и эффективности реализации выбранных стратегических целей.

Структуру Стратегии развития организации торговли можно представить следующим образом (рис. 1).

Исходя из вышеизложенных возможностей с учетом выбора рационального варианта стратегического развития должна быть сформулирована миссия развития организации, определяющая ее роль в развитии отдельного региона и страны в целом.

Миссия органов управления организации торговли заключается в формировании динамично развивающейся и конкурентоспособной организации на регионально - национальном рынке на основе внедрения инноваций, использования передовых технологий, повышения качества оказываемых услуг, систематического повышения квалификации персонала, способствующих процветанию и росту уровня жизни населения региона.

Стратегия базируется на реализации совокупности следующих взаимосвязанных целей и задач, реализуемых в организации торговли на среднесрочную перспективу (рис. 2).

Таким образом, стратегические цели разделены на три крупных блока. Первый блок посвящен экономическому росту, второй – финансовому благополучию и третий

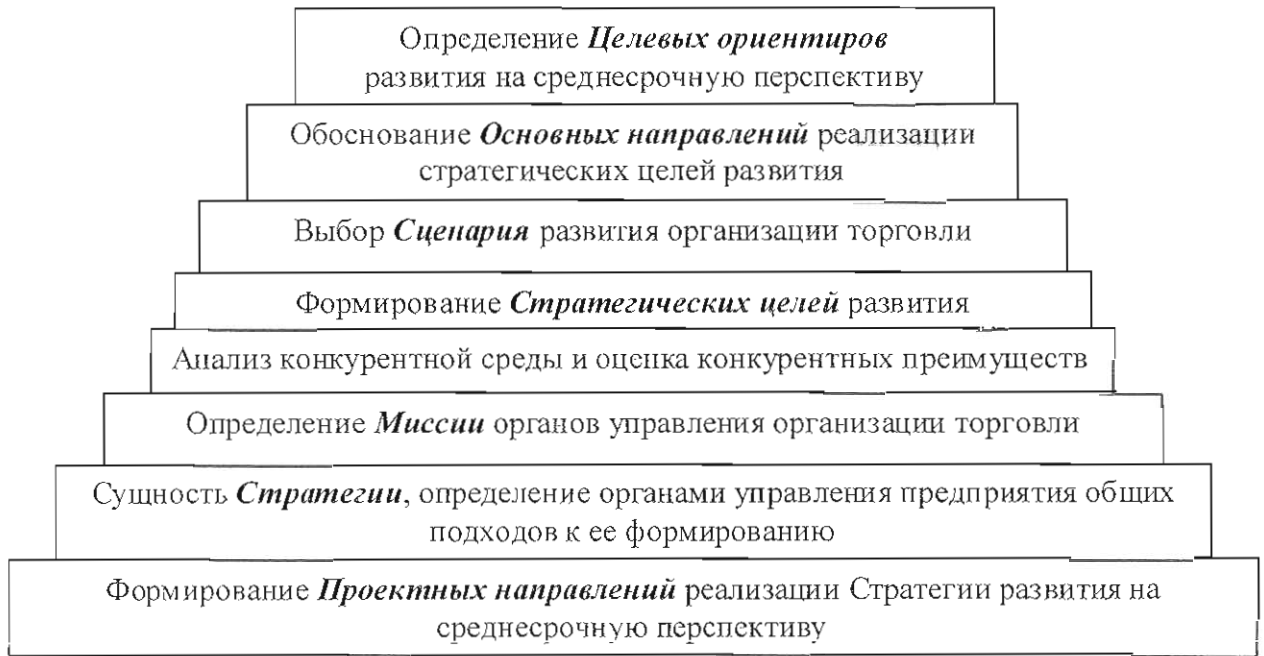


Рис. 1. Структура Стратегии развития организации торговли



Рис. 2. Система стратегических целей и задач развития организации торговли

– социальному развитию организации торговли на среднесрочную перспективу. Реализация Стратегии должна быть основана в первую очередь на задействовании внутренних ресурсов повышения эффективности функционирования организации. Должно предусматриваться также широкое ин-

формирование членов трудового коллектива, органов государственной власти и управления, собственников и прочих заинтересованных сторон о ходе и результатах реализации Стратегии с использованием средств внутреннего оповещения и интерактивных возможностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кайтуров Ю.А.* Формирование системы стратегических целей промышленного предприятия на основе механизмов процессно-ориентированного партнерства: Автореф. дис. ...канд. экон. наук. – Орел, 2003. С. 9 – 11.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

© 2008 Т.В. Задорова*

Авторы обосновывают подходы к стратегии развития кластерной политики в отдельных регионах с выделением наиболее перспективных, экономически развитых отраслей.

Ключевые слова: кластеры в экономике, региональная экономическая политика.

Формирование кластеров – один из доказавших свою эффективность подходов развития экономики. В современной экономике основными участниками конкурентной борьбы постепенно становятся не отдельные предприятия, а кластеры. Основным механизмом успешного развития кластеров – «симбиоз кооперации и конкуренции». То есть благодаря постоянно происходящим небольшим конфликтам – конкуренции между участниками кластера – система в целом оптимизируется. За счет обмена информацией, специалистами, технологиями происходит процесс «кристаллизации» – система развивается, осуществляется перетекание финансовых ресурсов в сектора, наиболее необходимые для развития кластера.

Кластерные технологии в России применяются крайне редко. Исключением является, например, активация пермского края лесопереработки. Кроме того, в РФ сейчас нет четкого понимания практической эффективности кластерных проектов – кластерные технологии зачастую воспринимаются руководителями территорий как «что-то красивое, но эфемерное», применимое исключительно за рубежом. Однако организационные технологии могут и должны применяться для решения именно практических задач развития эко-

номики регионов РФ. Но для того, чтобы приступить к реализации долгосрочного, трудоемкого и затратного проекта, необходимо решить ряд проблем. Прежде всего, это связано с выбором направлений развития кластеров, определением результата их деятельности, проведением предварительного исследования, основной задачей которого является выявление потенциала для формирования кластеров.

Согласно международной практике, первым шагом для реализации кластерных проектов является проведение масштабного маркетингового исследования. На основании результатов этого исследования делаются выводы о потенциальной конкурентоспособности кластера и необходимости развития определенных направлений. В России с получением информации есть определенные сложности. Необходимо иметь в распоряжении группу подготовленных специалистов, умеющих не только работать со статическими программами, но и анализировать полученную информацию. Так, при определении перспективных направлений деятельности кластера необходимо провести анализ статических данных по всей совокупности предприятий региона (малых, средних и крупных) с выделением динамики развития отдельных сегментов малого бизнеса; анализ показателей производственно-хозяй-

З а д о р о в а Татьяна Витальевна – преподаватель кафедры экономики и финансов Волго-Вятской академии государственной службы (филиал в г. Чебоксары).

ственной деятельности общей совокупности предприятий региона и отдельных сегментов; анализ экспортно-импортного баланса региона, территориального распределения групп предприятий выбранных сегментов, продукции наиболее динамично развивающихся отраслей. Итогом работы первого этапа должен стать первичный анализ наиболее конкурентоспособных продуктовых направлений, в которых выявлена положительная роль деятельности малого бизнеса. В результате этого осуществляется выбор, – какие именно кластеры будут развиваться на данной территории.

На втором этапе необходимо четко проработать систему показателей социально-экономической эффективности кластерных проектов. Кластерные организационные технологии могут успешно решать задачи повышения конкурентоспособности и улучшения экспортно-импортного баланса территорий. Основным результатом реализации кластерного проекта является улучшение торгового баланса региона – стабильное повышение уровня экспорта, а также замещение импорта. К оцениваемым показателям эффективности кластерного проекта могут быть также отнесены: улучшение основных показателей производственно-хозяйственной деятельности у предприятий – участников кластера; увеличение объема налоговых поступлений, объема привлекаемых инвестиций, в том числе зарубежных; рост количества предприятий и организаций, участвующих в кластере, доли малых и средних предприятий; повышение количества интеллектуального продукта в продукции кластера; увеличение числа квалифицированных рабочих мест.

После проведения данного анализа необходимо провести углубленный (кластерный) анализ по выбранным направлениям, на основании которого уточняется система целей проекта и формируется план – график работ по формированию кластера, определяются основные мероприятия, их исполнители, смета расходов и источники финансирования. Кластерный проект в результате декомпозиции общей задачи разукрупняется до уровня суб-проектов, таких, как предпринимательский климат и условия для конкуренции: «режим одного окна», «условия для инвестирования» и др. Важным условием успешной реализации кластерного проекта является эффективная координация субпроектов.

В качестве примера формирования кластеров можно привести Поволжье, где на сегод-

няшний день сосредоточено около девяноста процентов отечественного автомобилестроения. Многие предприятия – градообразующие. И в результате складывается ситуация, когда благополучие региона всецело зависит от успеха автомобилестроительных компаний, расположенных в регионе. С одной стороны, это накладывает на поволжские заводы дополнительные социальные обязательства. Но есть и обратная сторона медали. Компактное расположение сотен предприятий позволяет сделать их взаимодействие максимально эффективным.

Автомобильные кластеры уже сложились и в Восточной Европе (Словения и Венгрия). Аналогичные события происходят в Китае. Недавно в прессе появились сообщения о формировании кластера в провинции Гуандун – вокруг автосборочных производств, размещаемых японскими компаниями «Тойота», «Хонда» и «Нисан». Журналисты уже называли это промышленное образование «китайским Детройтом».

Кластер может включать в себя фирмы, технопарки, организации и проектные институты, заинтересованные в получении прибыли от своей деятельности на основе сотрудничества с другими участниками кластера. Каждый участник кластера будет обладать экономическим суверенитетом, функционировать в конкурентной среде и строить свои отношения с партнерами в рамках экономических интересов. Так, Казахстан правильно выбрал для себя кластерную модель развития экономики, определив семь приоритетных направлений. 25 июля 2005 г. принято постановление Правительства Республики *Казахстан* № 633 «Об утверждении планов по созданию и развитию пилотных кластеров в приоритетных секторах экономики» с утверждением Планов по созданию и развитию кластеров по 7 основным направлениям, в том числе по кластеру «Нефтегазовое машиностроение».

Для обеспечения потребностей нефтегазовой отрасли в продукции отечественного машиностроения постановлением Правительства Республики Казахстан № 633 предусмотрена реализация пилотного проекта нефтегазового машиностроительного кластера на территории Западно-Казахстанской области. Выбор данной области для нефтегазового машиностроительного кластера связан с наличием необходимого производственного и научно-технического потенциала, реализацией крупных инвестиционных проектов на территории

данного региона и приграничье с Россией, что должно обеспечить достаточный рынок сбыта машиностроительной продукции. В то же время невозможно в отдельно взятом регионе Казахстана создать все структуры такого крупного кластера «Нефтегазовое машиностроение», тем более, если такие структуры расположены и в других регионах страны. Поэтому одновременно к развитию данного кластера будут подключаться и создаваться его структуры и других регионах республики, где сосредоточены предприятия, выпускающие продукцию нефтегазового машиностроения.

В качестве «ядра» кластера «Нефтегазовое машиностроение» должны выступать такие крупные нефтегазовые компании, как: АО ПК «КазМунайГаз», «Аджип ККО», «Карачаганак Петролеум Оперейтшиз б.в.», СП «Тенгизспевройл», ОАО «СНПС Актобемунлайгаз» и «Петро Казахстан Кумколь Ресорсиз». Они являются основными потребителями продукции нефтегазового машиностроения. От их заявок во многом зависит увеличение объема выпуска и освоение новых видов продукции. С учетом потребности этих и других нефтегазовых компаний в регионах Республики вокруг них надо образовывать соответствующие необходимые структуры нефтегазового машиностроительного кластера.

По отчетам компаний, занимающихся добычей нефти и газа, в целом казахстанское содержание при закупке товаров, с учетом работ и услуг за последние пять лет возросло с 34,3% до 48,2% при общем объеме закупок товаров, работ и услуг нефтегазовыми компаниями на сумму 10,4 млрд. долл. в 2006 г. Сейчас и в ближайшей перспективе сервисный рынок недропользования будет представлять огромный потенциал для роста экономики. Поэтому будут разработаны механизмы по активному привлечению отечественных производителей для освоения сервисного рынка проектов недропользования. Показатель казахстанского содержания при закупке оборудования нефтегазовым сектором составляет в пределах от 17 до 20%, а по отдельным нефтяным компаниям лишь 4 – 6%.

Осуществление модели кластера «Нефтегазовое машиностроение» с оснащением отрасли отечественным оборудованием, даст толчок развитию в Республике нефтегазового машиностроения и позволит нефтяными компаниями сократить импорт оборудования, что в какой-то степени могло бы

изменить сырьевую направленность экономики Казахстана.

Вслед за нефтедобычей и переработкой углеводородов кластерную цепочку продолжают нефтесервисные компании, причем с мировыми именами. Экспансию тяжеловесов власти региона поддерживают, создавая им почти тепличные условия: от смотрин площадок до предоставления налоговых льгот. Пример транснационального гиганта в сфере нефтегазовых услуг Schlumberger, работающей в 100 странах мира и со всеми ведущими нефтедобытчиками России, уже стала образцово-показательной. В феврале Schlumberger и правительство Тюменской области заключили соглашение на пять лет, по которому компания обеспечивает региональные проекты собственными инвестициями в обмен на налоговые льготы. Неудивительно, что первой придя в Тюмень, она оперативно взялась за дело. Schlumberger нацелилась комплексно расширить присутствие в регионе: от сотрудничества с вузами, научными организациями и строительства собственного учебного центра до производства перфорационного оборудования и электропогружных центробежных насосов.

Вершина тюменского нефтяного кластера – технополис-парк. Он должен сделать Тюмень одним из важнейших центров принятия решений в нефтегазодобывающем секторе, привлечь в регион крупных игроков.

Для создания организационных схем реализации кластерного подхода в нефтегазовой отрасли *Красноярскому краю* потребуются финансирование в 45 млрд. руб. Такой прогноз обнародован в Стратегии пространственного развития региона до 2017 г., разработанной учеными Сибирского федерального университета и Сибирского отделения РАН. Из федерального бюджета на эти цели предполагается получить 5 млрд. руб. Еще 10 млрд. руб. – кредиты банков. Наибольший же вклад должна внести заграница. Региону потребуются иностранные кредиты на 20 млрд. руб.

Кластерный подход все чаще используется при разработке региональных стратегий развития. Основными факторами, сдерживающими развитие кластеров, по мнению специалистов, является неразвитость малого бизнеса, слабый уровень доверия между основными субъектами экономической деятельности, в том числе во взаимоотношениях бизнеса и власти, низкое качество продукции и услуг большинства фирм.

По примеру Казахстана и других стран международной арены России необходимо срочно разрабатывать стратегию развития кластерной политики в отдельных регионах с выделением наиболее перспективных, экономически развитых отраслей, иначе в международной конкуренции мы отстанем от развитых стран не в десятки, а в сотни раз. Таким образом, в краткосрочной перспективе необходимы инвестиции государства в создания кластеров, и, причем не к 2017 г., а уже к 2010 г.

Мероприятия кластерного проекта должны носить исключительно практический характер и быть понятными для всех участников про-

екта. Развитие малого предпринимательства в ходе кластерных проектов является подчиненной задачей, но, тем не менее, реализация кластерных проектов, как правило, ведет к активному развитию малого бизнеса на территории.

В РФ сейчас нет четкого понимания практической эффективности кластерных проектов – кластерные технологии зачастую воспринимаются руководителями территорий как «не-что красивое, но эфемерное», применимое исключительно за рубежом. Однако кластерные организационные технологии могут и должны применяться для решения именно практических задач развития экономики регионов РФ.

Великой нацией нас делает не наше богатство, а то, как мы его используем.
Теодор Рузвельт

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Бетухина Е., Поисик М. Мировая практика формирования научно – технической политики. – Кишинев, 1990.
2. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. – М.: Экономика, 1989.
3. *Инновационный процесс* в странах развитого капитализма (методы, формы, механизмы) / Под ред. И.Е. Рудаковой. – М.: Изд-во МГУ, 1991.
4. Кетелс К. Кластеры – выбор победителей или равенство? // Казахстанская правда, 25.01.2005.
5. Кирина Л.В., Кузнецова С.А. Стратегия инновационной деятельности предприятия // Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка / Под ред. В.В. Титова и В.Д. Марковой. – Новосибирск, 1995.
6. *Комплексная оценка эффективности мероприятий, направленных на ускорение научно-технического прогресса. Методические рекомендации и комментарии по их применению.* – М.: Информэлектро, 1989.
7. Перминов С. Б., Петров А. И. Малые научно-технические фирмы (зарубежный и отечественный опыт). – М.: Знание, 1990.
8. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: создание и поддержание наивысшей производительности / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1985.
10. Портер М. Конкурентные преимущества стран / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1990.
11. Портер М. Конкурентные стратегии: методики для анализа конкурентов / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1980.
12. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ.; Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.
13. РБК. ч 1. Под ред. П. Власова. – М.: Алмаз-Пресс, 2008.
14. Саито Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венг. – М.: Прогресс, 1990.
15. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение. – М.: Луч, 1992.
16. Шаповалов А. Россия перешла в подготовительный кластер // Коммерсант, 24.03.2006.
17. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. – М., 1983.
18. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – М.: АКаЛиС, 1996.
19. [Http://www.rg.ru](http://www.rg.ru)
20. [Http://www.Situation.ru](http://www.Situation.ru)
21. [Http://www.expert.ru](http://www.expert.ru)

ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ В ВОДНОМ КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

© 2008 Д.А. Котов*

В статье исследуется зарубежный опыт регулирования деятельности муниципальных предприятий, приводятся рекомендации по улучшению управления муниципальными водоканалами.

Ключевые слова: муниципальные водоканалы, реформирование водного коммунального хозяйства, рынки водоснабжения и водоотведения.

Современная ситуация на рынках водоснабжения и водоотведения во всем мире характеризуется значительным замедлением расширения частного сектора в этой отрасли. Уменьшается количество новых проектов, размер предусмотренных контрактами инвестиций, разрываются ранее подписанные соглашения. Все больше исследований указывает на то, что приватизация и либерализация сами по себе не могут обеспечить достижение целей по увеличению количества новых подключений, снижению потерь в сетях, замене изношенного оборудования, увеличению качества услуг, повышению производственной эффективности и снижению дотационности предприятий водного коммунального хозяйства (ВКХ)¹. Изменение организационно-правовой формы или рокировка одного собственника на другого не приносят ожидаемых результатов. Здесь необходимо изменение системы взаимоотношений между всеми заинтересованными сторонами.

В то же время в ходе реализации преобразований ВКХ в разных странах и создания множества предприятий разнообразных организационно-правовых форм с различной степенью участия частного бизнеса и схемами взаимоотношений между властями, менеджментом, трудовым коллективом и потребителями был накоплен значительный эмпирический материал, отражающий опыт (в том чис-

ле успешный) реорганизации компаний коммунального профиля. Удачные проекты можно встретить как среди частно-государственных партнерств (Public-private partnerships), например, концессий, так и среди муниципальных предприятий или проектов по сотрудничеству между несколькими муниципальными/государственными организациями (Public-public partnerships). Такое разнообразие организационно-правовых форм, в которых были реализованы успешные проекты, наталкивает на мысль о том, что право собственности на основные фонды предприятия ВКХ, будь оно у частной компании или муниципалитета, не является определяющим фактором эффективности или достаточным условием для выполнения вмененных обязанностей. Возможно, в основе функционирования всех образцово-показательных проектов лежат одни и те же характеристики или принципы работы, которые и явились залогом достигнутых показателей. Далее в статье мы проверим эту гипотезу и выявим ключевые характеристики лучших предприятий ВКХ.

Предыдущие исследования

Следует отметить, что большинство существующих исследований в сфере реформирования ВКХ лишь косвенно касаются основного вопроса данной статьи. Чаще всего они посвящены определению кто лучше и эффективнее справляется с задачами водоснабжения и водоотведения, частный бизнес или бюрок-

К о т о в Дмитрий Александрович – аспирант кафедры менеджмента Российского университета кооперации.

ратия. Все эти работы можно разделить на два типа: первый представляет собой сравнительный анализ производственных результатов частных и муниципальных предприятий по ряду критериев; второй – анализ работы предприятия до и после приватизации. Первую группу составляют исследования по поставщикам воды в США, выполненные Фоксом и Хофлером (Fox and Hofler)², Батачаррой (Bhattacharyya)³, работы по Латинской Америке - Фарии (Faria)⁴, по Азии - Эстапе и Росси (Estache and Rossi)⁵, Африке – Киркпатриком (Kirkpatrick)⁶. Анализ «до и после» применялся при изучении влияния приватизации на эффективность работы предприятий ВКХ в Великобритании Аштоном (Ashton)⁷, Салом и Паркером (Saal and Parker)⁸, в Латинской Америке Кларком (Clarke)⁹, а также в других исследованиях. В общем, их результаты сводятся к тому, что частный бизнес не смог продемонстрировать устойчивого преимущества в производительности или эффективности над предприятиями муниципального сектора.

Наш анализ будет опираться на эмпирическую базу ряда предыдущих исследований. В основном это кейс-стади по различным проектам, интервью с экспертами, обзоры литературы, социологические опросы. В них рассмотрены примеры лучших частных и муниципальных организаций, или анализируется влияние изменения отдельных характеристик работы на эффективность предприятия в целом. Большинство из них затрагивает лишь один или несколько аспектов нашего исследования. Например, Петер Хауг (Peter Haug)¹⁰ изучил, как влияет увеличение автономии МУПов восточной Германии на эффективность их работы, Хун Ву (Xun Wu)¹¹ анализировал работу успешной концессии в Маниле, Дэвид Холл (David Hall) и Эмануэль Лобина (Emanuele Lobina)¹² исследовали результаты кооперации между шведским водоканалом и предприятиями стран Балтии. Мы обнаружили только одну работу, целиком посвященную анализу лучшей практики среди муниципальных предприятий ВКХ и выявлению ключевых характеристик их работы. Это отчет Мирового Банка «Characteristics of well-performing public water Utilities»¹³. Его авторы, А. Баэтти (Baicelli A.), В. Киндом (Kingdom W.) и М. Ван Гиннекен (van Ginneken M.), провели глубокое исследование данного вопроса. В нашей статье мы будем часто обращаться к этому и другим науч-

ным трудам разных авторов, касающихся темы нашего исследования.

К сожалению, мы не смогли обнаружить работ, посвященных анализу лучшей практике отечественных предприятий ВКХ. Российская экономика а, в особенности ее коммунальное хозяйство, является еще в значительной степени закрытой. Муниципальные и частные компании не спешат делать результаты своей работы доступными общественности и только акционерные общества, как ОАО «РКС» или ОАО «Дон ВК Юг», регулярно публикуют годовые отчеты.

Тем не менее, универсализм принципов управления и рыночный характер экономических отношений во всех исследуемых случаях позволяет говорить о том, что лучшие результаты будут иметь общий характер, и применимы, в том числе, для российских предприятий.

Объект анализа

Трансформация отрасли, обеспечивающей производство общественных благ, которыми является вода и услуги канализации, вызывает комплекс изменений в экономических, социальных и даже политических структурах. Кроме того, на предприятиях ВКХ соответствующим образом преобразуются характеристики внутренней среды, такие как структура собственности, корпоративная культура и операционных менеджмент. То, как эти изменения реализуются, будет непосредственным образом влиять на результат реформы в целом и на работу каждого предприятия в частности.

Исходя из такого комплексного видения ситуации, обозначим те элементы, которые составляют систему, являющуюся объектом нашего исследования. К внешним заинтересованным лицам (стейкхолдерам)¹⁴ относятся:

- Центральное правительство, отвечающее за выработку политики в этой сфере;
- Местные власти, являющиеся собственником имущества и исполняющие функции регулятора;
- Потребители, формирующие спрос на услуги и обеспечивающие финансирование;
- Доноры (различные международные финансовые институты), также выполняющие функцию финансирования.

К внутренним стейкхолдерам относятся:

- Менеджмент компании;
- Рабочие и служащие.

Взаимоотношения между этими элементами определяют работу системы в це-

лом и, как результат, реализацию интересов каждого из них. В исследованных примерах лучшей практикой была создана такая система «сдержек и противовесов», которая обеспечила продуктивное объединение зачастую противоречащих друг другу интересов различных групп заинтересованных лиц.

Наш анализ будет состоять из двух частей. В начале мы обратимся к институциональному окружению, в котором работают предприятия. Основное внимание будет уделено таким характеристикам взаимодействия организации с внешней средой, как ее автономия и подотчетность. Необходимость этого определяется тем, что внешняя среда во многом определяет то, как функционирует фирма. Ее возможности в значительной степени зависят от ситуации на рынке труда, доступности финансовых, природных ресурсов, государственной поддержки и норм регулирования отрасли.

Вторая часть посвящена анализу характеристик текущей работы предприятия: корпоративной культуре, делегированию полномочий, ответственности руководства и сотрудников за результаты работы, ориентации на рынок и клиента.

Внешняя автономия

Автономия предполагает определенную защищенность менеджеров предприятия от внешнего вмешательства при принятии таких критически важных решений, как установление тарифа, увеличение долговых обязательств, осуществление закупок. Практика показывает, что на многие юридические полномочия организации накладываются ограничения внешней среды, включая вмешательство местных властей. Среди ключевых индикаторов внешней автономии можно назвать самостоятельность предприятия в: а) установлении тарифа, б) определении размеров заработной платы, в) осуществлении закупочной деятельности, г) финансовой политике, д) назначении топ менеджмента и членов совета директоров.

Предприятия способны отстаивать свои финансовые интересы. Согласно исследованию Л. Багетти [13, с. 11], для тех предприятий, которые попали в его выборку лучшей практикой, было характерно наличие возможности в значительной степени влиять на размер устанавливаемых тарифов для обеспечения организации необходимым объемом выручки. Менеджеры водоканалов подготавливали предложения по увеличению тарифов в соответствии с инвестиционными и бизнес-планами, и пере-

давали их на рассмотрение соответствующему (вышестоящему) органу. Таким образом, тарифы основывались на четко определенных финансовых принципах, обеспечивающих возмещение расходов на производство и техническое обслуживание, инвестиции, учитывая субсидии, предоставляемые властями. В некоторых случаях в тарифы не закладывалась инвестиционная составляющая, а финансирование капитальных затрат происходило за счет государственного бюджета.

Закупка товаров и услуг регулируется государственными нормами и правилами. Самостоятельность в осуществлении закупочной деятельности, реализуемой в строгом соответствии с разработанными правилами, является характерной чертой успешных предприятий. Основная цель этих регламентов – обеспечить закупку сырья и материалов по конкурентным ценам и диверсифицировать источники поставок. В муниципальных и акционерных предприятиях полномочия менеджмента ограничиваются реализацией сделок не превышающих по номиналу 20% акционерного капитала. На более крупные сделки необходимо одобрение властей или акционеров. На важность этой характеристики указывает в своей работе Хун Ву [11, с. 218]. Концессионное предприятие, разместившее заказы среди подрядчиков основываясь на рыночных принципах, преуспело, а другая концессия, передавшая все подрядные работы структурам, аффилированным с ее собственниками, в конечном итоге обанкротилась.

Менеджеры самостоятельно проводят кадровую политику. Хотя в большинстве муниципальных предприятий менеджеры не имеют полной свободы в установлении размеров заработной платы своим сотрудникам, у них есть возможность производить увольнения и нанимать квалифицированный штат. Как показывает анализ, успешные МУПы могли предложить конкурентную оплату труда. В тех случаях, когда ставки заработной платы были ограничены какими-либо регулирующими документами, менеджмент находил возможности довести реальное вознаграждение до конкурентного уровня.

Предприятия опираются на государственную поддержку. Все коммунальные предприятия в той или иной форме имеют государственную финансовую поддержку. В основном это финансирование капитальных затрат, помощь в получении займов и грантов от международных финансовых организаций, субси-

дирование расходов на природоохранные мероприятия. Это характерно как для муниципальных предприятий, так и для любых форм частно-государственных партнерств.

Состав наблюдательных советов формируется собственниками. Члены совета директоров концессионных предприятий или наблюдательных советов МУПов назначаются в основном властями и частными партнерами для представления интересов собственников. Это могут быть как члены городских органов управления, так и независимые эксперты. Руководитель предприятия отчитывается перед Советом директоров ежемесячно или несколько раз в год.

Внешняя подотчетность

Внешние стейкхолдеры прямо или косвенно определяют содержание стратегического и операционного управления предприятия. Это выражается в реализации ими ряда функций.

Основными среди них являются:

- определение общей политики предприятия, представляющей собой общие принципы управления, производственные цели, стандарты качества работы;

- функция собственника, состоящая в установлении финансовых целей по максимизации стоимости и эффективности активов;

- регулирующая функция или полномочие осуществлять мониторинг соблюдения договорных обязательств и стандартов деятельности, установление тарифов, разрешение конфликтов между производителем услуг и потребителями¹⁵;

- функция спроса, т.е. право получить услуги соответствующего качества по установленной цене;

- финансовая функция – полномочие осуществлять финансирование предприятия через увеличение долга или продажу акций.

Реализация этих функций подразумевает подотчетность предприятия ВКХ ряду внешних стейкхолдеров, среди которых могут быть центральные и местные власти, потребители, доноры, финансовые институты. Взаимодействуя с предприятием, каждый из них старается реализовать свои внутренние интересы, действуя открыто или скрытно. В общем случае для предприятия наиболее желаемая ситуация, когда все стейкхолдеры пожертвуют своими краткосрочными, политически мотивированными интересами в пользу таких целей, как финансовая устойчивость организации, качество управления и услуг. Степень влияния каждого

стейкхолдера зависит от той функции, которую он выполняет в планировании и операционной деятельности организации, а также общего объема власти и полномочий, распределенного во внешнем окружении предприятия.

Наряду с самостоятельностью коммунальные предприятия обязаны отчитываться за соблюдение определенных требований, предусмотренных сервисным контрактом, условиями получения кредита или обозначенных в бизнес-плане организации. Как отмечают Д. Холл и Э. Лобиша [12, с. 16], в тех случаях, когда внедрение конкурентных отношений является затруднительным, их можно заменить, обеспечив прозрачность работы водоканала. Основные индикаторы прозрачности и подотчетности работы предприятия включают: а) постановка производственных целей, б) внешний аудит, в) самостоятельное кредитное финансирование, г) участие представителей стейкхолдеров в консультативных или контрольных органах, д) наличие независимого регулятора отрасли.

Предприятия имеют четкие производственные цели. Все участники нашей выборки лучшей практики имеют целевые показатели основных рабочих характеристик, таких как объем подающей в сеть воды, ее качество, общий размер выручки, качественные финансовые показатели, количество новых подключений и отчисления в местный бюджет. Менеджмент предприятий отчитывается за достижение этих показателей перед советом директоров. В большинстве водоканалов производственные результаты становятся основой для стимулирования персонала. Некоторые организации применяют штрафы в случае неудовлетворительной работы.

Внешний аудит используется для мониторинга результатов деятельности. Характерной чертой предприятий-лидеров в своей отрасли является независимый аудит финансовых результатов. В одних случаях это предусмотрено законодательством, в других является одним из условий получения кредитов от доноров и международных финансовых организаций. Наряду с финансовым применяется также технический аудит.

Предприятия пользуются гарантиями собственников для получения внешнего финансирования. Большая часть коммунальных предприятий использует кредиты финансовых организаций, в том числе международных, в рамках их специальных проектов по инвестици-

ям в инфраструктуру, получаемые под гарантии бюджетов различных уровней. Большинство водоканалов не могут получить кредиты, обеспеченные собственной платежеспособностью. Однако в случаях, когда это имеет место, привлечение рыночного финансирования влечет повышение прозрачности деятельности компании. Структура финансов, формируемая в большей степени за счет частных инвесторов, а не муниципалитета, влечет необходимость показывать хорошие финансовые результаты и снижать вмешательство в работу предприятия со стороны властей.

Представители различных заинтересованных сторон принимают участие в контрольных органах. В половине исследованных предприятий внешние стейкхолдеры были представлены в консультативных или наблюдательных органах. Их форма была разной: от объединения потребителей, неправительственных организаций до своих представителей в совете директоров.

Независимый отраслевой регулятор является скорее исключением, чем правилом. В большинстве случаев работа муниципальных водоканалов регулируется своими собственниками. Им удалось достичь баланса между финансовой устойчивостью предприятия, качеством предоставляемых услуг и политической приемлемостью тарифов. В том случае, когда присутствовал независимый регулятор, он был ответственен за обеспечение соблюдения стандартов качества услуг, регулирование тарифа и получал отчеты от ассоциаций потребителей по поводу работы водоканала. В случаях частных водных компаний складывается другая ситуация. Как отметил Хун Ву [11, с. 210], в своем исследовании работы концессий в Маниле, «рыночная конкуренция, как элемент внешнего корпоративного контроля в ВКХ практически не применима, и независимый регулятор в таких условиях является арбитром последней надежды».

Ответственность за результаты

Ответственность менеджмента и рядовых сотрудников за результативность и эффективность работы является важнейшим условием успешной работы организации. Наш анализ показывает, расширение автономии водоканала и налаживание системы эффективного контроля над ним со стороны внешних стейкхолдеров приводит к улучшению производственных и экономических показателей. Основные индикаторы ответственности менеджмента и

рядовых сотрудников за результат работы предприятия включают: а) как часто директор предприятия отчитывается перед советом директоров или другим соответствующим органом, б) четкое определение производственных целей и система стимулов их достижения, в) регулярная аттестация персонала, г) система повышения квалификации сотрудников организации.

Руководство регулярно отчитывается перед наблюдательным советом. В исследованной выборке предприятий топ менеджеры регулярно отчитываются перед соответствующим вышестоящим органом. В большинстве случаев текущие результаты докладываются ежемесячно. Иногда раз в два или три месяца. Частота таких отчетов имеет большое значение, но еще более важно четко определенные цели и измеримые, наглядные показатели их достижения. Эта информация содержится в производственных планах, основывается на качественных бухгалтерских данных и институционализирована как часть общей системы отчетности менеджмента организации. Все изученные предприятия имели качественные производственные планы, одобренные высшим наблюдательным органом и используемые как основа для мониторинга и контроля.

Создана система стимулирования для руководства предприятия и рядовых сотрудников. Стимулирование топ менеджмента на основе достигнутых результатов является характерной чертой успешных водоканалов. Чаще всего это только положительные стимулы (в случае достижения/превышения целевых параметров), но, иногда, удержания и штрафы. Для рядовых сотрудников чаще всего проводится ежегодная оценка результатов деятельности, которая интегрирована в общую систему аттестации и мотивации персонала компании. Следует отметить институциональный характер этих процедур, что является важным условием их действенности и эффективности.

Большое значение придается повышению квалификации персонала. На большинстве исследованных предприятий используют обучение и тренинги для повышения квалификации сотрудников. Профессиональные знания и навыки рассматриваются как важные условия успешной работы организации. В среднем, у рассматриваемых предприятий ВКХ затраты на повышение квалификации персонала составляли около 1% эксплуатационных расходов. Еще одним инструментом повышения качества трудовых ресурсов стало для некоторых предприятий вы-

полнение нормативов аттестации при получении сертификатов качества (ISO) 9001.

Ориентация на рынок

В исследовании лучших муниципальных водоканалов Баети [13, с. 16] отмечается, что для снижения затрат большинство предприятий использовали аутсорсинг функций, не являющихся специализацией предприятий. При этом ключевые функции оставались в ведении коммунальных организаций в соответствии с принципом построения фирмы ориентированной на рынок (*rationale for the organization of modern market-sensitive corporations*)². Кроме размера и содержания функций, передаваемых субподрядчикам, ориентация предприятия на рынок характеризуется такими показателями, как участие в бенчмаркинге (*benchmarking*)³.

Аутсорсинг применяется для вспомогательных работ. Передача работ сторонним организациям осуществляется на основе правил осуществления государственных закупок. Наиболее часто аутсорсинг применяется к ИТ-службам, услугам связи и телекоммуникаций, инженеринговым и проектным работам. Для этого услуга должна отвечать следующим требованиям: а) узкая специализация, превышающая компетенции сотрудников организации, б) редкость использования, г) необходимость использования специального оборудования, д) другие особенности услуги, обеспечивающие эффективность аутсорсинга, как на пример услуги расчетно-кассовых центров, компаний-установщиков приборов измерения потребления воды и др. Затраты на аутсорсинг среди нашей выборки успешных водоканалов составляли от 6% до 40% эксплуатационных расходов.

Бенчмаркинг применяется широко, но не стал частью системы управления. Хотя использование бенчмаркинга становится все более популярным, его применение для улучшения работы предприятия еще не стало их базовым принципом. На различных предприятиях частота и набор оцениваемых показателей различаются. Наиболее часто сравнительной оценке подвергается качество оказываемых услуг, производственная и финансовая эффективность. Некоторые предприятия используют в анализе также показатели потерь воды, затрат на электроэнергию и др.

Однако следует отметить, что существуют и другие точки зрения на аутсорсинг и бенчмаркинг. Например, в исследовании Петера Хауга [10, с. 24] отмечается, что эффект от использования аутсорсинга не очевиден. Его

эконометрический анализ 42-х восточногерманских водоканалов не выявил явных положительных результатов передачи части работ сторонним организациям. Кроме того, не было выявлено влияние применения бенчмаркинга на увеличение эффективности работы предприятий в краткосрочной перспективе.

Ориентация на клиента

Предприятия ВКХ любых форм собственности львиную долю доходов получают от потребителей услуг и, хотя они являются естественными монополистами, лучшие из них беспокоятся об удовлетворенности потребителей. Среди индикаторов клиентоориентированности (*customer orientation*) можно назвать а) наличие альтернативных способов оплаты услуг, б) использование различных каналов для получения обратной связи, г) информирование потребителей об изменениях в работе или предоставляемых услугах (стоимости, графике подачи воды и др.), д) реагирование на жалобы клиентов.

Предприятия упростили оплату своих услуг в соответствии с интересами различных групп потребителей. В основном организации ВКХ обеспечивают возможность потребителю оплатить квитанции наиболее удобным ему способом. Это показывает способность предприятий работать с банками и системами электронных платежей.

Активно используются различные каналы сбора информации об удовлетворенности покупателей услугами. Успешные водоканалы активно применяют разнообразные способы получения обратной связи от потребителей. Для этого организуются регулярные социологические опросы, представители компании участвуют в муниципальных собраниях и дискуссионных площадках, собираются фокус-группы, устанавливаются ящики для анонимных сообщений.

Потребители информируются об изменениях услуг или работы предприятий. Чаще всего используются несколько средств передачи информации. Основным являются сообщения в местных газетах, также используются теле и видео обращения. Некоторые организации посылают письменные персональные сообщения или используют для этого квитанции об оплате.

Предприятия используют эффективный механизм работы с жалобами потребителей. В среднем более 90% жалоб удовлетворяются. В случае претензий к качеству услуг за

нормативные показатели принимаются стандарты качества, утвержденные советом директоров или регулирующими органами. На многих водоканалах время реакции на поступившее сообщение строго регламентировано. Для оперативной работы с сообщениями потребителей созданы специальные отделы.

Корпоративная культура

Правильная корпоративная культура предприятий ВКХ должна формулироваться директором и топ менеджментом. Она включает моральные, социальные и поведенческие принципы, обеспечивающие профессиональное и гуманистическое развитие сотрудников организации. Корпоративная культура материально воплощается в миссии и целях организации. Она формируется из убеждений, ценностей, мнений сотрудников, а также их приоритетов при реализации миссии компании. Среди индикаторов, характеризующих наличие хорошо продуманной корпоративной культуры, можно назвать: а) наличие у сотрудников четкого представления о миссии компании и следование ей в своей работе, б) разработаны критерии материального и нематериального стимулирования, г) показатель текучести кадров, д) размер затрат на повышение квалификации персонала.

Четко сформулированная миссия является индикатором правильной корпоративной культуры. Менеджеры лучших предприятий ВКХ разделяют мнение, что миссия компании является тем, что направляет действия и мысли работников, связывает их цели с целями организации. Большинство предприятий разработали миссии или другие подобные документы. Наиболее продвинутые среди них построили завершённую систему стратегического управления, включающую видение организации, ее миссию, стратегию и ключевые ценности. Некоторые вместо миссии используют методику сбалансированной системы показателей (balanced score card) или программу «5S»⁴.

Вознаграждение основывается на результатах работы. Согласно принятым правилам этики и кодексам профессионального поведения основным критерием для материального стимулирования и продвижения по службе являются результаты институционализированных процедур оценки проделанной сотрудником работы. Такая система дает возможность управляющим отмечать и вознаграждать передовых работников. Зарплата и продвижение зависят также от трудового стажа на данном пред-

приятии, что снижает текучесть кадров. Наличие формальных заслуг, как сертификаты, ряды или соответствующее образование, хотя и важны, но имеют меньшее значение. В одной из компаний на размер вознаграждения влияло также мнение профсоюза.

Предприятия обеспечивают широкие карьерные возможности и поддерживают стабильный штат сотрудников. Показатели текучести кадров в большинстве водоканалов составляют менее 1%. В основном это связано с выходом на пенсию. В организациях, где этот показатель составлял от 1.5% до 3%, главной причиной был переход низко квалифицированных сотрудников к подрядчикам, предложившим более выгодные условия.

Программы по обучению персонала гармонизированы с ежегодными производственными планами. Повышение квалификации сотрудников водоканалов происходит на основе долгосрочных программ развития, реализация которых закладывается в планы повышения объемных и качественных показателей работы организации. Акцент при этом ставится на изменения в **технике, технологии** и управлении. Предприятия тратят от 0,6% до 1,8% их общих эксплуатационных расходов на обучение, не считая тех средств, которые предоставляются донорами в рамках соответствующих программ. Как отмечается в исследовании Холла и Лобиной [12, с. 17], обширная программа обучения сотрудников была неотъемлемой частью Плана корпоративного развития, обеспечившего построение независимых самофинансируемых и самоуправляемых муниципальных предприятий ВКХ

Выводы

В целом, все исследованные предприятия ВКХ продемонстрировали приверженность общим управленческим принципам. В частности, для каждого из них характерна сбалансированная система делегированных полномочий и ответственности. Полномочия реализуются в самостоятельности хозяйственной деятельности, защищенности от вмешательства со стороны властей в текущую работу предприятия. Водоканалы набирают необходимых сотрудников, предлагая им конкурентное вознаграждение, хотя ограничены в установлении тарифов и закупочной деятельности. Ответственность реализуется в хорошо налаженной системе контроля результатов работы предприятия, его отчетности перед всеми заинтересованными сторонами: местными влас-

тиями, кредиторами, донорами, общественностью. Эта система включает в себя мониторинг выполнения производственных планов, регулярные отчеты топ-менеджмента перед советом директоров или другим наблюдательным органом, ежегодный финансовый аудит.

Ориентация на клиента также являлась отличительной чертой успешных предприятий ВКХ. Некоторые из них создали специальные консультативные органы, состоящие из представителей организаций потребителей и менеджеров водоканала. В других случаях учет интересов клиентов реализовывался через регулярные социологические исследования, фокус-группы и другие каналы получения обратной связи. Собираемая информация являлась основанием для корректировки работы предприятия.

Однако из проведенного анализа не ясно, являлась ли ориентация на клиента одним из условий успешной работы водоканалов или следствием этого. Возможно, с ростом профессионализма и производственных показателей менеджмент предприятий стал уделять больше внимание обмену информацией с потребителями, что в свою очередь увеличило потен-

циал совершенствования их работы.

Следует отметить, что хотя все предприятия собирали информацию об удовлетворенности потребителей их работой, далеко не во всех случаях она находила отражение в конкретных управленческих решениях. Такая же ситуация сложилась с ориентацией предприятий на достижения в отрасли. Хотя многие из них участвовали в той или иной форме бенчмаркинга, зачастую эти данные использовались только для отчетов перед наблюдательными органами, а не для разработки целей и стандартов работы самой организации.

Проведенный анализ позволяет понять, что лежит в основе успешной работы предприятий ВКХ, каким управленческим принципам и производственной практике они следуют. Собираемая информация раскрывает специальные методики, процедуры, процессы и подходы, характеризующие лучшие водоканалы. При этом следует заметить, что не обязательно следовать всем описанным практикам. Каждое предприятие обладало уникальным сочетанием характеристик, обеспечившим его процветание в конкретных институциональных условиях.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Ермишина А. Общественные эффекты приватизации водоканалов. PSIRU Report. London. 2006.; Niklas Noaksson. Taking stock of the liberalization of public utilities. Can structural reforms bring the Lisbon strategy back on track? European Trade Union Institute of Research, Education and Health and Safety. Brussels. 2005; David Hall, Emanuele Lobina. From a private past to a public future? The problems of water in England and Wales. PSIRU Report. London. 2007.
2. Fox W., Hoßler R. Using Homothetic Composed Error Frontiers to Measure Water Utility Efficiency // Southern Economic Journal. – 1986. - №53 (2). – P. 461-477.
3. Bhattacharyya A., Parker E., Raffiee K. Specification and Estimation of the Effect of Ownership on the Economic Efficiency of the Water Utilities // Regional Science and Urban Economics. – 1995. - № 25 (6). – P. 759-784.
4. Faria R., da Silva Souza G., Moreira T. B. Public Versus Private Water Utilities: Empirical Evidence for Brazilian Companies // Economics Bulletin. – 2005. – №8.
5. Estache A., Rossi M. How Different is the Efficiency of Public and Private Water Companies in Asia? // The World Bank Economic Review. – 2002. – №16 (1). – P. 139-148.
6. Colin Kirkpatrick, David Parker, Yin-Fang Zhang. State versus private sector provision

¹ От англ. Stakeholders, означ. все стороны, заинтересованные в финансовых и иных результатах деятельности компании.

² Принцип сформулирован в книге Оливера Уильямсона (Williamson O.E.) «Markets and Hierarchies, analysis and Antitrust Implications» 1975 г. Согласно этому принципу, современная компания выпускает то, что ей производить дешевле, чем покупать на рынке (пренебрегая транзакционными издержками).

³ Бенчмаркинг – процесс поиска новых и более совершенных приемов работы, осуществляемый путем сравнения собственных приемов с наилучшими из тех, которые используют другие.

⁴ Программа 5S нацелена на оптимизацию рабочего места, стандартизацию рабочих процедур, сокращению отходов, увеличению эффективности и безопасности работы. Называние берет от пяти японских слов начинающихся на S.

of water services in Africa: an empirical analysis // Материалы конференции Centre on Regulation and Competition «Pro-Poor Regulation and Competition: Issues, Policies and Practices» Cape Town, South Africa, 7-9 September 2004.

7. Ashton J. Cost Efficiency in the UK Water and Sewerage Industry // Applied Economics Letters. – №7. – P. 455-458.

8. Saal D., Parker D. Productivity and Price performance in the privatized water and sewage companies of England and Wales // Journal of Regulatory Economics. – 2001. P. 61-90.

9. Clarke G., Kosec K., Wallsten SJ. Has private participation in water and sewerage improved coverage?: empirical evidence from Latin America. World Bank Policy Research Working Paper №3445, 2004.

10. Haug P. Local Government Control and Efficiency of the Water Industry: An Empirical Analysis of Water Suppliers in East Germany. IWH-Discussion Papers. 2007. № 3.

11. Wu Xun, Malaluan A. Nepomuceno. A Tale of Two Concessionaires: A Natural Experiment of Water Privatisation in Metro Manila // Urban Studies. – 2008. № 45 (1). С. 207 – 229.

12. Hall D., Lobina E. Public-Public Partnerships as a catalyst for capacity building and institutional development: Lessons from Stockholm Vatten's experience in the Baltic region. PSIRU Report. London. 2006.

13. Baietti A., Kingdom W., Van Ginneken M. Characteristics of well-performing public water Utilities. World Bank. Water Supply & Sanitation Working Notes. 2006. №9.

14. Определение дается по Foster V. Ten Years of Water Service Reform in Latin America: Toward an Anglo-French Model. World Bank. Washington, DC. P. 9.

<<http://siteresources.worldbank.org/INTWSS/Resources/WSSServiceReform.pdf>>

ответственными перед другими, а внутри каждого звена устанавливается ответственность одного лица за действия подчиненных ему исполнителей). Для повышения уровня контроля и обеспечение более сильной обратной связи необходимо дополнить указания ответственностью за результат, причем закрепить ответственность за каждым структурным подразделением. И сделать это нужно не только формально по типу «подразделение несет ответственность», не только качественно — «подразделение ответственно за рост доходов/экономия расходов/прибыль», но еще и количественно — «подразделение обязано обеспечить определенный объем продаж, расходы не выше известного уровня, прибыль или рентабельность не меньше установленных». В связи с этим возникает необходимость оптимизации организационной структуры в виде проверки ее корректности и формулировки финансовых целей для различных уровней управления. Поэтому на этапе структурирования агрохолдинга создается другая структура, отражающая бизнес-процессы, ответственность и его финансы. Такой структурой является финансовая структура агрохолдинга.

Правильно построенная финансовая структура позволяет увидеть «ключевые точки», в которых будет формироваться, учитываться и, скорее всего, перераспределяться прибыль, а также осуществляться контроль за расходами и доходами.

На этапе структурирования формируется бюджетная структура агрохолдинга. При этом бюджетная структура взаимодействуется с финансовой структурой, проводится обоснование и выбор бюджетных показателей, а также методов их прогнозирования и планирования.

На этапе прогнозирования составление бюджетов агрохолдинга основывается полностью на технико-экономическом планировании его деятельности.

На этапе контроля и анализа организуется система контроля и анализа исполнения бюджетов, оценки выявленных отклонений и принятия решений по результатам анализа.

В рамках данной статьи рассматривается концепция формирования вышеуказанных этапов. Она включает следующие 3 раздела:

- Технико-экономическое планирование;
- Финансовое (бюджетное) планирование;
- План-фактный анализ.

В первом разделе «**Технико-экономическое планирование (ТЭП)**»- рассматриваются вопросы планирования производственной программы по отрасли птицеводства, которые учитывают следующие параметры: замкнутый цикл производства мяса птицы (рис.2) репродуктор, инкубаторий, откорм, убойный цех; вместимость по производственным корпусам; план строительства и ввода в эксплуатацию новых производственных мощностей; интенсивные технологии выращивания птицы. При разработке документов планирования учитываются плановые физиологические параметры поголовья птицы: график яйценоскости, прирост живой массы в день; количество дней пребывания в группе; процент падежа; планируемые рационы кормления по возрастным группам, затратам кормов. В процессе планирования используются следующие плановые документы: движение поголовья птицы по возрастным группам и периодам содержания, план приобретения цыплят, план работы инкубатория, план работы убойного цеха, потребность в кормах и режим кормления, план обновления родительского, план выхода продукции в живой массе.

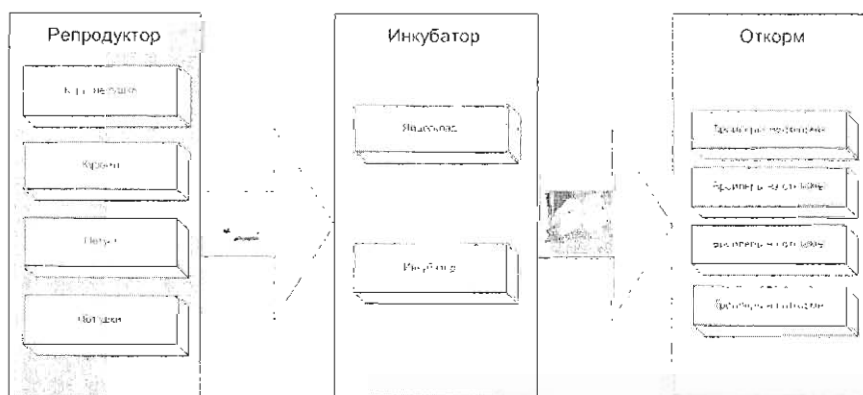


Рис. 2. Общая схема технологического процесса производства мяса птицы

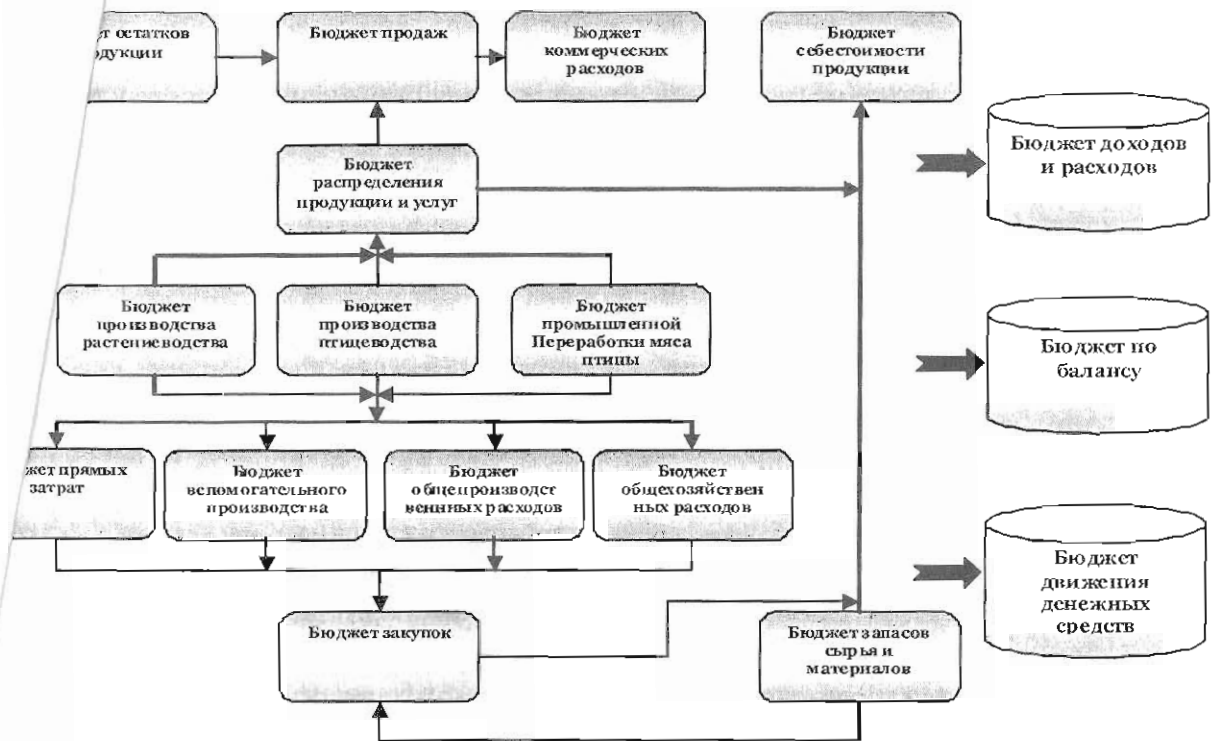


Рис. 3. Схема бюджетирования в птицеводческом интегрированном формировании

4. «Бюджет коммерческих расходов» - содержит информацию о размере коммерческих расходов для выполнения бюджета продаж и перспективных планов выхода на новые рынки сбыта.

5. «План производственных затрат по производствам» - предоставляет данные по затратам составленный как в плановых величинах, так и по факту хозяйственной деятельности по подразделениям.

6. «План выбытия денежных средств по статьям расходов по проектам (заказам)» - предоставляет данные по выбытию денежных средств по проекту (заказу) как в плановых величинах, так и по факту хозяйственной деятельности по подразделениям (группам подразделений).

7. «Бюджет по вспомогательному производству» - включает в себя информацию о расходах по текущему и капитальному ремонту основных средств: в данном бюджете рассматривается расписывание данных статей затрат, а также присутствуют данные о выбытии денежных средств в разделе текущего и капитального ремонта основных средств. Данный бюджет заполняется следующими подразделениями:

- ремонтно-механическими мастерскими,
- холодильником,
- автопарком

8. «Бюджет по накладным расходам по отдельным статьям» - бюджет, показывающий размеры отдельных статей накладных расходов.

9. Назначение «Сводного бюджета по заработной плате» - предоставление информации по размеру заработной платы и ЕСН всего агрохолдинга.

10. «Бюджет по накладным расходам» - содержит информацию о размере накладных расходов по всем подразделениям агрохолдинга в целом.

11. «Бюджет по накладным расходам по отдельным статьям» - содержит информацию о размере накладных расходов по конкретным подразделениям и по конкретным статьям.

12. «Бюджет по накладным расходам по подразделениям» - содержит информацию о размере накладных расходов по конкретным подразделениям.

13. «План амортизации основных средств» - содержит информацию о размере амортизационных отчислений по основным фондам агрохолдинга.

14. «Бюджет по налоговым отчислениям» - включает в себя финансовую информацию о видах и размерах налоговых отчислений, производимых агрохолдингом.

15. «Сводный бюджет прочих расходов (по агрохолдингу)» - включает в себя сводную информацию по всем прочим расходам агрохолдинга.

Следующим этапом в планировании производства является разработка технологических карт птицеводства, которые являются исходным плановым документом, предусматривающим технологию содержания, кормления и обслуживания птицы; использование средств производства; оплату труда и материального стимулирования работников, занятых в основном производстве; мероприятия, направленные на повышение продуктивности птицы и увеличение выхода продукции в живой массе.

Информация собирается в разрезе подразделений (корпуса, фермы), для чего используются консолидированные формы.

Таким образом, на этапе технико-экономического планирования получают следующие результаты: плановый доход инкубатория, плановый доход от реализации птицы, потребность в кормах и других ресурсах для обеспечения производства. Данный механизм позволяет анализировать бизнес-процессы по центрам финансовой ответственности, обеспечивает прогнозирование вариантов с различными параметрами производства и ценами.

Планирование расходов, которые не могут быть прямо отнесены на конкретный вид деятельности, осуществляется на основе принципа составления смет с ежемесячным периодом на весь производственный цикл. В соответствии с характером и источником возникновения каждого элемента накладных расходов по центрам затрат рассчитываются планируемая потребность в денежных средствах на оплату труда персонала, планируемая потребность в товарно-материальных ценностях и услугах, непосредственно не связанных с производственным процессом.

Вышесказанное деление по логике соответствует международным стандартам «директ-костинг». Это означает, что все затраты делятся на постоянные и переменные, связанные с обслуживанием финансово-хозяйственной деятельности и «существования» организации).

Во втором разделе «**Финансовое (бюджетное) планирование**» на основании технико-экономического планирования определяются плановые показатели, которые будут использоваться для последующего контроля и учета. При этом плановые показатели получены могут быть ежемесячно и консолидированы в годовые формы.

Основными этапами финансового планирования являются:

- анализ и инвестиционные решения;
- прогнозные решения;
- обоснование ряда возможных вариантов.

Составлены предложения предприятия предприятия предельные взаимосвязанные основные бюджетные **ходов и расходов (движения денежных средств, баланс (РБ))** плюс **(вспомогательных) бл**

Перед работой с проектом необходимо определить влияние бюджетов. Динамика бюджетов (с учетом роста взаимосвязанных бюджетов) следующая:

Далее необходимо определить структуру каждого бюджета схемы. Структура бюджета состоит из групповых и элементов (статей).

Виды операционных, финансовых, вспомогательных бюджетов и их взаимосвязи определяются спецификой и масштабом деятельности конкретного птицеводческого предприятия.

Исходя из финансовой структуры, учета специфики исследуемого агрохолдинга для интегрированных формирований дингового типа в птицеводстве можно рекомендовать использовать следующий перечень операционных и финансовых бюджетов:

1. «Бюджет производства продукции растениеводства, птицеводства и ее переработки» – бюджет, составляемый на каждый вид основного производства. Данные из этого бюджета позволяют получить полную информацию для планирования себестоимости, реализации, прибыли и баланса движения денежных средств по производству.

2. «Бюджет распределения продукции» – бюджет, составляемый по всей номенклатуре производимой продукции в разрезе периодов выпуска и направлений распределения этой продукции. Данные из этого бюджета позволяют получить полную информацию для планирования внутреннего потребления (для собственных нужд, либо переработки) и реализации.

3. «Бюджет продаж» - бюджет позволяющий оценить потенциальные объемы реализации производимой продукции.

Научно-теор

Бюджет
пр

Бюдж

16. «Сводный бюджет накладных расходов (по агрохолдингу)» - включает в себя сводную информацию по всем накладным расходам агрохолдинга.

17. «Бюджет доходов и расходов по общехозяйственной деятельности» - включает в себя сводную информацию о доходах и расходах по общехозяйственной деятельности агрохолдинга.

18. «Бюджет по инвестиционной деятельности» - включает в себя полную финансовую информацию об инвестиционной деятельности агрохолдинга в данном отчетном периоде, то есть рассматриваются не только доходы, расходы и финансовый результат, но и поступление и выбытие денежных средств по этому виду деятельности.

19. «Бюджет по финансовой деятельности» - включает в себя полную финансовую информацию о финансовой деятельности агрохолдинга в данном отчетном периоде, то есть рассматриваются не только доходы, расходы и финансовый результат, но и поступление и выбытие денежных средств по этому виду деятельности.

20. «Бюджет доходов и расходов по производству (растениеводству и животноводству)» - составляется с целью уточнения затрат по подразделению по производству на текущий период планирования (год, квартал, месяц).

21. «Бюджет поступления и выбытия денежных средств по производству (растениеводству и животноводству)» - составляется на вид производства. Данный бюджет составляется с целью уточнения выбытия денежных средств по подразделению по заказу на текущий период планирования (год, квартал, месяц).

22. «Бюджет доходов и расходов по агрохолдингу» - является документом, в котором формируется вся структура себестоимости по основной деятельности, реализация и финансовый результат хозяйственной деятельности за год.

23. «Бюджет движения денежных средств по агрохолдингу» - является документом, в котором формируется структура выбытия и поступления денежных средств, а также баланс движения денежных средств.

Операционный бюджет - бюджет, описывающий хозяйственные операции обособленного подразделения холдинга, несущего определенную финансовую ответственность. Следовательно, каждый центр финансового учета обязан вести свой операционный бюджет.

После составления БДДС и БДР становится возможным сформировать прогнозный баланс, составление которого является завершающим этапом построения комплекса бюджетных документов. Именно в этот момент, проанализировав полученные результаты, руководство агрохолдинга должно решить, принять ли предлагаемый общий бюджет или изменить планы и пересмотреть отдельные части бюджета.

В разделе «План-фактный анализ», составленные по холдингу или структурным подразделениям различные бюджеты позволяют осуществлять, так называемые, анализ и управление по отклонениям. Отклонением называют разницу между бюджетными и фактическими показателями, наблюдаемыми в процессе реализации планов. Для выполнения этих задач с учетом отклонений необходима корректировка бюджетных (плановых) данных на фактический объем производства птицеводческой продукции. Очевидно, что при условии формирования единственного варианта бюджета осуществить такую корректировку достаточно сложно. С этой целью рекомендуется формировать гибкий бюджет, часто называемый переменным, который обеспечивает прогнозные данные для различных объемов выращивания птицы. Чаще всего реализация гибкого бюджета заключается в составлении набора бюджетов, опирающихся на несколько «сценариев» развития рыночной ситуации и технологических условий, что не менее важно для птицеводческих холдингов. Оперировать таким гибким бюджетом достаточно удобно. Если ситуация изменяется, то вступает в силу соответствующий вариант бюджета, который предусматривает конкретные управленческие решения. Подобный методический подход, тем не менее, не лишен недостатков. Наиболее существенные из них: невозможность предусмотреть все вероятные сценарии развития событий; невысокая оперативность перехода от одного варианта к другому в силу их дискретной природы.

Сложность технологического процесса на птицеводческих холдингах, отражаемая в бухгалтерском учете большим количеством проводок, влечет за собой достаточную сложность определения фактической себестоимости всех «этапов» производства. В связи с этим многократно возрастает значимость автоматизации данного процесса.

Бройлерное производство имеет ряд следующих специфических особенностей:

1. Территориальное распределение про-

изводства на откорм, репродукцию, инкубацию, забой и переработку;

2. Этапы технологического процесса бройлерного производства.

1. *Территориальное распределение производства в птицеводстве.*

Современное интегрированное формирование в птицеводстве, в большинстве случаев, представляет собой крупный холдинг, включающий в себя предприятия определенной профильной направленности. Как правило, это - репродукторы, занимающиеся выращиванием ремонтного молодняка птицы и производством яиц, инкубатории и, наконец, птицефабрики, специализирующиеся на производстве яиц, на откорме и убой бройлеров. Эти предприятия находятся на достаточном удалении друг от друга, что требует ведения производственного учета на местах.

Возникают вопросы: как управлять этим сложным производством, как соответствующим службам предоставить необходимую информацию для принятия управленческих решений с целью повышения эффективности производства, как идентифицировать информацию, стекающуюся в центральную автоматизированную информационную базу от обособленных подразделений.

Программное обеспечение решает эти проблемы за счет встроеного механизма ведения учета по обособленным подразделениям:

- На каждое из обособленных предприятий холдинга ставится распределенная информационная база (например, на платформе «1С» «Бухгалтерский учет для сельхозпредприятий» компании «ЦентрПрограммСистем» г. Белгород) со своим префиксом, т. е. уникальным номером. Всем документам по производственному учету, введенным пользователями на местах, автоматически присваивается этот префикс. Это позволяет при объединении всех периферийных баз в центральную идентифицировать документы производственного учета по обособленным подразделениям холдинга.

- Данный механизм позволяет рассчитывать фактическую себестоимость конечной птицеводческой продукции, как в целом по холдингу, так и в рамках отдельных обособленных подразделений.

2. *Алгоритм распределения фактических затрат на птицеводческую продукцию по этапам.*

Для более полного технологического процесса и правильного понимания предлагаемой методики определения фактической себестоимости конечной продукции по этапам, реализованной в программном продукте, рассмотрим эту методику на деятельности интегрированного формирования холдингового типа в бройлерном птицеводстве. Бройлерное птицеводство холдинга включает в себя следующие производственные этапы:

- выращивание ремонтного молодняка птицы;
- производство инкубации яйца;
- производство суточных цыплят (инкубация);
- выращивание цыплят – бройлеров;
- санитарный и промышленный убой птицы;
- переработка птицы.

В бухгалтерском учете фактические затраты в разрезе выше перечисленных этапов отражаются на счетах основного производства. В течение временного производственного цикла (обычно месяц) оприходование готовой продукции производится по плановой себестоимости. В конце месяца рассчитывается фактическая себестоимость конечной продукции. В первую очередь определим, что является конечной продукцией для каждого из производственного этапа технологического процесса (рис.5).

Конечной продукцией выращивания ремонтного молодняка служит привес этого молодняка, конечной продукцией производства яиц инкубационных является яйцо инкубационное. Товарные яйца приходятся из

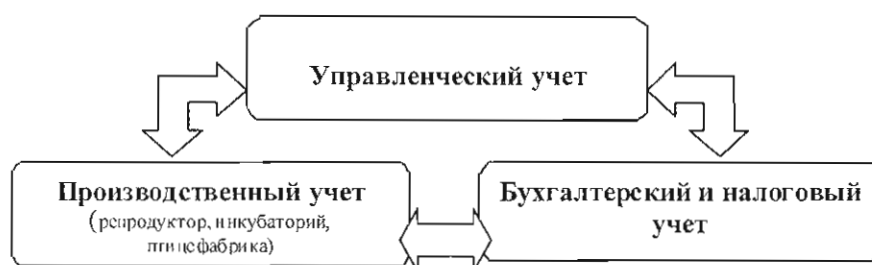


Рис. 4. Схема взаимосвязи различных видов учета

производства по цене возможной реализации. Конечной продукцией инкубации служит суточный цыпленок. Конечной продукцией выращивания цыплят – бройлеров служит прирост живой массы. Конечной продукцией убоя птицы является мясо птицы. И, наконец, конечной продукцией переработки птицы служит ассортимент мясной продукции, отправляемой на реализацию.

Весь цикл промышленного выращивания бройлеров представлен на схеме технологического процесса (рис.6). Чтобы не усложнять схему, из нее исключены все внутренние перемещения конечной продукции каждого этапа между складами готовой продукции.

При распределении затрат основного производства необходимо таким образом строить последовательность закрытия счетов и этапов, чтобы на ранее закрытые этапы не попадали затраты видов продукции, закрываемых позже, а также чтобы не было цикличности закрытия затрат внутри этапов. Определение списания падежа птицы по плановой себестоимости позволит исключить цикличность закрытия затрат по таким видам производства как выращивание ремонтного молодняка, родительское стадо и откорм. При распределении фактических затрат на конечную продукцию каждого этапа в качестве базы распределения используется плановая себестоимость выпускаемой продукции по каждому подразделению. В ряде случаев распределяется не вся собранная сумма, а только ее доля. Такая ситуация чаще всего возникает при инкубации, когда распределению не подлежит стоимость фактически находящихся в инкубаторе яиц на конец месяца. Так как в течение временного производственного цикла внутренние перемещения между группами птицы, внутренние перемещения между складами готовой продукции, списание в производство следующего этапа, реализация конечного продукта каждого из этапов проходили по рассчитываемой

стоимости с учетом остатков на складах, то по всем этим операциям следует провести корректировку этой стоимости до фактической, определенной по концу месяца.

При распределении затрат основного производства необходимо таким образом строить последовательность закрытия счетов и этапов, чтобы на ранее закрытые этапы не попадали затраты видов продукции, закрываемых позже, также чтобы не было цикличности закрытия затрат внутри этапов. Определение списания падежа птицы по плановой себестоимости позволит исключить цикличность закрытия затрат по таким видам производства как выращивание ремонтного молодняка, родительское стадо и выращивание бройлеров. При распределении фактических затрат на конечную продукцию каждого этапа в качестве базы распределения используется плановая себестоимость выпущенной продукции по каждому подразделению. В ряде случаев распределяется не вся собранная сумма, а только ее доля. Такая ситуация чаще всего возникает при инкубации, когда распределению не подлежит стоимость фактически находящихся в инкубаторе яиц на конец месяца. Так как в течение временного производственного цикла внутренние перемещения между группами птицы, внутренние перемещения между складами, списание в производство следующего этапа, реализация конечного продукта каждого из этапов проходили по рассчитываемой стоимости с учетом остатков на складах, то по всем этим операциям следует провести корректировку этой стоимости до фактической, определенной по концу месяца.

Следуя предложенной схеме, мы можем определить порядок расчета фактической себестоимости конечной продукции каждого этапа холдинга.

1. Рассчитываем фактическую себестоимость привеса ремонтного молодняка.

<i>Производственные этапы</i>	<i>Конечная продукция</i>
Выращивание ремонтного молодняка	Привес
Производство инкубационного яйца	Яйцо инкубационное
Инкубация	Цыпленок суточный
Выращивание бройлеров	Привес
Убой	Мясо птицы
Переработка	Ассортимент мясной продукции

Рис. 5. Производственные этапы технологического процесса производства мяса бройлеров

2. Корректируем стоимость перевода ремонтного молодняка в родительское стадо до фактической себестоимости.

3. Рассчитываем фактическую себестоимость яйца инкубационного.

4. Корректируем стоимость перевода яйца инкубационного в сырье и закладку яиц на инкубацию до фактической себестоимости.

5. Рассчитываем фактическую себестоимость цыпленка суточного собственного.

6. Корректируем стоимость посадки

цыпленка суточного собственного на откорм до фактической себестоимости.

7. Рассчитываем фактическую себестоимость привеса цыплят на откорме.

8. Корректируем стоимость забоя ремонтного молодняка, родительского стада, откорма до фактической себестоимости.

9. Рассчитываем фактическую себестоимость мяса птицы, полученного от забоя.

10. Корректируем стоимость мяса птицы, передаваемое на разделку до фактической

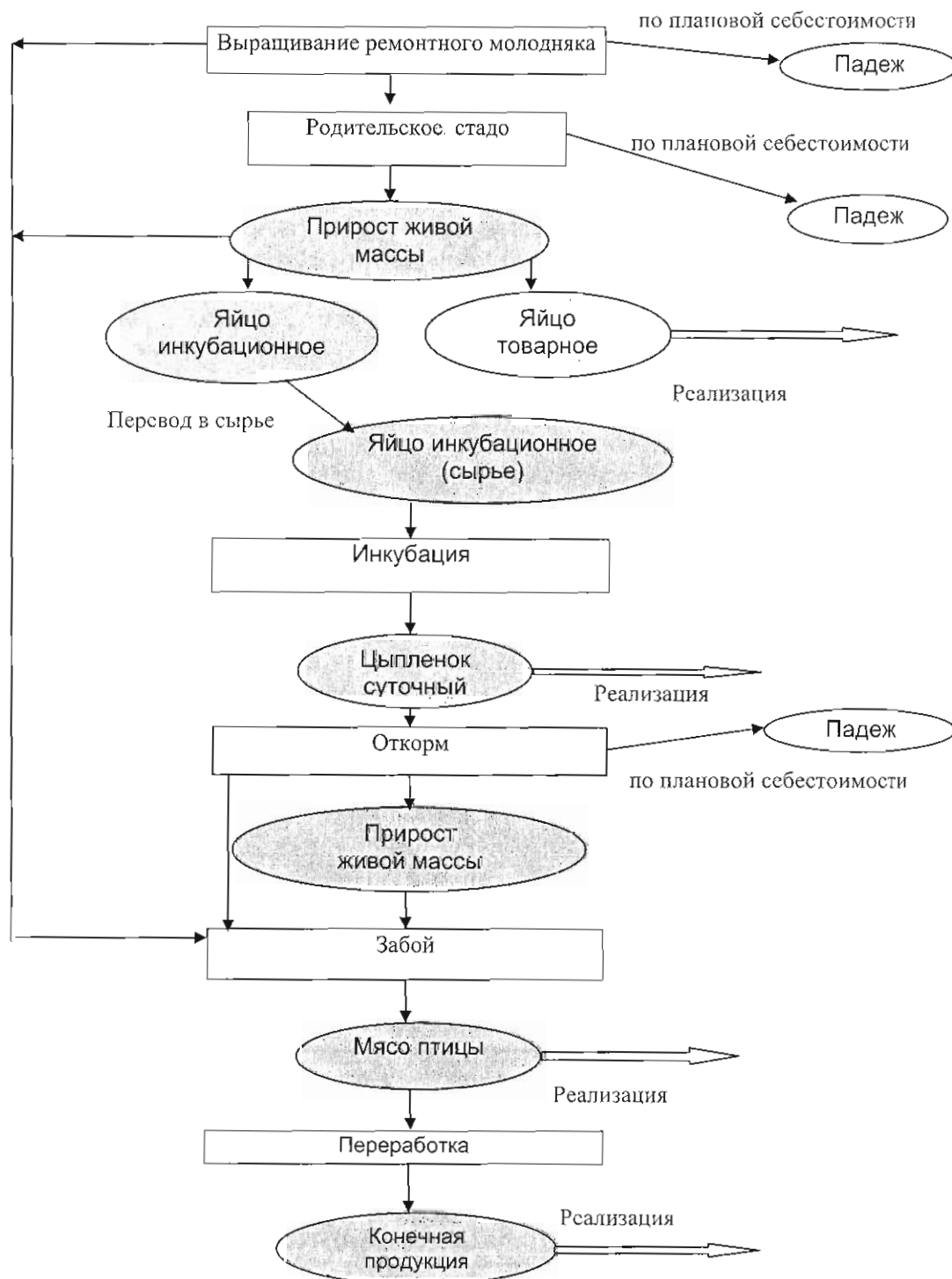


Рис. 6. Схема законченного технологического процесса производства мяса бройлеров

Таблица 1 - Основные показатели производственной деятельности агрохолдинга ЗАО «Кочетковъ»

Показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2005 г. к 2007 г., %
Валовое производство мяса бройлеров в убойной массе, тыс. т	28,8	38,2	48,3	167,7
Среднесуточный привес бройлеров, г	48	50	50	104,2
Затраты корма на 1 ц прироста живой массы, ц корм. ед	1,77	1,79	1,80	101,6
Себестоимость привеса мяса бройлеров, руб/ц	1975	1980	3410	172,6
Уровень рентабельности, %	22	20	17	-

кой себестоимости.

11. Рассчитываем фактическую себестоимость всей продукции, полученной в результате разделки.

12. Корректируем себестоимость реализации конечной продукции разделки до фактической.

Естественно, что каждый конкретный холдинг птицеводческой отрасли имеет свои особенности в части функциональности производства.

Сложной проблемой бюджетирования является автоматизация данного процесса, поэтому необходим системный подход к оценке вариантов. Хотя рынок систем бюджетирования сравнительно молод, однако на нем уже работает ряд отечественных компаний, предоставляющих специализированные программные продукты. Среди них можно выделить следующие программные продукты бюджетного планирования: «Управление производственным предприятием» от «1С», «Корпоративные финансы» от «Инталев», «Управление агробизнесом» от «Интеко-Черепоземь», «Бюджетное планирование предприятий АПК» и «АгроХолдинг» от «ЦентрПрограммСистем».

Проведенный анализ программных продуктов показывает, что каждый из этих продуктов имеет свои сильные и слабые стороны. Выбор в пользу того или другого обусловлен многими факторами: техническими, стоимостными, примерами успешных внедрений в данной отрасли. Одним из главных

факторов при выборе является соответствие программного обеспечения поставленным целям и отраслевой специфике.

Итак, управленческие агропромышленными формированиями холдингового типа с использованием системы бюджетирования в нынешних условиях хозяйствования ставится магистральным направлением развития птицеводства, основной задачей которого является активное и целенаправленное воздействие на достижение оптимального функционирования холдинговой компании, все элементы производства которой находились бы в относительно уравновешенном и пропорциональном состоянии обеспечивающим рост выхода конечной птицеводческой продукции ее доходности и конкурентоспособности.

Практика показывает, что эффективная деятельность холдингов в птицеводстве определяется во многом принятой системой управления с использованием бюджетирования, направленной на активизацию производства в условиях адаптации их к рыночной экономике. В подтверждение этому может служить производственные результаты деятельности агропромышленного холдинга ЗАО «Кочетковъ» (табл.1).

Как видно из приведенных данных, несмотря на резкое удорожание кормов улучшились основные показатели: валовое производство мяса бройлеров увеличилось на 67,7%, среднесуточный привес повысился с 48 г до 50 г, а уровень рентабельности составил 17%.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурмистрова О.А. Бюджетирование-эффективный инструмент управления производством в интегрированных агроформированиях // АПК: экономика и управление. – 2007. – № 8.
2. Дудка Б. Эффективность бюджетирования // Бухгалтерский учет. – 2000. – № 17.
3. Каверина О. Д. Организация бюджетирования на предприятии // Бухгалтерский учет. – 2003. – № 11.
4. Терновых К.С., Кононов В.М. Бюджетирование на сельскохозяйственных предприятиях как инструмент принятия управленческих решений. – М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2005.

РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

© 2008 Т.В. Абалакина*

Общегосударственные и региональные проблемы отражаются на экономике всех российских регионов, однако степень остроты их влияния далеко не одинакова для территорий с разным уровнем развития и дифференциации экономического, социального, производственно-технического положения. Именно поэтому меры государственного воздействия на региональный АПК должны быть направлены на привлечение и концентрацию инвестиционных ресурсов. В статье рассматриваются различные варианты привлечения негосударственных инвестиций и эффективности их использования.

Ключевые слова: инвестирование, ценообразование в агропромышленном комплексе, финансовые инвестиции в АПК.

Одной из основных целей экономической политики государства является повышение уровня благосостояния населения на основе устойчивого экономического роста. Реализация поставленной цели на современном этапе требует активизации и соответствующего целеполагания инвестиционной политики, проведения структурных преобразований экономики.

В связи с тем, что одним из важнейших факторов роста российской экономики является развитие внутреннего инвестиционного потенциала, разработка эффективной и практически реализуемой государственной инвестиционной политики представляет собой одну из стратегических целей государства. Именно инвестиционная политика предопределяет устойчивые тенденции и направления экономического роста, создает необходимые условия для социально-экономического развития.

На сегодняшний день одним из главных факторов торможения экономического развития в разных секторах экономики яв-

ляется недостаток капитала как основного, так и оборотного, недоступность кредитных ресурсов, особенно инвестиционных, а также их неэффективное использование.

В сложном процессе реформирования аграрного сектора экономики центр тяжести все более смещается на региональный уровень. Исключительная сложность проблемы развития региональной аграрной политики, сочетающейся с трансформационными изменениями в экономике и обществе, объясняется отсутствием практического опыта, недостаточностью научного обеспечения, доминированием политических конъюнктурных интересов.

Современные условия развития экономики выдвигают на первый план регулирование перераспределительных отношений между регионами и федеральную поддержку ряда из них. Необходимы новые методы и подходы, основанные на использовании экономических рычагов и стимулов, ориентированных на сохранение в регионе ресурсного и биоклиматического потенциала, сти-

А б а л а к и н а Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, инвестиций и банковского дела Российской государственной академии аграрного университета кооперации.

мулирование деловой и инвестиционной активности, повышение конкурентных позиций региона на российском и мировом продовольственных рынках.

Анализ государственной инвестиционной политики, проводимой в странах с рыночной экономикой, свидетельствует о том, что она не сводится только лишь к созданию общих условий инвестиционной деятельности (в российской терминологии – климата), а предусматривает активную роль государства в создании системы долгосрочного финансирования экономики. Многие развитые страны, в том числе государства Евросоюза, хотя и предъявляют к иностранным государствам жесткие требования по минимизации государственного вмешательства в экономику, сами проводят активную государственную протекционистскую политику. Это вызвано тем, что решение ряда инвестиционных задач неизбежно требуют такого вмешательства.

Формирование эффективной аграрной политики России на современном этапе сталкивается с существенными трудностями, обусловленными относительно нестабильными условиями внешней среды, общей неразвитостью российской экономики в целом и аграрной сферы в частности. Проблемы развития аграрного сектора экономики регионов можно сгруппировать следующим образом:

- общие проблемы функционирования отечественной экономики (политические, экономические, социальные, экологические и др.), присущие всем регионам;

- проблемы развития отраслевых комплексов страны: здесь следует отметить прежде всего проблемы I, III сфер АПК и непосредственно сельского хозяйства;

- в современных условиях при открытой экономике и интеграции России в мировое хозяйство все более ощущается влияние международных проблем в российских регионах.

Проблемы каждого из уровней присутствия почти всем регионам России, однако их проявление и последствия являются неравнозначными. Отдельные внешнеэкономические проблемы и тенденции практически не затрагивают экономику некоторых регионов при их одновременно сильном проявлении в других. Общегосударственные и региональные проблемы отражаются на экономике всех российских регионов, но степень остроты их влияния далеко не одинакова для территории с разным уровнем дифференциации эко-

номического, социального, экологического, производственно-технического положения. С другой стороны, любая возникающая проблема тесно связана с воздействием тех или иных региональных факторов и условий.

В связи с негативными изменениями в специализации российских регионов, свертыванием межрегиональных продовольственных и сырьевых связей, особенно остро проявившимися в период перехода экономики на рыночные отношения, можно утверждать, что эти проблемы останутся одними из важнейших направлений региональной аграрной политики. В ее поле зрения должны находиться следующие вопросы агропромышленного производства с целью:

- максимального использования природно-экономического потенциал региона. Это может быть связано с перераспределением земельных ресурсов в пользу профилирующих отраслей, уменьшением или расширением посевных площадей сельскохозяйственных культур. Для обоснования проведения таких структурных преобразований необходимо учитывать экономическую выгодность развивающихся производств и социальные последствия (влияние на занятость населения, самообеспеченность продовольствием и др.).

- эффективного участия в межрегиональном обмене. В вывозящих регионах сельскохозяйственную продукцию, сырье и продовольствие требуется изыскивать внутренние резервы увеличения ресурсов, совершенствовать качество и ассортимент вывозимых продуктов, находить оптимальные направления грузопотоков. В самообеспечивающихся и ввозящих регионах на основе рационального использования ресурсов следует определить приоритетные отрасли, решающие задачи самообеспечения продовольствием, изыскивать необходимые ресурсы для ассортиментного обмена с другими регионами, оптимизировать структуру ввоза продукции АПК.

Повсеместно особое внимание следует уделять повышению конкурентоспособности производимой в регионе продукции, что затрагивает вопросы издержек на производство отдельных ее видов и возможных путей их снижения, качества производимой продукции и его улучшения, поддержанию межотраслевой пропорциональности – кормовой базы растениеводства, комбикормовой промышленности и потребности в кормах, объемах сырья для переработки и перераба-

тывающих мощностей, объемами продукции и емкостями для ее хранения и т.д.

Следовательно, результаты проведения экономических реформ и становление рыночных отношений в России зависят в первую очередь от нормализации политической обстановки в регионах и степени учета дифференцированных региональных условий при формировании аграрной политики.

Мероприятия государственного воздействия на региональный АПК должны быть направлены на концентрацию инвестиционных ресурсов на опорных точках, способствующих подъему отрасли в целом. Источниками финансовых ресурсов могут выступать бюджет региона, средства самих предприятий и сторонних инвесторов. Однако неэффективность государства в качестве инвестора обуславливают необходимость привлечения в АПК негосударственных внешних источников инвестиций как отечественных, так и иностранных.

Важнейшим моментом стимулирования инвестиций в АПК является использование их через различного рода программы или инвестиционные проекты. Преимущества такого использования инвестиций заключаются в их целевом и адресном выделении, увязке вкладываемых средств с конкретными результатами, разделением экономических рисков. Эффективности использования инвестиций способствует и предварительная экспертиза проектных документов.

Повышение роли государства в инвестиционном процессе необходимо осуществлять по различным направлениям: в частности, развивать лизинговые операции, имея в виду увеличение ассигнований на формирование лизингового фонда, расширение номенклатуры средств, поставляемых по лизингу, привлечение кредитов региональных банков. Наряду с этим в общих капиталовложениях определенную долю должны иметь государственные средства льготных инвестиционных кредитов и государственные субсидии для сельскохозяйственных товаропроизводителей, особенно по таким направлениям, как развитие социально-бытовой инфраструктуры села, охрана окружающей среды и др. Следует принять на региональном уровне нормативные акты по стимулированию привлечения инвестиций в сельское хозяйство путем предоставления льгот по налогам, поступающим в региональный бюджет, оплаты процентных ставок по кредитам и др.

Капитал не идет в сельское хозяйство не только из-за его невысокой рентабельности и погодных рисков, но и по причине отсутствия прозрачных схем использования инвестиционных ресурсов и надежных гарантий.

В последние годы основным частным инвестором в сельское хозяйство становятся предприятия перерабатывающей промышленности, заинтересованные в развитии своих сырьевых зон. Они кредитуют сельское хозяйство в рамках стратегических альянсов, долгосрочных договоров и других интеграционных форм. Инвестирование и льготное кредитование сельского хозяйства следует осуществлять под гарантии и через соответствующие отраслевые союзы и предприятия перерабатывающей промышленности. Такой подход обеспечит эффективное использование и гарантирует возвратность государственных средств.

В странах с рыночной экономикой всегда на первом месте стояла цель получения доходов. Главными средствами ее достижения служили в первую очередь рыночная и ценовая политика. Произшедшие перемены в производственной и социальной жизни общества показали, что дальнейший упор только на рыночные механизмы сдерживает развитие производства и потребления сельскохозяйственной продукции, не способствует росту доходов. Цель увеличения доходов сопровождалась такой ценовой политикой, которая уже не могла обеспечить население продовольствием по умеренным ценам. Стало очевидным, что необходимы дополнительные меры для увеличения доходов в сельском хозяйстве.

Рост прибыльности аграрного производства достигается двумя путями: повышением цен на продукцию в целях окупаемости затрат товаропроизводителей или искусственным понижением себестоимости производства сельскохозяйственной продукции через прямые субсидии. Поэтому действенным элементом аграрной политики являются ценовые регуляторы, роль которых двойственна: с одной стороны цены должны гарантировать прибыль производителям, с другой – стимулировать рациональное ведение сельскохозяйственного производства. В связи с этим формирование эффективной системы ценообразования в агропромышленном комплексе имеет первостепенное значение при обосновании концепции аграрной политики.

Рыночные цены складываются под влиянием спроса и предложения на аграр-

ном рынке, государство осуществляет мониторинг паритета цен в аграрном секторе и уровня доходов основных экономических субъектов и в соответствии с его данными осуществляет регулирование соответствующих рынков в целях предотвращения резких колебаний цен, ограничения монополизации отдельных сегментов рынка, обеспечения равных конкурентных условий всех его участников.

Однако на сегодня этих мер недостаточно. За годы рыночных преобразований сложился межотраслевой диспаритет рентабельности ценового происхождения, кото-

рый искажает структуру экономики страны, делает сельское хозяйство и отдельные подотрасли сельского хозяйства убыточными. В России всерьез существует перешагивающая ныне проблема государственного ценового регулирования, включающая два аспекта: проблему роста потребительских цен (инфляцию) и собственно управленческую – государственного ценового регулирования.

Все это не способствует привлечению финансовых инвестиций в экономику страны в целом, и в аграрный сектор в частности, и вызывает острую необходимость активной государственной инвестиционной деятельности.

КРЕДИТНОЕ БЮРО И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗ ДАННЫХ В УПРАВЛЕНИИ КРЕДИТНЫМИ РИСКАМИ

© 2008 М.В. Ковшова*

В статье рассматривается роль кредитных бюро в повышение эффективности распределения кредитных ресурсов.

Ключевые слова: кредитное бюро, кредитные риски, кредитоспособность заемщика, договора-займа заемщика, просроченная задолженность, кредитная дисциплина, достоверная информация о заемщике.

Для полного и широкого распределения кредитных ресурсов в экономике необходимо формирование баз данных, сбор сведений о потенциальном заемщике. Обычно кредитор не в состоянии оценить будущие доходы и риски, связанные с инвестиционными проектами, для осуществления которых заемщик берет ссуду, поэтому банк устанавливает одинаковые процентные ставки по кредитам для всех, что порождает проблему «неблагоприятного выбора» (adverse selection).

Кроме того, кредиторы не всегда способны контролировать действия заемщиков после получения ссуды. Заемщик может заняться видами деятельности, увеличивающими риск неплатежеспособности, или стремиться укрыть доходы от своих инвестиций, чтобы не платить по долгам. Это явление в научной литературе получило название «недобросовестного поведения» (moral hazard) и оно ведет к снижению объемов и повышению процентных ставок кредитования.

В условиях асимметричности информации лучшим заемщикам приходится платить повышенную премию за риск, а худшие платят заниженную, т.е. снижается эффективность распределения кредитных ресурсов. В итоге часть потенциально надежных и при-

быльных проектов не реализуется. При ухудшении общего положения в нефинансовом секторе оценка рисков и отбор заемщиков усложняются, процентные ставки повышаются, что заставляет лучших заемщиков уйти с рынка. При этом ненадежные в финансовом отношении заемщики согласны на высокую плату, поскольку знают, что вряд ли вернут ссуду. Следствием этого становится либо рискованная кредитная политика в кредитной организации и угроза ее финансовой состоятельности, либо стремление ограничить выдачу ссуд, несмотря на наличие на рынке надежных заемщиков. Это негативно отражается как на состоянии реального сектора экономики, так и финансового рынка.

Решить данные проблемы возможно с помощью кредитных бюро, созданных для обмена информацией о заемщиках между кредиторами. При этом достигается тройной результат.

Во-первых, кредитные бюро повышают уровень сведений банков о потенциальных заемщиках и точность прогнозирования возвратности ссуд. Это позволяет кредиторам эффективно определять цену ссуды и уменьшать риск неблагоприятного выбора.

Во-вторых, использование сведений, получаемых от кредитных бюро, снижает

К о в ш о в а Марина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента и налогового консалтинга Российского университета кооперации (mkovshova@mail.ru).

плату за поиск информации о заемщиках, ведет к выравниванию информационного поля внутри кредитного рынка и позволяет кредиторам устанавливать конкурентные цены на кредитные ресурсы. Более низкие процентные ставки увеличивают чистый доход заемщиков, расширяют их возможности.

В-третьих, взаимодействие кредитных бюро с кредиторами дисциплинирует заемщиков, стимулирует их к возвращению кредита, снижает риск недобросовестного поведения, так как каждый знает, что в случае невыполнения обязательств его репутация в глазах потенциальных кредиторов рухнет, отрезая его от заемных средств или делая их намного дороже.

Таким образом, целью баз данных о заемщиках является создание инструмента, при помощи которого можно оценить способность какого-либо лица платить по уже имеющимся обязательствам и тем, на которые он претендует, выяснить его платежную дисциплину в целом, а самое важное – расширение взаимосвязей между различными секторами экономики и достижение ее прозрачности.

Кредитные бюро (КБ) выступают в качестве информационных посредников либо учрежденных и принадлежащих самим кредиторам, либо действующих независимо и получающих прибыль от своей деятельности. Кредиторы снабжают их данными о своих клиентах. Бюро сопоставляет эту информацию с информацией, полученной из других источников, таких, как суды, государственные регистрационные и палаточные органы, и формируют картотеку на каждого заемщика. Разными кредитными бюро предоставляется разного рода информация: о невозвратах – «черная» или «негативная», полная – «белая» или «позитивная».

Кредиторы при условии регулярности и достоверности предоставления информации о своих клиентах могут постоянно получать из КБ отчеты о кредитных операциях потенциальных заемщиков. Существуют достаточно жесткие правила предоставления данных, обусловленные тем, что кредитные бюро, особенно принадлежащие самим кредиторам, потенциально подвержены конфликту интересов: кредиторы хотят получать полную и достоверную информацию, не предоставляя своих данных. Поэтому взаимодействие КБ и кредиторов основано на прин-

ципе взаимного обмена и регулируется соглашением, заключаемым между ними.

Мировая история возникновения информационных бюро уходит корнями в начало XIX века. Потребность в осведомленности торговцев относительно кредитоспособности лиц и фирм привела к открытию первого такого бюро в Англии, а затем в Германии, США и других развитых странах. В начале XIX в. в Германии торговые организации приняли соглашение, по которому обязались обмениваться информацией о клиентах. В соответствии с этими данными кредиты или товары в кредит выдавались только тем, кто состоял на хорошем счету. В дальнейшем эта практика переросла в систему сбора и хранения информации, которая в разных формах применяется во всем мире.

Первые кредитные бюро появились на рынке потребительского кредитования. Этот рынок, как и рынок кредитования малого бизнеса, характеризуется большим количеством потенциальных заемщиков, стремящихся получить ссуды небольшого объема. Поэтому индивидуальная оценка каждого из них, достоверный и объективный анализ характеристик заемщика и его кредитной истории требуют дополнительных затрат и невыгодны кредиторам. В настоящее время решения о выдаче кредита такого рода заемщикам основываются на скоринговых системах (методах статистической обработки данных). Поставщиками информации для скоринговых моделей как раз и выступают кредитные бюро. Соответствующая практика становится типичной и при оказании других кредитных услуг – ипотечных, а также микрокредитовании. Таким образом, кредитные бюро, аккумулирующие информацию, полученную от многих кредиторов в течение нескольких лет, обладают базой данных для формирования широкого информационного поля и построения статистических моделей оценки риска. Использование такой информации становится обязательным – в некоторых странах суд может отказаться принять иск от кредитора, если перед выдачей кредита он не получил информацию о кредитополучателе в кредитном бюро.

Возможно несколько вариантов организации кредитных бюро: централизованный, при котором центральный банк страны берет на себя функции кредитного бюро; частный – бюро работают как частные предприятия;

возможен также компромиссный вариант, когда центральный банк берет на себя обязательство технически вести информационную базу данных кредитных историй, при этом банки получают необходимую информацию на основании генерального соглашения, подписанного с центральным банком. Характеру рыночной экономики более всего соответствует частный вариант создания бюро кредитных историй. Однако в данном случае важна реальная независимость КБ, то есть оно не должно быть дочерней структурой одного из кредиторов – участников бюро.

Главный продукт современного кредитного бюро – кредитный отчет, и его полнота может быть самой разной. В основном кредитный отчет включает в себя информацию об объемах текущих обязательств, обязательствах клиента в прошлом и о наличии дополнительных активов, повышающих кредитную возможность клиента. Помимо общей информации о клиенте (фамилия, имя, адрес), он может содержать также информацию о количестве заявок на кредиты и о суммах существующих, запрашиваемых и полученных клиентом ранее кредитов; информацию о наличии каких-либо правовых ограничений, связанных с клиентом.

В кредитное бюро поступает информация о выданных кредитах и займах, но для полного анализа заемщика, по нашему мнению, следует учитывать сведения: о договорах займа (кредитных договорах); о просроченных задолженностях по договорным обязательствам; о кредитной дисциплине заемщика; об исполнении предыдущих обязательств. Такой подход к формированию базы данных позволит иметь более полное представление о клиенте, его обязательствах, поможет оценить его платежеспособность и кредитоспособность, что, в свою очередь, существенно повысит надежность кредитных операций банка и сократит время, необходимое для проверки кредитоспособности потенциального кредитополучателя. Включив в кредитную историю информацию исключительно о займах и кредитах, сужается объем кредитной истории и остается более широкое поле деятельности для служб экономической безопасности банков.

В мировой практике используются три варианта кредитных историй: негативные – факты невозврата или просрочки исполнения обязательств по кредитам, процентам,

правонарушения; позитивные – отчеты о кредитах, погашенных в срок; негативные и позитивные вместе. В большинстве стран с развитой банковской системой (США, Великобритания, Германия и др.), как видно из табл. 1, обязательно представление всей информации.

Следует отметить, что, с одной стороны, более весомое значение имеет владение информацией о негативной дисциплине кредитополучателей; с другой – рынок должен знать и хороших заемщиков, а не только тех, кто не выполняет договорных условий.

Одной из проблем на пути развития кредитных бюро является обеспечение защиты банковской тайны и частной информации о потенциальных заемщиках. Практически во всех странах личные права и свобода граждан охраняются законодательством, определен целый ряд гарантий, таких, как ограничение доступа к данным, запрет на предоставление «белой» информации (например, в Финляндии и Австрии), обязательное исключение индивидуальных данных через определенный промежуток времени (7 лет в США, 5 в Австралии), право доступа, проверки и исправления информации самим заемщиком.

Защита прав кредитора является необходимым элементом функционирования кредитного бюро. В странах, где существует слабая законодательная и юридическая защита прав кредиторов, заемщики могут оказаться недобросовестными и не возвращать займы, даже если они платежеспособны. Поэтому, как правило, во всех странах существует законодательное обеспечение прав кредиторов.

Наличие определенных проблем, связанных с функционированием бюро кредитной информации, обуславливает необходимость предусмотреть ответственность КБ и кредиторов за искажение, неправомерное разглашение, распространение и ненадлежащее использование получаемой информации. Также необходимо предусмотреть некоторые права субъекта кредитной истории. Например, право получать отчет по своей кредитной истории с указанием, кому она выдавалась, а также право оспорить содержащуюся в ней информацию, в том числе и в судебном порядке.

Наличие достаточной информационной базы, формируемой в кредитном бюро, может явиться немаловажным фактором при определении кредитных рисков. Например,

учет в кредитной истории (в большей степени это относится к малому предпринимательству) возраста предприятия-заемщика, который в качестве отдельного показателя пока в базах данных не учитывается.

Мировой опыт свидетельствует, что в малом бизнесе в первые 18 месяцев после создания прекращает свою деятельность половина всех созданных предприятий, а через 10 лет из них остается около 20%. Из предприятий, зарегистрированных менее года назад, закрывается 40%, а из тех, кто уже проработал 7 и более лет, – только 3%. Определены три характерные зоны риска для предприятий в зависимости от срока их деятельности:

- зона 1 (высокие риски) – предприятия с возрастом менее 3 лет;
- зона 2 (средние риски) – предприятия с возрастом от 4 до 6 лет;
- зона 3 (низкие риски) – предприятия с возрастом более 7 лет.

Так, для предприятий, которые функционируют более 7 лет, можно использовать обычные банковские процедуры определения кредитоспособности. В то же время, так как риск

невозврата кредита у более молодых предприятий слишком высок, банки предпочитают вообще с ними не работать. В этом случае существует опасность отсечь от кредитования предприятия, которые могли бы стать впоследствии крепкими и надежными. Эту проблему, с нашей точки зрения, можно решить с помощью обмена информацией через КБ, а также взаимодействия и обмена информацией между банковским сектором и налоговыми, статистическими и таможенными органами.

На основе этого, можно смело утверждать, что банковский сектор поэтапно переходит к эффективному сотрудничеству с реальным сектором экономики. В то же время следует помнить: чтобы кредитные истории начали работать, нужно время для сбора информации, необходимой для создания реально работающей статистической модели. В перспективе все будет зависеть от качества информации, собираемой кредитными бюро, а также эффективности ее использования.

Таким образом, наличие информационной базы дисциплинирует потенциальных кредитополучателей. Кроме того, кредитные

Таблица 1 - Основные характеристики кредитных бюро (КБ)

Страна	Дата появления КБ	Вид предоставляемой информации	Форма собственности
Австралия	1930	негативная	частная
Австрия	1860	негативная, позитивная	частная
Бельгия	1987	негативная	частная
Бразилия	1996	негативная	частная
Великобритания	1960	негативная, позитивная	частная
Германия	1927	негативная, позитивная	частная
Дания	1971	негативная	частная
Испания	1994	негативная	частная
Италия	1990	негативная, позитивная	частная
Канада	1919	негативная, позитивная	частная
Мексика	1997	негативная, позитивная	частная
Норвегия	1987	негативная	частная
Россия	1999	негативная, позитивная	государственная, частная
США	1890	негативная, позитивная	частная
Украина	2001	негативная, позитивная	государственная
Финляндия	1900	негативная	частная
Швейцария	1968	негативная, позитивная	частная
Швеция	1890	негативная, позитивная	частная
ЮАР	1901	негативная, позитивная	частная
Южная Корея	1985	негативная, позитивная	частная
Япония	1965	негативная, позитивная	частная

бюро повышают уровень информированности банков о потенциальных кредитополучателях и позволяют им более точно прогнозировать возврат кредитов:

- для кредитора – это снижение рисков, уменьшение резервов на возможные потери по кредитам, повышение ликвидности, уменьшение просроченной дебиторской задолженности;

- для заемщика – это снижение цены кредита, как следствие сокращения расходов на поиск информации;

- для государства – это формирование положительного имиджа за счет повышения прозрачности кредитополучателей, обеспеченной достоверностью, своевременностью и полнотой раскрытия информации, благоприятный инвестиционный климат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный Закон РФ «О кредитных историях» от 30.12.2004 № 218-ФЗ
2. Кредитные бюро в России: быть или не быть? // Бизнес и банки. 2005. № 17.
3. Кредитные бюро: цена вопроса // Бизнес и банки. 2006. № 39.
4. Работает ли кредитная история в условиях экономического кризиса // Бизнес и банки. 2008. № 37.

УДК 330.131.7

ИЗМЕРЕНИЕ РИСКА ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ

© 2008 А.И. Новиков, Т.И. Солодка*

Рассмотрены современные подходы и методы измерения ожидаемой доходности и рискованных характеристик отдельных финансовых активов и набора активов с использованием компьютерных технологий (пакет «Анализ данных» ТП EXCEL). Обсуждаются эффекты диверсификации и способы формирования инвестиционного портфеля.

Ключевые слова: риск, ожидаемая доходность, ковариация, коэффициент корреляции, матрица ковариаций, оптимизация, портфель минимального риска, эффективное множество, оптимальный портфель.

Понятие риска и его измерение для финансового актива

Риск и доходность в финансовом менеджменте и анализе рассматриваются как две взаимосвязанные категории. Они используются для характеристики отдельных видов финансовых активов, так и их комбинаций.

Существуют различные интерпретации понятия «риск». В наиболее общем виде под риском понимают вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом развития событий.

В приложении к финансовым активам используют следующую интерпретацию риска и его меры: рисковость актива характеризуется степенью variability доходности, который может быть получен благодаря владению данным активом.

Доходность акции r за некоторый период времени рассчитывается как:

$$r = \frac{d + (P_1 - P_0)}{P_0} \cdot 100,$$

где d - дивиденды, выплаченные в течение периода; P_0 - курс акции на начало периода; P_1 - курс акции на конец периода.

Пусть имеются набор акций разных видов. Рассмотрим критерии выбора акций только одного вида из их набора с учетом риска.

Имеется два подхода к определению риска: 1. на основе выделения будущих состояний экономики и 2. исторический, на основе статистических наблюдений [1].

1. Меры риска на основе выделения будущих состояний экономики

В процессе обоснования рискованных инвестиционных решений, связанных с вложениями в ценные бумаги, приходится вводить предположение о том, что мы не знаем точно будущих результатов инвестиционной деятельности, но можем оценить некоторый набор их возможных значений.

Оценка сводится к выделению так называемых **будущих состояний экономики**, порождаемых совокупностью условий и факторов, определяющих каждый из ожидаемых результатов.

Новиков Анатолий Иванович – доктор физико-математических наук, профессор кафедры математики и экономико-статистического моделирования Российского университета кооперации.

Солодка Татьяна Ивановна – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики и экономико-статистического моделирования Российского университета кооперации (solti2005@yandex.ru).

В числе этих состояний могут быть выделены подъем, спад, сохранение тенденции развития. В каждом таком состоянии будущие доходы определяются однозначно.

Если известны перечень будущих состояний экономики и доходы от инвестиционных альтернатив в каждом из этих состояний, то говорят о принятии инвестиционных решений в условиях неопределенности.

Если наряду с указанной информацией известны также вероятности наступления будущих состояний экономики, то говорят о принятии инвестиционных решений в условиях риска.

В качестве вероятностей наступления будущих состояний экономики рассматриваются так называемые **субъективные вероятности**, которые отражают степень или уровень убежденности каждого отдельного инвестора в том, что то или иное будущее состояние фактически наступит.

Будем считать, что выделен определенный набор будущих состояний экономики и известны субъективные вероятности их наступления.

В данном подходе к измерению риска учитываются основные характеристики распределения вероятностей получения будущих доходов, которые могут быть непосредственно использованы для определения наиболее предпочтительных решений.

Ожидаемая доходность \bar{r} , дисперсия σ^2 и стандартное отклонение σ акций одного вида вычисляется по формулам математического ожидания, дисперсии и стандартного отклонения дискретной случайной величины:

$$\begin{aligned} \bar{r} &= M(r) = \sum_k r_k p_k, \\ \sigma^2 &= \sigma^2(r) = \sum_k (r_k - \bar{r})^2 p_k, \\ \sigma &= \sqrt{\sigma^2}, \quad (1) \end{aligned}$$

где p_k – субъективные вероятности наступления k -го состояния.

Замечание. В дальнейшем индекс k закрепим за возможными состояниями среды.

Стандартное отклонение при анализе финансовых рисков часто называют просто риском. Измерение риска в форме стандартного отклонения предполагает нормальное распределение доходности по акциям.

2. Меры риска на основе наблюдений

Для оценки ожидаемой доходности и риска по акции конкретного вида можно использовать ряды наблюдений за фактической доходностью этой акции в прошедшие периоды.

Анализируя разброс фактических значений доходности от его среднего значения за выбранный период наблюдения, можно оценить колеблемость этих результатов в форме выборочной дисперсии или выборочного стандартного отклонения.

Для определения ожидаемой доходности и риска можно использовать эмпирические оценки среднего значения и дисперсии фактической доходности акции.

Выборочная дисперсия по каждому виду акций определяется по данному ряду наблюдений по формуле:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (r_t - \bar{r})^2, \quad (2)$$

где r_t – доходность на дату t , $\bar{r} = \frac{\sum r_t}{n}$ –

средняя доходность за период n .

Замечание. Более точной характеристикой дисперсии является величина

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{t=1}^n (r_t - \bar{r})^2, \quad \text{где } S^2 \text{ – несмещенная}$$

оценка выборочной дисперсии рассматриваемого показателя.

На практике для оценки риска, как правило, используется выборочное стандартное отклонение доходности σ

Формально с точки зрения алгоритма расчета \bar{r} и σ , формула (2) получается из формул (1), если за вероятность p_k наступления k -го состояния принять вес $1/n$ на дату t . В дальнейшем при вычислении числовых характеристик используется только формула (1).

Величины \bar{r} и σ соответствуют ожидаемой доходности и риску портфеля инвестора, состоящего из акций только одного вида.

Предполагается, что любой инвестор при прочих равных условиях всегда предпочитает вариант вложений с большей ожидаемой доходностью.

Если ожидаемая доходность акций одинакова, то инвестор, склонный к риску, выбирает акции с большим риском, а инвестор, не склонный к нему, предпочитает акции с меньшим риском.

Поскольку риск представляет собой меру изменчивости, или колеблемости доходности, то ожидаемая доходность и риск по инвестициям в ценные бумаги находятся в определенном соотношении.

Как правило, более высокому значению ожидаемой доходности по данному финансовому инструменту соответствует и больший уровень риска, и наоборот, чем меньше ожидаемая доходность, тем меньше и риск по этому инструменту. Выбирая акции с высокой ожидаемой доходностью, следует учитывать и более высокий риск, что практически означает и более высокие шансы этот доход не получить. Выбирая акции с относительно малым риском, следует рассчитывать и на относительно малую доходность – шансы на получение относительно большой доходности невелики.

Если оказывается, что стандартные отклонения двух и более финансовых активов оказываются одинаковыми, то для измерения риска в данном случае используют коэффициент вариации, который представляет собой отношение стандартного отклонения к ожидаемой доходности:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{r}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

причем в качестве актива с наименьшей степенью риска выбирается актив с наименьшим значением коэффициента вариации.

Пример 1. Пусть рынок может находиться в одном из четырех состояний. Известны вероятности этих состояний и доходности трех активов в процентах.

Распределение доходности по акциям, (%).

Вид акции	Будущие состояния экономики			
	$p_1 = 0,4$	$p_2 = 0,2$	$p_3 = 0,1$	$p_4 = 0,3$
Акция 1	3	10	16	9
Акция 2	0	14	-4	6
Акция 3	8	4	22	10

Определим ожидаемую доходность \bar{r}_i , дисперсию σ_i^2 , стандартное отклонение σ_i и коэффициент вариации V_i финансовых активов.

Ожидаемая доходность акций:

$$\bar{r}_1 = M(r_1) = 3 \cdot 0,4 + 10 \cdot 0,2 + 16 \cdot 0,1 + 9 \cdot 0,3 = 7,5;$$

$$\bar{r}_2 = M(r_2) = 0 \cdot 0,4 + 14 \cdot 0,2 + (-4) \cdot 0,1 + 6 \cdot 0,3 = 4,2;$$

$$\bar{r}_3 = M(r_3) = 8 \cdot 0,4 + 4 \cdot 0,2 + 22 \cdot 0,1 + 10 \cdot 0,3 = 9,2.$$

Для единообразия дальнейших расчетов числовых характеристик доходности акций рассмотрим следующую операцию суммирования.

Представим распределение доходности по акциям в виде матрицы доходности (r):

Функция Excel: «СУММПРОИЗВ»

Р	0,4	0,2	0,1	0,3	\bar{r}_i
Вид акции	Матрица (r)				
Акция 1	3	10	16	9	7,5
Акция 2	0	14	-4	6	4,2
Акция 3	8	4	22	10	9,2

Расчет ожидаемой доходности \bar{r}_i акции i -го вида сводится к перемножению элементов i -ой строки матрицы (r) на соответствующие элементы строки (p) с последующим суммированием полученных результатов.

В Excel имеется функция **СУММПРОИЗВ**, которая вычисляет сумму произведений соответствующих элементов заданных строк матрицы.

Дисперсия и среднее квадратическое отклонение.

Поскольку риск представляет собой меру изменчивости, или колеблемости доходности относительно средней (ожидаемой доходности), то составим матрицу отклонений от среднего ($r - \bar{r}$):

Функция Excel: «СУММПРОИЗВ».

Р	0,4	0,2	0,1	0,3	σ_i^2	σ_i
Вид акции	Матрица ($r - \bar{r}$)					
Акция 1	-4,5	2,5	8,5	1,5	17,25	4,153
Акция 2	-4,2	9,8	-8,2	1,8	33,96	5,828
Акция 3	-1,2	-5,2	12,8	0,8	22,56	4,750

Расчет дисперсии доходности σ_i^2 акции i -го вида сводится к перемножению элементов i -ой строки матрицы ($r - \bar{r}$) на элементы этой же строки и на соответствующие элементы строки (p) с последующим суммированием полученных результатов.

$$\sigma_1^2 = (-4,5) \cdot (-4,5) \cdot 0,4 + 2,5 \cdot 2,5 \cdot 0,2 + 8,5 \cdot 8,5 \cdot 0,1 + 1,5 \cdot 1,5 \cdot 0,3 = 17,25;$$

$$\sigma_1 = \sqrt{17,25} = 4,153.$$

$$\sigma_2^2 = (-4,2) \cdot (-4,2) \cdot 0,4 + 9,8 \cdot 9,8 \cdot 0,2 + (-8,2) \cdot (-8,2) \cdot 0,1 + 1,8 \cdot 1,8 \cdot 0,3 = 33,96;$$

$$\sigma_2 = \sqrt{33,96} = 5,828.$$

$$\sigma_3^2 = (-1,2) \cdot (-1,2) \cdot 0,4 + (-5,2) \cdot (-5,2) \cdot 0,2 + 12,8 \cdot 12,8 \cdot 0,1 + 0,8 \cdot 0,8 \cdot 0,3 = 22,56;$$

$$\sigma_3 = \sqrt{22,56} = 4,750.$$

Коэффициент вариации:

$$V_1 = \frac{4,153}{7,5} \cdot 100\% = 55,4\%;$$

$$V_2 = \frac{5,828}{4,2} \cdot 100\% = 138,8\%;$$

$$V_3 = \frac{4,750}{9,2} \cdot 100\% = 51,6\%.$$

Получили, что стандартное отклонение для акций всех видов примерно одинаково, тогда наиболее предпочтительным является вариант вложения капитала в акции 3-го вида, имеющие наименьшее значение коэффициента вариации.

Функция рискованного предпочтения

У каждого инвестора свое отношение к риску. Одни предпочитают решения, сопровождающиеся высоким риском, другие стремятся минимизировать риск, который они вынуждены принять на себя. Склонность или несклонность инвестора к риску зависит от психологических черт его характера.

Обозначим ожидаемую доходность акции как $m = \bar{r}$.

В таблице по данным примера 1 и полученным результатам приведены распределение доходности r , (%) по акциям трех видов, ожидаемые доходности и риски. Определим оптимальный проект для инвестора с учетом склонности и несклонности к риску.

В общем случае величина ожидаемой доходности по каждому виду акции не совпадает ни с одним значением будущей доходности. Значение риска характеризует как шансы повышения будущей доходности, так и возможности их сокращения по отношению к ожидаемому уровню.

Если инвестор избегает решений, характеризующихся большими отклонениями будущей доходности, то его считают **не склонным к риску**, а если предпочитает решения с большими отклонениями будущей доходности, его считают **склонным к риску**.

При выборе актива на основе максимизации ожидаемой доходности не учитывается ни разброс значений будущей доходности, ни склонность или несклонность инвестора к риску.

Выбор оптимального актива можно произвести также из сопоставления пар характеристик ожидаемая доходность – риск для каждой акции при условии измерения риска в форме стандартного отклонения. Такое сопоставление можно осуществить только с учетом склонности или несклонности инвестора к риску. Для этого используется **функция рискованного предпочтения** [2].

Пусть $U(m, \sigma)$ – функция рискованного предпочтения. Функция рискованного предпочтения является порядковой, т.е. характеризует лишь порядок рискованных предпочтений данного инвестора. Такая функция относится к классу функций полезности.

Свойства функции $U(m, \sigma)$:

1. Если $(m_1, \sigma_1) \succ (m_2, \sigma_2)$, то $U(m_1, \sigma_1) > U(m_2, \sigma_2)$, если $(m_1, \sigma_1) \sim (m_2, \sigma_2)$, то $U(m_1, \sigma_1) = U(m_2, \sigma_2)$.

2. Функция рискованного предпочтения возрастает в ростом ожидаемой доходности:

$$\frac{\partial U(m, \sigma)}{\partial m} > 0.$$

3. Для лица, склонного к риску, функция рискованного предпочтения возрастает при

$$\text{увеличении риска: } \frac{\partial U(m, \sigma)}{\partial \sigma} > 0,$$

Вид акции	Будущие состояния экономики				Ожидаемая доходность m	Дисперсия Риск	
	1-е $p_1 = 0,4$	2-е $p_2 = 0,2$	3-е $p_3 = 0,1$	4-е $p_4 = 0,3$		σ^2	σ
1	3	10	16	9	7,5	17,25	4,153
2	0	14	-4	6	4,2	33,96	5,828
3	8	4	22	10	9,2	22,56	4,750

а для лица, не склонного к риску, функция рискованного предпочтения убывает при увеличении риска:

$$\frac{\partial U(m, \sigma)}{\partial \sigma} < 0.$$

В качестве конкретных форм функции рискового предпочтения используются линейные или квадратичные функции.

Для инвестора, склонного к риску, они могут иметь вид:

$$\begin{aligned} U(m, \sigma) &= m + \lambda \sigma \\ U(m, \sigma) &= m + \lambda \sigma^2, \end{aligned} \quad (4)$$

где λ – коэффициент склонности к риску, $\lambda > 0$.

Для инвестора, не склонного к риску –

$$\begin{aligned} U(m, \sigma) &= m - \lambda \sigma \\ U(m, \sigma) &= m - \lambda \sigma^2, \end{aligned} \quad (5)$$

где λ – коэффициент несклонности к риску, $\lambda > 0$.

Для анализа особенностей склонности и несклонности инвестора к риску рассмотрим его кривые рискового безразличия, на которых значение функции рискового полезности постоянно.

Выделим, например, квадратичные функции рискового полезности и для простоты зафиксируем значение этой функции, равное безрисковой ставке процента i . Тогда для инвестора, не склонного к риску, получаем:

$$U(m, \sigma) = m - \lambda \sigma^2 = i,$$

откуда уравнение соответствующей кривой рискового безразличия для не склонного к риску инвестора имеет вид:

$$m = i + \lambda \sigma^2. \quad (6)$$

Из полученного соотношения следует, что такой инвестор согласен принимать на себя только такой риск, который сопровождается повышением ожидаемой доходности, или обеспечивает данному инвестору положительную премию за риск, равную $m - i > 0$.

Для инвестора, склонного к риску, уравнение кривой рискового безразличия имеет вид:

$$U(m, \sigma) = m + \lambda \sigma^2 = i,$$

откуда следует, что для данного инвестора уравнение кривой рискового безразличия имеет вид:

$$m = i - \lambda \sigma^2, \quad (7)$$

и инвестор, склонный к риску, принимает на себя дополнительный риск в том случае, когда премия за риск отрицательна, так как

$$m - i < 0.$$

Примерный график кривых рискового безразличия для инвесторов, склонных и не склонных к риску, приведен на рис. 1.

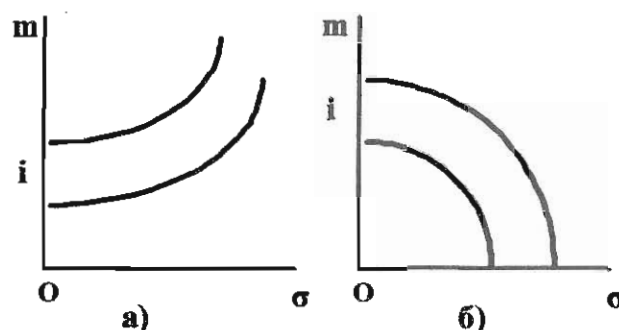


Рис. 1. Кривые рискового безразличия

Кривая а) соответствует инвестору, не склонному к риску – двигаясь по кривой безразличия, инвестор компенсирует увеличение риска все большим увеличением дохода; кривая б) – инвестору склонного к риску, когда инвестор считает, что ему повезет и предпочитает более рисковые операции.

Лучшая инвестиция определяется по критерию $\max U(m, \sigma)$ функции рискового предпочтения для инвесторов, склонных и не склонных к риску.

Основная масса инвесторов, совершающих операции с рисковыми ценными бумагами, не склонна к риску.

В рассматриваемом примере определим лучшую инвестицию по данному критерию для инвесторов, не склонных к риску.

Результаты расчетов для разных функций приведены в следующей таблице.

$U(m, \sigma)$	Акция 1	Акция 2	Акция 3
$m - 2\sigma$	-0,806	-7,456	-0,3*
$m - 3\sigma$	-4,959*	-13,284	-5,05
$m - 0,3 \sigma^2$	2,325	-5,988	2,432*
$m - 0,4 \sigma^2$	0,6*	-9,384	0,176

В условиях данного примера при линейной функции рискового предпочтения $U(m, \sigma) = m - 2\sigma$ оптимальным будет инвестиция в акцию 3, а для $U(m, \sigma) = m - 3\sigma$ оптимальным будет инвестиция в акцию 1.

Изменение формы функции может менять оптимальные решения инвестора. В данном примере при квадратичной функции рискового предпочтения $U(m, \sigma) = m - 0,3 \sigma^2$ оптимальным будет инвестиция в ак-

цию 3, а для $U(\mathbf{m}, \sigma) = \mathbf{m} - 0,4\sigma$ оптимальным будет инвестиция в акцию 1.

Такое поведение инвесторов, не склонным к риску можно объяснить следующим образом.

Каждый вид акции оценивается двумя характеристиками: ожидаемый доход – риск, (\mathbf{m}_i, σ_i) , между которыми есть отношение доминирования.

Например, первый вид акции с характеристиками (\mathbf{m}_1, σ_1) доминирует второй вид акций с характеристиками (\mathbf{m}_2, σ_2) , поскольку $\mathbf{m}_1 = 7,5 > \mathbf{m}_2 = 4,2$ и $\sigma_1 = 4,153 < \sigma_2 = 5,828$. Недоминируемыми являются акции 1-го и 3-го видов, которые являются оптимальными по Парето.

Если в качестве критерия сравнения предпочтительности видов акции, оптимальных по Парето используется линейная функции рискованного предпочтения, то $U(\mathbf{m}_1, \sigma_1) = 7,5 - 4,153\lambda$, $U(\mathbf{m}_3, \sigma_3) = 9,2 - 4,75\lambda$.

Для ранжирования пары (\mathbf{m}_1, σ_1) и (\mathbf{m}_3, σ_3) по значению функции рискованного предпочтения найдем граничное значение λ , отделяющее предпочтение этой пары: $U(\mathbf{m}_1, \sigma_1) = U(\mathbf{m}_3, \sigma_3) \Leftrightarrow \lambda = 2,847$.

В результате интервал $(0; \infty)$ изменения параметра λ разбивается на два интервала: $(0; 2,847)$, $(2,847; \infty)$.

Если для инвестора его мера несклонности к риску $0 \leq \lambda < 2,847$, то для него ранжирование по значению функции $U(\mathbf{m}, \sigma)$ совпадает с их ранжированием по величине ожидаемой доходности и оптимальной будет инвестиция в акцию 3.

При $\lambda > 2,847$ ранжирование по значению функции $U(\mathbf{m}, \sigma)$ совпадает с их ранжированием по показателю риска и оптимальной будет инвестиция в акцию 1.

Если в качестве критерия сравнения используется квадратичная функции рискованного предпочтения, то $U(\mathbf{m}_1, \sigma_1^2) = 7,5 - 17,25\lambda$,

$U(\mathbf{m}_3, \sigma_3^2) = 9,2 - 22,56\lambda$. Из условия:

$U(\mathbf{m}_1, \sigma_1^2) = U(\mathbf{m}_3, \sigma_3^2) \Leftrightarrow \lambda = 0,32$, и интервал $(0; \infty)$ изменения параметра λ разбивается на два интервала: $(0; 0,32)$, $(0,32; \infty)$.

Если $0 \leq \lambda < 0,32$, то для него ранжирование по значению функции $U(\mathbf{m}, \sigma^2)$ совпадает с их ранжированием по величине

ожидаемой доходности и оптимальной будет инвестиция в акцию 3.

При $\lambda > 0,32$ ранжирование по значению функции $U(\mathbf{m}, \sigma^2)$ совпадает с их ранжированием по показателю риска и оптимальной будет инвестиция в акцию 1.

Полная рискованная характеристика отдельных акций.

Для описания набора акций разного вида в целом необходимо задать математическое ожидание и матрицу ковариации многомерной случайной величины (доходности).

Доходности одних акций на рынке одновременно растут и одновременно падают, других – движутся в разных направлениях или независимо друг от друга. Эта устойчивая взаимосвязь или независимость между курсами различных акций определяется матрицей ковариаций.

Ковариация – это мера связи двух случайных величин, которую можно задать в виде ковариационной матрицы.

Ковариация между доходностями двух ценных бумаг i и j можно определить выражением:

$$\sigma_{ij} = \text{cov}(r_i, r_j) = \sum_k (r_{ik} - \bar{r}_i)(r_{jk} - \bar{r}_j) p_k, \quad (8)$$

причем $\sigma_{ij} = \sigma_{ji}$,

$$\sigma_{ii} = \text{cov}(r_i, r_i) = \sum_k (r_{ik} - \bar{r}_i)^2 p_k = \sigma_i^2.$$

Положительное значение ковариации показывает, что доходности этих ценных бумаг имеют тенденцию изменяться в одну сторону. Отрицательная ковариация показывает, что доходности имеют тенденцию изменяться в разные стороны. Относительно небольшое или нулевое значение ковариации показывает, что связь между доходностью этих ценных бумаг слаба либо отсутствует вообще.

Определим матрицу ковариации доходности по данным примера 1.

Матрица ковариации доходности имеет вид:

Матрица ковариации					
σ_{11}	σ_{12}	σ_{13}	17,25	?	?
σ_{21}	σ_{22}	σ_{23}	?	33,96	?
σ_{31}	σ_{32}	σ_{33}	?	?	22,56,

где $\sigma_{11} = \sigma_1^2 = 17,25$,

$$\sigma_{22} = \sigma_2^2 = 33,96,$$

$$\sigma_{33} = \sigma_3^2 = 22,56$$

Для расчета матрицы ковариации воспользуемся матрицей $(\mathbf{r} - \bar{\mathbf{r}})$.

Функция Excel: «СУММПРОИЗВ»

	Матрица $(\mathbf{r} - \bar{\mathbf{r}})$			
Р	0,4	0,2	0,1	0,3
Акция1	-4,5	2,5	8,5	1,5
Акция2	-4,2	9,8	-8,2	1,8
Акция3	-1,2	-5,2	12,8	0,8

Расчет элемента σ_{12} матрицы ковариации доходности сводится к перемножению элементов 1-ой строки матрицы $(\mathbf{r} - \bar{\mathbf{r}})$ на соответствующие элементы 2-ой строки и на соответствующие элементы строки (\mathbf{p}) с последующим суммированием полученных результатов, т.е.

$$\sigma_{12} = \sigma_{21} = (-4,5) \cdot (-4,2) \cdot 0,4 + 2,5 \cdot 9,8 \cdot 0,2 + 8,5 \cdot (-8,2) \cdot 0,1 + 1,5 \cdot 1,8 \cdot 0,3 = 6,3$$

Аналогично

$$\sigma_{13} = \sigma_{31} = (-4,5) \cdot (-1,2) \cdot 0,4 + 2,5 \cdot (-5,2) \cdot 0,2 + 8,5 \cdot 12,8 \cdot 0,1 + 1,5 \cdot 0,8 \cdot 0,3 = 10,8$$

$$\sigma_{23} = \sigma_{32} = (-1,2) \cdot (-4,2) \cdot 0,4 + (-5,2) \cdot 9,8 \cdot 0,2 + 12,8 \cdot (-8,2) \cdot 0,1 + 0,8 \cdot 1,8 \cdot 0,3 = -18,24$$

В результате матрица ковариации доходности принимает вид:

Матрица ковариации					
σ_{11}	σ_{12}	σ_{13}	17,25	6,3	10,8
σ_{21}	σ_{22}	σ_{23}	6,3	33,96	-18,24
σ_{31}	σ_{32}	σ_{33}	10,8	-18,24	22,56

Ковариация – размерная величина, что затрудняет ее использование для оценки степени зависимости различных случайных величин.

Более удобной мерой зависимости между величинами является коэффициент корреляции, определяемый выражением:

$$\rho_{ij} = \frac{\sigma_{ij}}{\sigma_i \sigma_j} \quad (9)$$

Коэффициент корреляции является безмерной величиной. Он изменяется в

пределах $-1 \leq \rho \leq 1$ и показывает **степень (тесноту) линейной связи** двух случайных величин, причем:

$\rho > 0$ при положительной связи и $\rho = 1$ при строгой положительной линейной связи;

$\rho < 0$ при отрицательной связи и $\rho = -1$ при строгой отрицательной линейной связи;

$\rho = 0$ при отсутствии линейной связи.

Две случайные величины называются некоррелированными, если $\rho = 0$, и коррелированными, если $\rho \neq 0$.

Определим матрицу корреляции доходности.

Определим матрицу корреляции доходности.

$$\rho_{11} = \rho_{22} = \rho_{33} = 1,$$

$$\rho_{12} = \rho_{21} = \frac{\sigma_{12}}{\sigma_1 \sigma_2} = \frac{6,3}{4,153 \cdot 5,828} = 0,260,$$

$$\rho_{13} = \rho_{31} = \frac{\sigma_{13}}{\sigma_1 \sigma_3} = \frac{10,8}{4,153 \cdot 4,750} = 0,547,$$

$$\rho_{23} = \rho_{32} = \frac{\sigma_{23}}{\sigma_2 \sigma_3} = \frac{-18,24}{5,828 \cdot 4,750} = -0,659.$$

Таким образом, матрица корреляции доходности имеет вид:

Матрица корреляции					
ρ_{11}	ρ_{12}	ρ_{13}	1,000	0,260	0,547
ρ_{21}	ρ_{22}	ρ_{23}	0,260	1,000	-0,659
ρ_{31}	ρ_{32}	ρ_{33}	0,547	-0,659	1,000

Рисковые характеристики отдельных акций можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица 1 - Рисковые характеристики отдельных акций, %

Вид акций	Ожидаемая доходность \bar{r}_i	Риск σ_i	Матрица ковариаций		
Акция 1	7,5	4,153	17,25	6,3	10,8
Акция 2	4,2	5,828	6,3	33,96	-18,24
Акция 3	9,2	4,750	10,8	-18,24	22,56

Пример 2. По известным доходностям трех видов акций, в %, на 5 моментов времени, составить рисковые характеристики:

Вид акции	Момент времени t				
	1	2	3	4	5
Акция 1	9,6	10,1	11,4	11,7	12,2
Акция 2	14,2	15,9	15,3	14,1	15,5
Акция 3	7,9	8,2	6,8	8,7	8,4

Процедура расчета аналогична примеру 1. Для расчета ожидаемой (средней) доходности \bar{r}_i отдельных акций воспользуемся матрицей (r) доходности, где $\rho = 1/5 = 0,2$ на каждую дату t .

Функция Excel: «СУММПРОИЗВ»

ρ	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	\bar{r}_i
Вид акции	Матрица (r)					
Акция 1	9,6	10,1	11,4	11,7	12,2	11
Акция 2	14,2	15,9	15,3	14,1	15,5	15
Акция 3	7,9	8,2	6,8	8,7	8,4	8

Для расчета ковариационной и корреляционной матриц доходности акций воспользуемся матрицей отклонений доходности от среднего ($r - \bar{r}$):

Функция Excel: «СУММПРОИЗВ»

ρ	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	σ_i^2	σ_i
Вид акции	Матрица ($r - \bar{r}$)						
Акция 1	-1,4	-0,9	0,4	0,7	1,2	17,25	4,153
Акция 2	-0,8	0,9	0,3	-0,9	0,5	33,96	5,828
Акция 3	-0,1	0,2	-1,2	0,7	0,4	22,56	4,750

В результате получим:

Матрица ковариации			Матрица корреляции		
0,972	0,08	0,09	1	0,112	0,140
0,08	0,52	-0,106	0,112	1	-0,225
0,09	-0,106	0,428	0,140	-0,225	1

Замечание. Поскольку исходные данные не сгруппированы, ковариационную и корреляционную матрицы доходности можно также определить с помощью программы «Ковариация» и «Корреляция» пакета «Анализ данных» ТП EXCEL.

Таким образом, рисковые характеристики отдельных акций можно представить в виде табл. 2.

Риск инвестиционного портфеля.

Основы теории выбора портфеля были разработаны Марковицем и впоследствии развиты экономистами Шарпом, Тобином и др. Классическая постановка задачи выбора портфеля, который содержит только риско-

вые активы является задачей выбора портфеля по Марковицу.

Таблица 2 - Рисковые характеристики отдельных акций, %

Вид Акции	Ожидаемая доходность \bar{r}_i	Риск σ_i	Матрица ковариаций		
Акция 1	11	0,986	0,972	0,08	0,09
Акция 2	15	0,721	0,08	0,52	-0,106
Акция 3	8	0,654	0,09	-0,106	0,428

Современная теория выбора портфеля включает в себя методы обоснования оптимального портфеля инвестора, содержащего рисковые и безрисковые активы [2-6].

Портфелем ценных бумаг инвестора называется совокупность ценных бумаг, принадлежащих данному инвестору.

При формировании портфеля следует различать рисковые и безрисковые активы.

Рисковые активы – это активы, доходность которых в будущем неопределенна.

Безрисковые активы – это активы, будущая доходность которых известна в момент погашения. Как правило, это краткосрочные правительственные облигации.

Портфель ценных бумаг, содержащий самые разнообразные типы ценных бумаг, называется **диверсифицированным портфелем**.

Структура портфеля акций или других ценных бумаг описывается показателями x_i , характеризующими долю стоимости акций данного вида в общей стоимости приобретаемого или имеющегося портфеля, причем выполняется соотношение:

$$\sum_i x_i = 1$$

Доходность портфеля – это сумма доходностей всех составляющих его бумаг:

$$r_p = \sum_{i=1}^n x_i r_i, \quad (10)$$

где x_i – доля i -го актива в портфеле, r_i – доходность i -го актива, n – число активов в портфеле.

Поскольку доходность составляющих портфель ценных бумаг случайна, то и доходность r_p портфеля есть также случайная величина и имеет математическое ожидание и дисперсию.

Ожидаемая доходность портфеля акций в целом при заданной его структуре опреде-

ляется как математическое ожидание значений его доходности, достигаемых в каждом возможном будущем состоянии экономики:

$$m_p = M(r_p) = \sum_i x_i M(r_i) = \sum_i x_i \bar{r}_i \quad (11)$$

Дисперсия портфеля определяется выражением:

$$\begin{aligned} \sigma_p^2 = \sigma^2(r_p) &= \sum_{i,j} x_i x_j \sigma_{ij} = \sum_i x_i^2 \sigma_i^2 + \sum_{i \neq j} x_i x_j \sigma_{ij} = \\ &= \sum_i x_i^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i < j} x_i x_j \sigma_{ij}, \quad (12) \end{aligned}$$

где по одинаковым нижним индексам производится суммирование.

Рискованность одного актива измеряется дисперсией или стандартным отклонением доходности по этому активу, а риск портфеля – дисперсией или стандартным отклонением доходности портфеля.

Для оценки риска портфеля обычно используется стандартное отклонение

$$\sigma_p = \sqrt{\sigma_p^2}$$

Вклад Марковица состоит в постановке вопроса о риске активов как составляющих единого портфеля, а не отдельно взятых единиц.

Эффекты диверсификации портфеля

Рассмотрим портфель из акций 2-х видов. Ожидаемая доходность и дисперсия такого портфеля в соответствии с формулами (11), (12), равны:

$$m_p = x_1 \bar{r}_1 + x_2 \bar{r}_2,$$

$$\sigma_p^2 = x_1^2 \sigma_1^2 + x_2^2 \sigma_2^2 + 2x_1 x_2 \sigma_{12}$$

или $\sigma_p^2 = x_1^2 \sigma_1^2 + x_2^2 \sigma_2^2 + 2x_1 x_2 \sigma_1 \sigma_2 \rho_{12}$.

Из формулы для дисперсии следует, что уменьшение риска портфеля по сравнению с риском вложений в каждый вид ценных бумаг зависит от степени коррелированности $\rho = \rho_{12}$ доходности этих ценных бумаг, а также от выбора структуры портфеля. Можно показать, что при коэффициенте $\rho = -1$ существует структура портфеля с нулевым риском.

Действительно, из условий

$$\begin{cases} \sigma_p^2 = 0 \\ x_1 + x_2 = 1 \end{cases} \quad \text{или} \quad \begin{cases} x_1 \sigma_1 - x_2 \sigma_2 = 0 \\ x_1 + x_2 = 1 \end{cases}$$

следует, что портфель, содержащий рискованные бумаги с отрицательной корреляцией $\rho = -1$ в пропорциях:

$$x_1 = \frac{\sigma_2}{\sigma_1 + \sigma_2}; \quad x_2 = \frac{\sigma_1}{\sigma_1 + \sigma_2}$$

имеет нулевой риск. Доходность такого безрискового портфеля равна:

$$\bar{r}_p = x_1 \bar{r}_1 + x_2 \bar{r}_2 = \frac{\sigma_2 \bar{r}_1 + \sigma_1 \bar{r}_2}{\sigma_1 + \sigma_2}$$

Чем ближе значение коэффициента корреляции к $\rho = -1$, тем больше может быть сокращен риск портфеля по сравнению с риском отдельных акций, входящих в этот портфель. Возможность уменьшения риска при диверсификации портфеля существенно зависит от степени корреляции между доходностью акций обоих видов. Чем больше значение коэффициента корреляции, тем меньше влияние структуры портфеля и уменьшение его риска.

Рассмотрим портфель из акций 3-х видов. Ожидаемая доходность и дисперсия такого портфеля в соответствии с формулами (11), (12), равны:

$$m_p = x_1 \bar{r}_1 + x_2 \bar{r}_2 + x_3 \bar{r}_3,$$

$$\sigma_p^2 = x_1^2 \sigma_1^2 + x_2^2 \sigma_2^2 + x_3^2 \sigma_3^2 + 2x_1 x_2 \sigma_{12} + 2x_1 x_3 \sigma_{13} + 2x_2 x_3 \sigma_{23}$$

Для анализа воспользуемся данными примера 2:

Вид	Момент времени t				
	1	2	3	4	5
Акция 1	9,6	10,1	11,4	11,7	12,2
Акция 2	14,2	15,9	15,3	14,1	15,5
Акция 3	7,9	8,2	6,8	8,7	8,4
Акция 1*	12,8	11,3	11,9	12,4	11,6

Пусть веса, с которыми каждый актив представлен в портфеле, равны:

$$x_1 = 0,5; \quad x_2 = 0,3; \quad x_3 = 0,2$$

Используя полученные ранее рискованные характеристики отдельных акций этого портфеля, таблица 2, определим ожидаемую доходность и риск портфеля.

$$m_p = 0,5 \cdot 11 + 0,3 \cdot 15 + 0,2 \cdot 8 = 11,6\%$$

$$\begin{aligned} \sigma_p^2 &= 0,5^2 \cdot 0,972 + 0,3^2 \cdot 0,52 + 0,2^2 \cdot 0,428 + \\ &+ 2 \cdot 0,5 \cdot 0,3 \cdot 0,08 + 2 \cdot 0,5 \cdot 0,2 \cdot 0,09 - \\ &- 2 \cdot 0,3 \cdot 0,2 \cdot 0,106 = 0,336 \end{aligned}$$

$$\text{Риск портфеля } \sigma_p = \sqrt{0,336} = 0,58\%$$

Получили, что риск портфеля лишь несколько ниже риска отдельных активов и сред-

невзвешенного риска отдельных активов, равного

$$\bar{\sigma}_p = \frac{0,986 + 0,721 + 0,654}{3} = 0,787.$$

Составим новый портфель активов, заменив актив 1 на актив 1*, оставив его долю прежней.

Рассчитанные рисковые характеристики отдельных акций нового портфеля приведены в следующей таблице:

Вид Акции	Ожидаемая доходность \bar{r}_i	Риск σ_i	Матрица ковариаций		
Акция 1*	12	0,540	0,292	-0,372	0,004
Акция 2	15	0,721	-0,372	0,52	-0,106
Акция 3	8	0,654	0,004	-0,106	0,428

Определим ожидаемую доходность и риск нового портфеля.

$$m_p = 0,5 \cdot 11 + 0,3 \cdot 15 + 0,2 \cdot 8 = 11,6\%.$$

$$\sigma_p^2 = 0,5^2 \cdot 0,292 + 0,3^2 \cdot 0,52 + 0,2^2 \cdot 0,428 - 2 \cdot 0,5 \cdot 0,3 \cdot 0,372 + 2 \cdot 0,5 \cdot 0,2 \cdot 0,004 - 2 \cdot 0,3 \cdot 0,2 \cdot 0,106 = 0,013$$

Риск портфеля $\sigma_p = \sqrt{0,013} = 0,11\%$. Риск этого портфеля в 7 раз меньше, чем предыдущего. Это объясняется снижением коррелированности активов 1* и 3 и наличием отрицательной ковариации активов 1* и 2.

Данная операция служит базой для хеджирования, когда отрицательная корреляция достигается продажей актива 1, который имеет высокую степень положительной корреляции и приобретением другого актива 1*.

Анализ риска рассмотренных портфелей показывает, что хотя ожидаемая доходность портфеля равна среднему взвешенному доходностям входящих в него акций, зато риск портфеля меньше, чем средняя взвешенная рисков отдельных ценных бумаг и среднее стандартное отклонение портфеля падает, когда снижается степень корреляции пар активов. Общий риск ценной бумаги, находящейся в изоляции, больше, чем у той же ценной бумаги, находящейся в портфеле. Комбинация активов со слабой корреляцией понижает риск портфеля.

Эффективная диверсификация достигается не просто добавлением активов к пор-

тфелю, а добавлением таких активов, доходности которых имеют самые низкие корреляции, а лучше и отрицательные, с активами, присутствующими в портфеле.

Предположим, что равные суммы инвестированы в каждый из n активов, тогда веса каждого станут равными $1/n$, и формула (12) для дисперсии портфеля примет вид:

$$\sigma_p^2 = \sum_i \left(\frac{1}{n}\right)^2 \sigma_i^2 + 2 \sum_{i < j} \left(\frac{1}{n}\right) \left(\frac{1}{n}\right) \sigma_{ij}, \quad (13)$$

что можно представить как:

$$\sigma_p^2 = \frac{1}{n} \sum_i \frac{\sigma_i^2}{n} + \frac{n-1}{n} \sum_{i \neq j} \frac{\sigma_{ij}}{n(n-1)}. \quad (14)$$

Выражение $\sum_{i=1}^n \frac{\sigma_i^2}{n} = \bar{\sigma}_i^2$ является средней дисперсией активов в портфеле, а выражение

$\sum_{i < j} \frac{\sigma_{ij}}{n(n-1)} = \bar{\sigma}_{ij}$ — это средняя ковариация отдельных активов, т.е. сумма ковариаций, деленная на число ковариаций $n(n-1)$, следовательно:

$$\sigma_p^2 = \frac{1}{n} \bar{\sigma}_i^2 + \frac{n-1}{n} \bar{\sigma}_{ij}. \quad (15)$$

Таким образом, общий риск портфеля

σ_p^2 состоит из двух частей:

- диверсифицируемый (несистематический) риск $\frac{1}{n} \bar{\sigma}_i^2$, который приближается к нулю, когда число активов в портфеле увеличивается;

- недиверсифицируемый (систематический, или рыночный) риск $\frac{n-1}{n} \bar{\sigma}_{ij}$, который

приближается к средней ковариации $\bar{\sigma}_{ij}$ когда число активов в портфеле увеличивается.

Величина, на которую может быть уменьшен риск портфеля инвестора благодаря выбору его структуры, называется эффектом диверсификации.

Пусть, например, имеется очень большое количество активов, доступных для инвестиций и все доходности по активам независимы ($\sigma_{ij} = 0$), тогда выражение (12) сократится до $\sigma_p^2 = \sum_i x_i^2 \sigma_i^2$. Этот пример на-

глядно показывает эффект диверсификации Марковица.

Стратегия диверсификации Марковица предполагает, что с увеличением корреляции (ковариации) доходностей активов, составляющих единый портфель, возрастает дисперсия, а, следовательно, риск этого портфеля. Эффект диверсификации проявляется при отрицательной корреляции доходностей активов. Инвестор может снизить риск портфеля, удерживая его ожидаемую доходность при помощи сочетания активов с низкой (лучше отрицательной) корреляцией.

Эффективный и оптимальный портфели.

Одним из важнейших понятий в теории портфельных инвестиций является понятие эффективного портфеля.

Эффективный портфель – это допустимый портфель с наибольшей ожидаемой доходностью для заданного уровня риска или наименьшим риском при заданном значении ожидаемой доходности.

Набор всех эффективных портфелей называется **эффективным множеством портфелей, или эффективной границей**.

Согласно принципам теории Марковица, инвестор всегда выбирает портфель, лежащий на эффективной границе.

На плоскости портфельных характеристик σ_p, m_p , найденным эффективным точкам будет соответствовать соединяющая их кривая, называемая траекторией эффективных портфелей, рис 2.

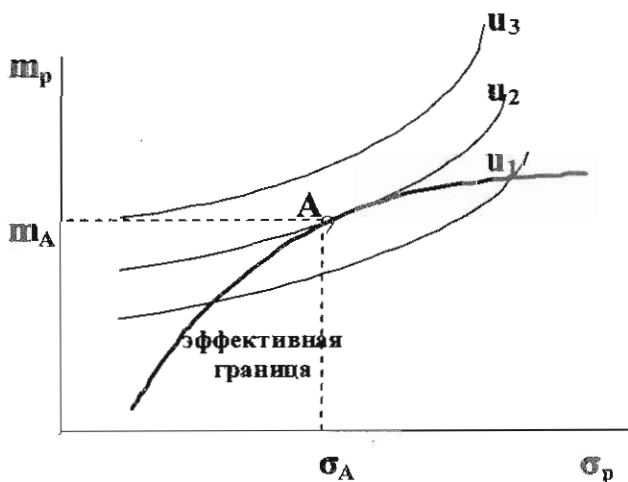


Рис. 2. Кривые безразличия и эффективная граница

При движении вдоль границы слева направо риск увеличивается, но при этом

расширяются и границы доходности. Лучший из всех портфелей на эффективной границе Марковица называется оптимальным. Оптимальный портфель зависит от предпочтений инвестора при выборе между риском и доходностью. Эти предпочтения можно описать при помощи функции рискового предпочтения. На рис. 2 изображены три кривые безразличия и эффективная граница. Кривая безразличия определяет комбинации риска и ожидаемой доходности, дающие одинаковый уровень полезности.

Чем выше лежит кривая, тем больше полезность.

Оптимальный портфель – это такой портфель, для которого кривая безразличия касается эффективной границы.

Формирование инвестиционного портфеля

Целью исследования количественного соотношения между риском и ожидаемым уровнем доходности является формирование портфеля, инвестиции в который обеспечили бы инвестору максимальную ожидаемую ставку доходности при той степени риска, на которую он согласен.

Оптимизация портфеля обычно состоит из двух этапов:

1. выбора оптимальной комбинации рискованных активов;
2. объединения полученного оптимального набора рискованных активов с безрисковыми активами.

Портфель из рискованного и безрискового активов

Большинство ценных бумаг являются рискованными активами. Безрисковым активом считается ценная бумага, будущая доходность которой известна (как правило, краткосрочные государственные облигации или казначейские векселя).

Пусть портфель составлен из рискованного актива со ставкой доходности r_1 и безрискового актива с фиксированной ставкой доходности r_6 [6]:

$$r_p = V r_1 + (1 - V) r_6,$$

где V – доля рискованного актива, а $(1 - V)$ – доля безрискового актива.

Ожидаемая доходность и дисперсия портфеля определяются как

$$m_p = V r_1 + (1 - V) r_6$$

$$\sigma_p^2 = V^2 \sigma_1^2$$

$$\text{или } \begin{cases} m_p = r_0 + V(\bar{r}_1 - r_0) \\ \sigma_p = V\sigma_1 \end{cases} \quad (16)$$

Пусть инвестируется 10000 у.е. Имеется безрисковый актив с фиксированной ставкой доходности $r_0 = 0,08$ годовых и рисковый актив с ожидаемой ставкой доходности $\bar{r}_1 = 0,14$ годовых и стандартным отклонением $\sigma_1 = 0,2$. Какую часть от 10000 у.е. следует вложить в рисковый актив?

Все доступные комбинации риска и доходности показаны в таблице и на рис. 3.

Ожидаемая ставка доходности и стан-

Вариант портфеля	Доля рискового актива в портфеле V	Доля безрискового актива в портфеле, $(1-V)$	Ожидаемая доходность m_p	Стандартное отклонение σ_p
A	0,0	1,0	0,08	0,00
B	0,3	0,7	0,098	0,06
C	0,5	0,5	0,110	0,10
D	0,7	0,3	0,122	0,14
E	1,0	0,0	0,14	0,20

дартное отклонение каждого варианта портфеля определяются по формулам (16).

Например, для варианта **B** имеем:

$$\begin{aligned} m_p &= 0,14 \cdot 0,3 + 0,08 \cdot 0,7 = 0,098, \\ \sigma_p &= 0,2 \cdot 0,3 = 0,06. \end{aligned}$$

По значениям m_p и σ (два последних столбца таблицы) строим график зависимости между ожидаемой доходностью m_p и риском σ , рис. 3

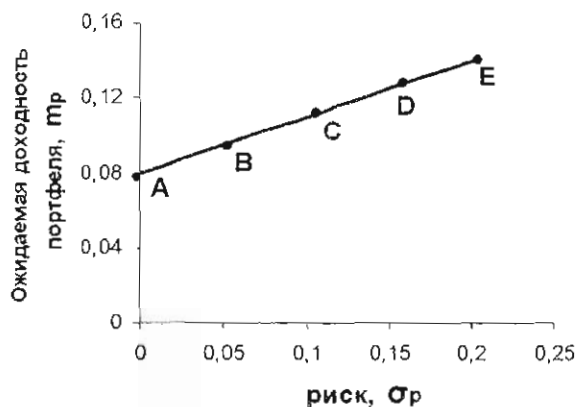


Рис. 3. Зависимость риск – доходность для портфеля, составленного из рискового и безрискового активов

Точка **A** на рис.3 соответствует ситуации, когда вкладываются все деньги в безрисковый

актив, а точка **E** – ситуации, когда инвестируются все деньги в рисковый актив. Линия **AE** представляет набор (портфель) доступных вариантов из рискового и безрискового актива. Так, портфель **C** наполовину состоит из рискового актива, наполовину – из безрискового.

На координатной плоскости портфельных характеристик σ_p, m_p составим уравнение прямой, проходящей через две заданные точки $A(0; r_0), E(\sigma_1, \bar{r}_1)$:

$$\frac{m_p - r_0}{\bar{r}_1 - r_0} = \frac{\sigma_p - 0}{\sigma_1 - 0} \Rightarrow m_p = r_0 + \frac{\bar{r}_1 - r_0}{\sigma_1} \sigma_p \quad (17)$$

Получили **уравнение линии риск – доходность** для портфеля, составленного из безрискового и рискового активов.

Подставляя данные в (17), получим уравнение прямой **AE**:

$$m_p = 0,08 + \frac{0,14 - 0,08}{0,2} \sigma = 0,08 + 0,3\sigma,$$

где угловой коэффициент прямой $(\bar{r}_1 - r_0)/\sigma_1 = 0,3$, характеризует дополнительную ожидаемую доходность, предлагаемую рынком для каждой дополнительной единицы риска, на которую согласен инвестор.

Чтобы определить состав портфеля, соответствующей ожидаемой ставке доходности, например, в 0,12, надо подставить $m_p = 0,12$ в уравнение (16) и вычислить V , т.е. $0,012 = 0,08 + V(0,14 - 0,08) \Leftrightarrow V = 0,667$, при этом $\sigma_p = 0,667 \cdot 0,2 = 0,133$.

Таким образом, портфель на 66,7% должен состоять из рисковых активов, и на 33,3% - из безрискового.

Эффективный портфель из двух рисковых активов

Пусть портфель составлен из двух видов рисковых активов

$$r_p = Vr_1 + (1 - V)r_2,$$

где V – доля рискового актива 1, а $(1 - V)$ – доля рискового актива 2.

Ожидаемая доходность и дисперсия портфеля определяются как

$$m_p = V\bar{r}_1 + (1 - V)\bar{r}_2,$$

$$\sigma_p^2 = V^2\sigma_1^2 + (1 - V)^2\sigma_2^2 + 2V(1 - V)\sigma_{12}, \quad (18)$$

где \bar{r}_1, \bar{r}_2 – ожидаемые доходности рисковых активов; σ_1, σ_2 – стандартные отклонения

активов; σ_{12} – коэффициент ковариации между активами.

Пусть для рискового актива 1: $\bar{r}_1 = 0,14$; $\sigma_1 = 0,20$; для рискового актива 2: $\bar{r}_2 = 0,12$; $\sigma_2 = 0,16$ и активы некоррелированы $\sigma_{12} = 0$. В зависимости от доли актива 1 и актива 2 в портфеле по формулам (18) подсчитаны значения m_p , σ_p и записаны в двух последних столбцах таблицы.

Портфель	Доля средств, вложенная в рисковую актив 1	Доля средств, вложенная в рисковую актив 2	Ожидаемая доходность m_p	Стандартное отклонение σ_p
A	0,0	1,0	0,12	0,16
B	0,2	0,8	0,124	0,134
C	0,3	0,7	0,126	0,127
D	0,4	0,6	0,128	0,125
E	0,5	0,5	0,130	0,128
F	0,6	0,4	0,132	0,136
G	0,8	0,2	0,136	0,163
H	1,0	0,0	0,140	0,20

Например, для точки B:
 $m_p = 0,2 \cdot 0,14 + 0,8 \cdot 0,12 = 0,124$,
 $\sigma_p^2 = 0,2^2 \cdot 0,2^2 + 0,8^2 \cdot 0,16^2 = 0,01798$;
 $\sigma_p = 0,134$.

По точкам m_p и σ_p , взятым из таблицы, построена кривая соотношения риск – доходность для двух рисковых активов, рис. 4.

Дадим анализ кривой рис. 4. Точка A

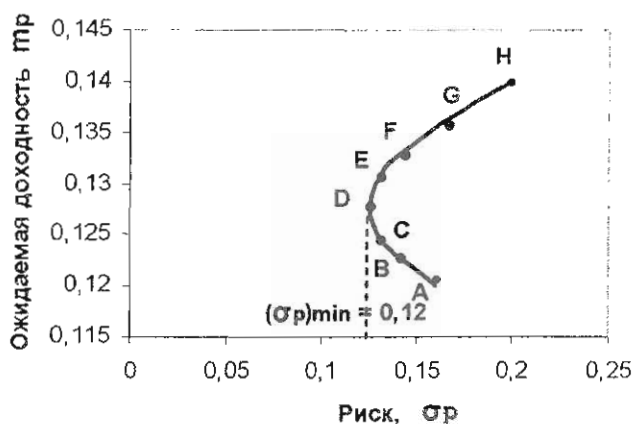


Рис. 4. Соотношение между риском и ожидаемой доходностью для рисковых активов

соответствует портфелю, полностью составленному из второго актива, а точка H – полностью составленному из первого. При перемещении из точки A к точке H наблюдается не только повышение средней ставки доходности, но и снижение стандартного отклонения до значения, соответствующего точке D, после чего стандартное отклонение повышается.

Данный график показывает наличие структуры, обеспечивающей минимальный риск портфеля $(\sigma_p)_{\min}$, составленного из двух рисковых активов (самая левая точка D на графике). Найдем координаты точки, соответствующей минимальному значению σ_p .

Для этого воспользуемся необходимым условием экстремума функции $\sigma_p^2 = f(V)$ от одной переменной и приравняем к нулю ее производную:

$$\frac{d\sigma_p^2}{dV} = 2V\sigma_1^2 - 2(1-V)\sigma_2^2 + 2(1-2V)\sigma_{12} = 0$$

$$\Rightarrow V_{\min} = \frac{\sigma_2^2 - \sigma_{12}}{\sigma_1^2 + \sigma_2^2 - 2\sigma_{12}} \quad (19)$$

При значении $V = V_{\min}$ имеем портфель с минимальным риском $(y_p)_{\min}$.

В общем случае два рисковых актива являются коррелированными, т.е. $\sigma_{12} = \rho_{12}\sigma_1\sigma_2 \neq 0$, поэтому степень приближения графика к вертикальной оси зависит от коэффициента корреляции доходности обоих активов.

Наибольшее сокращение риска портфеля (эффект диверсификации) может быть получено для портфеля, составленного из двух рисковых активов, для которых коэффициент корреляции ρ_{12} является наименьшим.

Для нашего примера:

$$V_{\min} = \frac{0,16^2 - 0}{0,2^2 + 0,16^2 - 0} = 0,39,$$

т.е. портфель с минимальным риском состоит из 39% первого актива и 61% второго актива. При этом $(\sigma_p)_{\min} = 0,12$.

Портфели, расположенные от минимально рискованного портфеля и выше (кривая DFH), принадлежат эффективному множеству в модели Марковица.

Портфель из безрисковых активов и рисковых активов.

Теперь рассмотрим комбинации риск – доходность, которые можно получить посред-

ством объединения безрискового актива с рисковыми активами 1 и 2, параметры которых остаются прежними, а безрисковая ставка доходности $r_6 = 0,08$.

На рис. 5 показано графическое представление всех возможных комбинаций риск – доходность.

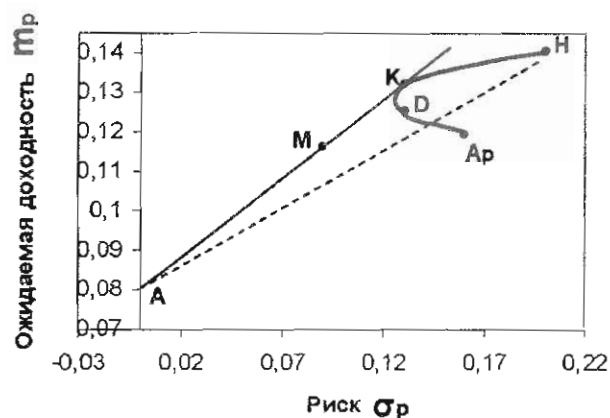


Рис. 5. Оптимальная комбинация рисков активов

Кривая A_pDH есть кривая, изображенная на рис.4 и показывает зависимость риск – доходность для портфелей, составленных из рисков активов 1 и 2, взятых в разных соотношениях. Прямая $АН$ есть прямая $АЕ$, изображенная на рис.3 и показывает ряд комбинаций риск – доходность, которые могут быть получены объединением безрискового актива с рисков активом 1.

Прямая линия, соединяющая точку A с любой точкой кривой A_pDH представляет собой график, описывающий соотношение риск – доходность для всех комбинаций трех активов: объединения рисков активов 1 и 2 с безрисковым активом. Наибольшее значение этого соотношения, какое только можно достичь, находится на линии AK , касательной к кривой A_pDH .

Рисковый портфель, соответствующий точке K на рис. 5, называется **касательным** (тангенциальным) **портфелем**. Его состав является оптимальной комбинацией рисков активов и выражается формулой:

$$V = \frac{(\bar{r}_1 - r_6)\sigma_2^2 - (\bar{r}_2 - r_6)\sigma_{12}}{(\bar{r}_1 - r_6)\sigma_2^2 + (\bar{r}_2 - r_6)\sigma_1^2 - (\bar{r}_1 + \bar{r}_2 - 2r_6)\sigma_{12}} \quad (20)$$

Именно объединением этого портфеля рисков активов с безрисковым активом достигается формирование максимально эффективного портфеля. Из всех линий, которые

могут быть проведены из точки A , соответствующей безрисковому активу, и соединяют эту точку с рискованным активом или рискованным портфелем, ни одна не имеет больший наклон, чем линия, идущая в точку K .

Подставляя данные в формулу (20), определим состав касательного портфеля:

$$V = \frac{(0,14 - 0,08) \cdot 0,16^2 - 0}{(0,14 - 0,08) \cdot 0,16^2 + (0,12 - 0,08) \cdot 0,2^2 - 0} = 0,49$$

Это означает, что оптимальной комбинацией рисков активов является $V = 49\%$ рискованного актива 1 и $(1 - V) = 51\%$ рискованного актива 2.

Ожидаемая доходность и стандартное отклонение касательного портфеля равны:

$$m_K = V\bar{r}_1 + (1 - V)\bar{r}_2 = 0,49 \cdot 0,14 + 0,51 \cdot 0,12 = 0,13$$

$$\begin{aligned} \sigma_K^2 &= V^2\sigma_1^2 + (1 - V)^2\sigma_2^2 = \\ &= 0,49^2 \cdot 0,2^2 + 0,51^2 \cdot 0,16^2 = 0,0163, \sigma = 0,127 \end{aligned}$$

На координатной плоскости портфельных характеристик σ_p, m_p составим уравнение прямой, проходящей через две заданные точки $A(0; r_6), K(\sigma_K; m_K)$:

$$\frac{m_p - r_6}{m_K - r_6} = \frac{\sigma_p - 0}{\sigma_K - 0} \Rightarrow$$

$$\Rightarrow m_p = r_6 + \frac{m_K - r_6}{\sigma_K} \sigma_p - \text{уравнение линии}$$

риск – доходность для комбинированного портфеля, составленного из безрискового актива и касательного портфеля.

Подставляя данные в это выражение, получим уравнение прямой AK :

$$m_p = 0,08 + \frac{0,13 - 0,08}{0,127} \sigma = 0,08 + 0,394 \cdot \sigma,$$

где угловым коэффициентом прямой $(m_K - r_6) / \sigma_K = 0,394$.

Полученное уравнение линии риск – доходность отличается от прежнего уравнения $m_p = 0,08 + 0,3 \cdot \sigma$ угловыми коэффициентами: 0,394 и 0,3. Теперь инвестор находится в лучшем положении, потому что он может достичь более высокой ожидаемой ставки доходности для любого уровня риска, на который готов идти.

Оптимальной для любого инвестора стратегией оказывается инвестирование части средств в касательный портфель, а части – в безрисковые активы.

Инвестор может выбрать позицию в любой точке на отрезке АК, рис.5 в зависимости от своего отношения к риску. Пусть на этом отрезке выбрана точка М. Портфель, соответствующей этой точке, на 50% состоит из портфельных инвестиций в общей точке К (касательный портфель) и на 50% из инвестиций в безрисковый актив.

Преобразуем уравнения (16) таким образом, чтобы они отражали тот факт, что портфель в точке касания К является теперь единственным рисковым активом, который следует объединить с безрисковым активом.

Получим:

$$\begin{aligned} m_M &= r_f + 0,5 \cdot (m_K - r_f) = \\ &= 0,08 + 0,5 \cdot (0,13 - 0,08) = 0,105, \\ \sigma_M &= 0,5 \cdot \sigma_K = 0,127 \cdot 0,5 = 0,063. \end{aligned}$$

Учитывая, что касательный портфель состоит на 49% из рискового актива 1 и на 51% - из рискового актива 2, и на долю рисковых активов приходится 50% всего портфеля, определяем, что доля рискового актива 1 в портфеле М будет $0,5 \cdot 49\% = 24,5\%$.

Таким образом, состав портфеля М будет следующим: доля безрискового актива составляет 50%, доля рискового актива 1 – 24,5% и доля рискового актива 2 – 25,5%.

Следовательно, если инвестировать 10000 у.е. в портфель М, то 5000 у.е. следует инвестировать в безрисковый актив, 2450 у.е. – в рисковый актив 1 и 2550 у.е. – в рисковый актив 2.

Таким образом, существует только один портфель с рискованными активами (касательный), который оптимальным образом можно объединить с безрисковым активом. Всегда существует оптимальный портфель рискованных активов, который все инвесторы, избегающие риска и имеющие одинаковые представления о характеристиках доходности, будут объединять с безрисковым активом с целью получения наиболее предпочтительного портфеля.

Портфели с множеством рисковых активов.

При наличии большого числа рисковых активов используется двухэтапный метод создания портфеля:

- рассматриваются портфели, состоящие только из рисковых активов;
- определяется касательный портфель рисковых активов, который можно объединить с безрисковым активом.

На рис. 6 показан результат обработки данных объединения безрискового актива с активами трех видов примера 1.

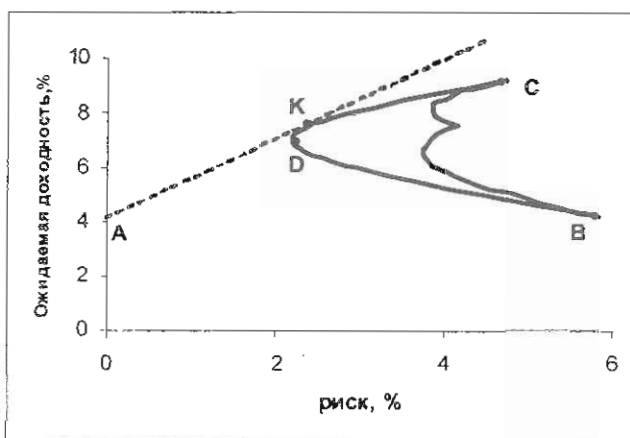


Рис. 6. Соотношение риск-доходность для портфеля, составленного из безрискового и трех рисковых активов

Эффективное множество состоит из прямой АК и искривленного отрезка КС. Прямая идет от безрискового актива (точка А) в точку К и представляет портфели, составленные из различных комбинаций безрискового актива и касательного портфеля К. Искривленный отрезок КС представляет портфели из эффективного множества модели Марковица (рисковые активы разных видов).

Оптимальное сочетание рисковых активов обнаруживается в точке К. Отрезок АК представляет самые лучшие соотношения риск - доходность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков А.И., Солодкая Т.И. Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах. Учеб. пособие. – М.: Российский университет кооперации, 2008. Ч.1. – 79 с.
2. Воронцовский А.В. Управление рисками. – СПб.: ОЦЭиМ, 2004. – 457 с.
3. Дубров А.М., Лагоша Б.А. и др. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2001. – 220 с.
4. Малыхин В.И. Финансовая математика. М.: Юнити-Дана, 2000. – 246 с.
5. Солодовников А.С. и др. Математика в экономике. М.: Финансы и статистика, 2008. Ч. 3. – 460 с.
6. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. – М.: Дашков и К°, 2006. – 543 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 581.6

СНЫТЬ ОБЫКНОВЕННАЯ (*AEGORODIUM PODAGRARIA*) КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВИД ДИКОРАСТУЩЕГО СЫРЬЯ

© 2008 А.Т. Васюкова, Н.В. Шишкина*

В статье содержатся сведения о пищевой ценности, макро- и микроэлементах дикорастущего растения сныти обыкновенной и ее использовании в питании.

Ключевые слова: сныть, питание дикорастущими растениями.

Питание населения страны относится к числу приоритетных направлений, определяющих здоровье нации, ее потенциал и перспективы развития. Недостаток и биологическая неполноценность продуктов приводит к тяжелым заболеваниям, а также к экономическим и социальным последствиям. Правильное питание является залогом продления жизни человека, повышения устойчивости организма к неблагоприятным факторам воздействия окружающей среды, обеспечивает нормальное развитие детей и в конечном итоге является основным условием прогресса и качества жизни (Тутельян, 2006).

По данным института питания РАМН, у большинства заболевших людей, попадающих на лечение в стационар, существенно нарушен пищевой статус, причем у 90% пациентов отмечаются признаки гипо- и авитаминоза, более чем у 50% обнаруживается нарушение метаболизма, вызванных алимен-

тарным фактором (Попова и др., 2004; Бакулин, 2004).

Исследования Литвиновой, Дурнева (2002) показывают, что питание населения страны в целом и в отдельных регионах характеризуется недостаточным содержанием микронутриентов. Недостаток витамина С выявляется в 80 – 90% случаев фактического питания всех групп населения России, причем он носит круглогодичный характер. Дефицит β - каротина составляет в среднем 40 – 60% (Шатнюк, 2005). Поскольку витамин С и β - каротин обладают действием, способствующим повышению устойчивости организма к мутагенным воздействиям, как считают Большакова и другие, то ясна необходимость принятия мер по обогащению ими продуктов питания (Большакова и др., 2000).

Тенденция несбалансированного питания отмечается во всех регионах РФ.

Одним из важнейших направлений

В а с ю к о в а Анна Тимофеевна – доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой технологии общественного питания Российского университета кооперации.

Ш и ш к и н а Наталья Владимировна – соискатель кафедры технологии общественного питания Российского университета кооперации.

научных исследований в области питания на современном этапе является создание продуктов, основанное на законе соответствия ферментных констелляций организма химическим структурам пищи. Слияние наук биохимии и питания позволили усовершенствовать знания закономерностей ассимиляции пищи на уровне организма, определить эссенциальные факторы питания и внедрить современные методы обогащения продуктов, позволяющих осуществить коррекцию пищевого статуса населения (Покровский, 1974; Покровский, 1979; Спиричев, 1988).

Поэтому в последние годы проявляются тенденции к поиску новых биообъектов, вторичных продуктов переработки традиционного растительного сырья для производства пищевых продуктов, расширения их ассортимента и обогащения биологически активными веществами (Парфенова, Кудряшова, 2000; Горячева и др., 2001; Мурадов, Пиняскин, 2002).

Согласно исследованиям Парфенова, Дымова (2002), Клыкоча (2003) растительное сырье менее подвержено загрязнению контаминантами и является богатейшим источником витаминов, минералов и балластных веществ, полифенолов, фитонцидов природного происхождения, которые содержатся в них легкоусвояемой форме и оптимальных для организма соотношениях (Рязанов, Кприличева, 2005). Растительное сырье имеет очень низкую (около 400 ккал) энергетическую ценность (Шуиц, 1974).

Все это определило цель нашей работы – изучить перспективы и возможности использования сырья обыкновенной в питании, как перспективного источника диетического сырья. В соответствии с поставленной целью был осуществлен анализ современной литературы по данной проблеме.

Сныть обыкновенная (*Aegorodium podagraria*) – род крупных (высотой до 150 см) многолетних трав семейства зонтичных – Umbelliferae, или сельдерейные – Apiaceae.



Среди зонтичных много овощных (пастернак, морковь, сельдерей, петрушка), технических (ферула), эфирно-маслянистых (кориандр, тмин, анис), лекарственных (амми, укроп, феру-

ла) и декоративных (володушка, борщевик, астрация) растений. Укроп, тмин, анис, кориандр, петрушка, сельдерей используются в пищевой промышленности в качестве пряностей. Пряный аромат обусловлен наличием в зонтичных эфирных масел (Голубев и др., 2003).

Народные названия сныти обыкновенной – снитка, снеть, сметь.

Раньше на Руси из молодых стеблей и листьев этого растения варили ароматные щи, готовили гарниры к мясным и рыбным блюдам; употребляли листья сныти и в квашенном (засоленном) виде. В старину, в голодные годы, когда к весне во многих домах подьедали почти все съестные припасы, сныть имела большое значение для сельского населения как серьезный пищевой продукт. Бывало даже выражение: «Дожить бы до сныти». Ведь все блюда из сныти очень полезны, и ранней весной они с успехом восполняют нехватку витаминов в организме.

При жизни великий праведник, а ныне канонизированный святой Серафим Саровский в свое время провел три месяца в непрерывном посту и молитве, считаясь одной лишь снытью, и неудивительно, что называл он ее «снетью». В связи с этим хотелось бы привести небольшую выдержку из письменных наставлений св. Серафима Саровского, которая связывает воедино судьбу человека с природой.

«Во время болезни мы чувствуем, что жизнь человеческая подобна цветку, который почти тотчас засыхает, как скоро он распустился, и облаку, которое рассеивается и не оставляет ни следа; что наши дни исчезают, как тень, что наше тело сохнет, подобно траве полевой, что жизнь самого крепкого человека есть только дыхание, что с каждым дыханием она сокращается и что биение его пульса, подобно ударам маятника, приближает его к последнему часу, который почти всегда бьет именно в ту минуту, когда человек думает, что до сего часа еще очень долго».

На земном шаре произрастает семь видов сныти, произрастающих в Европе и в умеренном поясе Азии. Сныть обыкновенная (*A. podagraria*) растет в лесах, на вырубках (препятствует восстановлению на них леса), среди кустарников; сныть альпийская (*A. alpestre*). На территории бывшего СССР распространено 5-6 видов сныти обыкновенной. Наибольшее значение как пищевое растение имеет сныть обыкновенная.



Сныть - многолетник. Корневище горизонтальное, подземное, ползучее, тонкое, разветвленное. Стебель у нее прямой и голый, бороздчатый, наверху немного ветвистый.

Достигает 1 м, чаще 50-70 см. Верхние листья мелкие, на коротких черешках, нижние крупные, на длинных черешках, яйцевидной формы, дважды - и триждытройчатые, с зубчиками, состоят из 9 долек. Цветки мелкие, белые, расходящиеся в радиальном направлении на лучах- спицах, образуют зонтики. Самый крупный зонтик верхушечный - в нем 20-25 лучей, без оберток оберточек, зонтик из 15-20 цветков. В сложном зонтике 300-500 цветков (всего на растении их свыше 3000). Он-то и даст семена. Плоды дробные, продолговатые, 3-4 мм длиной, бурые, с ребрами, слегка изогнутые. Цветет растение в мае - июне. Цветы привлекают пчел (и других насекомых) в течение всего светового дня, особенно с 11 до 15 часов. Медовая продуктивность до 240 кг с 1га. При теплой и влажной погоде во время цветения суточные привесы контрольного улья составляют 3-4 кг (за весь период цветения-30-40кг) Плоды созревают в августе (Федоров, 1989; Гшияров, 1989; Воробьев, 1986).

Однако сныть обыкновенная не заслужено забыта в русской кухне, хотя имеет неоспоримые достоинства пищевого растительного сырья, доступного к использованию во многих регионах РФ, особенно имеющих неблагоприятные климатические условия.

Чувашская республика, в которой проводились наши исследования, имеет климатически неблагоприятные сезонные колебания температур воздуха, относится к зонам рискованного земледелия и использование дикорастущего сырья становится актуальным.

Сныть обыкновенная распространена на всей территории европейской части России, на Кавказе, в Средней Азии, Западной и Восточной Сибири. Сбор и заготовка сныти не представляет трудностей. Она часто встречается в лиственных, смешанных и еловых лесах, на вырубках, лесных полянах и пойменных заливных лугах, около жилых домов и животноводческих помещений, в огородах,

садах и парках, нередко образуя обширные заросли. В лесах и других сильно тенистых местах сныть может буйно разрастаться и не цвести годами. Такие заросли связаны общими корневищами. Минимальная продолжительность жизни сныти около 50 лет (Махлаюк, 1993; Алексеев, 1998; Пустырский, 2005).

Благодаря большому количеству семян, а также обилию почек на корневищах (до 6000 на одном растении) сныть быстро размножается, очень трудно искореняется, поэтому ее принято считать злостным сорняком. А жаль, потому, что сныть обыкновенная обладает высокой биологической ценностью.

Весной она, как никто другой, бурно начинает расти, при том, что ее молодые листья и мягкие нежные стебли используются с пользой для здоровья в чувашской кухне.

Поскольку сныть обыкновенная рекомендуется авторами этой работы использоваться в качестве пищевого растительного сырья для массового производства, то одной из основных проблем является изучение восстановления растительного покрова, скорости зарастания территории, подвергнувшейся антропогенным нарушениям.

По данным Левица(1957), Хендела, Битти (1990), Воецкого (2000) семена сныти обыкновенной распространяются зоохорным способом при участии копытных, мышевидных грызунов и муравьев. Основное количество семян в популяции перемешают муравьи и мышевидные грызуны.

Сныть обыкновенную относят к светолюбивым растениям (Никитин, 1965). Авторы, изучавшие сныть обыкновенную на освещенных местах (Корсмо, 1933; Смирнова, 1967, 1968, 1974, 1987), отмечают, что в этих условиях уже на второй год жизни сныть начинает вегетативно разрастаться. О.В. Смирнова (1967, 1987) показала, что на освещенных местах цветение у сныти обыкновенной может наступать уже на второй год. При сильном затемнении размножение сныти обыкновенной практически не осуществляется, так как она цветет очень редко и даже в случае прорастания семян проростки обычно погибают, не выдерживая конкуренции с взрослыми растениями. В этом случае главную роль играет вегетативное разрастание. Скоростью освоения территории снытью обыкновенной занимались Михайлова, Богданова, Михайлов (2006) в Брянской области. Согласно их исследованиям сныть обыкновенная благодаря

высокой вегетативной подвижности и высокой семенной продуктивности элементов ее популяции при всех сценариях осуществляет сравнительно быстрый захват территории. Моделирование показало, что в условиях полной освещенности захват территории вегетативным способом происходит быстрее, чем в условиях затемнения. Именно эти свойства обеспечивают сытти обыкновенной позиции конкурентного вида среди травянистых растений. Таким образом, используя сытти обыкновенную в качестве дикорастущего сырья, природе не будет нанесен вред.

Химический состав. В свежей наземной части сытти до 85,2% воды, 1,7% белковых веществ, 1,4% сахара, 1,3% клетчатки, около 3% золы, до 1,9% каротина и до 155 мг/о витамина С, 0,04% эфирного масла. В 100 г свежей сытти содержится 16,6 мг железа, 2-меди, 2,1-марганца, 1,7-титана, 4 мг бора. Все это позволяет отнести сытти к разряду наиболее полезных дикорастущих пищевых растений. (<http://dar-prirodi.ru/content/view/155/16/>)

По данным Федорова (1989) в 100г сырой массы сытти обыкновенной содержится до 8 мг каротина.

По данным Пустырского (2005) в листьях содержится аскорбиновая кислота (до 100 мг% и более), лимонная, яблочная кислоты, холин, углеводы (глюкоза, фруктоза), минеральные соли, каротиноиды. В корневище имеются эфирное масло, сапонины, крахмал, смолы. В семенах найдены жиры, белки, клетчатка, эфирное масло.

В корнях содержатся углеводы, эфирное масло, азотсодержащие соединения, полиацетиленовые соединения (фалькаринолон, фалькаринон, фалькариндиол и др.), фенолкарбоновые кислоты, кумарины и высшие алифатические углеводороды. По данным Алексева (1998) в листьях, стеблях и цветках найдены эфирное масло, стероиды, азотсодержащие соединения, витамин С (до 133 мг%), флавоноиды (кверцетин, кемферол) и микроэлементы (железо, медь, марганец, титан и бор. (<http://medinf.ru/trv/18/562/>)

Пищевые и целебные достоинства сытти обыкновенной обусловлены содержанием в ней белков, холина, углеводов (глюкоза, фруктоза, умбеллифероза), флавоноидов (кверцетин, кемферол и его дигликозид), b-ситостерина, кофейной и хлорогеновой кислот, полиацетиленовых соединений (фалькаринолон, фалька-

ринон, фалькаринол, фалькариндиол и другие), эфирного масла (в состав которого входят лимонен и b-фелландрен), кумаринов (умбеллиферон, ангелицин), солей калия, магния, железа, меди, марганца, бора и титана, витамина С (около 60 миллиграмм), ферментов и фитонцидов (Седяков, 1992).

В последние годы все более широко в состав БАД и функциональных продуктов питания начинают включать такие ранее мало изученные функциональные ингредиенты, как «гликозиды» (сапонины; биофлавоноиды - простые фенолы, кумарины, хромоны, лигнаны, флавоноиды, изофлавоноиды, флаваноны, флавоны, флаванолы, флавоны, флавановы, индолы, катехины и др.), витаминны; лектины, растительные ферменты (бромелайн, папаин) и т.д. [Доронин, 2002].

Характеристика действующих начал в сытти обыкновенной.

Наличие витаминов С, каротиноидов, лимонной кислоты, растительных полифенольных соединений даст возможность предполагать об антиоксидантных свойствах сытти обыкновенной. Антиоксиданты способствуют предотвращению в организме процессов перекисного окисления липидов мембран и оболочек клеток и не дают накапливаться в нем свободных радикалов окисления. В последнее десятилетие ведется активный поиск природных безопасных антиоксидантов для введения их в рационы, пищевые продукты или для использования в виде самостоятельных биологически активных добавок к пище. В сфере производства в настоящее время создаются антиоксиданты, гарантирующие не только безопасность содержащих их пищевых продуктов, но и обеспечивающие сохранность качества последних (Нечаев, Кочеткова, Зайцева, 2001; Парфенова, Ленцова, Кривоносова, 2003). Следует учитывать, что в процессе хранения пищевых продуктов происходит окисление многих входящих в их состав лабильных компонентов, в том числе липидов, содержащих полиненасыщенные жирные кислоты. По мнению Спиричева (1972) и Печерской, Байкова и других (2006) антиоксиданты (как природные, так и синтетические) введенные в пищевые продукты, предназначены для продления сроков хранения. В группу природных антиоксидантов входят каротиноиды, аскорбиновая кислота, которая является мощным восстановителем, предохраняющим от окисления ряд биологически активных веществ.

По разнообразию обнаруженных физиологических эффектов на организм человека биофлавоноиды в настоящее время занимают одно из первых мест.

Биофлавоноиды являются сильными природными антиоксилителями, которые широко представлены в сыгги обыкновенной и относятся к природным красителям, обуславливающим цвет плодов, цветов (Печерская и др., 2006).

Находятся флавоноиды в различных органах, но чаще в надземных: цветках, листьях, плодах; значительно меньше их в стеблях и подземных органах. Наиболее богаты ими молодые цветки, незрелые плоды. Локализуются в клеточном соке в растворенном виде. Содержание флавоноидов в растениях различно: в среднем 0,5-5%, иногда достигает 20% (в цветках софоры японской). В растениях флавоноиды встречаются в виде гликозидов и в свободном виде. По данным Дорошина, Шендерова (2002) в последние годы все более широко в состав БАД и ФПП начинают включать такие ранее мало изученные функциональные ингредиенты, как «гликозиды» (салонины; биофлавоноиды - простые фенолы, кумарины, хромоны, лигнаны, флавоноиды, изофлавоноиды, флаванолы, флавоны, флаванолы, флавоны, флаваноны, индолы, катехины и др.).

По мнению Запрометова (1974), Harbogne(1967) предполагается, что благодаря способности поглощать ультрафиолетовое излучение (330=350 нм) и часть видимых лучей (520=560 нм). Флавоноиды защищают растительные ткани от избыточной радиации. Это подтверждается локализацией флавоноидов в эпидермальных (близких к поверхности) клетках растений.

В связи с тем, что растительные полифенолы обладают способностью связывать катионы свинца, можно предположить, что в указанных условиях осуществляется раздельное связывание катиона свинца пектинами и полифенолами. Аналогичный вывод можно сделать относительно всей группы соков и вытяжек, способствующих увеличению связывания катиона свинца (Краснова, Лугина; 1998).

Флавоноиды не токсичны и являются синергистами аскорбиновой кислоты в продуктах питания, что способствует их взаимной защите от разрушения (Шкарина, Максимова, Никулина, 2001).

Флавоноиды, в частности кварцетин

обнаруженный в сыгги обыкновенной, применяются в качестве красителей, пищевых антиоксидантов, дубящих веществ (Голубев, 2003). По данным Нечаева (2005) кварцетин, входящий в состав флавоноидов сыгги обыкновенной, относится к антиоксилителям, разрешенным к применению в РФ.

Некоторые флавоноиды используют в медицине в качестве препаратов витамина Р (Петровский 1971; Запрометов, 1974; Смирнова, 1974).

Помимо антиоксидантного эффекта, флавоноиды обладают рядом других полезных свойств — улучшают свойства стенок сосудов, улучшают кровообращение (флавоноиды и другие компоненты), обладают ринозаживляющим и противовоспалительным действием. Используются как противовоспалительное, противоязвенное средство, желчегонное средство. В последние годы появились сообщения о противоопухолевом действии флавоноидов (Hertog, 1993; Кау, 1996; Arai Y., 2000). Однако препаратов, содержащих чистые флавоноиды, пока имеется немного. Чаще эти соединения находятся в растениях в комплексе с другими БАД и используются суммарно (Хейфиц, 1985).

В настоящее время изучено несколько механизмов влияния флавоноидов на активность ферментных белков. В частности, Гуляевой и другими авторами в течение последних 10 лет (1978 1997) проводятся эти исследования, и было обнаружено, что тиоловые группы и флавиновые ферменты — важные мишени действия флавоноидов. По материалам этих исследований защищена диссертация доктора наук, получены патенты (Гуляева, патент π 2004912) и авторские свидетельства, созданы препараты и оздоровительные напитки. Все это свидетельствует об актуальности проблемы и важной практической значимости растительных флавоноидов.

При поступлении в организм в физиологических концентрациях они в зависимости от происхождения и химической структуры проявляют антиаллергическое, противовоспалительное, антитромбическое, мягкое кардиотоническое, антимикробное действие, поддерживают тонус капилляров, способствуют желчеобразованию, оказывают успокаивающее, стимулирующее, общеукрепляющее, спазмолитическое действие; проявляют антиоксидантные свойства, повышают устойчивость к инфекционным заболеваниям, являются адап-

тогенами [Доронин, 2002; Шендеров, 2002].

Таким образом, благодаря наличию биофлавоноидов, в том числе и кверцетина, сытый обыкновенная может быть использована в качестве антиоксиданта в пищевой промышленности.

Каротиноиды (суточная потребность – 1000 мкг в России и в странах ЕС; 700 – 900 мкг – в США) [Мартинчик и др., 2002] – другой класс потенциальных антиоксидантов в сыты, которые характеризуются наличием в своей структуре длинной цепи сопряженных двойных связей. При окислении в биологических объектах каротиноиды инактивируют активные свободные радикалы, которые возникают в результате развития окислительных процессов. Однако механизм инактивации несколько другой по сравнению с фенольными структурами – длинная цепь сопряженных связей выполняет роль радикальной ловушки, свободный радикал при встрече с ней постепенно теряет свою энергию, которая делокализуется, «размазывается» в цепи сопряжен.

Кроме участия в окислительно-восстановительных процессах, каротиноиды регулируют синтез белков, способствуют нормальному обмену веществ, функции клеточных и субклеточных мембран, играют важную роль в формировании костей и зубов, а также жировых отложений; необходим для роста новых клеток, замедляют процесс старения. Они участвуют в обеспечении нормальной деятельности зрительного анализатора, участвует в синтезе зрительного пигмента сетчатки и восприятию глазом света.

Витамин А необходим для нормального функционирования иммунной системы и является неотъемлемой частью процесса борьбы с инфекцией. Он защищает от простуд, гриппа и инфекций дыхательных путей, пищеварительного тракта, мочевых путей. Наличие в крови витамина А является одним из главных факторов, ответственных за то, что дети в более развитых странах гораздо легче переносят такие инфекционные заболевания как корь, ветряная оспа, тогда как в странах с низким уровнем жизни намного выше смертность от этих «безобидных» вирусных инфекций. Обеспеченность витамином А продлевает жизнь даже большим СПИДом.

β -каротин необходим для поддержания и восстановления эпителиальных тканей, из которых состоят кожа и слизистые оболочки. Ввиду своей тесной связи со слизисты-

ми оболочками и эпителиальными клетками β -каротин благотворно влияет на функционирование легких. Он необходим для нормального эмбрионального развития, питания зародыша и уменьшения риска таких осложнений беременности, как малый вес новорожденного.

β -каротин, будучи мощным антиоксидантом, пользуется репутацией противоракового агента. Считается, что он предотвращает развитие опухолей, так как является ловушкой для синглетного кислорода – молекулы, которая превращается в крайне опасный гидроксил-радикал. Именно гидроксил-радикал способен вызвать повреждение ДНК, приводящее к опухолевому перерождению клетки. Он препятствует повторному появлению опухоли после операций. Антиоксидантное действие β -каротина играет важную роль в предотвращении заболеваний сердца и артерий, обладает защитным действием у больных стенокардией, а также повышает содержание в крови «полезного» холестерина (ЛПВП). [Емельянова, 2001; Смирнова, 1974; Нечаев, 2005].

Бета - каротин «улавливает» и дезактивирует свободные радикалы как *in vivo*, так и *in vitro*. Он защищает изолированные липидные мембраны от перекисления и выступает в качестве эффективной ловушки синглетного кислорода. Витамин А является напротив очень слабым антиоксидантом. [Madhavi, 1996]. Поскольку β -каротин является жирорастворимым витамином, то необходимо его сочетать с жирами для лучшего усвоения организмом человека.

По данным Голубева (2000) и Нечаева (2005), β -каротин используется в пищевой промышленности в качестве красителя (Е-161), разрешенным к применению в Российской Федерации, а также является антиоксидантом. Он применяется для окрашивания и витаминизации маргаринов, майонезов, кондитерских и хлебобулочных изделий, безалкогольных напитков.

Употребляя сыты в пищу, человек получает суточную норму β -каротина. Благодаря наличию β -каротина, сыты могут быть рекомендованы в качестве антиоксиданта в пищевой промышленности.

Витамин С – (суточная потребность 60 – 70 мг в России; 80 мг – в странах ЕС; 75 – 90 мг в США; допустимый верхний уровень потребления – 2000 мг) [Мартинчик и

др, 2002] – является корифеем среди антиоксидантов. Он играет важную роль в регуляции окислительно-восстановительных процессов, участвует в синтезе коллагена и проколлагена, обмене фолиевой кислоты и железа, а также синтезе стероидных гормонов и катехоламинов. Аскорбиновая кислота также регулирует свертываемость крови, нормализует проницаемость капилляров, необходима для кроветворения, оказывает противовоспалительное и противоаллергическое действие.

Витамин С является фактором защиты организма от последствий стресса. Усиливает репаративные процессы, увеличивает устойчивость к инфекциям. Имеется много теоретических экспериментальных предпосылок для применения витамина С с целью профилактики раковых заболеваний. Витамин С улучшает способность организма усваивать кальций и железо, выводит токсичные медь, свинец и ртуть. Витамин С способствует окислению холестерина и участвует в образовании ряда гормонов.

По данным руководителя лаборатории витаминов и минеральных веществ Института питания РАМН проф. В.Б. Спиричева, результаты обследования показывают недостаток витамина С у 80 – 90% обследованных детей. В условиях жаркого климата и на Крайнем Севере потребность в витамине С повышается на 30 – 50% [Романовский, 2000].

Витамин С хорошо сохраняется в кислой среде. Жир способствует сохранению витамина С, так как предохраняет его от контакта с кислородом воздуха. Продукты, содержащие витамин С, при варке следует погружать в кипящую воду и готовить под плотно закрытой крышкой. Хранение готовых блюд и их повторный нагрев также способствуют разрушению витамина С [Нечаев, 2005; Баранов, 1986].

Рагушский и другие (2007) считают, что аминокислоты, крахмал, витамин А, пигменты (антоцианы, флавоны, каротиноиды), которые представлены в сытии обыкновенной предохраняют витамин С от разрушения при тепловой обработке.

Таким образом, значительное содержание витамина С (больше суточной потребности) в сытии обыкновенной дает возможность поставить сыть в ряд высокоэффективного дикорастущего сырья, обладающего мощным антиоксидантным действием. По данным Голубева (2000) и Нечаева (2005), аскорбино-

вая кислота (Е 300) относится к антиоксидантам, разрешенным к применению в Российской Федерации. Она используется для предотвращения окислительной порчи пищевых жиров, а также других продуктов. Поскольку жир будет находиться вместе с витамином С, то можно сделать вывод о высокой сохранности витамина С при тепловой обработке. Витамин С может быть использован для предотвращения окисления жиров пищи, а также для повышения пищевой ценности.

Железо (Fe) – (суточная потребность 1-2 мг в России, 6-23 мг- в странах ЕС, 0,8-1,8 мг – в США) [Мартинчик и др, 2002.]

Железо может всасываться только в виде Fe²⁺. Железо входит в состав многих ферментов-катализаторов окислительно-восстановительных процессов. Это микроэлемент необходим для образования гемоглобина (эритроцитов) и миоглобина (красный пигмент мышц), для функционирования иммунной системы, увеличения сопротивляемости организма, предупреждения усталости, развития ожирения, возвращения хорошего цвета и тонуса коже (1,11,12 Мануковская).

Железодефицитность является наиболее распространенным пищевым дефицитом в мире. У женщин наиболее часто отмечается комбинированный дефицит железа и кальция. При приеме аспирина необходимо дополнительное поступление в организм железа. Чай и кофе тормозят всасывание этого химического элемента. Для лучшего усвоения железа требуется обязательное присутствие в пище ионов меди. Если добавка содержит сульфат железа, то организм теряет витамин Е. При недостаточном поступлении железа отмечается абсорбция кобальта. Белки животного происхождения увеличивают способность к усвоению железа, а соевый белок уменьшает ее. Дополнительный прием неорганического железа может иметь отрицательные последствия, поскольку избыток железа способствует развитию сердечно-сосудистых, аллергических заболеваний и новообразований. Избыток железа негативно воздействует на нервную систему.

Хорошим регулятором уровня железа в организме является его прием одновременно с клетчаткой, что связывает избыток железа и не позволяет ему вызывать окислительные повреждения слизистой кишечника. Усвоению железа также способствует прием витаминов А и С [Смирнова, 1971; Петровс-

кий, 1971; Тутельян, 2002; Аткинс, 2008]. Поскольку в сытии обыкновенной железо присутствует вместе с витамином С и провитамином А - β-каротином, клетчаткой можно констатировать о достаточно хорошем усвоении железа. Согласно вышеприведенным данным в 100 г сытии обыкновенной содержится 2 мг железа, что покрывает потребность в данном химическом элементе. Совокупность микроэлементов -- железа, меди, марганца -- позволяет применять ее в лечебном питании при некоторых формах анемий.

Марганец (Mn) – (суточная потребность – 3,5 мг // Медицинская энциклопедия, 2001) входит в состав многих ферментов, регулирующих углеводный и жировой обмена и проявляющих антиоксидантную защиту. Марганец – важный антиоксидант. Один из минералов, необходимых для синтеза супероксиддисмутазы, фермента-охранника, защищающего организм от свободных радикалов - нестабильных молекулярных образований, повреждающих клетки организма. Отмечена способность марганца защищать клетки от разрушительного воздействия избытка железа, порождающего огромное количество свободных радикалов [Аткинс, 2008].

Марганец участвует в метаболизме аминокислот, витаминов В и Е, продукции энергии и половых гормонов, стимулирует образование антител, усиливает действие инсулина. Марганец помогает устранить бессилие, улучшает мышечные рефлексы, улучшает память, снимает раздражительность.

Органами мишени для марганца являются кожа, волосы, ногти (нарушение пигментации, задержка роста волос и ногтей), иммунная система (риск астмы, повышенный риск новообразований), соединительная ткань (артрозы), репродуктивная функция у женщин (ранний климакс, дисфункция яичников, бесплодие), центральная нервная система (судороги, задержка развития у детей, повышенная утомляемость), костная ткань (остеопороз, двигательные расстройства), поджелудочная железа (ожирение, риск диабета). При лечении диабета рекомендуют травы, содержащие марганец, поскольку у подавляющего большинства больных с этой патологией количество марганца в сыворотке крови вдвое ниже, чем у здоровых. Для профилактики и лечения заболеваний костей марганец не менее важен, чем кальций.

Усвоение марганца увеличивается при одновременном приеме добавок цинка, ви-

тамина С, а также соевого белка [11, 12, Мануковская].

Согласно вышеприведенным данным в 100 г сытии обыкновенной содержится 2,1 мг марганца, что покрывает потребность в данном химическом элементе.

Поскольку в сытии обыкновенной марганец находится в сочетании с витамином С, то это обеспечивает лучшее усвоение данного атомовита.

Медь (Cu) – (суточная потребность – 1-2 мг) (мед энциклопедия, 2002).

Медь необходима для нормальных мышечных сокращений, обладает противовоспалительными свойствами, препятствует образованию свободных радикалов, оказывает воздействие на железы внутренней секреции (гипофиз, щитовидную железу, яичники), проявляет инсулиноподобное действие, способствуя повышению активности инсулина и более полной утилизации углеводов, участвует в синтезе коллагена и эластина. Ионы меди совместно с ионами цинка участвуют в регуляции обмена насыщенных и ненасыщенных жирных кислот. Медь способствует нормальному функционированию сердца, контролирует уровень холестерина, мочевой кислоты, укрепляет кости и соединительно-тканый каркас стенок сосудов.

Органами мишенями для меди являются кожа (при дефиците этого элемента развивается гиперпигментация), центральная нервная система (повышенная возбудимость, судороги, медь ослабляет болевые ощущения), иммунная система (риск новообразований легких, грудных желез), печень, почки (циррозы, холециститы, камни, пиелонефриты), соединительная ткань (артриты, артрозы, подагра, тромбозы, эндокринная система, кости).

Как избыток, так и дефицит меди вносит существенный вклад в риск развития сердечно-сосудистых заболеваний, в особенности на фоне низких уровней цинка и селена. [11,12 Мануковская, Смирнова, 1971; Петровский, 1971; Тутельян, 2002]

Таким образом, в 100 г сытии обыкновенной содержится 2 мг меди, что покрывает потребность в данном химическом элементе.

По данным Аткинса (2008), при недостаточном потреблении меди организм теряет способность вырабатывать церулоплазмин – жизненно важный антиоксидант, защищающий от разрушительного воздействия свободного железа.

Бор (В) – (суточная потребность 1,7-3 мг). (Источник?)

По мнению Авцына, Жаворонкова, Рсина, Строчкова (1991), Сусликова (2002), бор усиливает микробиологический синтез витамина В12, никотиновой кислоты, биотина, пантотеновой кислоты и рибофлавина. Он регулирует у человека и животных активность гормонов паращитовидной железы и через них обмен кальция, магния, фосфора, витамина D. Бор способствует удержанию кальция в организме, что подтверждается как отечественными, так и зарубежными исследованиями (Авцын и другие, 1991; Сусликов 2002; 1,10-12 Мануковская).

Содержание бора в пищевых продуктах колеблется в зависимости от вида растения и типа почв. Ниже приведены данные о содержании бора в пищевых продуктах растительного происхождения, выращенных на различных типах почв Чувашской Республики.

Согласно вышеприведенным данным в 100 г съелти обыкновенной содержится 4 мг бора, что покрывает потребность в данном химическом элементе.

Титан. В организме животных и человека титан присутствует постоянно. По данным Сусликова (2000), он участвует в регуляции окисления некоторых тиоловых соединений в сульфоновые кислоты, в регенерации белков сыворотки крови, в перестройке костного регерата в гемопоэзе. Считают, что титан является необходимым атомом для построения эпителиальных тканей. По данным Коломийцева и Габовича (1970), Сусликова (2002), органические соединения, содержащие титан, способны возбуждать центральную нервную систему, дыхание, сердечно-сосудистую систему, стимулировать ферментную активность крови и гемопоэз.

В соответствии с вышеприведенными данными титан, содержащийся в съелти обыкновенной, также оказывает благотвор-

нос действие на организм.

Холин – (суточная потребность 250 – 600 мг) [Скурихин, 1991] – витаминоподобное вещество. Холин может вырабатываться в организме здорового человека. В организме холин используется для синтеза определенных химических веществ мозга, для мобилизации жира (особенно при удалении его из печени) и для нормального прохождения нервных импульсов. При авитаминозе наблюдается жировое перерождение печени, кровоизлияния во внутренних органах [Скурихин, Нечаев, 1991; Емельянова, 2001].

Органические кислоты, содержащиеся в съелти обыкновенной, лимонная, яблочная, кофейная и хлорогеновая кислоты формируют вкус растительной пищи. Например, хлорогеновая кислота ответственна за вкусо-модифицирующий вкус артишоков. Наличие этой кислоты в съелти обыкновенной дает возможность предполагать о вкусе десертных овощей. Органические кислоты снижают рН среды, способствуя созданию определенного состава микрофлоры, тормозят процессы гниения в ЖКТ. Лимонная кислота, находящаяся в съелти обыкновенной, по мнению Нечаева (2005) и Голубева (2002), относится к антиоксидантам, регуляторам кислотности, комплексообразователям.

Эфирные масла и разрешенным к применению в Российской Федерации и имеет номер Е 330. *Фитонциды.* Фитонциды (от греч. *phytyn* – растение и лат. *caedo* – убиваю) – образующиеся растениями биологически активные вещества, убивающие или подавляющие рост и развитие бактерий, микроскопических грибов, простейших. Термин предложен Б. П. Токиным в 1928 г. Характерными представителями фитонцидов являются эфирные масла, извлекаемые из растительного сырья промышленными методами.

По данным Шупинской (1970), фитонцидными свойствами обладают летучие органические вещества и их комплексы самой раз-

Таблица 1.1 - Содержание бора в пищевых продуктах растительного происхождения и кормах, мг /кг сухой массы (Сусликов 2002; Авцын и другие; 1991; Айдиньян 1959; Авцын, 1989)

Продукты	Песчано-подзолистые почвы		Дерново-подзолистые почвы		Серые лесные почвы	
	колебания	среднее	колебания	среднее	колебания	среднее
Зерновые	0,5 – 4,1	2,25 ± 0,9	0,1 – 3,8	1,92 ± 0,7	0,1 – 4,4	2,89 ± 0,7
Овощи	2,2 – 5,8	3,9 ± 0,6	0,9 – 3,3	2,1 ± 0,9	0,9 – 4,7	3,3 ± 0,9
Травы	2,5 – 29,7	16,2 ± 1,7	2,1 – 20,5	12,8 ± 1,3	10,5 – 38,2	20,0 ± 1,9

личной химической природы. Астгмикробные вещества обнаружены среди соединений хиноидного строения, дубильных веществ, гликозидов, антоцианов, органических кислот, алкалоидов и др. Соки растений, содержащих летучие фитонциды, убивают микроорганизмы при непосредственном прикосновении.

Растения, обладающие фитонцидными свойствами, издавна широко применялись в народной медицине, некоторые из них были позднее вытеснены другими средствами и забыты.

Фитонцидные свойства растений могут использоваться в пищевой промышленности при хранении продуктов и консервировании овощей и фруктов [Токин, 1951; Залецуха, 1973].

Эфирные масла, многокомпонентные смеси летучих органических соединений, вырабатываемые растениями и обуславливающие их запах. Эфирные масла известны с давних времен. Их применяли для благовонных курений, как косметические и лекарственные средства, при бальзамировании. Биологическая роль эфирных масел окончательно не выяснена. Синтез их происходит в особых клетках различных органов растений. Предполагается, что эфирные масла защищают растения от паразитов, привлекают насекомых для опыления, уменьшают теплоотдачу и др. [Горяев, 1952; Кустова, 1978]. Наличие эфирных масел в семействе зонтичных обуславливает пряный аромат (Голубев и др., 2003). Эфирные масла содержатся в листьях, стеблях, цветах, корнях, семенах в свободном состоянии или в виде гликозидов. Содержащие эфирные масла зависят от почвы, климатических условий, времени года, времени уборки и возраста растений. Наибольшее количество эфирных масел в растениях - в период цветения и созревания семян.

В состав эфирных масел шныти по данным Седякова (1992), входят лимонен и б-фелландрен. В апельсиновом масле (*Citrus sinensis*), лимонном масле (*Citrus limon*) содержится до 90% лимонена. Он также присутствует в фенхелевом сладком (*Foeniculum vulgare*), пихтовом (*Abies sibirica*) масле, масле бергамотном из корок (*Citrus bergamia*).

Многие эфирные масла (мятное, лимонное, апельсиновое, анисовое, укропное, имбирное и др.) используют в кондитерской, ликероводочной, табачной и консервной промышленности, в производстве безал-

когольных напитков и в общественном питании, в этих случаях из эфирных масел часто удаляют терпеновые углеводороды (ректификацией или обработкой этанолом) [Горяев, 1952; Кустова, 1978].

В народной практике применяют свежие листья шныти благодаря наличию фитонцидов и эфирных масел. Например, на пролежни, раны, порезы и кожные воспаления накладывают марлевые повязки с измельченным и свежими листьями шныти. В Абхазии соком свежих листьев шныти лечат даже рожистые воспаления и экссудативный диатез [Стогова, 2005].

Благодаря наличию в шныти обыкновенной фитонцидов, эфирных масел авторами этой работы рекомендуется использовать ее в качестве консерванта, также в качестве пряности в пищевой промышленности.

Вышеперечисленные антиоксиданты пищи, содержащиеся в шныти обыкновенной, в значительной степени определяют эффективность функционирования сложноорганизованной системы антиоксидантной защиты организма от избыточного свободнорадикального перекисного окисления. Недостаточная обеспеченность пищевыми антиоксидантами может рассматриваться как фактор риска развития так называемой свободно-радикальной патологии, проявляющейся многими болезнями и клиническими синдромами [Биленко, 1989; Бобырев, 1989; Гусев, 1997]. Одним из наиболее доступных способов повышения обеспеченности организма человека эссенциальными микронутриентами является как известно использование биологически активных добавок (БАД), в том числе и антиоксидантного действия [Тутельян, 1996; Hill, 1997], в том числе и шныти обыкновенной.

Сапонины, содержащиеся в корнях, обладают специфическими свойствами и физиологическим действием на живой организм. Водные извлечения из сырья, содержащего сапонины, а также растворы сапонинов в воде представляют опалесцирующие жидкости, обладающие при взбалтывании стойкую, долго не исчезающую пену. Подобно мылу, они понижают поверхностное натяжение жидкостей и обладают прекрасными моющими свойствами, так как эмульгируют жиры (отсюда название сапонины от латинского слова *sapo* - мыло).

При приеме внутрь сапонины не токсичны. Сапонины повышают секреторную

деятельность желез, вследствие чего употребляются как отхаркивающие средства; однако действие их может быть разнообразным – легким слабительным, мочегонным, тонизирующим. Кроме медицинского применения, сапонинное сырье используется в пищевой промышленности при изготовлении лимонада, кваса, кондитерских изделий как пенообразующее (Жарпович, 1970).

Сныть обыкновенную можно использовать также для обогащения пищевого рациона населения хлорофиллом и пищевыми волокнами. Достоинства, которых описаны выше.

Сныть улучшает работу желудочно-кишечного тракта, обладает болеутоляющими, смягчительными и ранозаживляющими свойствами. Способствует выведению жидкости из организма. Сныть обладает выраженным противовоспалительным действием вследствие высокого содержания витамина С, а совокупность микроэлементов – железа, меди, марганца – позволяет применять ее в лечебном питании при некоторых формах анемий. О пищевой ценности сныти люди знали давно. Охотники за ранневесенней зеленью собирают ее уже в апреле – мае. Из зелени сныти готовят супы, окрошки, салаты, ботвиньи, щи, делают икру, шоре, биточки, запеканки, омлеты. Сныть заготавливают впрок: солят, заквашивают, маринуют и сушат. Из нее пекут пироги и готовят различные приправы. На южных базарах снытью перекладывают овощную зелень, чтобы она не портилась и сохраняла свежесть.

По данным Алексеева (1998), препараты сныти обладают фунгицидным, противовоспалительным, диуретическим и ранозаживляющим действием. Они усиливают детоксикационную функцию печени. Свежие листья обладают обезболивающим действием. Наличие в растении фалькаринола и фалькаридинола делает его ценным сырьем при лечении грибковых заболеваний кожи. Сок принимают внутрь при желудочно-кишечных заболеваниях, болезни почек и мочевого пузыря, дыхательных путей, головокружениях; как детоксикационное, диуретическое и смягчительное средство. Растение используется в гомеопатии. В Польше сныть обыкновенная применяется при ревматизме, болезнях пищеварительного тракта, дыхательных путей, подагре, артрите, как детоксикационное.

Видовое название сныти обыкновенной (*Aegorodium podagraria*) говорит о целебном применении растения при подагре и ревматизме.

Настой растения употребляют при длительных заболеваниях почек и мочевого пузыря, суставов и желудочно-кишечного тракта, дыхательных путей, при рожистом воспалении и экссудативном диатезе.

По данным Стоговой (2005), листья сныти традиционно используют в свежем и высушенном виде как противовоспалительное, общеукрепляющее, смягчительное, диуретическое, ранозаживляющее, обезболивающее, жаропонижающее и противоаллергическое средство. В народной практике применяют свежие листья сныти. Прием сныти в пищу усиливает очистительную функцию печени.

Пустырский (2005) сныть обыкновенную относит к лекарственным растениям. В лекарственных целях используют листья сныти, которые заготавливают во время массового цветения. Сушат в тени под навесами, в сушилке при температуре 35 – 40°C. Срок годности сырья 2 года.

О пищевой ценности сныти люди знали давно. Охотники за ранневесенней зеленью собирают ее уже в апреле – мае. По данным Федорова (1989), в Чувашской Республике листья и листовые черешки для использования в свежем виде собирают в течение всего лета, до начала бутонизации растений. Чтобы всегда иметь молодую свежую зелень, сныть рекомендуется периодически скашивать.

Впрок листья и черешки сныти сушат и измельчают в порошок и хранят в закрытой посуде. Зимой ими заправляют супы и другие блюда. Кроме того, зелень сныти квасят как капусту или маринуют, готовят из нее шоре, икру, которые после пастеризации хорошо сохраняются в герметически закрытых банках.

По данным Анисимовой (1992), сныть используется издавна в чувашской кухне в виде не распустивших листьев и черешков. Из них варят супы, их используют как приправу ко вторым мясным блюдам.

Из зелени сныти готовят супы, окрошки, салаты, ботвиньи, щи, делают икру, шоре, биточки, запеканки, омлеты. Сныть заготавливают впрок: солят, заквашивают, маринуют и сушат. Из нее пекут пироги и готовят различные приправы. На южных базарах снытью перекладывают овощную зелень, чтобы она не портилась и сохраняла свежесть.

По данным Шендерова (2004, 2005), основными категориями функциональных нутриентов являются: пищевые волокна, витамины, холин, макро и микроэлементы, органические кислоты, фитосоединения. Все они находятся в сытии обыкновенной. Она рекомендуется к использованию авторами работы в качестве пищевого дикорастущего антиоксидантного сырья в пищевой промышленности.

Таким образом, обзор литературы показал, что сытие обыкновенная является недорогим доступным местным дикорастущим растительным сырьем, легко возобновляется после сбора, быстро восстанавливается и захватывает территорию.

Эта культура обладает высокой пищевой ценностью и биологической активнос-

тью микронутриентов, имеет привлекательные вкусовые свойства, которые сформировались в традиционные для населения Чувашской Республики.

Вместе с тем в пищевой промышленности и общественном питании сытие обыкновенная не используется. В литературе описаны только любительские рецепты приготовления блюд из сытия обыкновенной. Отсутствуют научно обоснованные технологии ее использования в пищевой промышленности и общественном питании, данные о уровне безопасности этого сырья. Данные о пищевой ценности, макро- и микроэлементах, биофлавоноидах и других биологически активных веществах незначительные и не конкретные.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авцын А.П., Жаворонков А.А., Реин М.А., Строчков Л.С. Микроэлементозы человека. – М.: Медицина, 1991. – 496 с.
2. Айдишьян Н.Х. Распределение редких щелочей в коллоидах почв и участие растительности в этом процессе // Гсохимия. –1959. – № 4. – С.346.
3. Алексеев Г.А. Чувашская медицинская энциклопедия. Кн. 2: Н-Я. – Чебоксары, 1998. – 408 с.
4. Анисимова Н.М., Сымкин П.В. Чувашская кухня. – Чебоксары, 1992. – 240 с.
5. Билеико М.В. Ишемические и реперфузионные повреждения органов. – М.: Медицина, 1989. – 368 с.
6. Бобырев В.Н. Патологическая физиология. 1989. – № 5. – С. 90.
7. Воецкий А.Д. Изучение закономерности распространения жизненных форм растений и способов диссимиляции: Автореф. дис...канд. биол. наук. – Ульяновск, 2000. –159 с.
8. Голубев В.Н. Пищевые и биологически активные добавки. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 208 с.
9. Горяев М. И. Эфирные масла флоры СССР. – Алма-Ата, 1952.
10. Гусев В.А., Панченко Л.Ф. Нейрохимия. – 1997. – Т. 14. – № 1. – С. 3.
11. Витамины и минеральные вещества: Полная энциклопедия. Сост.: Т.П.Емельянов. – СПб., 2001.
12. Доронин А.Ф., Шендеров Б.А. Функциональное питание. – М.: Изд-во «ГрайтЪ», 2002. – 296 с.
13. Запрометов М. П. Основы биохимии фенольных соединений. – М., 1974.
14. Зелепуха С. И. Антимикробные свойства растений, употребляемых в пищу. – К., 1973. – 243 с.
15. Карпович В.Н., Шутинская М.Д. Фармакогнозия. – Л.: Изд. «Медицина». Ленинградское отделение, 1970. – 352 с.
16. Кустова С. Д. Справочник по эфирным маслам. – М., 1978.
17. Левина Р.Е. Способы распространения плодов и семян. – М., 1957. – 358 с.
18. Лекарственные растения. Энциклопедия /Сост. Пустырский И.Н., Прохоров В.Н. – 2-е изд. стереотип. – Мн: Книжный дом, 2005. – 656 с.
19. Мартинович А.Н., Маев Н.В., Петухов А.Б. Питание человека (Основы нутрициологии). – М.: ГОУ ВУИМЦ МЗ РФ, 2002. – 576 с.
20. Махлаюк В.П. Лекарственные растения в народной медицине. – Саратов: Приволж. кн. изд-во, 1993. – 554 с.
21. Михайлова Н.В., Богданова Н.Е., Михайлов А.В. Скорость освоения территории неморальными видами трав (модельный подход) // Бюллетень Московского общества

- испытателей природы. Отд. биол. – 2006. – Т.111. – Вып.1. – С. 37 – 43.
22. *Пикипин С.А.* Некоторые особенности биологии и произрастания лесных растений в лесопарковых условиях Серебряноборского лесничества // Леса Подмосковья: Материалы к биогеоэкологическому изучению. – М., 1965. – С.169 – 201.
23. *Нечаев А.П., Кочеткова А.А., Зайцев А.Н.* Пищевые добавки. – М.: Колос, 2001. – 256 с.
24. *Нечаев А.П., Коткова Т.В.* Ингредиенты разные, а задачи участников СППИ – общие // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – 2005. – № 2. – С.12 – 13.
25. *Парфенова Т.В., Лещова Л.В., Кривоносова Ю.Б.* и др. // Масложировая промышленность. – 2003. – № 1. – С. 9 – 11.
26. *Печерская Н.В., Байков А.А., Кочеткова А.А., Бессонов В.В.* Сравнительная характеристика антиоксидантов растительного происхождения в составе жировых эмульсионных продуктов // Вопросы питания. – 2006. – № 4. – С. 20 – 22.
27. *Скурихин И.М., Нечаев А.П.* Все о пище с точки зрения химика: Справ. издание. – М.: Высш. шк., 1991. – 288 с.
28. *Смирнова О.В.* Онтогенез и возрастные группы осоки волнистой (*Carex pilosa*) и сныти обыкновенной *Aegorodium podagraria* // Онтогенез и возрастной состав популяции цветковых растений. – М., 1967. – С. 100 – 113.
29. *Смирнова О.В.* Некоторые особенности жизненных циклов вегетативно-подвижных растений. // Вопросы биологии и экологии доминантов и эдификаторов растительных сообществ. – Пермь, 1968. – С.155 – 182.
30. *Смирнова О.В.* Сныть обыкновенная // Биологическая флора Московской области. – М., 1974. – Вып.1. – С.131 – 141.
31. *Смирнова О.В.* Структура травянистого покрова широколиственных лесов. – М., 1987. – 206 с.
32. *Седяков М.* Целебные свойства растений Нечерноземья. – СПб.: Лениздат, 1992. С.115 – 116.
33. *Стогова Н.* «Вкусная еда» и целебная травка, хотя и обыкновенный сорняк // Вестник ЗОЖ. – 2005. – № 12 (288). – С. 6 – 7.
34. *Сусликов В. Л.* Геохимическая экология болезней: В 4 т. – М.: Гелиос АРВ, 2002. Т. 3. Атомовитозы. – 670 с.
35. *Токин Б. П.* Фитонциды. 2-е изд. – М., 1951. – 256 с.
36. Технология продукции общественного питания: В 2-х т.: 2-е изд. / Васюкова А.Т., Ратушный А.С. и др. / Под ред. д-ра техн. наук проф. А.С. Ратушного. – М.: Мир, 2007. – 351 с.
37. *Тутельян В.А.* Нутрициология как основа современной диетологии // Диетические проблемы и горизонты: Материалы I съезда диетологов и нутрициологов. – М., 2006.
38. *Тутельян В.А., Шабров А.В., Ткаченко Е.И.* От концепции государственной политики в области здорового питания населения России – к национальной программе здорового питания // Клиническое питание. – 2004. – № 2. – С. 2 – 4.
39. *Хейдел С.Н., Битти Э.Дж.* Распространение семян муравьями // В мире науки. – 1990. – Т. 263. – № 10. – С. 54 – 61.
40. *Хейфиц Л.А.* Общая органическая химия: Пер. с англ. – М., 1985. Гл. 9. С. 61 – 74.
41. *Шатиок Л.П.* Пищевые микроингредиенты в создании продуктов здорового питания // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – 2005. – № 2. – С.18.
42. *Шендеров Б. А.* Медицинская микробная экология и функциональное питание. – М.: Изд-во Грант, 2001. Т.3. Пробиотики и функциональное питание. – 288 с.
43. *Шендеров Б.А.* Базовые механизмы регуляции гомеостаза и их модуляция нутриентами // Клиническое питание. – 2004. – № 3. – С.14 – 19.
44. *Шендеров Б.А.* Пробиотики, пребиотики и симбиотики. Общие и избранные разделы проблемы // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – 2005. – № 2. – С. 23 – 26.
45. *Шендеров Б.А., Лахтин В.М.* Лектины-новая потенциальная категория физиологически активных функциональных пищевых ингредиентов // Вестник восстановительной медицины. – 2004. – № 1. – С. 33 – 38.
46. *Arai Y., Watanabe S., Kimira M.* et al. // J.Natur. – 2000. – Vol. 130. – P.2243 – 2250.
47. *Hertog M., Feskens E.J.M., Holman P.H.* et al. // Lancet. – 1993. – Vol.342. – P.1007 – 1011.
48. *Hill K.E., Burk R.F.* – Biomed Environ Sci 1997. 10. – № 2 – 3. – P. 198.

УДК 584.382

ВИНОГРАДНАЯ УЛИТКА (*HELIX ROMATIA*) - МНОГООБЕЩАЮЩИЙ ПРОЕКТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ВЫСОКОПИТАТЕЛЬНЫХ БИОЛОГИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

© 2008 Д.И. Яблоков*

В статье раскрывается пищевая и биологическая ценность виноградной улитки, предложены оригинальные рецепты блюд из нее.

Ключевые слова: виноградная улитка, производство биологически полноценных продуктов питания.

Виноградная улитка является высокопитательным, биологически ценным и весьма изысканным продуктом питания. Современное название – виноградная улитка (*Helix romatia*), известна также под названиями: великорослая улитка, крышечная улитка, бургундская улитка, яблонева улитка, римская улитка, лунная улитка, съедобная улитка.

Виноградная улитка одна из самых крупных сухопутных улиток. Наземный брюхоногий моллюск отряда стебельчатоглазых. Туловище асимметричное с четкосозаметной головой и широкой плоской ногой. На голове находится две пары щупалец и пара глаз. Раковина спирально изогнута и образует 4,5 оборота. Дыхание воздушное с помощью легкого.

Виноградная улитка, одна из немногих отряда стебельчатоглазых моллюсков имеет промышленное значение и на протяжении долгого количества времени активно употребляется в пищу.

Пищевой интерес представляет мясо ноги, именно ее используют при производстве полуфабрикатов и кулишарных блюд. А туловище и пищевод, благодаря высоким

показателям биологической ценности за счет высокого содержания белка, – микро и – макроэлементов, витаминов и пр. активно используют в медицине в качестве основы некоторых лекарственных препаратов, БАД (биологически активных добавок) и сельском хозяйстве в качестве высокоэффективного удобрения для растительной продукции и в качестве стимулирующего препарата для питания скота. Раковина улитки, благодаря высокому содержанию кальция, также находит свое применение в медицине и сельском хозяйстве; кроме того, раковина очень популярна у производителей различной сувенирной продукции.

Обитает виноградная улитка, главным образом в Центральной, Юго-Восточной Европе, Средней Азии, это объясняется особенностями климата, отсутствием сильных морозов и разнообразием рациона. В России и Белоруссии также ведется промышленное разведение виноградных улиток. Средой обитания являются горы, долины, опушки лиственных лесов, луга, парки, овраги, виноградники с меловой или известняковой почвой, имеющей щелочную реакцию.

Я б л о к о в Дмитрий Игоревич – кандидат технических наук, доцент кафедры технологии общественного питания Российского университета кооперации.

При промышленном разведении улиток особое внимание уделяется организации рациона, от состава и качества которого зависит кулинарная ценность продукта. Наиболее ценными считаются улитки, выращенные на юге Франции и в пригорных районах Турции.

Основной рацион питания виноградной улитки составляют листья 30 видов диких и культурных растений (виноград, земляника, различные салаты, подорожник, конский щавель, одуванчик, медуница, крапива, хрен, капуста, редька).

Продолжительность жизни виноградной улитки составляет 6 – 8 лет, товарный вид достигается через 2 – 3 года. Высота раковины виноградной улитки до 4,5 см, ширина до 4,7 см. Считается товарной улитка с высотой раковины не менее 3,5 см, именно

такая улитка поступает в производство, а более мелкая отправляется на дорастивание.

Улитка – гермафродит. Она откладывает яйца, в кладке приблизительно 40 яиц. После периода размножения умирает около 1/3 улиток. Этот фактор положительно сказывается на ее искусственном разведении.

Известны случаи разведения виноградных улиток в подвалах специализированных ресторанов. Так, в Британии в 1927 г. открылся ресторан L'Escargot, хозяин которого строил бизнес вокруг этого деликатесного продукта. Сегодня L'Escargot обладатель звезды Мишлен.

Сезон размножения улитки – март-июнь, иногда бывает второй пик в начале осени.

История употребления виноградной улитки в пищу начинается с Древнего Египта

01/08. Наименование блюда: «Полуфабрикат из мяса улитки»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (кг)	Вес нетто (кг)	Технология приготовления и оформления блюда
	Улитка виноградная (голодная выдержка)	100	95	<p>Подготовка улиток к обработке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Улиток необходимо выдержать без пищи в течении 10 – 12 дней, для очистки пищевода, в качестве сорбента можно использовать муку мелкого помола. 2. После выдержки улиток необходимо просыпать солью и обработать уксусом, чтобы удалить, выделяющуюся слизь. Выдержка в соли – 1,5 - 2 часа. 3. Тщательно промыть улиток, удалить все выделения и загрязнения. Смешать воды 3 – 4-х кратная. 4. Подготовленных улиток заложить в холодную воду, довести до кипения и кипятить 5 – 7 минут. Сполоснуть холодной водой, обсушить. 5. Большой булавкой вытащить тело улитки из раковины. 6. Удалить пищевод оставив только ногу. <p>Изготовление п/ф:</p> <p>Отделить ноги улиток промыть. Соединить белое сухое вино и воду (соотношение 1:1) Добавить букет «гарни», морковь, лук, соль. Варка – 4 часа.</p> <p>После варки улиток охладить не сливая воду. Охлажденный п/ф при необходимости подвергнуть шоковой заморозке.</p> <p>Подготовка раковин:</p> <p>Вымыть и прокипятить раковины в воде с добавлением соды.</p> <p>Удалить оставшиеся части улитки.</p> <p>Промыть и просушить.</p>
	Улитка виноградная (обработка)	95	28	
1	Соль (крупная)	10	-	
2	Уксус 3 %	4	-	
3	Вода	800	-	
Выход 28				
	Улитка виноградная (изготовление п/ф)	28	26	
1	Вода	26	-	
2	Соль (крупная)	0,6	-	
3	Вино белое (сухое)	26	-	
4	Букет «гарни»	1,6	-	
5	Морковь	2,0	-	
6	Лук репчатый	2,0	-	
7	Перец	0,3	-	
Выход п/ф из мяса улитки 26				
Подготовка раковин				
1	Сода пищевая	5,0	-	
2	Вода	100	-	
Выход раковин 97 – 98 %				

та. Блюда из улитки подавали на стол фараонам, использовали в качестве афродизиака (средство стимулирования сексуальной активности), применяли при производстве различных сладостей. Древние римляне, открыв для себя вкус виноградной улитки, пришли в неописуемый восторг и начали интенсивно разводить ее на своих огромных территориях. Легионеры употребляли рагу из виноградной улитки перед ответственными походами, а жители древней Спарты включали виноградную улитку в обязательный рацион подрастающего поколения. Деликатесные блюда из

виноградной улитки подавались на стол европейских правителей и в средние века, а французские и прусские короли создали плантации виноградной улитки, которые до сих пор приносят немалый урожай.

Основными потребителями виноградной улитки сорта *Helix pomatia* на сегодняшний день являются Франция, Германия, Италия, Испания, Голландия, Бельгия и ряд других стран.

В России существует небольшой, но устойчивый спрос на блюда из виноградной улитки, в меню московских ресторанов европейской направленности обязательно при-

№ 02/08. Наименование блюда: «Улитки по-Бургундски»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1.	Полуфабрикат из мяса улитки (рецептура № 1/08)	12 шт. (~ 100 г)	12 шт. (~ 100 г)	<p style="text-align: center;">Масло для улиток:</p> <p>Лук, чеснок, петрушку, укроп, базилик – измельчить. Объединить со сливочным маслом. Добавить соль, перец.</p> <p>Перемешивать до образования однородной консистенции.</p> <p>Масло должно приобрести зеленоватый оттенок.</p> <p>На дно раковины положить орешек масла для улиток, сверху положить улитку, закрыть раковину порцией масла для улиток.</p> <p>Перед запеканием выложить фаршированные раковины маслом вверх. Запекать 7 – 8 минут при 180 С.</p> <p>Улиток можно запекать и подавать в эскаргоньетке.</p>
2.	Масло для улиток			
2.1.	Масло сливочное, 72% несоленое	60	60	
2.2.	Чеснок	1 шт.	1 шт.	
2.3.	Петрушка (зелень)	10	10	
2.4.	Укроп (зелень)	10	10	
2.5.	Базилик (листья)	10	10	
2.6.	Лук репка (пассированный)	17	10	
2.7.	Соль, перец	-	-	
Выход масла 100				
3.	Раковина (рецептура № 1/08)	12 шт.	12 шт.	
Выход блюда (без массы раковин) 150				

№ 03/08. Наименование блюда: «Улитки по-Эльзаски»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1	Полуфабрикат из мяса улитки (рецептура № 1/08)	12 шт. (~ 100 г)	12 шт. (~ 100 г)	<p>Шампиньоны ошпарить, очистить, удалить ножки. Шляпки шампиньонов фаршировать улитками, добавить нарубленный базилик, сливочное масло. Запекать 10 мин. при 180 С.</p> <p>Соус: порезанные кубиками лук, чеснок и стебель сельдерея обжарить на оливковом масле, добавить помидоры и белое вино, выпарить, добавить соевый соус, прокипятить.</p> <p>Подавать шампиньоны фаршированные улитками на пирожковой тарелке, соус добавлять на каждый шампиньон с улиткой.</p>
2	Шампиньоны	310	200	
3	Лук репка (пассированный)	33	20	
4	Сельдерей (стебли)	23	20	
5	Чеснок	1 шт.	1 шт.	
6	Базилик (листья)	25	20	
7	Томаты	58	50	
8	Вино белое (сухое)	120	120	
9	Соус соевый	10	10	
10	Масло оливковое	50	50	
11	Масло сливочное	15	15	
Выход 180/100				

существуют несколько блюд из улитки, но приготовлены они по традиционным, устоявшимся рецептурам.

В мире ежегодно проводится множество традиционных кулинарных фестивалей и праздников, широко известны праздник мо-

№ 04/08. Наименование блюда: «Улитки по-Лимузенски»*

№ /п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1.	Полуфабрикат из мяса улитки (рецептура № 1/08)	12 шт. (~ 100 г)	12 шт. (~ 100 г)	<p>Масло для улиток: Мелко измельчить орехи, чеснок, зелень петрушки. Хлеб измельчить на мясорубке. Объединить сливочное масло измельченные орехи, чеснок, зелень и хлеб, добавить соль, перец. Перемешивать до образования однородной массы. На дно раковины положить орешек масла для улиток, сверху положить улитку, закрыть раковину порцией масла для улиток. Перед запеканием выложить фаршированные раковины маслом вверх. Запекать 7 – 8 минут при 180 С. Улиток можно запекать и подавать в эскаргошьетке.</p>
2.	Масло для улиток			
2.1.	Масло сливочное, 72 % несоленое	60	60	
2.2.	Чеснок	1 шт.	1 шт.	
2.3.	Петрушка (зелень)	10	10	
2.4.	Грецкие орехи	32	20	
2.5.	Ржаной хлеб (мякиш)	26	20	
2.6.	Соль, перец	-	-	
Выход масла 110				
3.	Раковина (рецептура № 1/08)	12 шт.	12 шт.	
Выход блюда (без массы раковин) 150				

№ 05/08. Наименование блюда: «Улитки по-Нормандски»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1	Улитка виноградная	800	740	<p>Подготовка улиток проходит по рецептуре № 01/08. За тем исключением, что тело улитки не извлекается из раковины при первичной обработке и пищевод удаляется в процессе употребления.</p>
1.1.	Соль (крупная)	80	-	
1.2.	Уксус 3 %	30	-	
1.3.	Вода	6400	-	
2	Отвар			<p>После п. 4. Рецептуры № 01/08. Бланшированные улитки закладываются в овощной отвар и варятся в течение 2 часов. В подготовленный соус добавить 200 г. овощного отвара. Добавить готовых улиток, проварить 20 – 30 мин.</p>
2.1.	Вода	1600	1600	
2.2.	Букет гарни	40	30	
2.3.	Морковь	300	200	
2.4.	Лук шалот	230	200	
2.5.	Лук порей	250	200	
3	Соус			<p>Отвар: Отварить овощи крупной нарезки, добавить соль, перец. Соус: Лук, нарезанный полукольцами пассеровать на оливковом масле с добавлением муки. Томаты очистить от кожицы, добавить к луку, очищенный, измельченный чеснок добавлять по готовности. Соль, перец. Подаются улитки в глубокой посуде, политые соусом. Приготовленные улитки извлекаются из раковин либо портновской булавкой, либо, дно раковины необходимо пробить и дунуть в образовавшееся отверстие.</p>
3.1.	Лук шалот	70	60	
3.2.	Мука	15	15	
3.3.	Томаты	190	160	
3.4.	Чеснок	1 шт.	1 шт.	
3.5.	Масло оливковое	40	40	
	Соль, перец	-	-	
Выход 740/160				

лодого вина «Божоле», праздник пива «Октоберфест», Британский национальный праздник виски, фестиваль устриц, праздник трюфелей, высоко почитаются французские и итальянские сыры, испанские колбасы, но мало кто знает о том, что ежегодно, на протяжении уже более 40 лет во Франции и Испании проводится фестиваль улиток.

В эти дни кулинары готовят по несколько тонн моллюсков и участники праздника

после официальной церемонии, которую, как правило, открывают мэры городов, отдают дань уважения продукту и наслаждаются гастрономическими шедеврами из этого высококачественного и необычайно вкусного продукта.

В данной статье приводится ряд рецептов блюд из виноградной улитки, которые используются, как в качестве фестивальных блюд и входят в меню предприятий, занятых ресторанным бизнесом, так и рецепты, которые не по-

№ 06/08. Наименование блюда: «Улитки под сыром»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1	Полуфабрикат из мяса улитки (рецептура № 1/08)	12 шт. (~ 100 г)	12 шт. (~ 100 г)	Мясо улитки, полить майонезом, посыпать тертым сыром запекать в течение 15-20 мин. при 180 С. Готовить можно как на протвине, так и порционно в эскаргоньетке. Готовое блюдо подавать горячим, посыпав зеленью.
2	Майонез	50	50	
3	Сыр твердый, 45 %	77	70	
4	Зелень	10	10	
5	Соль, перец.	-	-	
Выход 210				

№ 07/08. Наименование блюда: «Крокеты с улиткой»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1	Полуфабрикат из мяса улитки (рецептура № 1/08)	50	50	Очищенный вареный картофель протереть в горячем состоянии, охладить до 50 С. Филе улитки пропустить через мясорубку. Объединить протертый картофель, филе улитки, добавить соль, яйца, муку, пассерованный лук. Хорошо перемешать. Придать форму цилиндров около 5 см. длиной. Папировать в муке, яичном белке, сухарях. Обжарить во фритюре.
2	Картофель	270	200	
3	Яйца	1 шт.	40	
4	Лук репчатый	25	21	
5	Масло сливочное	10	10	
6	Мука	10	10	
7	Сухари	10	10	
Выход 200				

№ 08/08. Наименование блюда: «Улиточный паштет а-ля Бретань»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1	Полуфабрикат из мяса улитки (рецептура № 1/08)	600	600	Филе улитки обжарить со шпиком, луком, морковью, после чего тушить с небольшим количеством бульона 10 – 15 мин., охладить. Измельчить в мясорубке с паштетной решеткой, добавить соль, перец, бульон. Протереть через металлическое сито. Формовать в виде шара. При порционировании оформить зеленью и яйцом.
2	Горчица дижонская	50	50	
3	Шпик	156	156	
4	Масло сливочное	100	100	
5	Лук репчатый	140	120	
6	Морковь	108	90	
7	Яйцо	1 шт.	40	
8	Бульон	50	50	
9	Зелень	60	50	
Выход 1000				

№ 15/08. Наименование блюда: «Улитки гриль»*

№ п/п	Наименование продуктов	Вес брутто (г)	Вес нетто (г)	Технология приготовления и оформления блюда
1	Полуфабрикат из мяса улитки (рецептура № 1/08)	24 шт. (~ 200 г)	24 шт. (~ 200 г)	Улиток замариновать лимонным соком, посолить, поперчить. Готовить на углях до готовности. Лук пассировать на сливочном масле. Перемешать улиток с луком. Подавать на листьях салата. Поливать лимонным соком.
2	Лимонный сок	20	20	
3	Лук репчатый	180	150	
4	Салат латук	120	100	
5	Лимон	½ шт.	½ шт.	
6	Масло сливочное	15	15	
Выход 200/100				

* Рецептуры проработаны фирмой ООО «Поли АртСервис». Акты проработки ц 01/08, 02/08, 03/08, 04/08, 05/08, 06/08, 07/08, 08/08, 09/08, 10/08, 11/08, 12/08, 13/08, 14/08, 15/08, соответственно.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Афиша-Еда», № 02, декабрь 2008 – январь 2009; № 01 (03) март 2009.
 2. Гигантские улитки. Опыт успешного содержания и разведения / Краснов И.С. – М.: ООО «Аквариум-Принт», 2006. – 48 с.
 3. Испания. Кулинарный путеводитель / Абаниша А. – М.: Живой язык, 2003. – 224 с.
 4. Кухня Афродиты / Синельников С., Соломник Т. – СПб.: ООО «Золотой век», 2000. – 544 с.
 5. Кухня и культура: Литературная история гастрономических вкусов от Античности до наших дней / пер. с фр. / Ревель Жан-Франсуа. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 336 с.
 6. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий национальных кухонь народов России. – М.: МП «ВИКА», 1992. – 624 с.
 7. Секреты галагантной кухни от Клеопатры до Казановы / Т. Юркова. – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 656 с.
 8. Франция. Кулинарный путеводитель / Тихонова Т. – М.: Живой язык, 2006. – 224 с.
 9. Французская кухня / Зубакин М. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2003. – 240 с.
 10. Французская кухня. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 288 с.
- Экстремальная кухня: Причудливые и удивительные блюда, которые едят люди / Джерри Хокинс. – Пер. с англ. – М.: ФЛИР-ПРЕСС, 2006. – 336 с.

УДК 664.6

НАПРАВЛЕННОЕ ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕТРАДИЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПЧЕЛОВОДСТВА

© 2008 И.А. Прохода*

В статье представлен авторский опыт улучшения качества хлебобулочных изделий с помощью продуктов пчеловодства.

Ключевые слова: качество хлеба, продукты пчеловодства, анидобавки.

Хлеб является одним из важнейших продуктов питания, это прекрасный источник калорий благодаря наличию огромного количества углеводов. Разные сорта хлеба имеют неодинаковую пищевую и биологическую ценность. В зависимости от сорта муки, используемой при выпечке хлеба, содержание биологически активных веществ (БАВ) в нем колеблется. По данным немецких ученых, увеличение потребления хлеба из высокосортной пшеничной муки вместо сортов хлеба из муки грубого помола (темных сортов) на протяжении столетия привело к снижению поступления в организм человека витаминов примерно на 40%. К сожалению, усилия ведущих ученых мира по пропаганде темных сортов хлеба, как более полезных, не оказывают должного воздействия на изменение привычек населения в питании, поэтому единственно возможным и рациональным способом повышения биологической ценности хлеба из пшеничной муки является обогащение его БАВ путем внесения их в муку или в тесто.

Создание различных продуктов иммуномодулирующего и радиозащитного дей-

ствия, в том числе хлебобулочных изделий, на основе анидобавок с целью коррекции окислительных процессов и иммунитета является актуальной задачей. В связи с этим в настоящей работе мы попытались разработать рецептуры и технологию хлебобулочных изделий иммуномодулирующего, радиозащитного, антиоксидантного действия на основе анидобавок из порошкообразного «Билар» и цветочной пыльцы. В статье научно обоснованы, разработаны и внедрены в производство рецептуры и технологии хлебобулочных изделий иммуномодулирующего и радиозащитного действия – хлеба «Билар-апи».

При разработке рецептур и подборе химического состава цовых хлебобулочных изделий мы руководствовались рекомендациями Научно-исследовательского института питания РАМН о питании лиц, проживающих в зонах с повышенной радиацией, а также о питании населения с целью профилактики онкозаболеваний, согласно которым суточная потребность в β -каротине должна составлять 8...10 мг, витамина С – 70...150 мг [1, 2].

Для придания продуктам радиозащитного и иммуномодулирующего действия мы использовали анидобавки из порошка ТЛ

Прохода Ирина Алексеевна – кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры товароведения Брянского филиала Российского университета кооперации.

«Билар» с высоким содержанием полноценного белка, SH-групп, деценовых кислот и цветочную пыльцу, богатую витаминами, минеральными веществами и другими БАВ.

Предпочтение этим веществам было от дано по причине того, что они проявляются в их способности защищать организм от разрушающего действия различных повреждающих факторов (ионизирующей радиации, свободных окислительных радикалов, активных форм кислорода и т.д.) [3]. Входящие в состав порошкообразной апидобавки из ТЛ («Билар») деценовая кислота обладает выраженными антибиотическими и иммуномодулирующими свойствами, противоопухолевым действием, оказывая ингибиторное действие на злокачественные опухоли.

Создаваемые продукты для повышения резистентности организма должны быть не токсичны при систематическом их потреблении. Поэтому добавление апидобавок из продуктов пчеловодства производили в соответствии с нормами и дозами, предусмотренными органами здравоохранения России и сборником «Технологические инструкции по выработке хлебобулочных изделий» [4]. Рецепт и расход компонентов приведены в табл. 1.

От традиционных технологий производства хлебобулочных изделий рецептура производства хлеба «Билар-апи» отличается использованием продуктов пчеловодства – порошка Билар и цветочной пыльцы. Апидобавку Билар вводили в количестве 2%, цветочную пыльцу – 3%. Цветочную пыльцу рекомендуется предварительно измельчить или растворить в небольшом количестве воды непосредственно перед замесом теста. Эти дозы

вводятся при использовании пчелиного маточного молочка и других обогатителей хлебобулочных изделий и разрешены Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации. Дозы подобраны исходя из органолептической оценки конечного продукта и экономической целесообразности.

Технология производства хлеба «Билар-апи» включает следующие основные этапы: подготовку сырья, приготовление теста, разделку, расстойку, выпечку, упаковку и хранение.

Оценку качества хлеба «Билар-апи» проводили по органолептическим и физико-химическим данным, показателям безопасности, а также по содержанию БАВ. Результаты экспериментальных исследований представлены в табл. 2 и 3.

В хлеб «Билар-апи» добавляется своеобразный смолисто-цветочный аромат, желтоватый цвет свойственный цветочной пыльце, апидобавка Билар изменения органолептических показателей не дает.

В качестве контроля хлеб «Рождественский» который выпекают по сходной технологии с добавлением отрубей для улучшения качественных показателей.

Добавление апидобавок в количестве 2% порошка Билар и 3% цветочной пыльцы позволило добиться увеличения белка на 22% и витамина С на 95% в сравнении с контролем. Биологическая ценность нового хлеба «Билар-апи» после внесения в него апидобавок увеличилась качественно и количественно при неизменной влажности 44,0%, кислотности 3.9 °Н и содержанию жиров и углеводов (табл.3). Так, влажность хлеба «Билар-апи» колеблется в пределах 44,0%. Исследование содержа-

Таблица 1 - Расход компонентов для хлеба «Билар-апи» (свободная рецептура) на 100 кг муки

Наименование сырья и показателей процесса	Опара	Тесто
Мука пшеничная в/с, кг	43	52
Порошок Билар, кг	-	2
Цветочная пыльца	-	3
Опара, кг	-	вся
Вода, л	36	Все кол- во по расчету
Дрожжи прессованные, кг	1	0,5
Соль поваренная пищевая, кг	-	1,5
Масло подсолнечное, кг	-	2,5
Сахар-песок, кг	-	3
Температура начальная, °С	28 – 30	29 – 30
Кислотность конечная, °Т	4,0 – 4,5	3,5 – 4,0

Таблица 2 - Органолептические показатели хлеба «Билар-апи»

Наименование показателей	Характеристика хлеба «Билар-апи»
Внешний вид, форма	Круглая или продолговато-овальная, не расплывчатая без притисков и боковых выплывов
поверхность	Гладкая, без крупных трещин и подрывов с 3 – 4 нарезками на поверхности
Цвет	От светло-желтого до светло-коричневого
Состояние мякиша	Пропеченный, не влажный на ощупь, эластичный
Промессы	Без комочков и следов непромеса
Пористость	Развитая, без пустот и уплотнений
Вкус	Свойственный данному виду изделия со своеобразным цветочным привкусом
Запах	Свойственный, со своеобразным цветочным запахом

Таблица 3 - Физико-химические показатели и содержание БАВ в хлебе «Билар-апи» с апидобавками

Наименование изделия	Массовая доля		Содержание, г/100г			Кислотность, °Н	Энергетическая ценность, ккал
	влаги, %	витамина С, мг/%	белка	жиров	углеводов		
Хлеб «Рождественский» с отрубями	44,0± 0,86	12,3± 0,66	9,4± 0,37	2,8± 0,11	51,2± 2,04	3,7± 0,14	268
хлеб «Билар-апи»	44,0± 0,80	24,0± 0,96	11,5± 0,46	3,0± 0,12	51,7± 2,06	3,9± 0,15	280

ния БАВ показало, что массовая доля витамина С составляет 24,0 мг в 100 г, они отличаются высоким содержанием фенольных соединений тиа хлорогеновой кислоты, флавоноловых, свободных катехинов, дубильных веществ по их наличию в цветочной пыльце.

Как известно из литературы, основным компонентом хлеба являются углеводы, поэтому хлеб «Билар-апи», содержащий 11,5% полноценного белка направлено обогащен незаменимыми аминокислотами и другими биологически активными веществами, которые придают ему повышенные иммуномоду-

лирующие свойства в сравнении с хлебом [5].

Выводы:

Разработанные нами и внедренные в производство рецептуры и технологии нового хлеба «Билар-апи» с использованием нетрадиционных продуктов пчеловодства показывают, что по химическому составу и качеству он находится на уровне лучших отечественных и зарубежных аналогов, может быть применен для употребления населением России с целью коррекции иммунитета, окислительных процессов и предупреждения старения организма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Орлова С.В. Энциклопедия БАД к пище. – М., 1998. – 277 с.
2. Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты. Продовольственная безопасность. – М.: МГФ «Знание», 2001. С. 29.
3. Павлюк Р.Ю., Черевко А.И., Яшицкий В.В., Прохода И.А. Новые биологически активные апидобавки. – Харьков-Киев, 2003. – 134 с.
4. Технологические инструкции по выработке хлебобулочных изделий. – М.: Хлебпром, 1989. – 35 с.
5. Здоровое питание: план действий по разработке региональных программ в России. – М., 2001. С. 18.

зации. Для того, чтобы вести корабль через рыночную стихию нестабильности и неопределенности в верном направлении, капитан обязан знать, где он плавает.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации «с высоты птичьего полета», что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити,

создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью масс-медиа.

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Значительная часть российских организаций сводит проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Это упрощенное и потому поверхностное, «косметическое» решение. На самом деле, организация нередко пуждается в терапии, а часто и в хирургии управления. Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, – нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом.

Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход – следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства. Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (лого, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность, или «личность» организации.

Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном «жизненном стиле». Орга-

низационный стиль – это образ жизни компании, то, как она «проводит» время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. Так, например, компания Microsoft тратит свои ресурсы на перспективные и почти фантастические проекты будущего, на отбор и поддержку творчески-ориентированных сотрудников, на развитие глобальной телекоммуникационной инфраструктуры мира. А также Microsoft тратит миллионы долларов на то, чтобы мир знал об этом и хорошо к ней относился.

После определения «характера» компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других «характер» до целевых групп. Как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется корпоративная идентичность. Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств, – названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, – проецирующих, или отражающих индивидуальность компании.

Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Таким образом, меняется сама «личность», или «индивидуальность» организации. Эти изменения более значимы и существенны для позитивного имиджа организации, чем косметический макияж интерьеров и раскраска фасадов потемкинских деревень. Сам факт существования понятий стратегической корпоративной идентичности, стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успеха компании.

И только в результате работы над корпоративной идентичностью – и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в том числе), возникает корпоративный имидж.

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Научно обоснованная работа по управлению корпоративным имиджем должна вестись на основе моделирования имиджа.

Имидж имеет свою структуру, описывается параметрически и моделируется, так же, как и сам процесс его формирования. Учитывая то, что модель – отражение значимых сторон объекта, можно представить имидж набором различных его характеристик. Имидж можно описать, например, с помощью профиля восприятия и метода семантического дифференциала.

Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, значения оценок свойств и их веса. Длительность существования, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа также являются характеристиками имиджа.

В основу систем мониторинга компонентов, составляющих имидж, положены информационные модели. Уже существуют базы данных и системы поддержки решений, используемые для оценки и оптимизации имиджа организации. Консалтинговая компания Delahaye Group в США ведет оценку эффективности деятельности публичных релейннз для IBM, Microsoft, Novell, Intel и др. Аналогичной базой данных для своих клиентов располагает ПР-агентство Waggener Edstrom, обслуживающее компанию Microsoft. База содержит обширные данные о СМИ, материалах, появившихся в них, а также о сотрудниках СМИ – редакторах и журналистах.

Построение модели имиджа, ее наполнение конкретной информацией об организации, четкая идентификация «целевого» имиджа организации для целевых групп общественности необходимы для результативности имиджевой работы. Только на основе и в результате моделирования имиджа может вестись успешная работа по созданию и оптимизации материальных и виртуальных носителей имиджа, в том числе домашних страничек WWW в Интернете, оптических дисков и других средств электронных презентаций.

Моделирование имиджа и процесса управления корпоративным имиджем – основа профессионального имиджмейкинга. Такое моделирование, как и собственно управление корпоративным имиджем, требует фундаментальных и системных знаний менеджмента и маркетинга.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК 37.01:334.73

КООПЕРАТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

© 2008 М.А. Измайлова*

В современных условиях качественное профессиональное образование определяется его соответствием потребностям общества и требованиям рынка труда. Взаимодействие системы профобразования и рынка труда должно строиться на принципах маркетинга партнерских отношений, индивидуальном подходе к запросам ключевых потребителей, реализации программ лояльности как инструмента выстраивания стратегии партнерских отношений и консолидации усилий всех заинтересованных сторон в подготовке конкурентоспособных специалистов.

Ключевые слова: кооперация, работодатель, партнерство, профессиональное образование, учебные заведения.

Конкурентоспособность образовательных учреждений на рынке образовательных услуг во многом определяется их способностью обеспечить качество образования как процесс и как результат. Качественное образование должно означать не только (и не столько) соответствие образовательным стандартам, сколько потребностям общества, а также обеспечение конкурентоспособности выпускника на рынке труда. Абстрактная образованность, не привязанная к рынку труда, безусловно, способна удовлетворить потребность личности в образовании как таковом, но не способна обеспечить его личное финансовое благосостояние и развитие общества. В силу этого необходимо акцентировать внимание на том, что именно рынок труда в рыночных условиях диктует, оп-

ределяет критерии и оценивает качество образования [2].

Мониторинг экономики образования, проведенный ГУ ВППЭ Левада-центр в 2007 г. [4], показывает, что основным отрицательным фактором являются невысокие оценки их профессиональной подготовки, даваемые работодателями. Среди работодателей существует устойчивое мнение, что по уровню профессиональных знаний принятые на работу выпускники вузов и ссузов определенно уступают остальным работникам, уже работающим на данном предприятии. Отставание выпускников учреждений НПО от нынешних работников еще более значительно (табл. 1).

За период 2005 – 2007 гг. не произошло существенного сдвига в оценке работодателями уровня владения базовыми профессиональными навыками. Среднее значение в

И з м а й л о в а Марина Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики, психологии и культурологии Российского университета кооперации.

Таблица 1 - Оценка выпускников руководителями предприятий разных отраслей

	Опрос 2005 г.	Опрос 2006 г.
Оценка уровня профессиональных знаний...		
выпускников вузов последних 2 лет	3,6	3,7
выпускников ссузов (техникумов, колледжей) последних 2 лет	3,6	3,4
выпускников учреждений НПО (ПТУ и т.д.) последних 2 лет	3,4	3,4
Оценка уровня обучаемости (усвоения новых знаний и новых навыков)...		
выпускников вузов последних 2 лет	4,1	4,1
выпускников ссузов (техникумов, колледжей) последних 2 лет	3,9	3,8
выпускников учреждений НПО (ПТУ и т.д.) последних 2 лет	3,7	3,6

2007 г. составило 4,1 балла, т.е. большинство работодателей сходится во мнении, что работники обладают хорошими базовыми знаниями, необходимыми для работы (рис. 1).

Преимущество же новых работников из числа выпускников последних лет видится руководителям в их способности обучаться (осваивать новые знания, приобретать трудовые навыки). Как следует из рис. 2, наиболее распространенным ответом работодателей является то, что работники обладают хорошей (но не самой высокой) способностью к получению новых профессиональных навыков. Динамика ответов показывает, что средний балл, который работодатели присваивают работникам, не изменился с 2005 г. и по-прежнему составляет 3,9 балла (по пятибалльной шкале).

При оценке инициативности работников мнения работодателей разделились: часть руководителей предприятий считает, что работники недостаточно инициативны (средний уровень по данному показателю), часть – что работники достаточно инициативны (оценка «хорошо»). Средний балл составил 3,7. Наименьшие оценки (3,6 балла) получили работники торговли и сферы транспорта, высшие – работники сферы деловых услуг (4,1 балла) (рис. 3).

В оценке работодателями умений работать на результат определенной динамики не наблюдается. В целом, они довольны таким качеством своих сотрудников. Средний балл в 2007 г. составил 3,9 балла, что на 0,1 балла выше, чем в предыдущие годы. Самые высокие оценки получили работники бизнес-сферы (4,2 балла), самые низкие – работники сферы транспорта (рис. 4).

Результаты регулярно проводимых социологических обследований работодателей позволяют оценить мнения руководителей: о состоянии современной системы профессионального образования; потребности экономики в профессиональной подготовке рабочей силы; о путях взаимодействия сферы профессионального образования и сферы труда. Проблемы взаимодействия системы профессионального образования и рынка труда должны стать первоочередными в работе всех учебных заведений многоуровневой системы профессионального образования. Решение обозначенной проблемы должно быть нацелено в первую очередь на создание такой системы предоставления образовательных услуг, которая соответствовала бы требованиям современного рынка труда, рынка реаль-

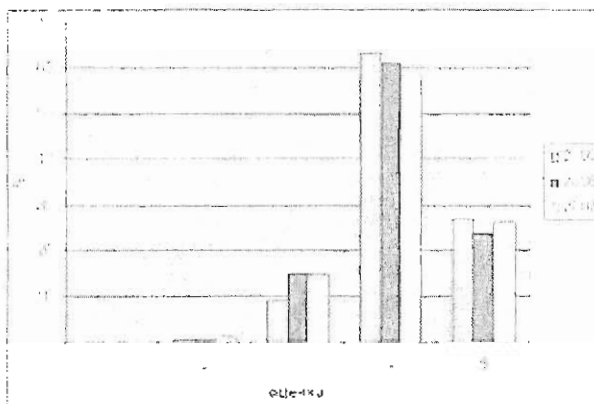


Рис. 1. Уровень владения базовыми профессиональными знаниями по всем предприятиям (1 — самый низкий уровень, 5 — самый высокий уровень)

ного капитала и смежных рынков (рис. 5) и учитывала перспективы их развития.

В современной модели образования, ориентированной на решение задач инновационного развития экономики, указаны перспективы развития частно-государственного партнерства в образовании, в том числе:

– объединения работодателей будут реально вовлечены в разработку и реализацию государственной образовательной политики (разработка законодательных и иных норма-

тивных правовых актов в области профессионального образования, формирование перечней направлений подготовки (специальностей), разработка государственных образовательных стандартов профессионального образования, участие в процедурах контроля качества профессионального образования);

– инновационная инфраструктура вузов (бизнес-инкубаторы, технопарки, венчурные предприятия) будет строиться совместно с бизнесом;

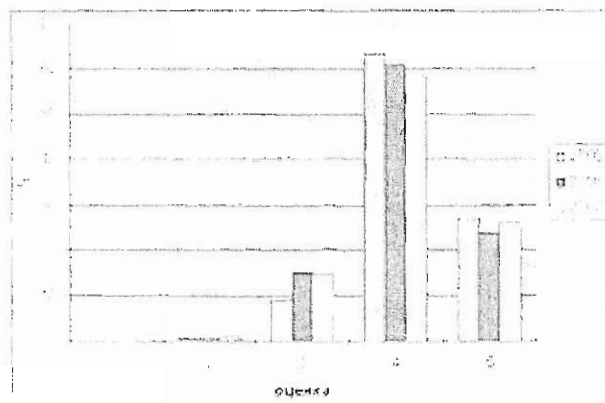


Рис. 2. Способность работников переучиваться, осваивать новое в профессии по предприятиям в целом (1 – самая низкая способность, 5 – самая высокая способность)

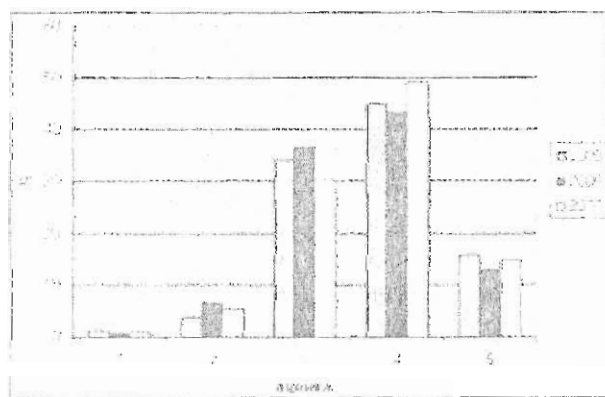


Рис. 3. Инициативность работников, творческий подход к делу (1 – самая низкая способность, 5 – самая высокая способность)

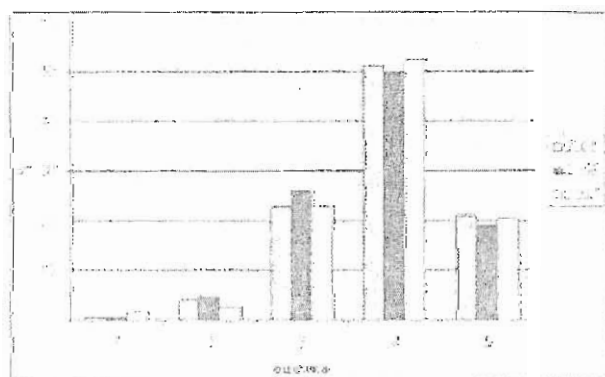


Рис. 4. Умение работать на результат, умение предоставить результаты своего труда (1 – самая низкая способность, 5 – самая высокая способность)

– некоммерческие организации (в том числе представляющие объединения работодателей) будут формировать общественно-государственную систему профессиональных стандартов (служащих базой разработки образовательных стандартов) и независимых профессиональных экзаменов;

– сформируется система государственной поддержки образовательного кредитования студентов.

Совершенно очевидно, что сегодня назрела необходимость непосредственного вовлечения потребителя в систему профессионального образования. В качестве потребителя мы видим достаточно широкий круг заинтересованных лиц: абитуриенты и студенты, их родители, работодатели, правительство, органы власти и иные организации, население в целом. Потребитель становится не столько покупателем того, что ему предлагают (как представителю определенного сегмента, ниши), сколько своего рода индивидуализированным заказчиком, который ждет от производителей товары и услуги, способные решить его конкретные проблемы. При этом непосредственное общение производителя и потребителя в процессе совместного создания ценностей позволяет получить наибольший взаимовыгодный результат. Маркетинг партнерских отношений (МПО), т.е. маркетинг непосредственного общения, становится

главным активом учебного заведения предпринимательского типа.

Маркетинговые решения, направленные на формирование партнерских отношений, включают: определение ключевых клиентов; кастомизацию (учет индивидуальных потребностей заказчиков при решении их проблем) ценностного предложения; развитие и укрепление партнерских отношений, основанных на лояльности и доверии. Маркетинг партнерских отношений представляет собой систему маркетинга, ориентированную на установление долговременных и взаимовыгодных отношений с покупателями и другими субъектами рынка, являясь базовой основой концепции социально ответственного маркетинга (табл. 2). Ян Гордон дает следующие определения маркетинга партнерских отношений: 1) «МПО – это не прерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия»; 2) «Маркетинг партнерских отношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей» [1, С.305]. Таким образом, МПО – это не столько усилия по продажам, сколько усилия по сотрудничеству в рамках

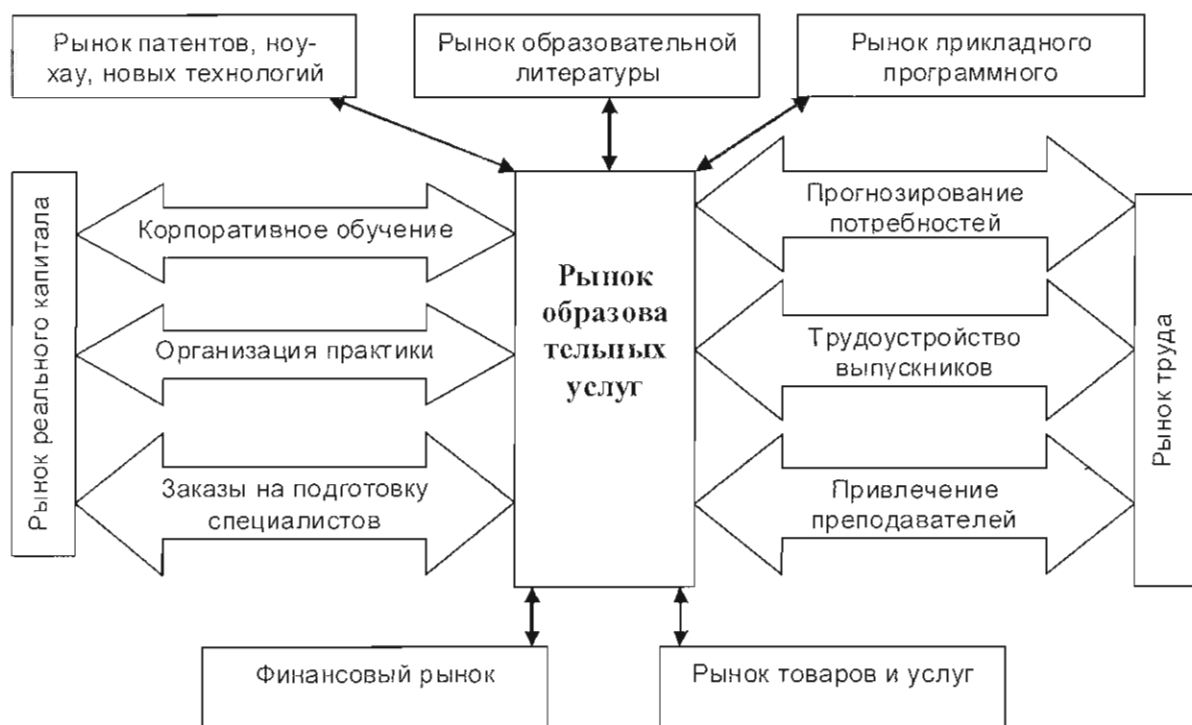


Рис. 5. Связи рынка образовательных услуг со смежными рынками

Таблица 2 - Сравнительный анализ маркетинговых концепций образовательных учреждений

Концепция совершенствования деятельности обр. учреждения	Концепция повышения качества образовательных услуг	Концепция ориентации на продажи	Концепция маркетинга	Концепция социально-ответственного маркетинга
Производственная концепция	Продуктовая концепция	Сбытовая концепция	Потребительская концепция	Социальная концепция
Потребители заинтересованы в ОУ низкой цены	Потребители заинтересованы в ОУ высокого качества	<i>маркетинговая концепция</i>		
Рост экономической эффективности для снижения цены	Потребители заинтересованы в ОУ высокого качества	<i>базовое положение</i>		
		<i>стратегическая задача</i>		
		<i>условия применения</i>		
		<i>негативные черты</i>		
Низкая платежеспособность населения; - превышение спроса на ОУ над предложением	- высокая индивидуализация спроса; - наличие платежеспособных потребителей ОУ	- ограниченный рынок сбыта; - перепроизводство ОУ; - трудности продажи ОУ	- выявление нужд и запросов граждан, прогноз их поведения; - определение потенциальных возможностей спроса; - удовлетворение спроса	- соблюдение социальных и этических вопросов; - социальная ответственность образовательных учреждений
Снижение качества ОУ	Несоответствие профиля подготовки специалистов потребностям рынка труда	Несоответствие предлагаемых ОУ образовательным запросам потребителей		

целевого рынка. Маркетинг партнерских отношений преследует цели привлечения, сотрудничества и удержания прибыльных постоянных клиентов для обеспечения прибыли компании в долговременном периоде.

Основными инструментами МПО являются: высокий уровень обслуживания и разумные цены. Конечный результат МПО – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой деловой сетью (компания, потребители, поставщики, посредники, рекламные агентства, университетские ученые и др.). Таким образом, на рынке конкурируют уже не отдельные компании, а деловые системы.

Развивая определение Яна Гордона и адаптируя его к системе профессионального образования, мы определяем МПО как процесс взаимовыгодного, конструктивного, долговременного взаимодействия потребителей и продавцов образовательных товаров и услуг на основе отношений социального партнерства. Социальное партнерство должно базироваться на: общих интересах социальных партнеров в области профобразования; аккумуляции ресурсов (материальных, финансовых, интеллектуальных); соблюдении совместно выработанных правил и договоренностей, имеющих необходимую нормативно-правовую базу, в целях консолидации усилий для достижения целей партнерства. Социальный диалог в образовании должен характеризоваться следующими признаками:

1. Институционализированность – диалог должен быть структурированным и формализованным (т. е. предполагать наличие официальных структур и официального статуса), являться частью институциональных, региональных и федеральных стратегий и не зависеть от отдельных людей.

2. Взаимовыгодность – все участники должны получать выгоду от диалога, и самое главное, все стороны должны ясно понимать и уметь определять, какие преимущества дает диалог их организациям и учреждениям.

3. Релевантность (ориентированность на потребности). Опыт России и других стран показал, что социальные партнеры (бизнес-структуры, профсоюзы и другие ключевые заинтересованные стороны) вначале крайне неохотно идут на такой структурированный диалог, поскольку не всегда могут сразу понять, в чем состоит их собственная выгода и почему они должны тратить время своих со-

трудников на совместную работу с учебными заведениями. Таким образом, необходимо, чтобы образовательные учреждения могли четко донести до партнеров основной смысл такого взаимодействия, продемонстрировать для них его актуальность.

4. Инициативность. Продуктивного диалога нельзя достичь при пассивном участии. Необходимо, чтобы все участники были активно вовлечены в этот процесс и активно искали возможности для структурированного диалога, чтобы обеспечить его успех [5].

Объективные предпосылки востребованности маркетинга партнерских отношений в системе профессионального образования определяются, как минимум, тремя факторами:

1) широкомасштабными задачами реформирования образовательной системы страны в контексте происходящих социально-экономических изменений;

2) быстро меняющимися производственно-экономическими условиями в рамках модернизации экономики и образования;

3) технологическими изменениями производства и развитием индивидуальных запросов наиболее привлекательных для перспективы развития учебных заведений (ключевых) потребителей.

Отличительными особенностями МПО в сфере образования являются: ориентация на создание образовательных ценностей; согласование всех бизнес-процессов учебных заведений с обеспечением ценности для потребителей (технология, управление, коммуникации и др.); индивидуализация клиентов и признание значимости лояльных покупателей; решение проблем покупателя, кастомизация. Создать ценность индивидуальному потребителю учебное заведение может только в результате активного взаимодействия с другими партнерами на рынке. Нельзя эффективно вовлечь покупателей в отношения, основанные на ценности, до тех пор, пока другие участники не будут включены в этот процесс. Такая цепочка должна обеспечивать взаимную выгоду всем участникам, быть ориентированной на длительную перспективу, на развитие интегрированных связей, открытое общение, обмен знаниями и опытом и др. В такую цепочку вовлекаются: потребители и клиенты; инвесторы и финансовые институты; посредники и поставщики; научные и образовательные учреждения; сотрудники (внутренний маркетинг).

Современные тенденции развития российских образовательных учреждений, включая учебные заведения потребительской кооперации, показывают их несостоятельность действовать в одиночку, разрозненно. Учебные заведения ищут стратегических партнеров, которые помогли бы им более эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

При выстраивании стратегии партнерских отношений необходимо рассматривать индивидуализированный подход к формированию и удовлетворению нужд ключевых (наиболее прибыльных и перспективных) потребителей и клиентов как единственно возможный. Стратегический потенциал партнерства предполагает использование современных технологических процессов, а также знания и умения людей, персонала компании. У учебных заведений есть семь основных уровней организации связей с покупателями образовательных товаров/услуг и способов взаимодействия (табл. 3) [1, С. 143].

Архитектура партнерства в сфере образования должна придерживаться модели «11С» [3]:

1. *Customer*. Выбор наиболее привлекательных (ключевых) клиентов.
2. *Categories*. Определение образовательных продуктов и услуг для удовлетворения их нужд.
3. *Capabilities*. Обеспечение возможностей учебного заведения (отдельных его структур) по разработке необходимых образовательных продуктов и услуг.
4. *Cost*. Предоставление конкретной ценности (новый или модифицируемый

образовательный продукт/услуга, конкурентоспособность, затраты/прибыль и т.д.).

5. *Control*. Осуществление контроля финансового процесса между участниками партнерских отношений.

6. *Collaboration*. Организация совместного сотрудничества и интеграции.

7. *Customization*. Создание массового производства (технологии разработки образовательного продукта), ориентированного на индивидуальные заказы.

8. *Communications*. Обеспечение интерактивной связи в реальном времени.

9. *Customer measurement*. Настройка системы учета оценок покупателей и клиентов.

10. *Customer care*. Проявление постоянной заботы о покупателе, клиенте.

11. *Chain of relationships*. Создание и развитие цепочки взаимоотношений с партнерами по совместной деятельности.

В качестве важнейшего маркетингового инструмента при выстраивании стратегии партнерских отношений выступают программы лояльности (табл. 4). Они позволяют сформировать приверженность потребителей к учебному заведению, увеличить число покупок образовательных услуг, создать обратную связь с клиентами, получить важную информацию о поведении покупателей. Правильно составленная и грамотно организованная программа поощрения клиентов позволяет получить значительные результаты при минимальных финансовых затратах, а главное – способствует увеличению доходов на развитие учебного заведения. По данным ряда зарубежных исследований, повышение

Таблица 3 - Уровни и способы связей с покупателями

Уровни связи	Способы связи
Структурная связь	Интеграция на технологическом уровне
Связь на основе торговой марки (отличительная особенность образовательных товаров/услуг конкретного учебного заведения)*	Приверженность к торговой марке (к образовательным товарам/услугам конкретного учебного заведения)*
Связь по отношению	Профессионализм, конкурентные преимущества компании
Личная связь	Связь с конкретными людьми компании
Информационная и контрольная связь	Система слежения за движением товара (образовательного товара/услуги)*
Ценностная связь	Постоянное развитие ценностного предложения
Связь нулевого выбора	Связь на основе внешнего регулирования

* в скобках примечание автора

лояльности покупателей на 5% может увеличить прибыль на 50 – 75%.

Рассматривая систему социального партнерства в целом, необходимо особо выделить самих сотрудников учебного заведения. Целесообразность выстраивания партнерских отношений с ними («внутренними потребителями») заключается в следующем:

- во-первых, внутренний маркетинг рассматривается как деятельность, мотивирующая персонал учебного заведения ориентироваться в своей повседневной работе на потребителя и интерактивно с ним сотрудничать (функция мотивации работников);

- во-вторых, внутренний маркетинг рассматривается как своего рода «внутренний рынок компании», где присутствуют свои «поставщики и покупатели», требующие четко выстроенных взаимовыгодных отношений (функция управления внутренними взаимоотношениями).

С одной стороны, отношения между руководителями и сотрудниками учебного заведения должны быть построены таким образом, чтобы сотрудники чувствовали, что их потребности и ожидания принимаются во внимание. С другой – учет требований и ожиданий внешних потребителей должен стать обязательным условием для работы каждого сотрудника всех уровней учебного заведения. В определенной степени взаимодействие указанных аспектов является ос-

новой организации учебного заведения, поскольку они в значительной мере обеспечивают конечные цели: достижение «прибыльных внешних отношений».

Важными условиями развития внутреннего маркетинга являются: постоянное обучение персонала, развитие новых навыков в работе, уточнение должностных обязанностей, доверие к работникам учебного заведения.

Актуальным стратегическим направлением развития университета и всей системы профессионального образования потребительской кооперации должно стать формирование системы социального партнерства (рис. 6). Развитие связей, повышение эффективности и релевантности услуг, модернизация и диверсификация «портфелей» своих учебных курсов и образовательных программ с максимальным приближением к реальным потребностям бизнес-сообщества является одной из ключевых задач профессиональных образовательных учреждений, в том числе и кооперативных. Решение данной задачи возможно только в том случае, если образовательные учреждения будут способны тесно сотрудничать с соответствующими сообществами и всеми заинтересованными сторонами: представителями клиентов, отдельно взятыми компаниями и ассоциациями, организациями сферы услуг, учреждениями, включая образовательные, организациями, представляющими бизнес-сообщество, а также региональные власти.

Таблица 4 - Принципы построения программ лояльности

Принципы	Содержание
Знать своего клиента	Создание информационных баз в соответствии с категориями клиентов, например, «Работодатель», «Абитуриент», «Учебное заведение» и т.д. для последующего анализа покупок образовательных услуг и продуктов.
Работа аналитической службы	Определить социально-экономический портрет клиента, отдачу от одного клиента, какого рода совершаются покупки и т.д.
Выбор стратегии поощрения	Разработка системы поощрений клиентов, приносящих максимальную прибыль (стипендии студентам за отличную учебу, скидки в оплате за обучение за каждого приведенного абитуриента).
Обеспечение видимой выгоды потребителю	Сохранение стимула получения выигрыша (для абитуриента – участие в олимпиаде, учеба в профильных классах; для работодателя – подготовка кадров на целевой основе)
Накопительная система программы	Обеспечение постоянства контактов с клиентом (для абитуриентов – привлечение различными средствами к жизни учебного заведения)
Простые правила участия в программе	Упрощение вторичной коммуникации участнику программы о ее сути
Постоянный контакт с потребителем	Посредством PR-кампаний рассказывать о выгодах и привилегиях сотрудничества с учебным заведением. Проявлять внимание и заботу о клиенте.
Вовлеченность персонала	Мотивировать персонал на клиентоориентированность («рост покупок от разитеза на зарплате»)

Для разработки предложений по консолидации усилий участников социального партнерства в системе кооперативного образования необходимо констатировать реальную и желаемую ситуации (табл. 5).

При выстраивании траектории взаимодействия с реальным сектором экономики необходимо учитывать и удовлетворять интересы всех сотрудничающих сторон. Интересы работодателей [4] в сотрудничестве определяются следующими обстоятельствами.

Во-первых, несоответствие уровня и содержания профессиональной подготовки выпускников требованиям рынка труда вызывает необходимость дообучения различных категорий нанимаемых работников. По результатам 2004 – 2005 гг. почти четверть функциональных специалистов и 28% линейных специалистов нуждались в дополнительном обучении/переподготовке на новой должности. Около 20% служащих пришлось доучиваться на новых рабочих местах. Но чаще всего требовалось дополнительное обучение вновь принятым квалифицированным рабочим: в среднем предприятия, принимавшие квалифицированных рабочих, вынуждены были дополнительно обучать почти 40% вновь принятых рабочих. Наибольшее же внимание требуется принятым на работу в новые сектора (на предприятия связи, в сферу деловых услуг).

Эти данные весьма ярко описывают системную проблему. Нынешняя образовательная система унаследовала советские, несомненно,

лучшие для своего времени, технологии подготовки специалистов для традиционных, индустриальных отраслей, и в рамках этой системы пока удовлетворительно решается задача подготовки специалистов именно для промышленности, строительства, где на большинстве предприятий невысокий уровень модернизации основных фондов и не столь значительно меняются требования к подготовке работников.

Но в наименьшей степени существующая образовательная система справляется с задачей подготовки специалистов для новых секторов экономики, так как, с одной стороны, наблюдается активный рост постиндустриальных секторов и, с другой стороны, поддерживается проиндустриальный консерватизм образовательной системы. Работодатели в новых секторах экономики вынуждены искать альтернативные способы подготовки специалистов (через внутрифирменную подготовку, налаживание контактов с предприятиями-партнерами, через кадровые, тренинговые компании). Для более квалифицированного персонала требуется более дорогое, более сложное обучение, которое, как правило, в полной мере на самом предприятии обеспечить не могут.

Во-вторых, существенные экономические затраты, связанные с наймом новых работников, отсутствие формальных внешних сигналов, позволяющих работодателям оценивать профессиональный уровень кандидата/соискателя, необходимость длительного внутрифирменного тестирования работника

Таблица 5 - Общая характеристика практики работы вузов с клипсами

Реальная ситуация	Желаемая ситуация
<i>изучение запроса на обучение</i>	
Не носит систематического характера	Регулярный мониторинг
<i>разработка учебных планов, программ</i>	
Учебные планы и программы носят традиционный характер и практически не обновляются	Гибкость учебных планов и программ, их постоянный пересмотр и обновление
<i>структура специальностей и направлений подготовки специалистов</i>	
Не обновляется	Соответствует требованиям рынка
<i>маркетинговые службы образовательного учреждения</i>	
Слабо развиты, их вес и влияние в вузе невелики	Наличие эффективных служб продвижения и рекламы образовательных услуг, повседневной работы с заказчиками
<i>рекламные кампании</i>	
Рекламные акции, выбор каналов продвижения носят эпизодический и случайный характер	Регулярные и эффективные PR-акции, рекламные действия
<i>обратная связь с заказчиками образовательных услуг</i>	
Каналы обратной связи не развиты, нет систематического сбора и анализа этой информации	Отлаженные механизмы и инструменты анализа обратной связи

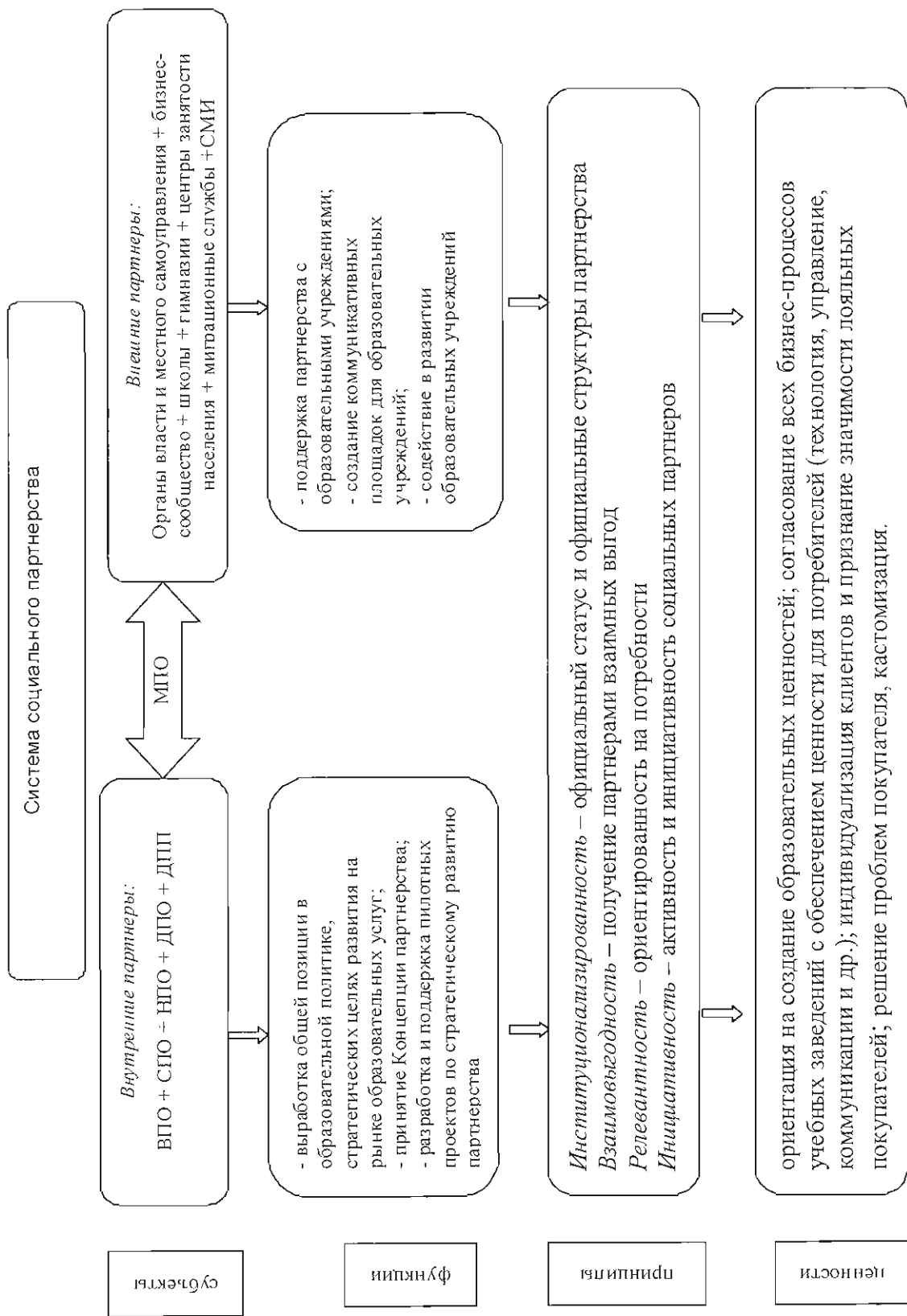


Рис. 6. Система социального партнерства

стимулируют выращивание специалистов работодателями через предоставление базы для прохождения студентами производственной практики. В ходе практики существует возможность отбора для трудоустройства тех студентов, личностно-профессиональные качества которых в максимальной степени соответствуют требованиям работодателя.

Данное обстоятельство подтверждается результатами опроса работодателей о самых привлекательных формах их сотрудничества с профессиональными учебными заведениями.

Основная форма сотрудничества работодателей и образовательной системы на всех уровнях образования – это организация стажировок, практики для студентов профессиональных учебных заведений. В 2007 г. по сравнению с 2006 г. эта форма сотрудничества существенно сократилась (с 39% до 25%) для уровня высшего профессионального образования.

Вторая по распространенности форма сотрудничества работодателей с образовательными учреждениями – участие в Днях открытых дверей и Ярмарках вакансий, которое, скорее всего, следует рассматривать как непосредственный отбор уже готовых профессиональных кадров, а не ту или иную форму участия в профессиональном образовании. Такую форму сотрудничества практикует примерно каждый шестой-седьмой работодатель, когда происходит поиск работников с высшим образованием, и приблизительно каждый десятый – при поиске работников со средним и начальным профессиональным образованием.

Третья форма сотрудничества – заключение договоров на подготовку кадров стала заметно менее распространенной. Подобное сотрудничество с вузами и ссузами сократилось почти наполовину, с НПО – чуть меньше. Однако результат оказался одинаковым для всех: сейчас примерно каждый десятый работодатель заключает прямые договоры на подготовку специалистов с образовательными учреждениями всех уровней без различий.

Прочие формы сотрудничества – организация конкурсов студенческих работ, поощрение лучших студентов, проведение регулярных учебных семинаров, спецкурсов силами работников предприятия, участие в финансировании или организации учебных лабораторий, практикуются работодателями довольно редко. Практически никто из работодателей не принимает участия в разработке профессиональных стандартов. По всем уровням про-

фессионального образования эту форму сотрудничества отметило менее 1% работодателей.

Для более точного определения характеристик, влияющих на потенциальный выбор вуза для сотрудничества, Высшей школой экономики был проведен кластерный анализ (таб. 6) всей совокупности предложенных работодателям для оценки десяти характеристик вузов: положительные рекомендации и отзывы знакомых, коллег; высокий рейтинг вуза; высокая плата за обучение; возможность влиять на содержание программ, выбора перечня дисциплин; территориальная близость; возможность выбора удобного графика обучения (по времени); хорошо налаженные связи с вузом; трудоустройство выпускников прошлых лет в успешных и престижных компаниях; приемлемый/низкий уровень платы за обучение; фундаментальность подготовки, наличие академической школы.

Кластерный анализ позволил выделить 5 факторов, внутренне связанных групп признаков, которые являются важными, с точки зрения работодателей.

Первый фактор связан с наличием хорошо налаженных связей с вузом, а также с отсутствием желания влиять на формирование учебных программ и графика обучения студентов. Эта группа работодателей при рассмотрении вопроса о заключении договоров на подготовку кадров отдает первостепенное значение прошлому опыту сотрудничества с вузом, в ходе которого, вероятно, основные организационные моменты профессиональной подготовки – формирование программ и графиков обучения – скорее всего уже решены.

Второй фактор отражает мнение той группы работодателей, которые в первую очередь ориентируются на формальный рейтинг вузов, при этом положительные рекомендации и отзывы коллег и знакомых становятся не важными.

Третий фактор практически полностью связан с признаком территориальной близости вуза. Четвертый – с ориентацией на опыт трудоустройства выпускников прошлых лет. В обоих этих факторах довольно значимым оказывается признак «фундаментальность подготовки, принадлежность к академической школе», условно говоря, качественный признак. Однако представляется, что здесь он играет скорее компенсаторную роль, скрашивая недостаточно адекватную «высокому» значению профессиональной подготовки

прагматическую роль территориальной близости или заведомо условных представлений о том, где работают выпускники этих вузов.

Пятый фактор связан с принципом «чем дороже, тем лучше». Примечательно, что при этом признак фундаментальности подготовки играет отрицательную роль. Представляется, что эта группа работодателей объединяет несколько эпатирующих сторонников «новых рыночных» услуг образования. С их точки зрения хороший продукт обязан быть дорогим, а дешевизна – верный признак низкого качества. Фундаментальность профессиональной подготовки и принадлежность к определенной академической школе могут рассматриваться как признак консерватизма.

Таким образом, в настоящий момент выделяются пять групп критериев отбора, подходящих для сотрудничества вузов, которыми руководствуются работодатели. Эти группы примерно равнозначны и охватывают около двух третей (64%) всего разнообразия признаков, по которым работодатели дифференцируют учреждения высшего профессионального образования.

Проблемы, накопившиеся в сферах профессионального образования и рынка труда, достаточно многочисленны, но среди них есть первоочередные, требующие безотлагательного решения:

- острый дефицит кадров необходимой квалификации и профессии;

- неоправданно долго затянувшееся решение вопроса о введении нового поколения федеральных государственных образовательных стандартов;

- отсутствие согласованного межведомственного подхода к решению проблем занятости и регулирования рынка труда;

- устойчивый дефицит квалифицированных рабочих и менеджеров среднего звена;

- медленная реализация концепция государственно-частного партнерства в развитии профессиональных образовательных учреждений.

В решении обозначенных проблем очень важно признание государством, органами местного самоуправления и органами управления образованием, профессиональными образовательными учреждениями, рынком труда, бизнес-сообществом и т.д. важности сотрудничества и развития сетей взаимодействия как необходимых элементов успешного функционирования не только учебных заведений, но и экономики в целом на региональном, государственном и мировом уровне. Инструментом решения проблем должно стать социальное партнерство, основанное на институтах сотрудничества.

Преимуществами установления партнерских отношений в системе профессионального образования потребительской кооперации является:

1. Повышение качества подготовки через объединение кадровых и материально-тех-

Таблица 6 - Факторы привлекательности сотрудничества работодателей с вузами

	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор	5 фактор
Доля объясненной дисперсии (%)	16	13	12	12	11
Положительные рекомендации и отзывы знакомых, коллег	0,009	-0,781	-0,148	0,026	0,269
Высокий рейтинг вуза	0,056	0,800	-0,158	0,050	0,282
Высокая плата за обучение	0,108	0,033	0,107	0,005	0,694
Возможность влиять на содержание программ, выбора перечня дисциплин	-0,759	-0,008	-0,153	-0,113	0,025
Территориальная близость	0,053	-0,013	0,889	-0,105	0,062
Возможность выбора удобного графика обучения (по времени)	-0,577	-0,094	-0,305	-0,305	-0,034
Хорошо налаженные связи с вузом	0,755	-0,019	-0,274	-0,221	0,011
Трудоустройство выпускников прошлых лет в успешных и престижных компаниях	0,116	0,053	-0,129	0,787	-0,077
Приемлемый/низкий уровень платы за обучение	0,259	0,132	-0,054	-0,468	-0,437
Фундаментальность подготовки, наличие академической школы	0,178	0,018	0,328	0,395	-0,510

пических ресурсов разноуровневых учреждений профессионального образования.

2. Организация гибкой, динамичной, целевой, разноуровневой подготовки специалистов в условиях консолидированного комплекса.

3. Возможность подготовки квалифицированных кадров в сокращенные сроки по интегрированным учебным планам и программам с использованием современных образовательных технологий.

4. Мобильное реагирование на рынок труда, учет его специфики в количественном и профессионально-квалификационном разрезе.

5. Создание условий для получения профессионального образования различными категориям граждан, в том числе по программам дополнительного профессионального образования.

6. Рост эффективности социального партнерства с работодателем, заинтересованным в высококвалифицированных кадрах.

7. Развитие Ресурсных центров профессионального образования, в которых концентрируется не только кадровый и методический потенциал, но также информационный банк и средства телекоммуникационной связи.

8. Развитие и повышение эффективности использования программно-целевого метода управления системой профессионального образования.

Первоочередными мероприятиями, направляемыми на развитие партнерских отношений учебных заведений потребительской кооперации с привлечением ключевых работодателей, могут стать:

1. Проведение регулярных мониторингов образовательных запросов всех категорий покупателей образовательных продуктов и услуг, маркетинговых исследований рынков труда и образовательных услуг.

2. Привлечение работодателей к разработке и оценке учебных планов и программ на основе диагностики запроса на обучение, в соответствии с интересами и ожиданиями реального сектора экономики.

3. Создание маркетинговых служб образовательных учреждений с целью эффективного продвижения образовательных товаров и услуг, тесной работы с заказчиками образовательной продукции.

4. Регулярное проведение рекламных кампаний в среде реальных и потенциальных клиентов учебных заведений потребительской кооперации.

5. Разработка механизмов и инструментов анализа обратной связи с заказчиками образовательных услуг.

6. Создание информационной базы о возможностях и потребностях консолидированных партнеров.

7. Консолидация усилий работодателей (и их объединений) и сферы образования в области разработки профессиональных стандартов как основы для формирования образовательных стандартов подготовки кадров.

8. Усиление мотивации учебных заведений и ключевых работодателей к участию в процессе обеспечения стратегической устойчивости системы профессионального образования потребительской кооперации.

9. Разработка механизмов стимулирования работодателей, принимающих активное участие в развитии учреждений профессионального образования потребительской кооперации.

10. Разработка концепции долгосрочного сотрудничества с ассоциациями работодателей в области подготовки и повышения квалификации персонала, занятого в производственных и непроизводственных сферах экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. – СПб., 2001.
 2. Лукашенко М. Л. Образование в условиях рынка: Концепция учебного заведения. – М., 2002.
 3. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006.
 4. Спрос на рабочую силу – мнение работодателей. Информационный бюллетень. – М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
- Шеридан Э. Содействие построению общего образовательного пространства между ЕС и Российской Федерацией: Развитие образовательных связей и институционализированного социального партнерства в сфере профессионального и высшего образования // Университетское управление. – 2005. – № 7 (40). – С. 8 – 16.

КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

© 2008 Ю.В. Морозов, Р.Н. Джапарова*

В статье рассматриваются проблемы, возникшие перед вузами в условиях рыночной экономики. Предлагаются пути, способствующие решению этих проблем путем разработки маркетинговой информационной системы управления высшим учебным заведением.

Ключевые слова: система, подсистема, маркетинговое обеспечение, кадровые потребности, маркетинговые исследования, содержание образовательных услуг, продажа образовательных услуг и продуктов.

Переход высшего образования России и большинства стран СНГ, в основном, на платную (рыночную) основу породил ряд проблем без решения которых оно эффективно развиваться не может. Одной из главных проблем здесь является внедрение маркетингового подхода в управление учебным заведением. Другими словами, абсолютно большинство управленческих решений в вузе должно приниматься с оглядкой на требования рынков труда, образовательных услуг и продуктов, рекламы и требования работодателей. Конечно же, с учетом собственных возможностей вуза.

Чтобы учитывать указанные требования нужно прежде всего эти требования знать и уметь к ним приспособливаться. Поэтому в вузах было бы целесообразно создать ряд систем (подсистем), которые способствовали бы реализации учета требований рыночной экономики. Естественно, эти подсистемы должны быть информационными и объединенными в

единую маркетинговую информационную систему.

Какие проблемы сегодня стоят перед любым вузом (естественно при наличии лицензии, аккредитации и аттестации)?

- определение перечня специальностей и специализаций, которые вуз мог бы готовить не только в настоящее время, но и в перспективе;

- проектирование содержания услуг образовательной деятельности;

- планирование объемов образовательной деятельности;

- формирование системы управления качеством образования;

- разработка финансовой политики и установление цен на услуги высшего образования;

- построение системы оплаты труда преподавателей и сотрудников;

- продажа образовательных услуг и продуктов (реклама, паблик рилейшнз, профориентационная работа, организация набора студентов;

Морозов Юрий Владимирович – кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Российского университета кооперации.

Джапарова Райхам Нурдубаевна – доцент Киргизского славянского университета.

- формирование и реализация планов НИР;
- организация воспитательной работы со студентами и их самоуправлением;
- проведение маркетинговых исследований;
- создание системы управления и контроля маркетинговой деятельности.

Как видно из перечня проблем маркетинг вплетается в работу всех подразделений вуза, т.е. это функция всей организации, а не только ее отдельных подразделений. Отдел (управление) маркетинга в вузе выполняет организационные и координационные задачи, он организует менеджмент маркетинга, ведет консультационную работу, проводит мероприятия по повышению квалификации сотрудников.

Нам представляется, что для разрешения каждой из указанных проблем было бы целесообразно разработать соответствующие подсистемы, которые в совокупности образуют маркетинговую информационную систему вуза.

Наше видение данного вопроса иллюстрируется рис. 1, где в общем виде представлена структура маркетинговой информационной системы управления вузом.

В условиях рыночной экономики в основе деятельности высшего учебного заведения должно быть четкое понимание кадровых потребностей той отрасли народного хозяйства в которой работает данный вуз. Здесь на первое выступает количественная оценка этой потребности, которая делается руководством конкретной отрасли с указанием необходимого количества топ-менеджеров, менеджеров среднего звена и специалистов по основным направлениям деятельности отрасли. Эта оценка должна иметь перспективный характер, т.к. подготовка специалистов в вузах длится 4-5 лет.

Применительно к потребительской и другим видам кооперации необходимые данные можно получить, сделав запрос в региональные потребсоюзы или другие региональные кооперативные объединения. Такие запросы было бы целесообразно делать ежегодно, т.е. организовать мониторинг потребностей в кадрах, который со временем даст возможность их научно-обоснованного прогнозирования.

Однако этих данных для уверенной работы вуза недостаточно. Необходимо систематически изучать требования работодателей и исходя из этих требований строить

учебные планы и программы для каждой из специальностей.

Некоторые авторы, на наш взгляд, ошибочно считают, что эти сведения можно получить, изучая структуру профессий, выбранных студентами при поступлении в вуз. Мы считаем, что такая структура в значительной мере зависит от моды на те или иные специальности, а также от профориентационной работы и рекламной деятельности вуза.

Потребность в кадрах на макроуровне зависит от долгосрочных планов развития национальной экономики, от необходимости реализации приоритетных общероссийских проектов, от концептуальных установок развития отдельных отраслей народного хозяйства. Всего этого не могут знать и предвидеть абитуриенты, студенты и их родители. Не случайно в последние годы имело место «перепроизводство» некоторых специальностей. Поэтому только государственные и кооперативные организации высшего уровня управления (министерства и ведомства) могут делать грамотные оценки перспективной потребности в кадрах.

Можно считать, что сведения, полученные от министерств и ведомств, а также данные о требованиях работодателей, являются входом в маркетинговую информационную систему управления вузом.

Высшие учебные заведения, зная общероссийские потребности в кадрах, организуют собственные или совместные маркетинговые исследования по результатам которых создаются приведенные в рис. 1 подсистемы, служащие для руководства вузов информационной основой для принятия управленческих решений.

Прежде всего вуз должен определить перечень специальностей (специализаций), которые он может готовить как в настоящее время, так и в перспективе. Этот перечень определяется специализацией вуза, подтвержденной материалами его аттестации и аккредитации, возможностями его научных школ, кадровым составом, его материально-технической базой. Получить, обработать и проанализировать эти сведения сравнительно не трудно, т.к. все они имеются в вузе и вполне доступны.

Эти возможности вуза сравниваются с потребностями отрасли в кадрах и принимаются решения об объявлении набора бакалавров и специалистов.

Вторая информационная подсистема призвана дать информацию о содержании

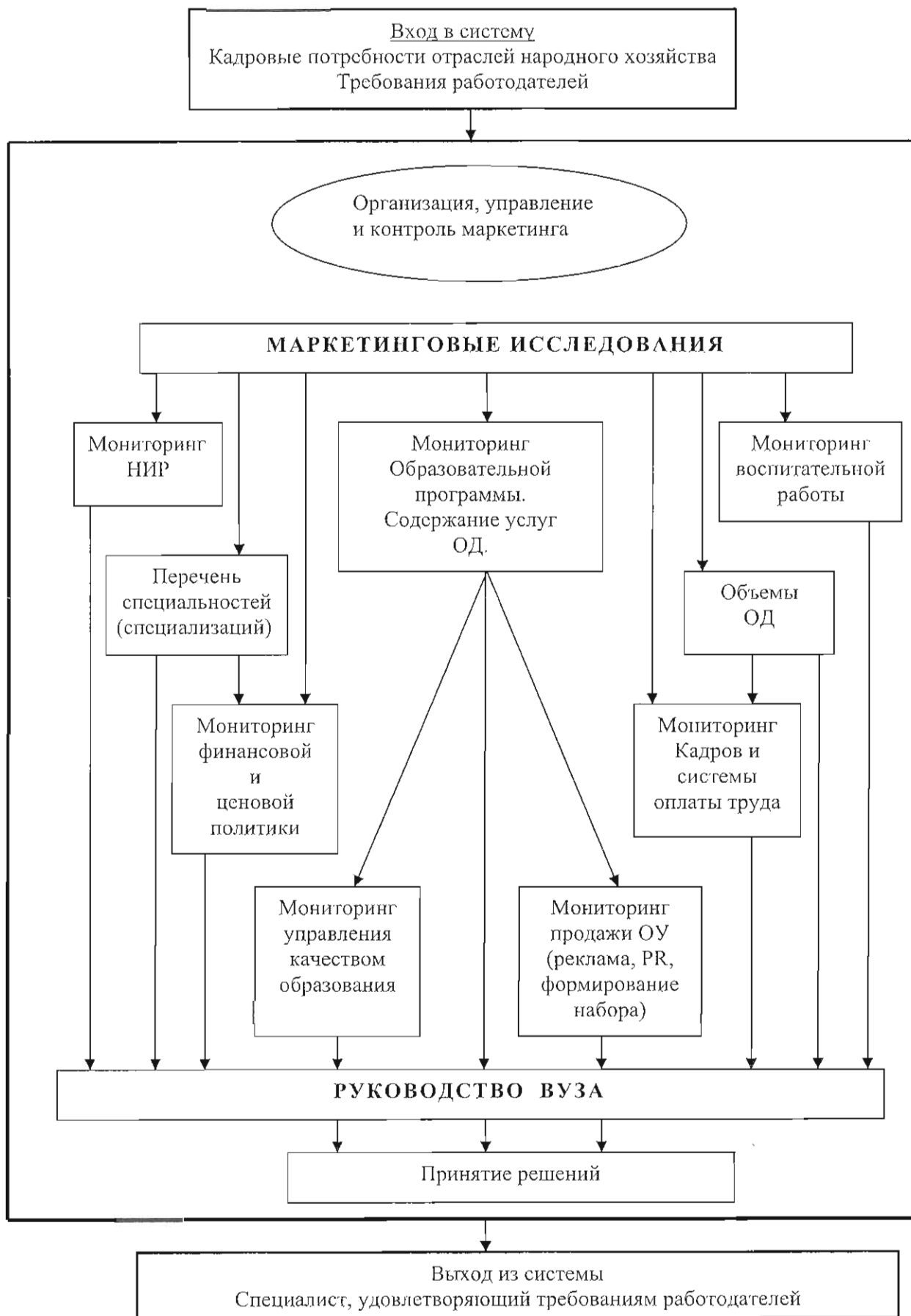


Рис. 1. Маркетинговая информационная система управления высшим учебным заведением

образовательных услуг. Эти сведения можно получить из двух независимых источников. Набор дисциплин по каждой специальности определяется требованиями Государственного образовательного стандарта, в котором содержится минимум базовых дисциплин, изучение которых вуз должен обеспечить в обязательном порядке. Однако, ГОС предоставляет вузу достаточно широкие возможности по включению в учебные планы дисциплин, отвечающих специфике отрасли и требованиям работодателей. Эти сведения можно получить только в результате проведения специальных маркетинговых исследований.

Здесь перед вузом возникает ряд проблем по сбору и обработке необходимой информации. Организация таких исследований достаточно трудоемка, дорога и требует привлечения высококвалифицированных специалистов этого дела. Наиболее частой ошибкой является поручение этой работы рядовым сотрудникам учебного управления вуза, не имеющим специальной маркетинговой подготовки. Как правило, недостаточно квалифицированные сотрудники не могут качественно организовать и провести такие исследования. Поэтому вуз должен быть готов к несению определенных расходов, которые могут быть весьма существенными.

Утешительным является то, что серьезный научный подход к формированию данной подсистемы даст возможность научно обосновать содержание услуг учебного заведения, а следовательно, удовлетворить требования работодателей.

Эта подсистема наиболее прочно увязана с подсистемами финансовой и ценовой политики, кадровой политики, управления качеством образования, продажи образовательных услуг и продуктов.

Следующая подсистема, требующая постоянного мониторинга – это подсистема планирования объемов образовательной деятельности. Если в целом объем учебных часов, предусмотренных на подготовку специалиста, определен Государственным образовательным стандартом, то в структуре их распределения по отдельным дисциплинам и формам занятий он может весьма существенно меняться. Эти изменения зависят от изменений требований работодателей, а также инноваций в связи с внедрением активных форм обучения, мультимедийных средств обучения, дистанционных форм про-

ведения занятий и контроля знаний. Существенное влияние на структуру объема образовательных услуг может оказывать изменение методик преподавания, содержания которых определяет преподаватель.

Информация, поступающая из этой подсистемы является основой при ежегодном уточнении объемов учебной нагрузки по отдельным дисциплинам и формам проведения занятий (аудиторные занятия, самостоятельная работа студентов и т.д.)

Данная подсистема связана со всеми подсистемами, но в наибольшей мере с подсистемой кадров, которая не может быть столь же динамичной, т.к. преподаватели избираются на должности обычно на 5 лет. На этот же срок с ними заключаются трудовые договоры. Поэтому вуз лишен возможности ежегодно пересматривать (сокращать/увеличивать) штатную численность преподавателей. В связи с этим подсистема объема образовательной деятельности основывается на более-менее стабильной информации.

Подсистема управления качеством образования получает в последние годы все более важное значение. Изменение качества образовательных услуг почти мгновенно отражается на требованиях работодателей, да и сами покупатели этих услуг (студенты) могут выражать справедливые упреки в адрес вуза при снижении качества образования. Поэтому постоянный мониторинг, ради которого и создается данная подсистема, становится объективно необходимым.

Сложность функционирования этой подсистемы состоит в том, что управление качеством образования не в полной мере отработано в методологическом плане, слабо отработаны индивидуальные показатели качества, комплекс этих показателей и их обобщающий индекс (индикатор).

Информационное обеспечение данной подсистемы также строится на основе результатов маркетинговых исследований, т.к. данных, имеющихся в вузе, как правило, недостаточно. Для их пополнения приходится проводить социологические исследования студентов, выпускников вуза последних лет, работодателей.

Подсистема продажи образовательных услуг и продуктов включает в себя мониторинг формирования контингента абитуриентов, численность которых ежегодно сокращается. Это объясняется с одной стороны

неблагополучной демографической ситуацией в стране, с другой – постоянно увеличивающейся численностью конкурентов на рынке образовательных услуг.

Эти обстоятельства вынуждают вузы вести активную профориентационную работу в школах, техникумах, колледжах, повышать расходы на рекламу, PR, создание имиджа вуза (благоприятного отношения к вузу со стороны потенциальных покупателей образовательных услуг). Другими словами, вузы берут на вооружение ценовые методы конкурентной борьбы, являющиеся элементами маркетинговой деятельности.

Однако ценовые методы конкурентной борьбы не могут полностью заменить ценовой борьбы, которая находит свое выражение в подсистеме финансовой и ценовой политики вуза. С одной стороны финансовые результаты вуза зависят от численности студентов, которая в значительной мере зависит от цен, устанавливаемых вузом за обучение.

Законы рынка достаточно жестки – чем выше цена за обучение, тем меньше покупателей образовательных услуг и наоборот. Следовательно, цены за обучение должны покрывать расходы вуза и не являться тормозом в формировании контингента студентов. Этот вопрос является прямой прерогативой маркетинга, одной из функций которого является изучение и прогнозирование рынка и разработка предложений по его сбалансированности.

Это обстоятельство вынуждает вузы вести постоянный контролинг финансовой и ценовой политики и управлять ими в соответствии с указанными ограничениями.

Две оставшиеся подсистемы имеют самостоятельное значение, но не выпадают из общей маркетинговой информационной системы вуза.

Формирование и реализация планов научно-исследовательской деятельности вуза в условиях рынка также проходит через систему маркетинговых исследований. Если в прошлом планы НИР и тематика диссертационных работ аспирантов формировались,

в основном, исходя из личных научных интересов представителей научных школ вуза, то в настоящее время такой подход становится все менее эффективным, а выполненные научные работы невостребованными. Поэтому перед составлением планов НИР и утверждением тем диссертационных работ целесообразно выявлять и ранжировать современные проблемы отрасли и лишь затем начинать разработку наиболее актуальных из них. Лишь такие научные работы пользуются спросом и продаются весьма успешно.

И наконец, важнейшая сфера деятельности вуза – воспитательная работа со студентами. Задача вуза состоит не только в том, чтобы подготовить высококвалифицированного специалиста, но и порядочного, воспитанного в нравственном отношении человека, патриота.

С приходом рыночной экономики эта задача стала особенно актуальной, т.к. рынок разрушил многие прежние моральные установки, а уровень нравственности в обществе существенно снизился. Система высшего образования призвана исправить создавшееся положение. Воспитательная работа в вузе должна выйти на новый современный уровень. По нашему мнению, в вузе должен быть налажен мониторинг воспитательной работы, разработаны ее показатели, методика оценки и индикаторы ее состояния. Это даст возможность сравнивать результаты воспитательной работы по учебным группам, курсам и специальностям, создаст атмосферу соревновательности между кураторами групп. Информационная база такого мониторинга основывается на проведении социологических исследований.

Создание маркетинговой информационной системы управления вузом достаточно трудоемко, т.к. потребует разработки специальных компьютерных программ, которые увязали бы воедино все подпрограммы.

Конечно, приведенная нами схема маркетинговой информационной системы вуза в значительной мере схематична и мы были бы благодарны за любые критические замечания по ее построению.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

© 2008 Л.М. Королев*

В статье обосновывается необходимость совершенствования системы психолого-педагогического сопровождения профессиональной деятельности специалистов потребительской кооперации, которая позволит оптимизировать гармоничное развитие личности и профессиональную работоспособность современных кадров.

Ключевые слова: профессиональное здоровье, профессиональная ориентация, психолого-педагогическое сопровождение профессиональной деятельности.

Деятельность специалистов потребительской кооперации определяется свособразными закономерностями взаимодействия единой системы «человек – профессия – среда». Человеческий фактор рассматривается здесь как совокупное интегральное качество не только объединяющее все элементы системы, но и осуществляющее регуляторную функцию содействия всем элементам в достижении полезного результата (В.А. Пономаренко – 1998).

Психолого-педагогическое сопровождение профессиональной деятельности выступает одним из основных факторов повышения работоспособности и надежности человека во всех многосторонних видах труда в системе потребительской кооперации, его профессионального здоровья.

В отечественной науке под профессиональным здоровьем принято понимать интегральную характеристику функционального состояния организма человека по физичес-

ким и психическим показателям с целью оценки его способности к определенной профессиональной деятельности с требуемыми эффективностью и продолжительностью на протяжении заданного периода жизни, а также устойчивостью к неблагоприятным факторам, сопровождающими эту деятельность (Г.С. Никифоров, 2003).

Поэтому основанием и условием обеспечения профессионального здоровья специалистов потребительской кооперации является непрерывное сопровождение их профессиональной деятельности.

Сквозное психолого-педагогическое сопровождение может быть реализовано через совершенствование единой системы обеспечения профессионального функционирования человека, предполагающее использование научно-обоснованных методов при проведении профессиональной ориентации, профессионального психологического отбора, всесторонней профессиональной подго-

К о р о л е в Леонид Михайлович – доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры педагогики, психологии и культурологии Российского университета кооперации.

товки, профессиональной адаптации и реабилитации специалистов.

Целесообразность проведения профессиональной ориентации определяется прежде всего тем, что от правильного выбора профессии зависят: состояние физического и психического здоровья субъекта профессиональной деятельности, удовлетворенность от выполняемой работы, производительность труда и в целом гармоничное развитие личности и продолжительность жизни человека.

Качества личности будущего специалиста изучаются при проведении профессионального психологического отбора. Это следующая составная часть системы психолого-педагогического сопровождения профессиональной деятельности.

За выбором профессии следует этап профессиональной подготовки, в процессе которого субъект, потенциально пригодный к конкретному виду деятельности, должен овладеть совокупностью определенных знаний, умений и навыков, а также сформировать необходимые профессионально важные качества. Экспериментальные данные специалистов свидетельствуют, что профессиональная подготовка протекает тем успешнее, чем более всесторонне и глубоко реализуются общие педагогические и психологические принципы: обеспечение единства обучения и воспитания, построение учебного процесса на основе сознательного и активного участия обучаемых, системность и последовательность построения процесса подготовки, наглядность и доступность изложения изучаемого материала, учет индивидуальных особенностей обучаемых, обеспечение контроля за характером протекания профессиональной подготовки.

Надежность профессиональной деятельности и состояние здоровья зависит от того,

насколько успешно протекает адаптация человека к условиям деятельности, социальным факторам профессиональной среды, руководству, выполняемым профессиональным задачам. Специальными исследованиями ученых установлены основные критерии, по которым можно судить об успешности прохождения профессиональной адаптации. Это удовлетворенность работой и качественные показатели выполняемой деятельности, установление позитивных деловых отношений с руководством и социально-психологическая совместимость с коллективом.

Профессиональная деятельность специалистов потребительской кооперации может иметь и особенности, характеризующиеся возникновением экстремальных ситуаций и снижением психофизиологических резервов профессионального здоровья.

В связи с этим особую актуальность при проведении психолого-педагогического сопровождения деятельности приобретает профессиональная реабилитация, под которой в настоящее время понимается система государственных, социально-экономических, медицинских, профессиональных, педагогических, психологических и других мероприятий, направленных на восстановление или компенсацию нарушенных функций организма, профессиональной работоспособности и социального статуса человека.

Итак, психолого-педагогическое сопровождение профессиональной деятельности рассматривается как основа обеспечения профессионального здоровья специалистов потребительской кооперации, от состояния которой зависит высокая мотивированность труда субъектов деятельности, гармоничное развитие личности, а также качество, эффективность и долготеление их профессионального функционирования.

ANNOTATION

FORMULATING THE ECONOMIC MECHANISM OF CONSUMER COOPERATIVES FUNCTIONING UNDER THE CONDITIONS OF CRISIS

© 2008 **FREEDMAN A.M.**, Doctor of Science (Economics), Professor, Chair of Economics of Cooperatives and Entrepreneurship, Russian University of Cooperation, Merited Figure of Science Russian Federation.

The author defines the signs of a financial and economic crisis and requisite anti-crisis measures to be arranged in the system of consumer cooperatives of the Russian Federation.

ECONOMIC FUNDAMENTALS OF CONSUMER COOPERATIVES FUNCTIONING IN RUSSIA

© 2008 **KRASNOV A.V.**, Doctor of Science (Economics), Docent, Head of Agro Industrial Complex, Land Resources and Consumer Market Department, Cabinet of Ministers, Republic of Tatarstan.

© 2008 **FAZLIEV R.D.**, Senior Teacher, Chair of Economics and Enterprise Management, Kazan Cooperative Institute, an affiliation of Russian University of Cooperation.

Sound arguments are provided as to the place cooperative property occupies within the appropriation relationship system to be considered as the one of a group private property.

INDUSTRIAL COOPERATIVES IN RUSSIA OF THE PREOCTOBER REVOLUTION PERIOD

© 2008 **FILATOVA V.D.**, Candidate of Science (Economics), Docent, Chair of the Theory and Practice of Cooperatives, Russian University of Cooperation.

The article is an analysis of activities of industrial cooperatives in Russia during the second half of the 19th century and the early 20th century.

ECONOMIC APPROACHES TO TAKING INTO ACCOUNT THE SPECIFICS OF STUDY OF POPULATION INCOME DYNAMICS

© 2008 **KRIVOSHEY V.A.**, Doctor of Science (Economics), Professor, Rector of Russian University of Cooperation.

The article is a dynamic review that analyses population incomes and factors of their regional differentiation. The regions are grouped according the rate of an averaged monetary income per person for the Russian Federation and the federal districts. Shown is the level of the mean income difference among regions which has a trend to rise.

THE USE OF FORECAST IN REGULATING AN ORGANIZATION'S COMMERCIAL ACTIVITIES RISKS

© 2008 **SPIVACK A.A.**, Candidate of Science (Economics), Russian University of Cooperation.

Risks of any production activities, including commercial ones, are affected by a number of factors that characterize an organization's financial situation. Forecast in the article is used in order to minimize the level of an organization's activities risks.

THE UPTODATE CONDITION OF AND DEVELOPMENT TRENDS IN THE MOSCOW CITY'S RETAIL TRADE SECTOR

© 2008 **BELETSKY M.D.**, Postgraduate, Chair of Commerce and Trade Technology, Russian University of Cooperation; *Scientific adviser*: Docent **PAMBUKHCHIANTS O.V.**, Candidate of Science (Economics).

The article is devoted to the contemporary state of the Moscow city's retailing sector. Secondary information and empirical research results are used to define major development trends in the megapolis' retail trading. Revealed and characterized are major factors, which hinder the growth of retail trade, and which are triggered both by a number of conditions specific for Russia and by changes in the world economic system.

THE STRATEGY OF AN ORGANIZATION DEVELOPMENT AND SPECIFICS OF ITS REALIZATION IN COMMERCE

© 2008 NIKOLAYEVA O.V., Postgraduate, Tcheboksary Cooperative Institute an affiliation of Russian University of Cooperation.

Researched in the article are the quintessence of the strategy of a commercial organization development and the fundamental set of regulations used for its development and implementation. Singled out are two major approaches to setting the objectives of the organization's strategic management, namely a monistic one and pluralistic one. Sound arguments are put forward in favor of the implementation of the second approach.

MAIN WAYS OF FORMING CLUSTERS IN THE RUSSIAN ECONOMY

© 2008 ZADOROVA T.V., Lecturer, Chair of Economics and Finance, Volgo-Vyatsk Academy of State Services (affiliation in Tcheboksary).

The authors believe that in its individual regions the Russian Federation has a need for a cluster policy development strategy to be worked out urgently with the accent being put on the most promising economically advanced industries. To be successful in its implementation the cluster policy has to depend on the efficient use of its instruments by the regional authorities. The cluster policy formulation will contribute to faster interaction processes taking place between small and big businesses in the region. It will also be a factor of small enterprises more stable development and of more dynamic innovative activities, which in the long run will increase the regions' competitiveness.

ADVANCED PRACTICE IN A COMMUNAL WATER SUPPLY ECONOMY

© 2008 KOTOV D.A. (dmitriyvs@pochta.ru), Postgraduate, Chair of Management, Russian University of Cooperation.

The article analyses foreign practice in regulating the performance of municipal enterprises. Provided are recommendations how to improve the management of communal water supply canals and ducts.

BUDGETING AS AN ECONOMIC METHOD OF THE EFFECTIVE ENGEERING MANAGEMENT IN THE INTEFGRATED ORGANIZATIONS

© 2008 TCHUPRINA N.N., Candidate of Science (Economics), Senior scientific researcher, Department of Economics, Belgorod State Agricultural Academy.

© 2008 SHKLIAR M.F., Doctor of Science (Economics), Professor, Chair of Theory and Practice of Cooperatives, Russian University of Cooperation.

The article analyses problems related to the management of integrated agrarian formations of a holding type in poultry farming. By way of generalizing the performance of agrarian associations of a holding type, whose practice is widely spread in the Belgorod region, the article reviews main regulations used to manage integrated agrarian formations that employ budgeting, and cites, as an example, the performance of the close joint stock company «Kotchetkov», a poultry farm holding.

THE ROLE FINANCIAL INVESTMENTS PLAY IN THE PERFORMANCE OF THE AGRARIAN SECTOR OF THE ECONOMY

© 2008 ABALAKINA T.V., Candidate of Science (Economics), Docent, Chair of Finance, Investment and Banking, Russian University of Cooperation.

The national and regional problems have an effect on the economy of all regions in Russia. Yet the degree of the effect cannot be alike because of differences in the development level of regions and a disparity in their economic social, industrial and technical state of affairs. For that reason, measures of the state influence upon a regional agro industrial complex should be aimed at both attracting and concentrating investment resources. The article examines various ways of attracting non-state investments and raising their efficiency.

THE CREDIT AGENCY AND THE USE OF DATA BASES IN CREDIT RISK MANAGEMENT

© 2008 KOVSHOVA M.V., Candidate of Science (Economics), Docent, Chair of Financial Management and Tax Consulting, Russian University of Cooperation.

The article reviews the role that credit agencies play in raising the efficiency of credit resources allocation.

MEASURING RISKS OF THE FINANCIAL ASSETS AND WAYS TO FORM AN INVESTMENT PORTFOLIO

© 2008 NOVIKOV A.I., Doctor of Science (Phys. & Math.), Professor, Chair of Mathematics and Economic & Statistical Modeling, Russian University of Cooperation.

© 2008 SOLODKAYA T.I., Candidate of Science (Phys. & Math.), Docent, Chair of Mathematics and Economic & Statistical Modeling, Russian University of Cooperation.

The authors review contemporary approaches to and techniques of measuring a predictable return to particular financial assets and a set of assets, and their risk characteristics by means of using computerized technologies, such as an EXCELL Data Analysis Package. Discussed are effects obtained through diversification of an investment portfolio, and techniques employed to form it.

BISHOP'S WEED (AEGOPODIUM PODAGRARIA) AS A PROMISING SPECIES OF RAW MATERIALS OF A WILD GROWING KIND

© 2008 VASYUKOVA A. T., Doctor of Technical Science, Professor, Head of Chair of Catering Technology, Russian University of Cooperation.

© 2008 SHISHKINA N.V., Competitor, Chair of Catering Technology, Russian University of Cooperation.

The article contains information on food value, macro- and microelements of the bishop's weed wild growing plant and its utilization in nutrition.

EDIBLE SNAIL (HELIX POMATIA) AS POTENTIAL RESEARCH TRENDS WITHIN THE FIELD OF nourishing BIOLOGICAL RESOURCES

© 2008 YABLOKOV D.I., Candidate of Science (Technical), Docent, Chair of Public Catering Technology, Russian University of Cooperation.

The article reveals the food and biological value of an edible snail and offers unique recipes of its dishes.

DIRECTED CREATION OF BAKERY ROLLS AND BUNS' QUALITY BY MAKING USE OF UNCONVENTIONAL BEE-KEEPING PRODUCTS

© 2008 PROKHODA I.A., Candidate of Technical Science, Senior Lecturer, Science of Commodities Chair, Bryansk branch of Russian University of Cooperation.

The article presents the author's experience in improving the quality of bakery rolls and buns with the help of bee-keeping products.

THE GROWTH OF IMAGE IMPORTANCE IN THE ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS

© 2008 POLYAKOV P.V., Postgraduate, Chair of Management, Russian University of Cooperation; *Scientific adviser*: professor SANDU I. S., Doctor of Science (Economics).

The author analyses the kind of experience gained in the Russian Federation in the matter of forming a corporate image.

COOPERATIVE EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS INSIDE THE SYSTEM OF SOCIAL PARTNERSHIP

© 2008 ISMAILOVA M.A., Candidate of Science (Pedagogics), Docent, Chair of Pedagogics, Psychology and Cultural Studies, Russian University of Cooperation.

The quality of professional education today is a factor of meeting contemporary social needs and labour resource market requirements. The relationship between the system of professional education and the labour resource market is to be based on the marketing principles

of partnership relations and individual approach to the key consumers' requirements. It is essential here to practice loyalty programmes which are used as a tool of building up partners' relationships and of consolidating efforts of all parties involved in training competitive specialists.

THE KIND OF MARKETING INFORMATION SYSTEM SHOULD BE TO MANAGE A HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENT

© 2008 **MOROZOV Yu.V.**, Candidate of Science (Economics), Professor, Head of Chair of Marketing and Advertising, Russian University of Cooperation.

© 2008 **DZAPAROVA R.N.**, Docent, Kirghiz Slavonic University.

Discussed in the article are problems that face the institutions of higher learning under market economy. Suggested are ways that would facilitate the solution of these problems by means of developing a marketing information system to manage a higher education establishment.

PSYCHOLOGIC AND PEDAGOGIC ASPECTS OF PERFECTING PROFESSIONAL SKILLS OF THE CONSUMER COOPERATIVES SPECIALISTS

© 2008 **KOROLEV L.M.**, Doctor of Science (Psychology), Associate Professor, Professor of Chair of Pedagogy, Psychology and Science of Culture, Russian University of Cooperation.

Using available generalized theoretical results in the field of social psychology and pedagogy the author reveals and corroborates the need for streamlining the uniform psychological and pedagogical follow up system used to monitor consumer cooperative specialists' professional activities. The follow-up system will make it possible to optimise both the harmonious development of a personality and contemporary personnel's professional capacity for work.

СОДЕРЖАНИЕ

**К 95-летию Российского университета кооперации:
представляем научно-педагогические школы**

Ю.В. Морозов

Научная школа: «Проблемы изучения и прогнозирования динамики сельского рынка на основе применения маркетинга» _____ 3

Теория и практика кооперации

А.М. Фридман

Формирование экономического механизма функционирования потребительской кооперации в условиях кризиса _____ 6

А.В. Краснов, Р.Д. Фазлиев

Экономические основы функционирования системы потребительской кооперации России _____ 12

В.Д. Филатова

Производственные кооперативы в России дооктябрьского периода _____ 15

Экономика и управление

В.А. Кривошей

Экономические подходы учета региональных особенностей исследования динамики доходов населения _____ 19

А.А. Спивак

Применение прогнозирования при регулировании рисков торговой деятельности организации _____ 25

М.Д. Белецкий

Современное состояние, тенденции развития сектора розничной торговли г. Москвы _____ 32

О.В. Николаева

Стратегия развития организации и особенности ее реализации в торговле _____ 41

Т.В. Задорова

Основные направления формирования кластеров в российской экономике _____ 45

Д.А. Котов

Передовой опыт в водном коммунальном хозяйстве _____ 49

Финансы, денежное обращение и кредит

Н.Н. Чуприна, М.Ф. Шкляр

Бюджетирование как экономический метод эффективного управления производством в интегрированных формированиях _____ 58

Т.В. Абалакшина

Роль финансовых инвестиций в функционировании аграрного сектора экономики _____ 68

М.В. Ковшова

Кредитное бюро и использование баз данных в управлении кредитными рисками _____ 72

А.И. Новиков, Т.И. Солодкая

Измерение риска финансовых активов и методы формирования инвестиционного портфеля _____ 77

Современные формы организации производства и новые технологии

А.Т. Васюкова, Н.В. Шишкина

Сыть обыкновенная как перспективный вид дикорастущего сырья _____ 92

Д.И. Яблоков

Виноградная улитка (*Helix pomatia*) – многообещающий проект научных исследований в области высокопитательных биологических ресурсов _____ 105

И.А. Прохода

Направленное формирование качества хлебобулочных изделий с использованием нетрадиционных продуктов пчеловодства _____ 113

П.В. Поляков

Рост значимости имиджа в деятельности организаций _____ 116

Профессиональное образование: теория и практика

М.А. Измайлова

Кооперативные образовательные учреждения в системе социального партнерства _____ 120

Ю.В. Морозов, Р.Н. Джапарова

Какой должна быть маркетинговая информационная система управления высшим учебным заведением _____ 133

Л.М. Королев

Психолого-педагогические аспекты совершенствования профессиональной деятельности специалистов потребительской кооперации _____ 138

CONTENTS

TO MARK THE 95TH ANNIVERSARY OF THE RUSSIAN UNIVERSITY OF COOPERATION THE FOLLOWING ACADEMIC SCHOOLS HAVE BEEN SET UP:

<i>Morozov Yu.V.</i> Scientific school «Problems of Research and Forecasting of the Rural Market Dynamics With Use Made of Marketing»	3
--	---

COOPERATIVES THEORY AND PRACTICE

<i>Freedman A.M.</i> Formulating the economic mechanism of consumer cooperatives functioning under the conditions of crisis	6
<i>Filatova V.D.</i> Industrial cooperatives in Russia of the preoctober revolution period	12
<i>Krasnov A.V., Fazliev R.D.</i> Economic fundamentals of consumer cooperatives functioning in Russia	15

ECONOMICS AND MANAGEMENT

<i>Krivoshey V.A.</i> Economic approaches to taking into account the specifics of study of population income dynamics	19
<i>Spivack A.A.</i> The use of forecast in regulating an organization's commercial activities risks	25
<i>Abalakina T.V.</i> The role financial investments play in the performance of the agrarian sector of the economy	32
<i>Beletsky M.D.</i> The uptodate condition of and development trends in the Moscow city's retail trade sector	41
<i>Nikolaeva O.V.</i> The strategy of an organization development and specifics of its realization in commerce	45
<i>Zadorova T.V.</i> Main ways of forming clusters in the Russian economy	49
<i>Kotov D.A.</i> Advanced practice in a communal water supply economy	58

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

<i>Tchuprina N.N., Shkliar M.F.</i> Budgeting as an economic method of the effective engineering management in the intefgrated organizations	68
---	----

Kovshova M. V.
The credit agency and the use of data bases in credit risk management _____ 72

Novikov A. I., Solodkaya T. I.
Measuring risks of the financial assets and ways to form an investment portfolio ____ 77

MODERN PRODUCTION MANAGEMENT AND NEW TECHNOLOGIES

Vasyukova A. T., Shishkina N. V.
Bishop's weed (*aegopodium podagraria*) as a promising species of raw materials
of a wild growing kind _____ 92

Yablokov D. I.
Edible snail (*helix pomatia*) as potential research trends within the field of
nourishing biological resources _____ 105

Prokhoda I. A.
Directed creation of bakery rolls and buns' quality by making use of unconventional
bee-keeping products _____ 113

Polyakov P. V.
The growth of image importance in the activities of organizations _____ 116

PROFESSIONAL EDUCATION: PRACTICE AND EXPERIENCE

Ismailova M. A.
Cooperative educational establishments inside the system of social partnership _____ 120

Morozov Yu. V., Dzaparova R. N.
The kind of marketing information system should be to manage a higher education
establishment _____ 133

Korolev L. M.
Psychologic and pedagogic aspects of perfecting professional skills of the consumer
cooperatives specialists _____ 138

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
кооперативного сектора экономики

2008 № 6

Ноябрь - декабрь

Научно-теоретический журнал

Ответственный за выпуск *Н.Н. Соловых*
Ответственный редактор *Е.П. Погудин*
Художественный редактор *С.Ю. Кирьянов*
Технический редактор *С.Ю. Кирьянов*
Корректор *И.И. Ромашкова*
Компьютерная верстка и макет *С.Ю. Кирьянов*
Перевод на английский язык *В.И. Одинокоев*

Материалы публикуются в авторской редакции, точка зрения авторов
может не совпадать с мнением редколлегии журнала.

При перепечатке материалов ссылка на журнал
«Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора
экономики» обязательна

Подписано в печать 10.11.2008. Формат 60x90 1/8.
Бумага офсетная. Гарнитура «Peterburg».
Печать офсетная. Объем 18,5 п.л. Тираж 999 экз.
Заказ №

АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации».
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. В. Волошиной, 12/30.

Типография ООО «ПКФ «СОЮЗ – ПРЕСС»,
150044, г. Ярославль, ул. Урицкого, 53 – 16.
Тел.: (4852) 24 – 34 – 52

© Авторы статей, 2008

© Российский университет кооперации, 2008