ISSN 2304-6562

МЕЖВУЗОВСКИЙ СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

ЭКОНОМИКА И СОЦИУМ:

современные модели развития

ВЫПУСК 6

Москва
Издательский Дом «Наука»
2013

УДК 316.3:330.34
ББК 65.050+65.052+65.26+65.9(2Рос)
Э 40

Научно-редакционный совет:

Комков Николай Иванович, д.э.н., профессор, главный редактор

Акаев Аскар Акаевич, академик РАН (Кыргызстан)

Балабанов Владимир Семенович, д.э.н., профессор,
Заслуженный деятель науки РФ

Бондаренко Валентина Михайловна, к.э.н.

Дудин Михаил Николаевич, к.э.н., зам. главного редактора

Дудников Сергей Валентинович, д.э.н., профессор

Евдокимова Светлана Шамильевна, к.с.н., зам. главного редактора

Екатеринославский Юрий Юдкович, д.э.н., профессор (Канада)

Зильберштейн Олег Барухович, к.э.н.

Иващенко Наталия Павловна, д.э.н., профессор

Камилов Магомед-Камиль Баширович, д.э.н., профессор (Республика Дагестан)

Катульский Евгений Данилович, д.э.н., профессор

Кефели Игорь Федорович, д.ф.н., профессор

Красниковский Владимир Ярославович, к.э.н., доцент., научный редактор

Лихачева Татьяна Львовна, к.с.н.

Лясников Николай Васильевич, д.э.н., зам. главного редактора

Сафин Фадбир Магусович, д.э.н., профессор

Секерин Владимир Дмитриевич, д.э.н., профессор

Смирнова Ольга Олеговна, д.э.н., доцент

Стрельцов Евгений Львович, д.ю.н., профессор (Украина)

Шеметов Валерий Васильевич, д.э.н., профессор (США)

Черемисина Евгения Наумовна, д.э.н., профессор

Яковлев Владимир Михайлович, д.э.н., профессор

Яхъяев Магомедсаид Алигоджиевич, д.э.н., профессор,
Заслуженный экономист Республики Дагестан

ISBN 978-5-9902332-9-4
ISBN 978-5-9902331-9-5

© Коллектив авторов, 2013
© ИД «Наука». Оформление, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Лясников Н. В., Дудин М. Н.
Инновационная трансформация системы управления производственно-промышленно сектора: проблемы и перспективы 5

Алферов В. Н.
Теоретико-методологические аспекты построения учетно-аналитической системы затрат дорожно-строительных организаций при переходе на МСФО 15

Вангеласт П. Л.
Развитие теории, методологии и методов венчурного инвестирования научно-технического и организационного обновления хозяйственных систем 37

Воробьев И. А.
Оценка инновационной активности хозяйствующих субъектов в целях обеспечения их устойчивого экономического развития и роста стоимости 51

Гурова И. М.
Развитие и современные тенденции российского рынка рекламных услуг . . 71

Макашова Н. А.
Развитие методологии управления качеством и конкурентоспособностью инновационных проектов 81

Музаев М. К.
Оценка инновационного потенциала экономических систем 90

Угрюмова О. Л.

Совершенствование форм и способов исследования инновационных процессов в экономических системах 99

Успенская Н. Т.

Стратегическое управление инновационными проектами 110

Филина С. Ю.

Совершенствование методологии управления человеческим капиталом в интересах инновационного развития 122

Хориков Ю. В.

Разработка и совершенствование институциональных форм, структур и систем управления инновационной деятельностью 132

Н. В. Лясников,
доктор экономических наук, профессор

N. V. Lyasnikov,
Doctor of Economic Sciences, Professor

М. Н. Дудин,
кандидат экономических наук, доцент

M. N. Dudin,
Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor

ИННОВАЦИОННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

INNOVATIVE TRANSFORMATION OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF INDUSTRIAL-INDUSTRIAL SECTOR: PROBLEMS AND PROSPECTS

В настоящее время важной проблемой, которую необходимо решать в научном и практическом плане – является повышение эффективности управленческой инновационной деятельности руководителей предприятий на основе современных технологий. В данной статье рассматриваются проблемы внедрения инноваций на отечественных предприятиях, приведены составляющие успеха инновационного развития предприятия, дана характеристика стадий инновационного процесса, также представлен зарубежный опыт внедрения инноваций на примере компании Shell.

Now an important problem which needs to be solved in the scientific and practical plan is an increase of efficiency of management innovative activity of heads of the entities on the basis of modern technologies. In this article problems of implementation of innovations on domestic enterprises are considered, components of success of innovative development of the entity are given, the characteristic of stages of innovative process is this, foreign experience of implementation of innovations on the example of the Shell company is also provided.

Ключевые слова: *инновации, управление инновациями, зарубежный опыт инновационной деятельности, НИОКР, инноваторы.*

Key words: *innovations, innovation management, foreign experience of innovative activities, Research and Development, innovators.*

Необходимость инновационного развития России сегодня не вызывает сомнений, об этом неоднократно заявлялось на самом высоком уровне. В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года определены направления, мероприятия и источники их

финансирования. Постоянно совершенствуется и развивается нормативно-правовая база. Однако в промышленном производстве заметных изменений в процессе внедрения инноваций не происходит.

Уровень инновационной активности промышленных предприятий в настоящее время не превышает 12%, средняя доля инновационных промышленных товаров составляет не более 7% в общем объеме отгруженных товаров (работ, услуг). Темпы роста как числа предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, так и доли инновационных товаров не превышают 3% [1].

Такие низкие темпы роста инновационной активности во многом объясняются не столько отсутствием инноваций как таковых, сколько недостатками в управлении и нечеткостью организационного механизма инновационной деятельности.

Проблемы внедрения инноваций на отечественных предприятиях можно представить в табл. 1 [2].

Таблица 1

Проблемы внедрения инноваций на отечественных предприятиях

Проблема	Проявление
Отсутствие отдельных элементов инновационного процесса	Разрыв между инвестиционной программой, создание большого количество невостребованных инноваций, завершение процесса на этапе НИОКР (без внедрения), внедрение устаревших или новых, но неэффективных решений
Отсутствие мотивации к повышению эффективности	Стремление руководства к сохранению статус-кво, создание инноваций «для галочки», «освоение» бюджета НИОКР, «выведение» изобретений за пределы предприятия
Отсутствие организационной поддержки	За инновации отвечают все и никто, работник не знает способов внедрения своих предложений, «генераторы идей» не знают о запросах на инновации, идеи попадают в «долгий ящик», никто их не доводит до внедрения
Низкая предпринимательская культура и проблема защиты ИС	Подавление инициативы сотрудника коллегами и начальством, взаимное недоверие работодателя и работника, непонимание основных ролей в процессе коммерциализации ИС, стремление «взять», а не «купить»

В то же время, российские компании учатся управлять инновационным развитием. Лучший инструмент для этого – методы управления проектами.

Научные разработки нужны предприятиям для:

- поддержки производства;
- внедрения новой техники, защиты оборудования от коррозии, исполнения экологических требований и проектно-изыскательских задач, и т.д.;
- снижения себестоимости традиционной продукции, в том числе: добычи и переработки полезных ископаемых в сырьевых корпорациях;
- создания новых продуктов и новых бизнесов;
- использования интеллектуальной собственности, созданной в результате корпоративных НИОКР (продажи лицензий).

В настоящее время выделяют два основных подхода к формированию и внедрению систем управления инновационной деятельностью. В рамках первого подхода организация-инноватор ориентируется на получение значительной прибыли в краткосрочной перспективе, и в данном случае инновационная деятельность является в большей степени скачкообразной, прерывистой и проявляется только в замене прежних товаров/услуг новыми при резком росте спроса либо существенном снижении издержек. Второй подход связан с постоянной научно-технической деятельностью компании на основе ее долгосрочной устойчивой инновационной стратегии, направленной на получение прибыли и улучшение иных показателей деятельности в долгосрочной перспективе за счет непрерывности инновационной деятельности.[3]

Как показывает зарубежная практика руководители-инноваторы в большей степени «выживают» в жестких рыночных условиях конкуренции. В основном им, руководителям-инноваторам, присуще способность своевременно предвидеть изменение рыночной конъюнктуры по производству различных товаров и услуг населению. Именно такие руководители в значительной степени в состоянии приспосабливаться, практически ко всем изменениям, которые происходят на рынке сбыта товаров и услуг.

Составляющие успеха инновационного развития предприятия можно представить на рис. 1.

Рис. 1. Составляющие успеха инновационного развития предприятия

Инновационный процесс включает в себя четыре стадии (определение приоритетов инновационного развития, формирование (выя Анализ современного положения на рынке показал, что слабая конкурентность многих отечественных предприятий, фирм и компаний во многом определяется научной эффективностью управления ими, то есть недостаточным наличием корпуса руководителей-инноваторов.

В этой связи наблюдается, достаточно устаревшая техника и технология по производству товаров и услуг населению. Отсутствие таких руководителей также не создает необходимых условий для принятия инновационных стратегических, а в ряде случаев и оперативных решений. И как вывод, можно сказать, что от современных форм, методов, техники и технологии зависят успехи предприятия по реализации продукции в достаточно жестких условиях конкурентной борьбы, как внутри России, так и с западными производителями. Не является секретом и то, что на российских рынках наблюдается «засилие» западных товаров, в том числе и достаточно низкого качества [4].

Рассмотрим зарубежный опыт внедрения инноваций на примере компании Shell. Концерн «Шелл» – один из мировых лидеров энергетического сектора - играет ключевую роль в обеспечении растущих глобальных потребностей в энергоресурсах [5].

В компании Shell разработана технологическая стратегия, которая охватывает всю компанию и находится в соответствии со стратегическими задачами компании. Приоритеты инвестирования компании Shell:

- развитие технологий доступа к нефти и газу;
- производство более чистой энергии;
- разработка более чистого и более эффективного топлива и других продуктов;
- Деление инноваций в компании Shell проводится на:
- сегодняшние, например, добыча ресурсов из глубоких вод, расширенная добыча нефти, создание благоприятной среды для совместной работы;
- новые, например, плавучие заводы по переработке газа, продвинутое разделение газа, добыча в Арктике;
- будущие, например, производство эффективных и чистых топлив, максимизация добычи.

Особое внимание в компании Shell уделяется инновационному процессу – процесс находится под контролем. Главный технический директор в компании Shell отвечает за все инновации (R&D). Ему подчинены десять главных ученых, отвечающих за отдельные направления исследований (Переработка, Материалы, Геология, Геофизика и т.п.). 10% технических специалистов компании Shell занимаются исследовательской деятельностью.

Технологические центры в компании Shell расположены в 11 странах. Например, технологический центр в Амстердаме включает 1300 исследователей, 29 зданий, 270 000 кв. м земли.

В компании Shell создана специальная компания в группе Shell, отвечающая за НИОКР.

Генераторами инновационных идей в компании Shell являются:

- клиентоориентированные службы маркетинга;
- подразделения НИОКР;
- форсайты;
- университеты (партнерские программы).

Программа GameChanger запущена в 1996 по образцу экосистемы венчурного капитала Силиконовой долины (proof-of-concept center). Цель программы GameChanger – прорывные технологии. Бюджет данной программы занимает 5–10% бюджета НИОКР.

Успешные инновационные проекты продолжают свое равзитие:

1. Внутри компании Shell (в отделе НИОКР для прямого использования в компании).
2. В другой компании (передается лицензия).
3. В специальной венчурной компании.

Специалистами компании Shell уже представлено уже больше 2 000 проектов (к 2008 г.), более 200 из которых были воплощены в жизнь. Около 40% проектов из основной программы НИОКР вышли из GameChanger.

Факторами успешной инновационной деятельности компании Shell являются:

- поддержка топ-менеджмента. С помощью программы высший менеджмент вдохновляет людей на новые идеи, что помогает продвигать инновационную культуру в организации;
- разделение бюджетов. Бюджет для радикальных инноваций должен быть особым, иначе новые идеи не смогут конкурировать с менее новыми. В компании он составляет 5–10% от общего бюджета на НИОКР;
- увлеченные люди. Команда GameChanger состоит всего из 10 человек, лидер отчитывается напрямую Главе по НИОКР. Члены команды должны справляться с неопределенностью в проекте. Для работы в команде им нужны как коллективные, так и индивидуальные качества;
- автономная власть. Команда сама принимает решения об инвестировании, при этом она открыта ко всем предложениям. Вся работа команды прозрачна, что служит ценой за автономность;
- соответствие стратегии. Сферы интересов компании должны учитываться при выборе проектов;
- требование наличия соинвестора. Компания понимает, что создание инноваций невозможно без внешних ресурсов. Однако, она не финансируют в проекты без соинвесторов;
- активное управление портфелем. Это помогает сконцентрировать средства на обещающих проектов и на ранних этапах выявить неудачи.

Таким образом, для успешного инновационного развития, в том числе управления проектами с высокой долей НИОКР, необходима система управленческих решений, направленных на превращение блока R&D

из центра затрат в прибыльный бизнес. На отечественных предприятиях следует применять зарубежный опыт успешного внедрения инноваций и организации управления инновационной деятельностью.

Список литературы

1. Российский инновационный индекс / под ред. Л.М. Гохберга. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2011. – 84 с.
2. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация инновационной экономики в контексте формирования и развития венчурного рынка // Общественные науки. М.: Издательство «МИИ Наука», 2011. – № 1. – С. 278–285.
3. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Зарубежный опыт управления инновационным развитием как базисом повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях экономики знаний (знаниевой экономики) хозяйства // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. М.: Издательство МИИ Наука, 2012. – № 5. – С. 172–176.
4. Загороднова Е.П. Анализ международного опыта применения основных видов систем управления инновационной деятельностью компании. – Режим доступа: http://ars-administrandi.com/article/Zagorodnova_2012_2.pdf
5. Официальный сайт компании Shell. – Режим доступа: http://www.shell.com.ru/
6. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight // Evropean journal of natural history. – 2012. – № 6. – P. 30–31.
7. Dudin M.N. Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere // European Researcher. – 2012. – Vol. (33). – № 11-1. – P. 1868–1872.
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery // European Researcher. – 2013. – Vol. (38). – № 1-1. – P. 15–19.
9. Freeman C. The economics of industrial innovation. Routledge, 2005.

10. Hirooka M. Innovation Dynamism and Economic Growth. A Nonlinear Perspective. – Chettenham, UK – Northampton, MA, USA, «Edward Elgar», 2006. – p. 426.

References

1. The Russian innovative index / Under the editorship of L.M.Gokhberg. M: National research university «The Higher School of Economy», 2011. – 84 p.
2. Lyasnikov N.V., Dudin M.N. Modernization of the innovation economy in the context of the formation and development of the venture capital market / / Social Sciences. Moscow: Publishing House «MII Science», 2011. # 1. – P. 278–285.
3. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Foreign experience in managing innovative development as a basis competitiveness of business structures in an economy of knowledge (knowledge economy) economy / / Narodnoe hozjajstvo. Voprosy innovacionnogo razvitija. M.: Izdatel'stvo MII Nauka, 2012. # 5. – P. 172–176.
4. Zagorodnova E.P. Analiz of the international experience of application of main types of management systems by innovative activities of the company. – Access mode: http://ars-administrandi.com/article/Zagorodnova_2012_2.pdf
5. Official site of the Shell company. – Access mode: http://www.shell.com.ru/
6. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight / / Evropean journal of natural history. 2012. # 6. – P. 30–31.
7. Dudin M.N. Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere / / European Researcher. 2012. Vol. (33), # 11-1. – P. 1868–1872.
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery / / European Researcher. 2013. Vol. (38), # 1-1. – P. 15–19.
9. Freeman C. The economics of industrial innovation. Routledge, 2005.

10. Hirooka M. Innovation Dynamism and Economic Growth. A Nonlinear Perspective. – Chettenham, UK – Northampton, MA, USA, «Edward Elgar», 2006. – p. 426.

Николай Васильевич Лясников,
доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой
«Менеджмент организации»
Российская Академия предпринимательства
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

N. V. Lyasnikov,
Doctor of Economic Sciences, Professor, head of the «Management organization»
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: acadra@yandex.ru

Михаил Николаевич Дудин,
профессор кафедры « Менеджмент организации»,
кандидат экономических наук, доцент
Российская Академия предпринимательства
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

M. N. Dudin,
Professor of «Management organization», Candidate of Economic Sciences, assoc.
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

В. Н. Алферов,
кандидат экономических наук, доцент

V. N. Alferov,
Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ЗАТРАТ ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА МСФО

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF CONSTRUCTION OF THE ACCOUNTING AND COST ANALYSIS SYSTEM OF ROAD-BUILDING ORGANIZATIONS IN THE TRANSITION TO IFRS

Переход на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) требует более глубокого исследования теоретические и методологические аспектов формирования учетно-аналитических систем по различным отраслям российской экономики. В статье рассматриваются вопросы построения учетно-аналитической системы затрат дорожно-строительных организаций и проведение мероприятий по совершенствованию ее составляющих при переходе на МСФО.

Transition to International Financial Reporting Standards (IFRS) requires more study of theoretical and methodological aspects of the formation of accounting and analytical systems in various branches of the Russian economy. The article discusses the construction of registration-analytical system of the cost of road construction companies and conducting activities to improve its components during the transition to IFRS.

Ключевые слова: *затраты, себестоимость, учетно-аналитическая система, бухгалтерский учет, управленческий учет, налоговый учет, финансовый анализ, дорожно-строительные организации, МСФО.*

Key words: *cost, cost value, accounting and analytical system, accounting, management accounting, tax accounting, financial analysis, road construction companies, IFRS.*

Теоретические аспекты формирования учетно-аналитической системы затрат дорожно-строительных организаций

Под учетно-аналитической системой понимается комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных элементов, обеспечивающий процесс непрерывного целенаправленного сбора, обработки и оценки информации, необходимой для планирования и подготовки эффективных управленческих решений.

Учетно-аналитическая система с взаимодействующими элементами представлена на рис. 1.

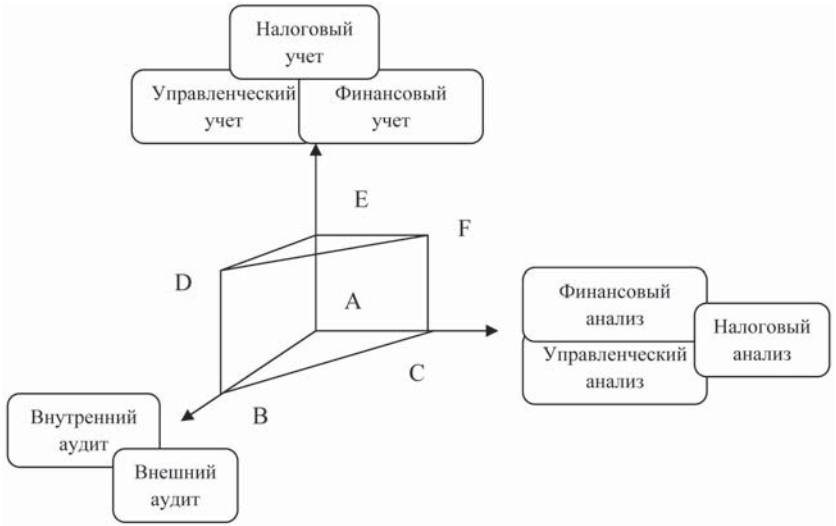

Рис. 1. Принципиальная схема взаимодействия элементов учетно-аналитической системы [26]

Из схемы взаимодействия приведенной на рис. 1 следует, что точка А представляет исходную информационную базу учетно-аналитической системы, т.е. бизнес или хозяйственную деятельность организации. Прямая АЕ – бухгалтерский учет, который представляет собой сочетание финансового, управленческого и налогового учета. Прямая АС – анализ хозяйственной деятельности, представленный компонентами: финансовый анализ, управленческий анализ (контроллинг), налоговый анализ (выделяемый в отдельную категорию на основании налогового учета). Прямая АВ представляет систему аудита внутреннего и внешнего.

Финансовый учет является основной частью информационной системы организации и одним из компонентов бухгалтерского входящего в состав учетно-аналитической системы. Финансовый учет – это система сбора, регистрации, обобщения информации о хозяйственной деятельности организации, установленная в соответствии с системой нормативного регулирования бухгалтерского учета, для составления финансовой от-

четности, осуществления контроля и выявления резервов. Данные финансового учета предназначены как для внутренних, так и для внешних пользователей.

Управленческий учет, как один из компонентов бухгалтерского учета, входящего в состав учетно-аналитической системы представляет собой установленную организацией систему сбора, регистрации, обобщения и представления информации о хозяйственной деятельности организации и ее структурных подразделений для осуществления планирования, анализа, контроля и управления этой деятельностью. Данные управленческого учета предназначены для внутренних потребителей информации, интересы которых персонифицированы и могут быть заранее известны [19].

Налоговый учет – система обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на основе данных первичных документов, сгруппированных в соответствии с порядком, предусмотренным Налоговым кодексом РФ (ст. 313) [4].

Одной из основных составляющих учетно-аналитической системы является аналитическая функция, которая реализуется в формировании больших массивов информации о состоянии и движении производственно-финансовых активов организации. Анализ является связующим звеном между бухгалтерским учетом и принятием управленческих решений.

Финансовый анализ – это исследование и оценка внутреннего состояния предприятия по данным финансовой отчетности с целью выработки рекомендаций и построения прогнозов по изменяющимся финансовым условиям деятельности предприятия. Финансовое состояние организации постоянно изменяется. Для выявления причин финансовых проблем необходимо регулярно проводить анализ финансового состояния. В основе анализа финансового состояния организации лежит расчет ключевых показателей, дающих картину прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами и т.д. Финансовый анализ базируется на данных бухгалтерского учета и вероятностных оценках будущих факторов хозяйственной жизни [15].

Управленческий анализ – оперативное исследование и оценка эффективности производственно-хозяйственной деятельности путем сопоставления затрат и результатов по различным объектам учета в различных временных интервалах в целях подготовки информации для принятия управленческих решений. Управленческий анализ направлен на выявление внутренних ресурсов и возможностей предприятия, на оценку текущего состояния бизнеса, выявление стратегических проблем [25].

Налоговый анализ – это анализ совокупности налогов и сборов, уплачиваемых предприятием в разный период времени, а также оценка налогового состояния, позволяющая снизить его налоговые платежи. Налоговый анализ позволяет оценить и выявить резервы снижения налогооблагаемых баз, собрать информацию для подготовки планов и принятия рациональных управленческих решений в области налогового менеджмента. Налоговый анализ производится на основе бухгалтерской и налоговой отчетности предприятия.

Еще одной составляющей учетно-аналитической системы является подсистема аудита, которая использует как данные учета, так и анализа.

Внутренний аудит – организованная в экономическом субъекте в интересах его собственников и регламентированная его внутренними документами система контроля соблюдения установленного порядка ведения бухгалтерского учета и надежности функционирования системы внутреннего контроля. Это один из способов контроля за эффективностью деятельности звеньев структуры экономического субъекта.

Внешний аудит проводится независимым аудитором, не имеющим на проверяемой организации никаких интересов. Задачей внешнего аудита является подтверждение правильности учета отчетности, оценка соответствия внутреннего контроля (аудита) политике, цели деятельности предприятия и прочее [21].

Все составляющие системы исследуются во взаимосвязи и взаимообусловленности. Данная модель учетно-аналитической системы полностью удовлетворяет задачам формирования комплексной информации для принятия управленческих решений.

Выделим из универсальной модели учетно-аналитической системы важнейшие составляющие для учетно-аналитической системы формирования затрат в дорожно-строительных организациях, учитывая отраслевую специфику производства и организационно-правовую форму представленных на рынке предприятий.

Дорожно-строительные организации, как правило, имеют организационно-правовую форму открытых акционерных обществ, подлежат обязательному аудиту и не проводят внутренний аудит. Таким образом, изучение подсистемы аудита в рамках учетно-аналитической системы формирования затрат в дорожно-строительных организациях регламентирована и не будет являться областью исследования.

Важнейшими компонентами учетной подсистемы в рамках заданной темы являются бухгалтерский (финансовый) и налоговый учет, что связа-

но с тем, что организации отражают произведенные затраты на строительно-монтажные работы в бухгалтерском (финансовом) учете. При этом значительный объем в них приходится на обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды. Управленческий учет затрат в дорожно-строительных организациях, как правило не ведется и может служить темой отдельного исследования.

Так как для строительства характерен пообъектный способ учета затрат, то наиболее значимым в рамках учетно-аналитической системы затрат на предприятиях дорожно-строительной отрасли в подсистеме анализа является управленческий анализ. Управленческий анализ позволяет оперативно исследовать и оценить эффективность производственно-хозяйственной деятельности по различным объектам учета в различных временных интервалах в целях подготовки информации для принятия управленческих решений.

Исходя из этого, рассмотрение управленческого анализа по сравнению с финансовым и налоговым анализами будет являться обоснованным и достаточным. Таким образом, учетно-аналитическая система затрат в организациях дорожно-строительной отрасли примет вид, представлено на рис. 2.

Из данных рис. 2 следует, что плоскость ABC образует учетную подсистему учетно-аналитической системы формирования затрат дорожно-строительных организаций, точка A символизирует финансовый учет, B – налоговый учет, C – управленческий учет.

Соответственно плоскость DEF образует аналитическую подсистему учетно-аналитической системы формирования затрат дорожно-строительных организаций, точка D символизирует финансовый анализ, E – налоговый анализ, F – управленческий анализ.

Векторами обозначены направления информационных потоков. Вектор (AB) → означает, что информационной базой налогового учета является финансовый (бухгалтерский) учет; вектор (AC) → означает, что информационной базой для управленческого учета служит финансовый учет; вектор (AD) → означает, что информационной базой для финансового анализа служит финансовый учет; вектор (BE) → означает что информационной базой для налогового анализа служит налоговый учет; вектор (CF) → означает, что информационной базой для управленческого анализа служит управленческий учет.

Так как мы установили, что в учетно-аналитической системе затрат дорожно-строительных организаций наибольшее значение имеют бухгалтерский (финансовый) и налоговый учет, а также управленческий анализ,

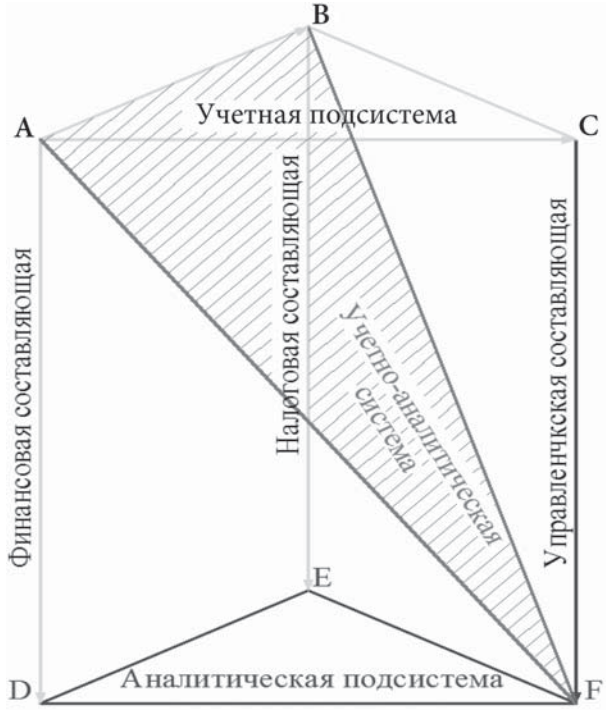

Рис. 2. Модель учетно-аналитической системы затрат дорожно-строительных организаций

то соединив точки, которые принадлежат плоскостям бухгалтерского (финансовый), налогового учета и управленческого анализа (A, B и F) получим плоскость ABF определяющую область, соответствующую учетно-аналитической системе формирования затрат дорожно-строительных организаций, которую и исследуем в дальнейшем.

Бухгалтерский (финансовый) учет предоставляет данные для последующей их обработки в налоговом учете и в управленческом учете, а, следовательно, и в управленческом анализе. Таким образом, именно особенности бухгалтерского (финансового) учета оказывают наиболее сильное влияние на учетно-аналитическую систему затрат дорожно-строительных организаций.

Отметим влияние основных особенностей бухгалтерского (финансового) учета в дорожно-строительных организациях на учетно-аналитическую систему затрат. Особенности бухгалтерского (финансового) учета в дорожно-строительных организациях и их влияние на учетно-аналитическую систему затрат приведены в табл. 1.

Таблица 1

Особенности бухгалтерского (финансового) учета в дорожно-строительных организациях и их влияние на учетно-аналитическую систему затрат [24]

№	Особенности бухгалтерского учета	Влияние особенностей на учетно-аналитическую систему затрат дорожно-строительных организаций
1.	Локальная закреплен-ность и неподвижность объектов строительства	Данная особенность относится к процессному объекту. Объекты строительства прикреплены к земле, на которой они возводятся и составляют с ней единое целое.
2.	Длительный производственный цикл	Производственный цикл делится на разные циклы последовательного ведения конкретных работ. Учет затрат на строительные работы рекомендуется вести в соответствии с ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда» [11]
3.	Производственный цикл и бизнес-процессы зависят от климатических условий, метеорологичес-ких показателей, и прочих природных факторов	Как правило, перед возведением объекта проводится ряд подготовительных работ (геологоразведочные, дренажные, подготовительные работы и т.д.). Затраты на осуществление данных работ отражаются в учетно-аналитической системе и в последующем входят в инвентарную стоимость объекта. В учетно-аналитической системе должны учитываться различные риски, связанные с природно-климатическими условиями.
4.	Сезонность производства	В течение года неравномерно используются трудовые ресурсы, техника, материалы. Объем учетных работ возрастает в летний период и сокращается в зимний период.
5.	Несовпадение процесса возведения строительных объектов с отчетным периодом.	Многие показатели можно рассчитать только в конце года. Анализ проводится по результатам года, а также в разрезе возводимых объектов. Поэтому в учетно-аналитической системе необходимо разграничивать затраты за отчетный период и по возводимым объектам.

Продолжение таблицы 1

№	Особенности бухгалтерского учета	Влияние особенностей на учетно-аналитическую систему затрат дорожно-строительных организаций
6.	Строительство произво-дят на обширных площадях с применением большого количества строительной техники.	Учетно-аналитическая система должна обеспечить своев-ременный и полный учет всего многообразного количества строительных машин и механизмов в разрезе возводимых объектов и анализ эффективности их использования.
7.	Необходима предварительная переработка первичных материалов для последующего их использования в процессе в строительства.	Данная особенность требует диверсификации производства и создание производства строительных материалов, производства по добыче сырых материалов. Соответственно в учетно-аналитической системе отражается не только процесс выполнения строительно-монтажных работ, но и производства различных видов строительных материалов. Показатели, формируемые по различным видам деятельности должны стать объектом анализа.
8.	Совмещение различных видов работ.	В результате данной особенности необходима организация раздельного учета доходов, расходов, финансовых результатов по основным видам деятельности, например, строительство, производство, стройматериалов, торговля и т.д., а также их анализа.
9.	Большое количество вспомогательных производств.	Необходимые для строительства материалы приходится перевозить на большие расстояния, что требует содержания автохозяйств. В учетно - аналитической системе должен применяться счет 23 «Вспомогательные производства» и обеспечиваться анализ деятельности указанных хозяйств.
10.	Мелкосерийный характер производства при возведении объектов, их неоднотипность.	В учетно-аналитической системе применяется позаказный метод учета затрат и калькулирования себестоимости применительно к возводимым строительным объектам.
11.	Необходимость вступления в СРО.	Строительной организации необходимо вступить в СРО в соответствии с Градостроительным кодексом РФ ст. 47 п. 2 [3]
12.	Особенности ценообра-зования в строительстве.	Цены определяются на основе государственных норм и государственных справочников.

Окончание таблицы 1

№	Особенности бухгалтерского учета	Влияние особенностей на учетно-аналитическую систему затрат дорожно-строительных организаций
13.	Высокая мобильность трудовых и технических ресурсов.	Учитывая эту особенность необходимо организовать учет и анализ затрат в разрезе не только объектов строительства, но и в разрезе отдельных стадий выполнения СМР.
14.	Высокая материалоемкость производства.	Необходимо применение в рамках учетно-аналитической системы эффективных методов контроля за использованием материалов.
15.	Конструктивная сложность сооружаемых объектов.	Соответственно необходимо организовать детализированный учет в разрезе бизнес-процессов, связанных с возведением конкретных объектов.

Учетно-аналитическая система затрат дорожно-строительных организаций находится в зависимости от специфики проведения строительных работ и особенностей подготовки проектной документации, но при этом ей присущи общие черты, характерные для учета в любой отрасли народного хозяйства.

При построении учетно-аналитической системы затрат дорожно-строительной организации целесообразно опираться на нормативные акты. Также учетно-аналитическая система затрат дорожно-строительных организаций предусматривает использование документов, разработанных в самой организации. К таким документам относят организационно-распорядительные документы, положение об учетной политике для целей бухгалтерского, налогового, управленческого учета (утвержденные приказами руководителя), графики документооборота, а также документы, формируемые в специализированном программном обеспечении. Учетно-аналитическая система затрат и регламенты разработки внутренней документации дорожно-строительной организации, приведены в табл. 2.

Состав разрабатываемых дорожно-строительной организацией внутренних документов определяется структурой учетно-аналитической системы затрат.

Выделение среди составляющих учетно-аналитической системы формирования затрат бухгалтерского (финансового) и налогового учета и управленческого анализа объясняется тем, что именно эти компоненты обеспечивают дорожно-строительные организации эффективной, качественной и достоверной информацией о формировании и распределении затрат.

Таблица 2

Учетно-аналитическая система затрат и регламенты разработки внутренней документации дорожно-строительной организации [20]

Учетная система затрат организации				Регламенты в области учетной системы затрат	Документы, разработанные с помощью специализированного ПО
Структура системы затрат	Финансовая (бухгалтерская) подсистема			Внутренние документы, регламентирующие бухгалтерский (финансовый) учет	
	Налоговая подсистема			Внутренние документы, регламентирующие налоговый учет	
	Управленческая подсистема			Внутренние документы, регламентирующие формирование информации для целей управления	
	оперативная	тактическая	стратегическая		
	Аналитическая система			Внутренние документы, регламентирующие проведение аналитических процедур	
	Взаимодействие отдельных элементов учетной и аналитической систем			Внутренние документы, комплексно регламентирующие формирование и функционирование учетно-аналитической системы	

Затраты, расходы, себестоимость продукции и ее калькулирование являются важнейшими экономическими категориями не только в учетном процессе, но также и в процессе анализа.

Теоретический анализ терминов «затраты» и «расходы» показывает, что например в налоговом учете затраты аналогичны расходам или являются составной частью расходов, а в финансовом учете расходы и затраты это самостоятельные экономические категории.

Термин «затраты» можно определять как величину использованных ресурсов в денежном выражении для целей осуществления хозяйственной деятельности. В соответствии с нормативным определением термин «расходы», это уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов или возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала организации (п. 2 ПБУ 10/99 «Расходы организации») [10]. При этом затраты организации могут быть отнесены либо в активы, либо в расходы организации.

Затраты на строительное производство группируются по следующим основным группам затрат и показателям:

- расходы на строительство (место возникновения, виды строительных работ и расходов);
- затрат на строительно-монтажные работы (расходы на материалы, оплату труда, на эксплуатацию машин и механизмов и накладные расходы);
- по мере включения в себестоимость (текущие и единовременные);
- в зависимость от способа включения в себестоимость (прямые и косвенные);
- в зависимости от изменения объемов выполненных работ (постоянные и переменные).

Учет затрат на производство строительных работ может быть организован в зависимости от видов объектов учета по позаказному методу или по методу накопления затрат за определенный период времени.

Учет затрат в производстве осуществляется на основе первичной учетной документации, оформленной в порядке установленном соответствующими нормативными актами. Первичная документация составляется с обязательным кодированием, обеспечивающим учет по объектам строительства и видам работ (в необходимых случаях в разрезе статей и элементов затрат), а также в разрезе участков, бригад строительной организации в соответствии с требованиями внутрипроизводственного хозрасчета.

Таким образом, в настоящее время номенклатуру статей затрат на производство и калькулирование себестоимости строительных работ строительно-монтажные организации определяют самостоятельно исходя из потребностей менеджмента на разных уровнях управления.

Себестоимость продукции – это скалькулированная совокупность затрат, представляющих собой денежную оценку потребленных в процессе производства ресурсов. В соответствие с принятыми в каждом конкретном случае учетными принципами и стандартами составления финансовой отчетности себестоимость продукции трансформируется в себестоимость реализованной продукции, которую разрешено относить на уменьшение финансового результата.

Себестоимость строительных работ, выполненных строительной организацией собственными силами, складывается из затрат, связанных с использованием в процессе производства материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат.

Себестоимость строительно-монтажных работ (СМР) представляет выраженные в денежной форме текущие затраты предприятий на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Себестоимость СМР является не только важнейшей экономической категорией, но и качественным показателем, так как она характеризует уровень использования всех ресурсов (переменного и постоянного капитала), находящихся в распоряжении предприятия. Как экономическая категория себестоимость выполняет ряд важнейших функций. Основные функции себестоимости приведены в рис. 3.

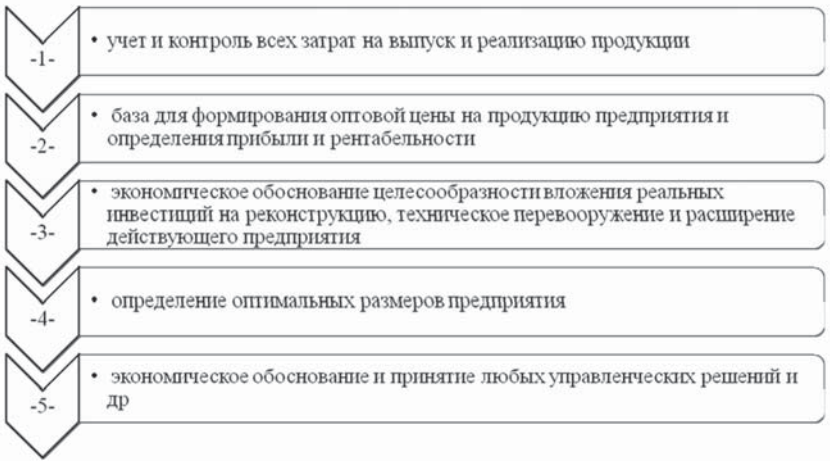

Рис. 3. Основные функции себестоимости как экономической категории

При проведении СМР различают производственную и полную себестоимость, а также индивидуальную для каждого предприятия и организации и среднюю по отрасли.

В условиях перехода к рыночной экономике роль и значение себестоимости СМР для дорожно-строительных организаций резко возрастают. С экономических и социальных позиций значение снижения себестоимости для предприятия заключается в следующем [13]:

1) в увеличении прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, а, следовательно, в появлении возможности не только в простом, но и расширенном воспроизводстве;

2) в появлении большей возможности для материального стимулирования работников и решения многих социальных проблем коллектива предприятия;
3) в улучшении финансового состояния предприятия и снижении степени риска банкротства;
4) в возможности снижения продажной цены на свою продукцию, что позволяет в значительной мере повысить конкурентоспособность продукции и увеличить объем продаж;
5) в снижении себестоимости СМР в акционерных обществах, что является хорошей предпосылкой для выплаты дивидендов и повышения их размера.

В ходе финансового анализа и анализа финансового развития дорожно-строительной организации могут быть выявлены наиболее проблемные участки в финансовом состоянии должника и внутренние механизмы финансового оздоровления организаций, к основным механизмам, влияющим на эффективность хозяйственной деятельность организации, можно отнести:

- высокая себестоимость строительно-монтажных работ;
- недостаточный уровень рентабельности или убыточность организации, приводящие ее к новым обязательствам и не позволяющие своевременно расплачиваться по ним [14].

Из всего сказанного вытекает очень важный вывод, что проблема снижения себестоимости СМР всегда должна быть в центре внимания на дорожно-строительных организациях.

Как представлено в рис. 4 на изменение уровня затрат (затратоемкости) влияют две основные группы: связанные с общими характеристиками строительно-монтажных работ (объем, структура, уровень цен) и затратами на их ведение (переменные и постоянные). При этом на уровень цен и как результат изменение затратоемкости влияют изменение цен на стройматериалы и качество СМР.

Все факторы, на наш взгляд, следует подразделить на независимые от результатов и качества работы и зависимые от них. К независимым факторам относятся факторы внешней среды (экономические, правовые, социально-политические и др.). Зависимые факторы включают степень выполнения плана и динамику объема производства и продаж; изменение времени реализации продукции; расширение каналов поставки сырья и материалов.

Рис. 4. Влияние различных факторов на затратоемкость продукции в дорожно-строительной отрасли

Такая группировка факторов дает возможность определить размер экономии или перерасхода затрат, установить возможности и резервы сокращения расходов. А поскольку каждое дорожно-строительная организация имеет свои специфические условия работы и возможности сокращения затрат, то данное обстоятельство необходимо учитывать при формировании учетно-аналитического обеспечения.

Проведем анализ МСФО и сделаем выводы о возможности и особенностях использования данных стандартов для предприятий дорожно-строительной отрасли.

С 20 декабря 2011 года Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 25 ноября 2011 года № 160н [5] [1].

[1] Прим. автора. В письме Минфина России от 12.12.2011 года № 07-02-06/240 «Об официальном опубликовании документов международных стандартов финансовой отчётности» приведены рекомендации по составлению консолидированной отчётности по МСФО.

Поэтому в настоящее время одной из особенностей бухгалтерской (финансовой) отчетности формируемой организациями, является составление отчетности на основе не только РСБУ, но и МСФО. В тоже время отличительные особенности применения бухгалтерской отчетности составленной на основе МСФО оказывают влияние на оценку результаты хозяйственной деятельности и на результаты оценки финансового состояния.

Например, сравнительный анализ финансового состояния ряда компаний проведенный на основе бухгалтерской отчетности составленной по РСБУ, МСФО за 2009–2011 годы показал, что практически все показатели платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности, рассчитанные на основании отчетности, составленной в соответствии с МСФО, позволяют отнести общество к числу финансово устойчивых и платежеспособных. Но, рассчитанные аналогичные показатели на основе отчетности, составленной в соответствии с РСБУ, позволяют сделать противоположный вывод: предприятие финансово неустойчиво и характеризуется высокой степенью риска. Это объясняется наличием существенных различий между бухгалтерской отчетностью, составленной по РСБУ и МСФО [17].

Так показатели, входящие в отчетность, составленную по РСБУ, следовательно, и коэффициенты, рассчитанные на их основе, резко изменяются в различные отчетные периоды. А показатели, входящие в отчетность, подготовленную в соответствии с МСФО, изменяются более плавно. Это объясняется тем, что отчетность, составляемая в соответствии с российскими стандартами, отличается неравномерным признанием доходов и расходов. Так, в российском учете расходы признаются только в момент получения первичных учетных документов, а в МСФО расходы признаются в момент их фактического возникновения.

В МСФО более широко применяются резервы под обесценение и предстоящие расходы, что способствует более равномерному признанию финансовых результатов в отчетности [17].

В ходе анализа международных стандартов финансовой отчетности выявлено, что при определении результатов производственной деятельности необходимо учитывать только те затраты, которые возникают непосредственно или экономически обоснованно и могут быть распределены на конкретный вид продукции.

Учет и отражение затрат в соответствии с международными нормами целесообразно проводить по следующим этапам, которые приведены на рис. 5. Так составление финансовой отчетности, содержащей информацию о затратах на СМР в соответствии с МСФО необходимо осуществ-

влять только после анализа и внесения отклонений в формировании затрат, возникающих при переходе на МСФО в первичную отчетность учета формирования затрат составленную в соответствии с РСБУ.

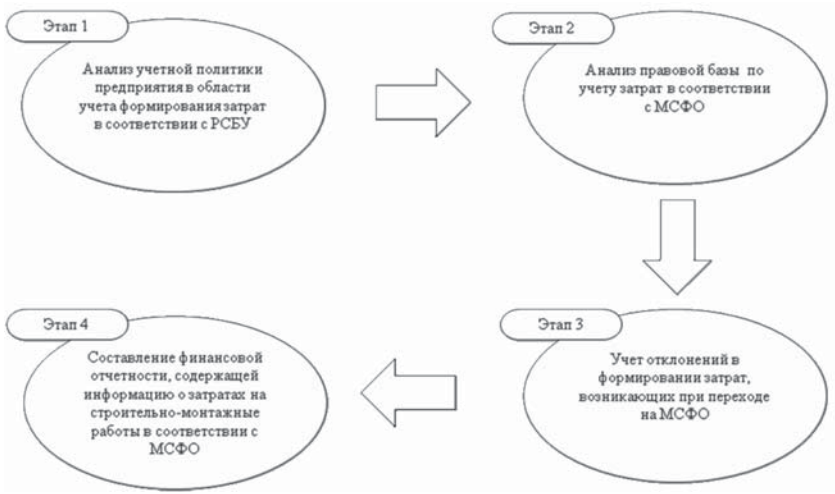

Рис. 5. Этапы перехода на МСФО по отражению результатов учета затрат в отчетности.

Если предприятия общехозяйственные расходы не включают в производственную себестоимость готовой продукции, а относят на счет продаж, что соответствует требованиям МСФО (IAS) 2 «Запасы» [5], то им нет необходимости, выводить общехозяйственные расходы из остатков готовой продукции, рассчитывая процент содержания общих и административных расходов в себестоимости.

МСФО (IAS) 2 «Запасы» определяет порядок учета запасов и применяется в отношении всех запасов, за исключением незавершенное производство, возникающее по договорам на строительство, включая непосредственно связанные с ними договора на предоставление услуг, которые устанавливаются МСФО (IAS) 11 «Договоры на строительство» [5].

Для учета договоров на строительство за рубежом используют МСФО (IAS) 11 «Договора на строительство», который устанавливает порядок учета выручки и затрат, связанных с договорами на строительство.

МСФО 11«Договора на строительство» позволяет определить степень завершенности тем способом, который обеспечивает наиболее надежную оценку выполненной работы.

Это может быть:

- определение затрат по договору на строительство, понесенных для выполнения работ, на дату составления отчета пропорционально расчетной величине общих затрат по договору на строительство;
- наблюдение за выполненной работой;
- фактический подсчет физической доли выполненных работ по договору на строительство. Группировка затрат на строительно-монтажные работы в соответствии с МСФО 11 «Договора на строительство» приведены на рисунке 6.

В связи с характером деятельности, осуществляемой по договорам на строительство, дата начала договорной деятельности и дата ее завершения, как правило, приходятся на различные отчетные периоды. Таким образом, основной проблемой учета договоров на строительство является распределение выручки и затрат по договору на строительство по отчетным периодам, в течение которых проводятся строительные работы. Система группировки затрат в соответствии с МСФО 11 «Договора на строительство» включает прямые затраты по договору, косвенные затраты по договору и затраты, которые не включаются в договор, но списываются на расходы периода. При этом основу прямых затрат по договору составляют затраты обеспечивающие СМР, в том числе стоимость материалов, конструкторские и инженерные затраты по объекту, затраты на перемещение основных средств, на аренду машин и оборудования, на гарантийные работы и работы по устранению ошибок, а также заработная плата персонала.

Косвенные затраты по договору связаны с общими затратами по строительно-монтажным договорам, в том числе общее страхование и накладные расходы строительства.

К расходам периода относятся административные затраты, амортизация, конструкторские и инженерные затраты не включенные в договора.

Прямые (материальные) затраты могут быть уменьшены на сумму внеплановой выручки от реализации на сторону остатков материалов и оборудования при завершении договора (этапов работ).

Плановый доход от продажи материалов может включаться в цену договора (например, включенная в договор передача комплектов запчастей и расходных материалов) или учитываться отдельно как торговая выручка в рамках МСФО (IAS) 18 «Выручка» [5].

Рис. 6. Группировка затрат на строительно-монтажные работы в соответствии с МСФО 11 «Договора на строительство»

МСФО (IAS) 18 «Выручка» определяет выручку как доходы от обычной деятельности предприятия, характеризуемые, в том числе как доходы от продаж, оплаты услуг, процентов, дивидендов и роялти. Подрядчик может использовать стройплощадку как склад для временного хранения материалов, не относящихся к данному объекту. Такие материалы должны учитываться на счетах запасов и не могут относиться на незавершенное производство или затраты объекта.

МСФО 2 «Затраты» устанавливает, что запасы должны оцениваться по наименьшей из двух величин: по себестоимости или по чистой цене продажи.

В тоже время себестоимость запасов должна включать все затраты на приобретение, затраты на переработку и прочие затраты, понесенные для того, чтобы обеспечить текущее местонахождение и состояние запасов.

Метод распределения косвенных затрат подрядчика на договора должен быть экономически обоснованным, базироваться на распределение пропорционально нормальной загрузке производства по МСФО 2 «Затраты» п. 10–11 и применяться последовательно из года в год.

Затраты по строительству включают затраты, понесенные с момента его подписания до полного завершения работ. Затраты, непосредственно связанные с будущим договором, понесенные в обеспечение его подписания, также включаются в затраты по договору, если они могут быть надежно оценены и заключение договора вероятно. Если такие затраты были отнесены на расходы периода до заключения договора, они не включаются в затраты договора.

Список литературы

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (в ред. 23.07.2013).
2. Федеральным законом от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» (в ред. 23.07.2013).
3. Градостроительный кодекс РФ от 29.12.2004 № 190-ФЗ (в ред. на 23.07.2013).
4. Налоговый кодекс РФ (НК РФ) часть 2 от 05.08.2000 № 117-ФЗ (в ред. на 23.07.2013).
5. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 25.11.2011 года № 160н «О введении в действие Международных стандартов финансовой отчётности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчётности на территории Российской Федерации».
6. Приказ Минфина России от 18.07.2012 № 106н «О введении в действие и прекращении действия документов Международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации».
7. Приказ Минфина России от 24.10.2008 № 116н (ред. от 27.04.2012) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет договоров строительного подряда» (ПБУ 2/2008)».
8. Приказ Минфина РФ от 09.06.2001 № 44н (ред. от 25.10.2010) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01».
9. Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н (ред. от 24.12.2010)»Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01».
10. Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 33н (ред. от 27.04.2012) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99».
11. Приказ Минфина России от 24.10.2008 № 116н (ред. от 27.04.2012) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет договоров строительного подряда» (ПБУ 2/2008)».
12. Письмо Минфина России от 12.12.2011 года № 07-02-06/240 «Об официальном опубликовании документов международных стандартов финансовой отчётности».
13. Адамов Н.А. Бухгалтерский учет в строительстве / Н.А. Адамов. 2-е изд. СПб.:Питер, 2004. – 672 с.: ил. – (Серия «Бухгалтеру и аудитору).
14. Алферов В.Н. Антикризисные механизмы финансовой стабилизации и развития организации // Научно-практический журнал «Эффективное антикризисное управление». – Декабрь 2011. – № 6. – С. 80.
15. Алферов В.Н. Подходы к формированию модели анализа финансового развития организации. Инновационное развитие экономики России: новый этап»: Коллективная монография. М.: ИЭАУ, 2012. – 368 с.

16. Алферов В.Н., Середюк Е.А. Совершенствование анализа финансового состояния организаций с целью профилактики их неплатежеспособности (начало) // Научно-практический журнал «МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)». – 2012. – № 4(12). – С. 117–120.
17. Алферов В.Н., Середюк Е.А. Совершенствование анализа финансового состояния организаций с целью профилактики их неплатежеспособности(окончание) // Научно-практический журнал «МИР» (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2013. – № 1 (13). – С. 96–101.
18. Васильева М.В. Бухгалтерский учет и налогообложение капитальных вложений в строительство основных средств с использованием собственных финансовых источников // Экономические и гуманитарные науки. – 2009. – № 1/ 207 (556). – С. 116–123.
19. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учебник для вузов. М.: ИКФ «Омега-Л»; Высш. шк., 2002.
20. Кузина А.Н. Система управленческого учета и анализа затрат на производство и выпуск готовой продукции в условиях МСФО: монография «Учетно-налоговая и финансовая политика на макро-, мезо- и микроуровнях: теория и практика» / [Л.В. Попова и др.]; под общ. ред. Л.В. Поповой. М: ФинПресс, 2009.
21. Лобушин Н.П. Анализ финансово экономической деятельности предприятия: учебное пособие для ВУЗов / Н.П. Лобушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 471 с.
22. Малкина Е.Л. Методики адаптации учетно-налоговой системы к принципам МСФО // Управленческий учет. – 2011. – № 12. – С. 103–107.
23. Маслов Б.Г. Основные аспекты стратегического управленческого учета и стратегического анализа затрат // Управленческий учет. – 2008. – № 1. – С. 62–69.
24. Пономарева Н.И. Особенности формирования учетно-аналитической системы в строительных организациях // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 7.
25. Попова Л.В. Формирование учетно-аналитической системы затрат на промышленных предприятиях / Л.В. Попова, И.А. Маслова, В.А. Константинов, М.М. Коростелкин. М.: Дело и Сервис, 2007.

26. Попова Л.В. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы // Финансовый менеджмент. – 2003. – № 5.
27. Попова Л.В. Формирование стоимости готовой продукции в соответствии с МСФО // Экономические и гуманитарные науки. – 2010. – № 7. – С. 20–25.
28. Попова Л.В. Структура элементарных связей составляющих модели учетно-налоговой системы // Управленческий учет. – 2010. – № 10. – С. 98–100.
29. Попова Л.В. Принципы коммуникационного взаимодействия элементов учетно-налоговых систем // Управленческий учет. – 2010. – № 11. – С. 78–86.

Продолжение в следующем номере

Валерий Николаевич Алферов,
доцент кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент»
ФГОБУ ВПО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
123995, г. Москва, ул. Олеко Дундича, дом 23

V. N. Alferov,
Associate Professor of «Strategic and crisis management»
FGOBU VPO «Financial University under the Government
of the Russian Federation
123995, Moscow, ul. Oleko Dundicha d. 23

e-mail: expertavn@bk.ru

П. Л. Вангеласт,
аспирант

P. L. Vangelast,
Post-graduate

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ, МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДОВ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО И ОРГАНИЗАЦИОННОГО ОБНОВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

DEVELOPMENT OF THE THEORY, METHODOLOGY AND METHODS VENTURE INVESTMENT RESEARCH, TECHNOLOGY AND ECONOMIC SYSTEMS ORGANIZATIONAL RENEWAL

Способность к нововведениям, восприимчивость к инновациям – необходимое условие эффективного развития любой экономической системы и ее конкурентоспособности в условиях глобального рынка. В статье определено значение венчурного инвестирования инновационной деятельности, обосновывается необходимость взаимодействия венчурного бизнеса и государства в реализации стратегий инновационного развития, рассмотрен механизм привлечения бизнес-ангела для финансирования инновационного проекта.

Capacity for innovation, responsiveness to innovation – a necessary condition for the effective development of any economy and its competitiveness in the global market. The article defined the value of venture capital investment innovation , the necessity of interaction between business venture and the state in the development of innovative strategies, mechanism of attracting business angel funding for an innovative project.

Ключевые слова: *инновации, финансирование инноваций, бизнес-ангел, венчурное инвестирование, НИОКР.*

Key words: *innovation, financing innovation, business angels, venture capital investment, R & D.*

Инновационный тип развития требует особого отношения к принятию решений в условиях повышенного риска и неопределенности, а также предполагает создание и развитие системы венчурного (то есть особо рискованного) инвестирования, о чем более подробно пойдет разговор ниже. Венчурное инвестирование как особая отрасль экономики, связанная с особо рискованными финансовыми операциями, зародилось во второй половине прошлого столетия и к настоящему времени сложилось в мире как самостоятельное направление инвестирования со своей спецификой и инфраструктурой, отличной от традиционных направлений инвестиционной

деятельности. Иными словами, венчурный капитал представляет собой элемент инновационной инфраструктуры, объединяющий владельцев капитала и авторов новых технологий в секторе стартующих инновационных проектов. Все это ставит принципиально новые задачи не только перед бизнесом, но и перед государством, а потому особого внимания заслуживают всевозможные институты развития, как в нашей стране, так и за рубежом.

Российский инновационный бизнес имеет свои определенные проблемы, которые не позволяют инвестору в России чувствовать себя комфортно по следующим причинам:

- низкий уровень подготовки проектов;
- колоссальный теневой рынок экспорта технологий за рубеж. Интеллектуальный потенциал России расходуется в геометрической прогрессии, существует риск исчерпания национального запаса коммерчески привлекательных инноваций;
- источником устойчивого экономического роста может быть только форсированное расширение инвестиций в основной капитал, однако потенциал макроэкономических факторов, на котором основывается инвестиционный подъем в предшествующий периоды практически исчерпан;
- основная причина низких темпов процесса создания в стране технологической экономики, развития венчурной индустрии – недостаточный уровень компетенции участников процесса, в частности знаний в области российского и международного законодательства по интеллектуальной собственности и корпоративным правилам, а также знание собственно правил и обычаев венчурного бизнеса.

Также необходимо учитывать внешние и внутренние критические факторы инновационного бизнеса. К внешним факторам относятся:

1. Отсутствие полноценной нормативной базы. Четкая законодательная база – это основополагающая составляющая развития любого бизнеса, но для инновационного бизнеса это особенно важно, так как в нем чрезвычайно велика нормативная составляющая: юридические процедуры, договоры, авторские и иные права, четкое закрепление интеллектуальной собственности.

На сегодняшний день в России нет четкой законодательной базы инновационного бизнеса. В новом налоговом законодательстве нет стимулирующих мер по развитию инновационного бизнеса. По–прежнему предприятия, внедряющие инновационные разработки, не имеют налоговых льгот. Не стимулируется развитие венчурного финансирования инновационных

проектов. Иностранные фонды, выдающие гранты и «мягкие» кредиты, вынуждены платить необоснованно высокие налоги. Слабость налогового законодательства так же не позволяет открыто объявлять объемы вложения в инновационный бизнес. Отсутствует нормативно–правовая база, регулирующая деятельность венчурных предприятий и инновационных институтов.

В России достаточно высокое качество патентного законодательства, но механизмы его реализации еще не выработаны, и много сопутствующих законодательству актов пока не создано. В области принадлежности прав интеллектуальной собственности так же нет четкой политики.

Однако в настоящее время государство уже определило приоритеты (Концепция развития венчурной индустрии в России (государственной системы стимулирования венчурных инвестиций) и начинает оказывать адресную поддержку во внедрении и продвижении разработок, как на внутреннем, так и на международном рынке. Есть надежда, что в ближайшее время начнут решаться и другие перечисленные проблемы.

2. Сложность взаимодействия с контрольными органами. В настоящее время существует значительное число ведомств, контролирующих деятельность инновационных предприятий. Система контроля инновационных предприятий функционирует неэффективно. Инновационные предприятия не защищены от необоснованной проверки контрольных органов, которые могут специально препятствовать деятельности предприятий. Чаще всего контрольные органы проверяют инновационные предприятия по чему-либо «заказу», и способов защиты от этого еще не разработано.
3. Отсутствие российского платежеспособного спроса. Российские инноваторы сталкиваются с тем, что их разработки не востребованы на российском рынке.

Первая причина этого состоит в том, что Россия слабо интегрирована в мировую экономику. Российские предприятия не конкурируют на международном рынке, соответственно, не работают в режиме постоянного поиска инноваций для увеличения эффективности своей деятельности и создания новых продуктов.

Вторая причина в том, что российская промышленность уже полностью амортизировала свои основные фонды, а так как на большинстве предприятий нет возможности значительных капвложений в оборудование, то инновации не находят реального воплощения в «металле».

Третья причина в диспропорциях в промышленности, доставшихся в наследство от СССР. Это касается значительной доли предприятий ВПК в общей массе

предприятий, недостаточно развитой обрабатывающей промышленности, а также слаборазвитых легкой промышленности и автопрома. Кардинальное качественное изменение в какой-либо отрасли требует от государства или от частных инвесторов значительных затрат, так как при комплексном внедрении инноваций требуется изменение всего технологического процесса, в который включены сотни поставщиков. «Точечное» внедрение инноваций не позволяет увеличить эффективность бизнеса, окупить затраты.

4. Проблема самой технологии. Эта проблема заключается в том, может ли та или иная технология, в конечном счете, превратиться в продукт, который будет продаваться на рынке. Маркетинговая «проработка» технологии, в отличие от готового продукта, должна носить двухуровневый характер: требуется оценивать не только рыночные перспективы продукта, который может появиться благодаря этой технологии, но и одновременно – рыночные перспективы (рентабельность, эффективность, применимость) самой технологии. Умение произвести грамотный маркетинговый расчет на обоих уровнях остается достоянием немногих консалтинговых компаний.
5. Финансирование инновационной деятельности. В настоящее время финансовых средств не хватает 90% предприятий России. В финансировании инновационной деятельности основные проблемы связаны со следующими факторами:

- слабой финансовой государственной поддержкой инновационного бизнеса;
- отсутствием стимулирования государством частных инвестиций в научно-технологический сектор;
- недостаточным развитием института венчурного финансирования;
- практически полным отсутствием «мягких» кредитов для малых предприятий (кредитов сроком свыше 2 лет по ставке не больше чем 15% годовых);
- сложностью привлечением кредитов на малые суммы (от 50 до 300 тыс. долларов США). Это связано с тем, что западные инвесторы ищут дорогостоящие и долгосрочные проекты (как правило, от 1 млн. долларов США сроком на 5 лет), а банковская система России не способна поддержать инновационные предприятия на приемлемых для них условиях.

7. Отсутствие современной базы для внедрения разработок. В России становится невозможно внедрить технологическую разработку: отсутствует или изношено оборудование, которое лишь условно мож-

но назвать соответствующим уровню разработки, отсутствуют комплектующие, материалы, из которых производятся опытные образцы. Из-за перерывов в финансировании в настоящее время готовы к внедрению (завершены научные исследования, ОКР, образцы) разработки, начатые уже 10 и более лет назад. Однако оказывается, что в промышленных масштабах не возможно произвести высокотехнологичный материал, так как технология его изготовления за это время была продана за рубеж или утрачена и для ее восстановления требуется масштабные инвестиции в 10–15 предприятий российской экономики. Далее процесс внедрения сталкивается с проблемой отсутствия комплектующих, так как российские заводы перестали выпускать (из–за специфичности спроса) те комплектующие, которые использовались в передовых областях еще советской промышленности. Когда эти преграды сняты, то возникает проблема с высококлассными специалистами технического уровня, которые покинули заводы и предприятия более 8–10 лет назад в виду отсутствия спроса на их продукцию. Далее возникают проблемы стоимости энергоресурсов, использующихся при производстве, и иные отличия в расчетах рентабельности, ставящие под вопрос саму целесообразность внедрения и т.д. Все это приводит к тому, что множество современных идей покидают пределы России и реализуются в других странах, принося изобретателям и государству десятые доли от возможной прибыли.

8. Проблемы взаимодействия участников технологических процессов. Разработчика, как правило, интересует только технологический процесс, а предпринимателя, в первую очередь, интересует перспектива продажи нового продукта на рынке. В процессе взаимодействия менеджера и разработчика нередко возникают различные проблемы, связанные с ментальностью: ученые считают, что знают рынок спроса на свою разработку лучше всех, и им не нужны никакие маркетинговые исследования, результаты которых они считают необъективными.

В настоящее время в России отсутствует культура взаимодействия автора идеи с инвестором. Многие изобретатели просто не готовы отдать долю в своем предприятии внешнему инвестору, а хотят получить деньги, не давая ни гарантий их возврата, ни компенсации за высокий риск вложения.

Нет четких правил, регламентирующих принадлежность прав на интеллектуальную собственность, созданную на государственном предприятии. По этой причине судьба этой собственности, как правило, заканчивается либо развитием разработки в частом секторе (при этом государство ничего кроме налогов с этой собственности не получит), либо замораживанием раз-

работки в государственных патентных органах, так как у ее изобретателя нет стимула для ее внедрения.

9. Отсутствие информационного поля. Возникает большая сложность при поиске необходимых разработок, поскольку нет единого центра, благодаря которому можно было бы найти необходимую технологию. Решением этой проблемы должно озаботиться государство, так как прозрачность инновационного бизнеса является условием роста инвестиций и обмена технологиями.

Особую роль в инновационной деятельности, несомненно, играют инвестиционные фонды, опыт создания которых в развитых странах представляет особый интерес. Так, например, интересен опыт исследовательского союза штата Джорджия (GRA) в США, который был создан в 1990 г. в форме партнерства государственного и частного секторов шести исследовательских университетов штата Джорджия с правительством штата и частными производителями. Финансирование Союза осуществляется из частных и региональных фондов штата Джорджия. Участие в деятельности Союза знаменитых ученых и их коллег позволило привлечь в этот штат более 350 млн. долларов в виде федеральных грантов в НИОКР, что в свою очередь позволило создать более 20 новых технологических компаний в штате. Работает венчурная лаборатория (VentureLab), задача которой – «раскрутка» новых технологических предприятий. С этой целью было инвестировано 6,5 млн. долларов в 73 технологии/открытия и в 52 компании, созданные с 2002 по 2006 г. Функционирует созданный в 2008 г. венчурный фонд. Размер фонда – 40 млн. долларов (10 млн. – от штата, 30 млн. – от частных предприятий). Фонд финансирует компании, реализующие инновационные идеи исследовательских институтов штата Джорджия. Как правило, финансируются проекты в сфере медицины и биологических наук, находящиеся на стадии «start-up». Фонд посевного финансирования штата Джорджия был организован в 1999 г. для создания и инвестиционной поддержки компаний в сфере передовых технологий, он инвестировал 5,7 млн. в 18 компаний, что позволило привлечь 177 млн. долларов частных инвестиций – соотношение 31/1 [1].

В России на настоящий момент действуют около 30 фондов (в основном, с иностранным капиталом), осуществляющих венчурные инвестиции [2].

[1] Федотова М.А. Венчурное инвестирование как основополагающий фактор инновационного развития // Век глобализации. – 2010. – № 2. – С. 115–126.

[2] Дикуль Л.О. Проблемы и перспективы венчурного инвестирования инновационной деятельности в российской экономике // Бизнес в законе. – 2011. – № 3. – С. 277–282.

Частные инвесторы – бизнес-ангелы – представляют отдельный сектор венчурного бизнеса. Бизнес-ангелы – это успешные предприниматели или менеджеры высшего звена в возрасте 45–65 лет. По данным ВЦИОМ, в России основной возраст этих инвесторов 35–45 лет [1]. Впервые бизнес-ангелы и, соответственно, этот термин появились в Силиконовой долине в США. Бизнес-ангелы позволяют инновационной компании получить деньги, которые невозможно получить в других местах на предпосевной стадии, доверие со стороны более крупных инвесторов, связи, ценный опыт в управлении.

Обычно такие инвестиции обходятся для компаний несколько дешевле, чем сотрудничество с банками и венчурными фондами, бизнес-ангелы вкладывают свои деньги в более рискованные предприятия, нежели венчурные фонды. В соответствии с мировой статистикой деньги ангелов-инвесторов – это до 90% от общей суммы капитала, доступного для компаний ранней стадии. По данным ВЦИОМ, в настоящее время в России действует более 1 тыс. бизнес-ангелов [2].

Рассмотрим возможности привлечения бизнес-ангела для финансирования инновационного проекта одного из российских предприятий. Оценка проекта и размер долей участников будет определяться методом дисконтированного денежного потока:

$$Value_{Pre-money} = DCF_{Pre-money} = CF_1 + \frac{CF_2}{(1+r)} + \frac{CF_3}{(1+r)^2} + ... + \frac{CF_n}{(1+r)^{n-1}} + \frac{ExitValue}{(1+r)^n} =$$

$$-0{,}04 - \frac{0{,}1}{(1+0{,}1)} + \frac{1}{(1+0{,}1)^2} = 0{,}69$$

где CF_i – денежный поток компании в год $i \le n$, а Exit Value–"терминальная стоимость" компании на выходе в год $n+1$.

r – ставка дисконтирования(на стадии "Посевная"–100%)

Приведенное значение инвестиций:

$$Value_{Investments} = DCF_{Investments} = I_1 + \frac{I_2}{(1+r)} + \frac{I_3}{(1+r)^2} + ... \frac{I_n}{(1+r)^{n+1}} = 0{,}04 + \frac{0{,}1}{(1+0{,}1)} = 0{,}13$$

где Ii – инвестиции в проект в год i.

Далее рассчитывается доля инвестора в компании:

[1] Российский рынок венчурных инвестиций ранней стадии [Электронный ресурс]. URL: www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/

[2] Клопотова Л.М., Веснина Л.С. Бизнес-ангелы в инновационной системе России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 2. – С. 79–83.

$$Share_{Investor} = \frac{Value_{Investment}}{Value_{Investment} + Value_{Pre-money}} = \frac{Value_{Investment}}{Value_{Post-money}} = \frac{0{,}13}{0{,}13 + 0{,}69} = 0{,}16$$

Таким образом, доля инвестора в компании составит 16%, а доля разработчиков 84%.

В табл. 1 представлен календарный план необходимых для привлечения бизнес-ангела в ЗАО «ПАНАВТО Ко».

Таблица 1

Календарный план необходимых для привлечения бизнес-ангела в ЗАО «Панавто Ко»

№	Тип мероприятия	Условия участия	Сроки проведения	Стоимость участия
1	Посещение «Российского венчурного форума»	Посещение форума с целью найти подходящего инвестора	10.06.13-13.06.13	1000$
2	Размещение рекламы проекта для инвестора в журнале The Angel Investor.	Предоставление краткой, интересующей инвестора информации о проекте.	21.06.13-28.06.13	300 $
3	Разработка и размещение объявления на порталах «Московской ассоциации бизнес – ангелов» и национальной сети бизнес – ангелов «Частный капитал»	Описание проекта и компании.	5.07.13 – 7.07.13	200 $
4	Переговоры по предварительным условиям финансирования	Составление презентации проекта, подготовка к переговорам	15.07.13 – 17.07.13	
5	Заключить пакет соглашений и договоров на финансирование проекта бизнес - ангелом	Подготовка всех необходимых документов для заключения сделки	19.07.13 – 24.07.13	
6	Сумма затраченная на привлечение инвестора:	1500$		

Общая сумма инвестиций на реализацию проекта с учетом привлечения бизнес-ангела составит: 7650 + 1,5*30 = 7695 тыс. руб.

ЗАО «Панавто Ко» зарегистрирована в России и ведёт бизнес в рамках Российского законодательства. В результате расчетов доля инвестора

в компании составляет 16%, это может не устроить инвестора, и поэтому предлагается увеличить его долю до 30%. Уставный капитал является номинальной величиной, определяемой законом. Инвестиции вносятся как безвозмездная финансовая помощь. Для фиксации долей сторон будут использованы обыкновенные акции.

Таблица 2

Term Sheet

Тип активов и структура капитала (Type of Securities and Capital Sturcture):	
Тип и цены активов (ценных бумаг)	Обыкновенные акции
Общая сумма сделки, тыс. руб.	7695
Цена до финансирования (pre-money)	117282
Цена после финансирования (post-money)	124977
Права голоса (voting Rights):	
Распределение голосов между инвестором и основателями компании	Разработчики и инвестор обладают равным правом голоса.
Условия vesting, covenants	Не может осуществляться передача незапатентованных результатов интеллектуальной деятельности на сторону, не может быть изменен устав компании.
Совет директоров (Board of Directors):	
Состав, права и компетенция совета директоров компании	В состав совета директоров входят сам разработчик , два его представитель, а также непосредственно бизнес – ангел.
Представительство инвестора в совете директоров	У инвестора может быть один представитель в составе директоров
Ликвидационные предпочтения (Liquidation Preference):	
распределение активов компании при продаже/ликвидации	В случае продажи или ликвидации компании планируется передача 30% инвестору и 70% разработчику.
Порядок разрешения потенциальных конфликтов (Protective Provisions) при:	
изменении структуры собственности	Первоначально стороны, пытаются извлечь двустороннюю выгоду, путем переговоров. Если переговоры не приносят желаемого результата одна из сторон подает иск в суд.
выпуске новых акций	принятие эмитентом решения о выпуске эмиссионных ценных бумаг;

Продолжение таблицы 2

Term Sheet

Тип активов и структура капитала (Type of Securities and Capital Sturcture):	
выпуске новых акций	регистрация выпуска эмиссионных ценных бумаг (в т.ч. подготовка проспекта эмиссии эмиссионных ценных бумаг - информационного документа, в котором содержится основная информация об эмитенте, структуре его капитала, условия и цели деятельности компании, условия выпуска ценных бумаг, прогноз прибыли компании; регистрации проспекта эмиссии эмиссионных ценных бумаг; раскрытием всей информации, содержащейся в проспекте эмиссии); изготовление сертификатов ценных бумаг (если это ценные бумаги в документарной форме); регистрация отчета об итогах выпуска эмиссионных ценных бумаг, в т.ч. раскрытие всей информации, содержащейся в отчете об итогах выпуска. (Федеральный закон о рынке ценных бумаг (№ 39-ФЗ от 22 апреля 1996 года)
возможной продаже компании или части ее активов	Решение выносится на собрании совета директоров. Акционер, желающий продать акцию, должен предварительно письменно уведомить об этом остальных членов общества и сообщить им цену и условия продажи. Если акционеры, в течение 2 месяцев не приобрели всех акций, акции можно продавать, но только на тех условиях, которые были сообщены акционерам. Если акционер получил отказ от покупки от всех остальных членов акционерного общества, то разрешается продажа акций до истечения этого срока.
выплате дивидендов	Решение о выплате дивидендов принимается уполномоченным органом управления общества (Общим собранием или Советом директоров). Если такое решение принято, оговаривается день выплаты , размер дивидендов и делается заявление.
ликвидации компании	Порядок ликвидации :
	- по решению учредителей в связи с нецелесообразностью дальнейшего существования
	- по решению уполномоченного на то учредительными документами органа
	- истечение срока, на который организация была создана

Окончание таблицы 2

Term Sheet

Тип активов и структура капитала (Type of Securities and Capital Sturcture):	
	- не достижение уставных целей В первую очередь удовлетворяются требования граждан, перед которыми ликвидируемое юридическое лицо несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, путем капитализации соответствующих повременных платежей.
	Во вторую очередь производятся расчеты по выплате выходных пособий и оплате труда с лицами, работающими по трудовому договору, в том числе по контракту, и по выплате вознаграждений по авторским договорам.
	В третью очередь удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом имущества ликвидируемого юридического лица,
	В четвертую очередь погашается задолженность по обязательным платежам в бюджет и во внебюджетные фонды.
Выход» (Exit):	
Возможный тип «выхода»	Инвестор имеет право выхода в любой момент, но только после завершения посевной стадии, т.е. после получения опытного образца готового к промышленному производству и выхода продукта на рынок.
Порядок осуществления «выхода»	Инвестор выходит из компании с выплатой стоимости его доли (30%).
Право на информацию (Information Rights):	
Порядок получения инвестором информации о компании	Ежеквартальное предоставлении отчетности о результатах проделанной работы, затраченных средствах и полученной прибыли.
Расходы на совершение сделки, тыс. руб.	45

Главная особенность бизнес-ангелов состоит в том, что они являются частными неформальными инвесторами, которые вкладывают средства в малоизвестные молодые компании. Они владеют не только финансами, но и опытом и деловыми навыками. Бизнес-ангелы отличаются особой активностью в каждой стране и по всему миру. Бизнес-ангельское финансирование обладает как преимуществами, так и недостатками. Можно выделить следующие преимущества бизнес-ангельского финансирования:

Бизнес-ангелы предпочитают финансировать высокорисковые предпринимательские фирмы с высоким потенциалом роста, причем на самой первой стадии их развития. Бизнес-ангелы предпочитают небольшие объемы финансирования, необходимые для запуска новых предприятий (как раз попадающие в «акционерный провал»). Они вкладывают средства практически во все отрасли. Привлекать финансирование от бизнес-ангелов дешевле, чем из финансовых учреждений. Можно выделить следующие преимущества бизнес-ангельского финансирования:

- бизнес-ангелы редко инвестируют в последующее развитие фирмы. Наоборот, венчурные капиталисты расходуют две трети своих фондов на дальнейшее финансирование своих портфельных фирм;
- бизнес-ангелы предпочитают участвовать в управлении фирмой, что может привести к потере предпринимателем некоторой части контроля.

Большинство мнений все-таки сводится к тому, что обычно преимущества перевешивают недостатки, что делает активный неформальный рынок венчурного капитала важной составляющей динамично развивающейся экономики предприятия.

Таким образом, в данной статье рассмотрен механизм привлечения бизнес-ангела для инвестирования инновационного проекта создания единой корпоративной платформы и интеграции информационных потоков для повышения качества обслуживания клиентов в сервисном центре; обеспечения менеджмента компании эффективным механизмом контроля и управления ключевыми бизнес-процессами.

Список литературы

1. Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» (ред. от 23.07.2013).
2. Дикуль Л.О. Проблемы и перспективы венчурного инвестирования инновационной деятельности в российской экономике // Бизнес в законе. – 2011. – № 3. – С. 277–282.
3. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Егорушкин П.А., Сафин Ф.М. Инновационный форсайт как инструмент конкурентоспособного развития предпринимательских структур. Монография. М.: Издательский дом «Наука», 2013. – 216 с.
4. Клопотова Л.М., Веснина Л.С. Бизнес-ангелы в инновационной системе России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 2. – С. 79–83.
5. Федотова М.А. Венчурное инвестирование как основополагающий фактор инновационного развития // Век глобализации. – 2010. – № 2. – С. 115–126.
6. Российский рынок венчурных инвестиций ранней стадии. [Электронный ресурс]. URL: www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/
7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight // Evropean journal of natural history. – 2012. – № 6. – P. 30–31.
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere // European Researcher. – 2012. – Vol. (33). – № 11-1. – P. 1868–1872.
9. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery // European Researcher. – 2013. – Vol. (38). – № 1-1. – P. 15–19.
10. Freeman C. The economics of industrial innovation. Routledge, 2005

References

1. The Federal Law of 22.04.1996 # 39 -FZ «On the Securities Market» (amended on 23.07.2013).
2. Dikul LO Problems and prospects of venture capital investment in the Russian innovation economy / / Business-in-law. 2011. Number three. – P. 277–282 .

3. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin P.A., Safin F.M. Innovation Foresight as a tool of competitive development of business structures. Monografija. M.: Izdatel'skij dom «Nauka», 2013. – 216 p.
4. Klopotova LM LS Vesnina Business angels in the innovation system of Russia / / Bulletin of the Tomsk State University. Economy. 2013. # 2. – P. 79–83.
5. Fedotov MA Venture capital investment as a fundamental factor in the development of innovative / / Age of Globalization. 2010. # 2. – P. 115–126.
6. The Russian market of venture capital investments in early stage [electronic resource]. – URL: www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/
7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight / / Evropean journal of natural history. 2012. # 6. – P. 30–31.
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere / / European Researcher. 2012. Vol. (33), # 11-1.– P. 1868–1872.
9. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery / / European Researcher. 2013. Vol. (38), # 1-1. – P. 15–19.
10. Freeman C. The economics of industrial innovation. Routledge, 2005.

Павел Леонидович Вангеласт,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

P. L. Vangelast,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

И. А. Воробьев,
аспирант
I. A. Vorobjev,
Post-graduate

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И РОСТА СТОИМОСТИ

EVALUATION OF INNOVATIVE ACTIVITY OF BUSINESS ENTITIES TO ENSURE THEIR SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT COSTS

В условиях ужесточенной конкурентной борьбы главным условием для сохранения и увеличения объемов продаж и эффективного функционирования промышленного предприятия является развитие инновационной деятельности, направленной на создание современной, качественной и надежной продукции, за счет рационального и эффективного использования оборудования и выполнения технологических процессов. В данной статье на примере инновационно активной компании APPLE INC. показана взаимосвязь между затратами на осуществление инноваций, а также показателями устойчивого роста и развития.

Under the conditions toughened competition the main condition to maintain and increase sales volumes and the effective functioning of the industrial enterprise is the development of innovative activities aimed at creating a modern, high-quality and reliable products, at the expense of rational and efficient use of equipment and execution processes. In this paper, an example of an innovative active APPLE INC. shows the relationship between the cost of implementation of innovations, as well as indicators of sustainable growth and development.

Ключевые слова: *инновации, инновационная активность, НИОКР, технологии, устойчивый рост.*

Key words: *innovation, innovation activity, R & D, technology, steady growth.*

Развитие инноваций позволяет быстро реагировать на изменяющиеся условия внешней среды и избежать кризисных ситуаций. Развитие радикальных инноваций повышает конкурентоспособность предприятия, как на региональном, так и на общероссийском и мировом уровнях.

Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, нового или усовершенствованного процесса управления, новой или усовершенствованной информационно-телекоммуникационной технологии.

Оценка инновационного потенциала предприятия связана с его возможностями к освоению новых видов продукции, технологической модернизации, диверсификации производства, обновлению основных производственных фондов, с готовностью снижать издержки производства и повышать качество производимой продукции. По мнению ряда ученых, применение единой системы показателей оценки инновационного потенциала будет способствовать формированию благоприятного инвестиционного климата в стране [1].

Современные исследователи трактуют инновационный потенциал предприятия как степень готовности, способность или возможность осуществлять инновационную деятельность. Однако общеизвестно, что потенциал представляет собой, прежде всего совокупность ресурсов. Способность (готовность, возможность) предприятия воспринимать новое правильнее было бы назвать инновационной восприимчивостью хозяйствующего субъекта. И в предлагаемых методиках оценки инновационного потенциала предприятия авторы применяют преимущественно ресурсный подход [2].

Оценка существующего технологического и инновационного уровня предприятия обычно направлена на определение его позиции относительно компаний-конкурентов, а также определение потенциальных направлений инновационного развития.

Фридлянов В. Н., Лисин Б. К., Остапюк С. Ф. рекомендуют применять следующие показатели анализа инновационного потенциала: результаты проведения НИОКР промышленными предприятиями; виды инноваций, разработанных на предприятиях; возможности, которыми располагают предприятия для инновационной деятельности; внешние факторы, влияющие на инновационную деятельность предприятия; внутренние факторы, влияющие на инновационную деятельность предприятия; состояние составляющих инновационного потенциала в зависимости от стадии развития предприятий; распределение промышленных предприятий по уровню инновационной культуры в зависимости от стадии выживания [3].

[1] Шайбакова Л.Ф. Российский опыт оценки инновационного потенциала и активности промышленных предприятий // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – № 6. – С. 93–101.
[2] Малышева Л.А., Шестаков И.В. Анализ подходов к оценке инновационной активности российских предприятий // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2012. – № 14. – С. 101–111.
[3] Фридлянов В. Н., Лисин Б. К., Остапюк С. Ф. Потенциал и проблемы инновационного развития промышленных предприятий (по материалам социологических исследований) // Инновации. – 2001. – № 7.

Самую подробную систему оценочных показателей эффективности инноваций предлагает Э.И. Крылов [1]. Особенностью данного методического подхода является анализ эффективности с позиции влияния нововведений на конечные показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия, его финансовое положение и инвестиционную активность. Методика не предлагает оценки социальных и экономических последствий нововведения, а также его рыночной эффективности, связанной с расширением объемов продаж новой продукции, завоеванием новых рынков, удовлетворением общественных потребностей.

Методический подход А.Е. Герасимова базируется на необходимости различать термины «результативность» и «эффективность». Автор придерживается мнения, что результативность есть способность «делать нужные, правильные вещи», тогда как эффективность означает «умение правильно создавать эти самые вещи». Чрезвычайно важно, чтобы инновация в виде новой продукции, технологии, метода управления или организации, которая является результатом инновационного процесса, по мнению Герасимова, была бы не только получена с минимальными затратами, но и была нужной, отвечающей требованиям как предприятий, инициирующих их внедрение, так и потребителей этой инновации [2].

В отечественной практике анализ технологического и инновационного уровня предприятия проводят в следующих разрезах:

- оценка технологического уровня предприятия в соответствии с ключевыми показателями эффективности (KPI) производственной деятельности компаний-аналогов за рубежом;
- оценка степени инновационности применяемых в настоящее время (а также проектируемых или предполагаемых к применению) оборудования и технологий;
- оценка организационно-управленческих и производственно-технологических процессов, с точки зрения применения лучших методологических практик и информационно-аналитических систем, обеспечивающих процессы подготовки и принятия решений;

[1] Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов по экон. специальностям. М.: Финансы и статистика, 2003.
[2] Герасимов А.Е. Проблемы повышения эффективности инновационной деятельности // Инновации. – 2001. – № 9.

- оценка уровня организации инновационной деятельности в соответствии с KPI деятельности компаний-конкурентов, или компаний-аналогов за рубежом, если предприятие является монополистом на рынке [1].

Для проведения оценки технологического уровня можно использовать следующие показатели: показатель загруженности производственных мощностей, производительность труда, надежность и качество предоставляемых услуг, возрастная структура производственного оборудования [2]. В качестве дополнительного показателя технологического уровня можно использовать такой показатель, как инвестиции в необоротные активы к общей и чистой стоимости активов, процент. Также важными показателями, характеризующими производственную деятельность, являются показатели операционных и капитальных затрат.

Для проведения оценки уровня организации инновационной деятельности в качестве показателей эффективности деятельности могут быть использованы следующие: показатель объема инвестиций в инновационную деятельность (или ее аналогов для зарубежных компаний); количество патентов в области инновационных технологий как показатель технологического инновационного лидерства компании.

Разработка инновационных решений невозможна без инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Современные концепции инновационного менеджмента – такие, как например, философия «открытых инноваций» Г. Чесбро [3], как показывают результаты деятельности компаний, также не гарантируют большей, по сравнению с конкурентами, эффективности инновационных инвестиций. Более того, некоторые компании – лидеры в области инноваций и рыночные лидеры – инвестируют в исследования и разработки меньше, чем конкуренты. Это касается, например, компании Apple Inc., доля затрат которой на НИОКР в 2010 г. составляла 5,9% от объема продаж, в то время

[1] Программа инновационного развития ОАО «ФСК ЕЭС» до 2016 года с перспективой до 2020 года Утверждена Советом директоров ОАО «ФСК ЕЭС» (протокол от 07.04.2011 № 128). М., 2011. – Режим доступа: http://www.fsk-ees.ru/upload/docs/pril_2_07-04-2011_FIN.PDF
[2] Гилилов М.В., Кукукина И.Г. Принципы и методы оценки инновационной активности компании // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 3. – С. 26–32.
[3] Чесбро Г. Открытые инновации: пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: Поколение, 2007.

как в среднем по отрасли эта доля составляет 7,6% [1]. Чтобы можно было говорить об инновационном менеджменте как функциональном аспекте деятельности компаний, необходимо обеспечить постоянную инновационную активность. В 2013 году расходы Apple Inc. на НИОКР увеличились на 33% и могут достигнуть отметки в $4 млрд. к его концу [2]. По официальной информации, дополнительные расходы на НИОКР были связаны в увеличением персонала, а также расширением офисов для них.

Рассмотрим влияние инновационной активности на обеспечение устойчивого экономического развития компании Apple Inc.

Компания Apple Inc. предлагает широкий ассортимент устройств мобильной связи и мультимедийных устройств, персональных вычислительных устройств, а также портативных цифровых музыкальных плееров, а также различные связанные с программным обеспечением, службами и периферийные устройства. Кроме того, компания предлагает собственные программные продукты, в том числе iOS, мобильные операционне системы; OS X, Mac; сервер и программное обеспечение.

iPhone

iPhone сочетает в себе мобильный телефон, iPod и Интернет-устройства связи в одном портативном продукте. iPhone позволяет клиентам получить доступ к iTunes Store для загрузки аудио и видео файлов, а также множество других цифрового контента и приложений. В сентябре 2012 года, Apple Inc. выпустила iPhone 5, свою последнюю версию iPhone.

iPad

iPad – это многофункциональный мобильного устройства для просмотра веб-страниц, чтения и отправки электронной почты, просмотра фотографий, видео, прослушивания музыки, игр, чтения электронных книг.

В марте 2012 года, компания запустила новый iPad, ее третьего поколения iPad, а в октябре 2012 года, Компания объявила о четвертом поколении iPad и iPad mini.

Mac. Компания предлагает широкий спектр персональных вычислительных устройств, включая настольные и портативные компьютеры, связанных с ними устройств и периферийного оборудования, а также сторонних производителей аппаратных продуктов.

[1] Kandybin A. Which Innovation Efforts Will Pay? // Sloan Management Review. – Fall 2009. – P. 53–60.

[2] Расходы Apple на НИОКР увеличатся до $4 млрд. – Режим доступа: http://www.planetiphone.ru/news/page64009.php

iPod

Компании iPod линейку портативных цифровых музыкальных и медиаплееров, включает в себя iPod touch, iPod nano o, iPod shuffle, Windows и iPod classic, add. Все iPods работы с iTunes [1].

Бизнес-стратегии компании заключается в использовании своей уникальной способности разрабатывать и развивать собственные операционные системы, аппаратные средства, программное обеспечение и услуги, предоставлять клиентам новые продукты и решения с превосходством в простоте использования, бесшовной интеграции и инновационном дизайне. Компания считает, что постоянные инвестиции в исследования и разработки, маркетинг и рекламу имеют решающее значение для разработки и продажи инновационных продуктов и технологий. Планшеты, смартфоны и облачные вычисления являются областями быстрого роста в отрасли информационных технологий и Apple Inc является одной из немногих компаний данного рынка. Доля компании Apple Inc на рынке продаж iPhone составляют 27% пользователей смартфонов в Соединенных Штатах. Продажи планшетов в 2011 году выросли на 303,8% по сравнению с прошлым годом, продажи iPad занимают доминирующую долю 68,3%. Можно ожидать, что Apple Inc удастся сохранить почти 60% рынка в ближайшие 3–4 года.

Доля Apple Inc на рынке смартфонов в 2011 г. представлена на рис. 1.

Несмотря на то, что около двух лет конкуренты Apple Inc пытаются создать совместимые устройства, им пока не удалось создать устройства, такие привлекательные, как iPad. iPad является генератором прибыли для компании Apple Inc.

Apple Inc удерживала 60% доли рынка планшетов до 4 квартал календарного года 2012 года. В 2013 и 2014 годах, ожидается, что доля рынка Apple унизиться до 55%, так как iPad, как iPod, создали совершенно новый рынок.

Прогноз продаж планшетов представлен на рис. 2.

[1] http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000119312512444068/d411355d10k.htm

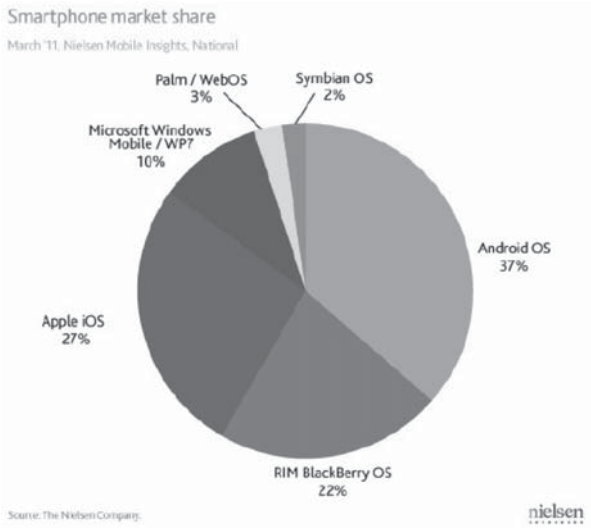

Рис. 1. Доля Apple Inc на рынке смартфонов, %

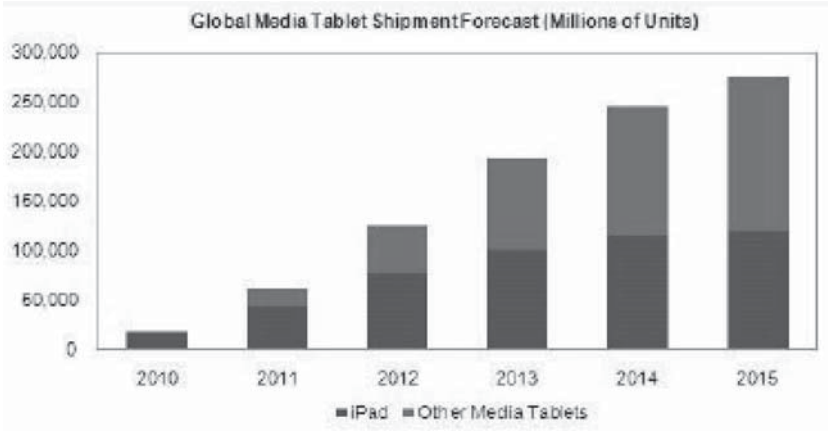

Рис. 2. Прогноз продаж планшетов в 2013–2015 гг.

Операционная прибыль от продажи мобильных телефонов представлена на рис. 3.

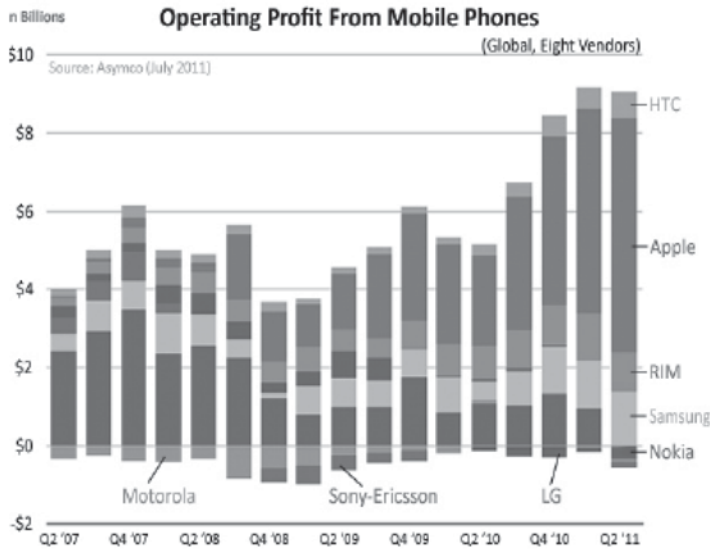

Рис. 3. Операционная прибыль от продажи мобильных телефонов

Несмотря на то, что Apple Inc занимает только 4,9% от всего рынка мобильных телефонов, доходность продаж является достаточно высокой, поэтому Apple будет поддерживать данную долю рынка.

Apple имеет очень сильных конкурентов, HTC и Samsung, расположенных в Корее и Тайване. Поскольку ни одна из этих компаний имеют американских депозитарных расписок, Apple во многих отношениях представляет собой лучший вариант для инвесторов.

В следующей таблице показан чистый объем продаж по операционным сегментам, а также чистые продажи и продажи единицы продукции в течение 2012 года 2011 года, и 2010 года (в миллионах долларов и единиц в тысячах):

Таблица 1

Чистый объем продаж по операционным сегментам, а также чистые продажи и продажи единицы продукции Apple Inc.

	2012	Change	2011	Change	2010
Net Sales by Operating Segment:					
Americas net sales	$57,512	50%	$38,315	56%	$24,498
Europe net sales	36,323	31%	27,778	49%	18,692
Japan net sales	10,571	94%	5,437	37%	3,981
Asia-Pacific net sales	33,274	47%	22,592	174%	8,256
Retail net sales	18,828	33%	14,127	44%	9,798
Total net sales	$ 156,508	45%	$108,249	66%	$65,225
Net Sales by Product:					
Desktops (a)(i)	$6,040	(6)%	$6,439	4%	$6,201
Portables (b)(i)	17,181	12%	15,344	36%	11,278
Total Mac net sales	23,221	7%	21,783	25%	17,479
iPod (c)(i)	5,615	(25)%	7,453	(10)%	8,274
Other music related products and services (d)	8,534	35%	6,314	28%	4,948
iPhone and related products and services (e)(i)	80,477	71%	47,057	87%	25,179
iPad and related products and services (f)(i)	32,424	59%	20,358	311%	4,958
Peripherals and other hardware (g)	2,778	19%	2,330	28%	1,814
Software, service and other sales (h)	3,459	17%	2,954	15%	2,573
Total net sales	$156,508	45%	$108,249	66%	$65,225
Unit Sales by Product:					
Desktops (a)	4,656	0%	4,669	1%	4,627
Portables (b)	13,502	12%	12,066	34%	9,035
Total Mac unit sales	18,158	9%	16,735	22%	13,662
iPod unit sales	35,165	(17)%	42,620	(15)%	50,312
iPhone units sold	125,046	73%	72,293	81%	39,989
iPad units sold	58,310	80%	32,394	334%	7,458

Чистый объем продаж в 2012 г вырос на $48.3 млрд., или 45% по сравнению с 2011 г.

Несколько факторов, внесли существенный вклад в этот рост:

1. Чистая выручка от продаж iPhone и сопутствующих товаров и услуг составил $80.5 млрд. в 2012 г., что означает увеличение на $33,4 млрд., или 71% по сравнению с 2011 г. Чистая выручка от продаж iPhone и сопутствующих продуктов и услуг составили 51% и 43% в структуре общих продаж в 2012 и 2011 гг. соответственно.
2. Чистая выручка от продаж iPad и сопутствующих продуктов и услуг составила $32,4 млрд., в 2012 г., что означает увеличение на 12,1 миллиарда долларов, или 59% по сравнению с 2011 г. Чистая выручка от продаж iPad и сопутствующих продуктов и услуг-21% и 19% в структуре общих продаж в 2012 и 2011 гг. соответственно.
3. Чистые продажи Mac составили $23,2 млрд. в 2012 г., что означает увеличение на $1,4 млрд., или 7% по сравнению с 2011 г. Чистые продажи Mac составили 15% и 20% в структуре общих продаж в 2012 и 2011 гг. соответственно.
4. Чистая выручка от продаж прочих сопутствующих товаров и услуг составила $8,5 млрд. в 2012 г., что означает увеличение на 2,2 млрд. долларов, или на 35% по сравнению с 2011 г. Сильные результаты iTunes Store отражают рост App Store; расширение клиентской базы компании; а также дальнейшее расширение сторонних аудио, видео и содержания книги, доступные для продажи или сдачи в аренду через iTunes Store. Сопутствующие продукты и услуги составляют 5% и 6% в структуре общих продаж в 2012 и 2011 году соответственно.

Прогноз продаж на компьютерном рынке по видам продукции в 2013–2015 гг. представлен на рис. 4.

iPhone-по-прежнему лучший телефон на рынке, имеющий камеру высокого качества, отличное разрешение экрана и интуитивно понятный пользовательский интерфейс. Уровень проникновения смартфонов в США составляет 40%, и имеет мощный потенциал для роста.

Apple представили iPad в апреле 2010 года. Планшетные компьютеры существовали с конца 90-х, но прежде, занимали очень малую долю рынка. Согласно исследованию, опубликованному докладу Datamonitor, только за первый год с начала продаж iPad от Apple было продано около 200 000 планшетных устройств. В конце 2010 календарного года, Apple зафиксировала продажи в размере $14 млрд. В первые три квартала

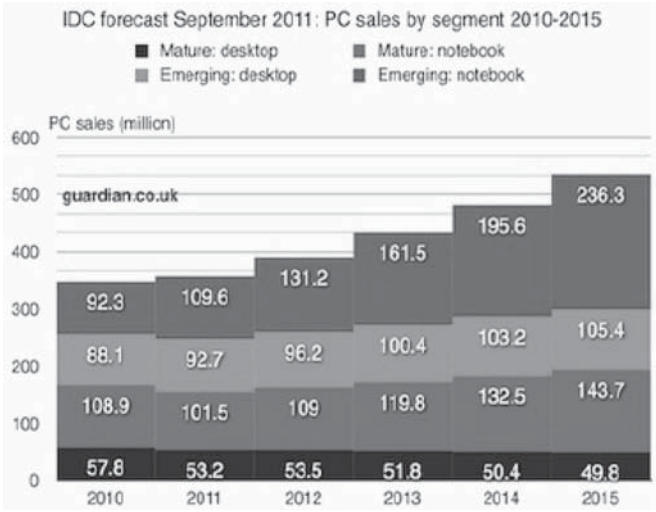

Рис. 4. Прогноз продаж на компьютерном рынке по видам продукции в 2013–2015 гг.

2011 финансовый год, компания Apple продала 21,2 млн iPad. Поставки Samsung Galaxy Tab, второй самый популярный планшетного компьютера в рынке, пришел в примерно в 2 млн. единиц за календарный год.

Однако конкуренция на рынке ужесточается. HTC, Hewlett Packard, Motorola, Research in Motion и Toshiba все же продвигают свои версии планшетные компьютеры. Доля рынка планшетов от Apple, которая в настоящее время составляет 68,3 процента, несомненно, будет снижаться.

От конкурентов Apple Inc можно ожидать ужесточения конкуренции, чтобы ослабить конкурентные позиции друг друга.

В настоящее время, продажи iPad составляют 37,25% от общей выручки, и предполагается, что эта цифра растет до 38,19% в период до 2014 года. После 2014 года, предполагается снижение выручки из-за снижения в цене, так как, скорее всего, Apple будет вынуждена снижать стоимости планшетных компьютеров.

Персональные компьютеры Apple составляли 11,6% от объема продаж компании в 2012 год. Ожидается, что объем продаж Mac вырастет более чем на 21% в этом году, в связи с выходом новой операционной системы.

Хотя доля Apple в мире ПК доходов составляет 7%, ее доля на рынке ПК-операционная выручка находится на 35%.

SWOT-анализ Apple Inc. представлен в табл. 2.

Таблица 2

SWOT-анализ Apple Inc.

Сильные стороны	Возможности
Имидж бренда и Культ Один из самых больших преимуществ для Apple является ее мощный бренд изображения, наряду с сильным культом, она разработала на протяжении многих лет. В 2011 году, Apple превзошел всех конкурентов захват звание самых дорогих брендов изображения, в соответствии с исследования, проведенного компанией Millward Brown	Cloud Computing Запуск iCloud-это одна из Apple крупнейших возможностей компании. Благодаря бесшовной интеграции между iPhone, iPad, iPod и Mac он будет совместим с устройством, которые уже приобрели потребители. iCloud также дает пользователю возможность хранить и доступ к данных по беспроводной сети iCloud позволит Apple опережать своих конкурентов на рынке облачных вычислений
Разнообразный Ассортимент Еще один актив, который устанавливает Apple отдельно от своих конкурентов - его способность предоставлять широкий спектр бытовой электроники, что позволяет им доминировать на различных рынках. Например, Apple сильно конкурирует с Google и Samsung на рынке смартфонов, Dell и HP на рынке персональных компьютеров. Однако, каждый из этих конкурентов ориентирован на конкретные рынки, в то время как Apple успешна во всех из них. Этот продукт-микс является мощным инструментом для Apple, так как позволяет хеджировать свои риски в постоянно меняющейся отрасли.	Развивающиеся Рынки С ростом глобализации в XXI веке, Apple видел прекрасную возможность расширить свои операции на развивающихся рынках. Популярность iPhone возросла, и во многих зарубежных странах, таких, как Китай. Традиционно, Apple мало присутствовала на развивающихся рынках, но последние тенденции показывают, что продажи из Азии-Тихоокеанского сегмента выросли. С ростом населения в странах, как Индия и Китай в настоящее время Apple имеет большие возможности заработать на растущей потребительской базе.
Финансовая ликвидность На балансе Apple очень мало долгов и большой остаток накопленных денежных средств. Компания Apple объявила о начале выплаты дивидендов, это позволит сделать Apple акции более привлекательными для инвесторов. Кроме того, для Apple характерен существенный рост выручки и прибыли. В 2011 году Apple получила $108.2 млрд. дохода с маржей операционной прибыли – 40,5%. Эта высокая маржа.	

Окончание таблицы 2

Слабые стороны	Угрозы
Договорные Отношения Зависимость от международных поставщиков является для Apple одной из основных слабых сторон, так как может заблокировать их в контракты и представляет значительный риск.	Появление Новых Конкурентов Долгое время в прошлом компания Apple была единственным игроком планшетного компьютера рынка. Тем не менее, новые планшеты, введенные в последние несколько месяцев компаниями Amazon и Samsung Galaxy Pro, создают более конкурентную среду для Apple. Также Apple сталкивается с усиление конкуренции на рынке смартфонов
Изменения в руководстве Потеря Стива Джобса представляет собой уникальную ситуацию для Apple, как он компания не может рассчитывать на изобретательность влиятельного основателя.	

Apple работает в различных секторах рынка. Для смартфонов, Apple основной конкурент-Samsung Electronics Co Ltd (SSNLF.PK). В сфере программного обеспечения, она конкурирует главным образом с Google (GOOG) и Microsoft (MSFT). В его персональных компьютеров и ноутбуков сектора, компании, основной конкурент-компания Hewlett Packard (HPQ).

Apple имеет высокие темпы роста доходов, большой запас денежных средств и чрезвычайно сильную бизнес-модель. В то же время, из-за роста конкуренции на рынке предполагается, что темпы роста выручки будут постепенно снижаться по сравнению с текущими, однако в динамике 2013–2016 гг. будет наблюдаться их устойчивый рост.

Предполагается, что компании Apple Inc достаточно сложно создавать новые продукты и завоевать лидирующие позиции на рынках продуктов, которые уже созданы. За последние десять лет, Apple Inc успех был ограниченным, в основном, для тех устройств, которые являются универсальными: ноутбуки, цифровые музыкальные плееры, мобильные телефоны, и планшетные компьютеры. В ближайшие годы Apple Inc придется конкурировать на рынках, в которых она имеет небольшой опыт работы, чтобы продолжать расширять свою продуктовую линейку.

Темп роста цен на виды продукции Apple Inc в 2012 г. представлен в табл. 4.

Таблица 3

Расчет цены продукции Apple Inc в 2012 г.

Виды продукции	2011			2012		
	Объем продажи тыс. $	Продано, шт.	Цена, тыс. $	Объем продажи тыс. $	Продано, шт.	Цена, тыс. $
Desktops (a)	6,439	4,669	1,3791	6,04	4,656	1,2973
Portables (b)	15,334	12,066	1,2708	17,181	13,502	1,2725
Total Mac unit sales	21,783	16,735	1,3016	23,221	18,158	1,2788
iPod unit sales	7,453	42,62	0,1749	5,615	35,165	0,1597
iPhone units sold	47,057	72,293	0,6509	80,477	125,046	0,6436
iPad units sold	20,358	32,394	0,6284	32,424	58,31	0,5561

Таблица 4

Темп роста цен на виды продукции Apple Inc в 2012 г.

Виды продукции	Темп прироста цен, %
Desktops (a)	0,940686
Portables (b)	1,001338
Total Mac unit sales	0,982483
iPod unit sales	0,913093
iPhone units sold	0,988785
iPad units sold	0,884946

Из табл. 4 видно, что компания Apple Inc снижает стоимость своей продукции. Наибольшие темпы снижения цены – на iPod (на 8,7 %) и iPad (на 12 %). Прогноз инфляции в США в 2013-2016 г. составит 1,4 %, в 2014-2016 гг. – 1,8 %[1]. Предполагается, что в 2013 г. Apple Inc сохранит цены на уровне 2012 г., а затем будет снижать цены на 5 % в год, при этом индексируя на уровень инфляции.

[1] http://www.cbo.gov/sites/default/files/cbofiles/attachments/08-22-2012-Update_to_Outlook.pdf

Таблица 5

Расчет прогнозной выручки Apple Inc в 2013 г.

Unit Sales by Product:	Продажи, штук	Темп прироста, %	Цена, тыс. $	Темп прироста, %	Выручка
Desktops (a)	4,656	25%	1,2973	1,4%	6,040881
Portables (b)	13,502	22%	1,2725	1,4%	17,20381
Total Mac unit sales	18,158	10%	1,2788	1,4%	23,24389
iPod unit sales	35,165	5%	0,1597	1,4%	5,611218
iPhone units sold	125,046	75%	0,6436	1,4%	81,08474
iPad units sold	58,310	85%	0,5561	1,4%	32,69383
Итого	254,837				165,8784
Прочие					9,6453
Итого					175,5237

Таблица 6

Расчет прогнозной выручки Apple Inc в 2014 г.

Unit Sales by Product:	Продажи, штук	Темп прироста, %	Цена, тыс. $	Темп прироста, %	Выручка
Desktops (a)	4,66764	35%	1,2973	-3,2%	5,876605
Portables (b)	13,5317	32%	1,2725	-3,2%	16,70587
Total Mac unit sales	18,17616	20%	1,2788	-3,2%	22,52391
iPod unit sales	35,18258	15%	0,1597	-3,2%	5,434348
iPhone units sold	125,9838	75%	0,6436	-3,2%	79,00365
iPad units sold	58,80564	85%	0,5561	-3,2%	31,89475
Итого					161,3963
Прочие					45,4584
Итого					206,8547

Таблица 7

Расчет прогнозной выручки Apple Inc в 2015 г.

Unit Sales by Product:	Продажи, штук	Темп прироста, %	Цена, тыс. $	Темп прироста, %	Выручка
Desktops (a)	4,683977	45%	1,254619	-3,2%	5,7141536
Portables (b)	13,575	42%	1,230635	-3,2%	16,239202
Total Mac unit sales	18,21251	30%	1,236727	-3,2%	21,868547
iPod unit sales	35,1861	25%	0,154446	-3,2%	5,2736043
iPhone units sold	126,9287	85%	0,622426	-3,2%	77,125647
iPad units sold	59,30549	85%	0,537804	-3,2%	31,136528
Итого					157,35768
Прочие					90,86796
Итого					248,22564

Таблица 8

Расчет прогнозной выручки Apple Inc в 2016 г.

Unit Sales by Product:	Продажи, штук	Темп прироста, %	Цена, тыс. $	Темп прироста, %	Выручка
Desktops (a)	4,705055	55%	1,214471	-3,2%	5,561722
Portables (b)	13,63202	52%	1,191255	-3,2%	15,8013
Total Mac unit sales	18,26715	40%	1,197152	-3,2%	21,25344
iPod unit sales	35,27407	35%	0,149504	-3,2%	5,122726
iPhone units sold	128,0076	95%	0,602508	-3,2%	75,36683
iPad units sold	59,80959	95%	0,520594	-3,2%	30,42648
Итого					153,5325
Прочие					150,5439
Итого					304,0764

Таким образом, выручка Apple Inc. в 2013–2016 гг. представлена в табл. 9.

Таблица 9

Расчет выручки Apple Inc. в 2013–2016 гг.

Выручка	2013	2014	2015	2016
Desktops (a)	6,040881	5,876605	5,7141536	5,561722
Portables (b)	17,20381	16,70587	16,239202	15,8013
Total Mac unit sales	23,24389	22,52391	21,868547	21,25344
iPod unit sales	5,611218	5,434348	5,2736043	5,122726
iPhone units sold	81,08474	79,00365	77,125647	75,36683
iPad units sold	32,69383	31,89475	31,136528	30,42648
Итого	165,8784	161,3963	157,35768	153,5325
Прочие	9,6453	45,4584	90,86796	150,5439
Итого	175,5237	206,8547	248,22564	304,0764

Ожидаемые темпы роста выручки Apple Inc. в 2013 г. составят 112,15%, в 2014 г. – 117,85%, в 2015 г. – 120%, в 2016 году – 122,5%.

Таблица 10

Ожидаемые темпы роста выручки Apple Inc. в 2013–2016 гг.

millions US dollars	2011	2012	2013	2014	2015	2016
P&L						
Net sales	108 249 000	156 508 000	175 523 722	206 854 706	248 225 648	304 076 418
Revenue growth rate			12,15%	17,85%	20%	22,50%
COGS	64 431 000	87 846 000	101 496 473	119 613 594	143 536 312	175 831 983
COGS/ Revenue	59,5%	56,1%	57,8%			

В настоящее время себестоимость продаж для Apple составляет около 59% от общего объема продаж. Предполагается, что эта величина снизится до 57% к 2013 году. На данный момент, Apple имеет большой запас денежных средств и резервов. Кроме того, компания Apple - вертикально интегрирована. Предполагается, что в будущем Apple сможет генерировать синергетический эффект и снизить долю себестоимости в выручке до 57,8 % в 2013 году, и удерживать ее в дальнейшем на данном уровне.

Таким образом, Apple Inc. является лидером IT-рынка благодаря инновационной продукции и дальновидного руководства Стива Джобса. В области потребительской электроники для компании является редкостью иметь такую железную хватку на более, чем несколько различных рынках. Однако, Apple добилась успеха на этих рынках через свои популярные продукты, в том числе iPad, iMac, Macbook и iPhone. Каждый из этих продуктов Apple является лидером в своем конкретном рынке. За последние два года более 100 миллионов iPhone были проданы на различных рынках. В общем, Apple получает большинство своих доходов от Америки (45%) и Европа (20%).

Из проведенного анализа очевидно, что эффективные вложения в инновационное развитие компании оказывает прямое влияние на повышение показателей устойчивого развития.

Список литературы

1. Программа инновационного развития ОАО «ФСК ЕЭС» до 2016 года с перспективой до 2020 года Утверждена Советом директоров ОАО «ФСК ЕЭС» (протокол от 07.04.2011 № 128). М., 2011. – Режим доступа: http://www.fsk-ees.ru/upload/docs/pril_2_07-04-2011_FIN.PDF
2. Герасимов А.Е. Проблемы повышения эффективности инновационной деятельности // Инновации. – 2001. – № 9.
3. Гилилов М.В., Кукукина И.Г. Принципы и методы оценки инновационной активности компании // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 3. – С. 26–32.
4. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов по экон. специальностям. М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Малышева Л.А., Шестаков И.В. Анализ подходов к оценке инновационной активности российских предприятий // Вестник Пермского

национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2012. – № 14. – С. 101–111.

6. Расходы Apple на НИОКР увеличатся до $4 млрд. – Режим доступа: http://www.planetiphone.ru/news/page64009.php
7. Фридлянов В.Н., Лисин Б.К., Остапюк С.Ф. Потенциал и проблемы инновационного развития промышленных предприятий (по материалам социологических исследований) // Инновации. – 2001. – № 7.
8. Чесбро Г. Открытые инновации: пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: Поколение, 2007.
9. Шайбакова Л.Ф. Российский опыт оценки инновационного потенциала и активности промышленных предприятий // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – № 6. – С. 93–101.
10. http://www.cbo.gov/sites/default/files/cbofiles/attachments/08-22-2012-Update_to_Outlook.pdf
11. http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000119312512444068/d411355d10k.htm
12. Kandybin A. Which Innovation Efforts Will Pay? // Sloan Management Review. – Fall 2009. – P. 53–60.

References

1. Innovative Development Program of JSC «FGC UES» to 2016 with vision to 2020 approved by the Board of Directors of JSC «FGC UES» (Minutes of 07.04.2011 № 128). M., 2011. – Mode of access : http://www.fsk-ees.ru/upload/docs/pril_2_07-04-2011_FIN.PDF
2 . Gerasimov E. Problems of increasing the effectiveness of innovation / / Innovations. 2001. Number 9.
3 . Gililov M.V., Kukukina I.G. Principles and methods of evaluation of innovative activity / / Socio-economic phenomena and processes. 2012. Number three. S. 26–32.
4 . Krylov E.I. Analysis of the effectiveness of investment and innovation activity: Textbook. manual for schools on Economics. specialties. Moscow: Finance and Statistics, 2003.

5 . Malyshev L.A., Shestakov I.V. Analysis of approaches to the evaluation of the innovation activity of Russian companies / / Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences. 2012. Number 14. – S. 101–111.
6. Apple's R & D spending will increase to $ 4 billion. – Mode of access: http://www.planetiphone.ru/news/page64009.php
7. Fridlyanov VN Lisin, BK, SF Ostapyuk potential and problems of innovative development of industrial enterprises (based on case studies) / / Innovations. 2001 . Number 7.
8. Chesbrough H. Open Innovation / Per. from English. VN Yegorov. M: Generation , 2007.
9. Shaibakova LF The Russian experience in assessing the innovative capacity and activity of industrial enterprises / / Proceedings of the Urals State University of Economics. , 2012. Number 6. – S. 93–101.
10. http://www.cbo.gov/sites/default/files/cbofiles/attachments/08-22-2012-Update_to_Outlook.pdf
11. http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000119312512444068/d411355d10k.htm
12. Kandybin A. Which Innovation Efforts Will Pay? / / Sloan Management Review. Fall of 2009. – P. 53–60.

Иван Александрович Воробьев,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

I. A. Vorobjev,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

И. М. Гурова,
аспирант

I. M. Gurova,
Post-graduate

РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

DEVELOPMENT AND MODERN TRENDS THE RUSSIAN MARKET OF ADVERTISING SERVICES

Первым шагом к эффективному стратегическому развитию является понимание предпринимателями основных процессов и текущих тенденций отраслевого рынка.

В данной статье рассматривается этапность становления рынка рекламных услуг в России, характерные черты каждой стадии его развития, с момента возникновения и до настоящего времени, а также определены современные тенденции российской рекламной отрасли.

The first step to effective strategic development is the understanding businessmen of the main processes and the current tendencies of the branch market.

This article discusses the stages of formation of the market of advertising services in Russia, the characteristics of each stage of its development, since the beginning and up to the present time, and also identified the modern trends of the Russian advertising industry.

Ключевые слова: *рынок рекламных услуг, стадии развития, начальная стадия, «варварская» стадия, стадия роста, стадия зрелости, рекламное агентство, комплекс маркетинговых мероприятий, информационная деятельность, глобализация бизнеса.*

Key words: *market of advertising services, development stage, initial stage, «barbarous» stage, growth stage, the stage of maturity, advertising agency, a set of marketing activities, information activities, the globalization of business.*

Современная рекламная отрасль представляет собой значительный сегмент мировой экономики. Российский рынок рекламных услуг, несмотря на его относительную молодость, является сегодня не только неотъемлемой частью мировой рекламной индустрии, но и играет существенную роль в отечественной экономике, как один из наиболее динамично развивающихся отраслевых рынков.

Для правильного видения роли рекламного рынка в национальной экономике, оценки перспектив и основных стратегических направлений работы отечественных предпринимательских структур в данном секторе необходимо понимать историю становления российской рекламы и ее современные тенденции.

Реклама как явление и форма коммуникации исторически обусловлена экономическими и общественными предпосылками, т.е. всегда являлась важным элементом рыночной экономики и играла значительную роль в ее развитии. Еще в XIX в. как на Западе, так и в России существовали рекламные агенты, суть работы которых сводилась к приему заказов на место под рекламу в изданиях и передаче заказов издателям, которые выплачивали агентам комиссию за рекомендацию. Следующим шагом было предложение клиенту помощи в подготовке рекламных объявлений, что в конечном итоге и привело к появлению агентств полного цикла.

Таким образом, к середине XX столетия на Западе сформировалась серьезная рекламная индустрия. В России же после 1917 года торговой рекламы практически не существовало, и отечественный рекламный рынок был полностью разгромлен. Только в 1988-м, через год после известного февральского Постановления ЦК КПСС о частном предпринимательстве, возродилась российская реклама – сначала в прессе, а затем и по другим СМИ. Так в нашей стране, где с начала 1990-х осуществлялось строительство рыночных экономических отношений, началось становление рекламной индустрии именно как рынка рекламных услуг. И в целом можно сказать, что рекламная отрасль повторяет путь развития российской экономики за весь период рыночных преобразований в стране.

До 1993 года состояние и рынка рекламных услуг, и в целом экономики России точнее всего характеризовать как латентное. Некоторые эксперты считают, что российский рекламный рынок как экономическая реальность возник только в 1992 году. Тем не менее, процесс его формирования начался немногим ранее – в связи с этим, период 1990–1993 гг. можно назвать начальной («дикой») стадией развития российской рекламы. Отличительной особенностью данного этапа было отсутствие практического опыта представителей «новой профессии» и непониманием обществом задач рекламы. Основными рекламодателями в этот период были разнообразные посреднические организации и многочисленные биржи (биржа «Алиса», Московская товарная биржа, Российская товарно-сырьевая биржа, и др.). И поскольку главной целью рекламы был поиск оптовых покупателей и посредников на рынке в процессе формирования оптово-розничной инфраструктуры экономики, то такие рекламные обращения, заполонившие прессу и ТВ (основные тогда каналы коммуникации), скорее раздражали широкую аудиторию, из которой на тот момент всего 3–5% были заняты предпринимательской деятельностью.

Но уже на данном этапе начала создаваться система государственного и общественного регулирования рекламы. Одним из первых российских

правовых актов, непосредственно связанных с практикой рекламы (в частности, с размещением рекламы в СМИ), стал Закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г.; в условиях резкого роста числа экономических (хозяйствующих) субъектов и массовых случаев нарушения авторских прав на торговые марки был принят Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и массового и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г.

С 1993 года оба рынка постепенно выходят из «инкубационного» периода. В России складывается определенная экономическая модель, в которой рекламная индустрия набирается опыта – и период 1993–1998 гг. определяют как следующую, «варварскую» стадию развития. Данный этап характеризуется рядом важных для отрасли событий:

1. Массированная реклама финансовых институтов, которая сопровождала создание олигархической модели экономики. Кроме коммерческих банков, которые преимущественно давали имиджевую рекламу (к примеру, вышедшая в это время известная серия телевизионных роликов Банка «Империал»), на рынке появился ряд «финансовых пирамид», которые использовали масштабные рекламные кампании для обмана широких слоев российского населения («МММ», «Тибет», «Чара» и др.).
2. Активный выход на российский рынок импортных товаров, что нашло свое выражение в мощной рекламной поддержке со стороны иностранных рекламодателей и рекламных агентств. Именно с середины 90-х годов складывается ситуация, когда основными рекламодателями на российском рынке стали крупнейшие транснациональные корпорации (ТНК). Уже в 1996 г. десятка крупнейших рекламодателей на российском телевидении была представлена только иностранными торговыми марками (первую четверку занимали марки жевательных резинок, затем Panasonic, оставшиеся позиции принадлежали брендам Procter&Gamble).
3. Появление российской политической и социальной рекламы. Начало положил предвыборный девиз, внедренный в массовое сознание перед общероссийским референдумом 1993 года в соответствии с классическими рекламными технологиями. А затем на экранах телевизоров появилась первая социальная реклама (серия роликов под общим названием «Русский проект»), которая стала существенным фактором стабилизации накаленных социальных отношений в российском обществе накануне президентских выборов 1996 года, выполняя функцию государственного управления общественными процессами.

4. Создание инфраструктуры рекламного рынка. Активное развитие отрасли потребовало продолжения разработки соответствующей правовой базы, а также формирования общественной и информационной основы.

В условиях массового общественного возмущения действиями «финансовых пирамид», до середины 1995 года регулирование рекламного рынка осуществлялось на основе указов Президента РФ: «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (от 10.06.1994 г.), «О защите интересов инвесторов» (от 11.06.1994 г.), «О гарантиях граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (от 17.02.1995 г.). Важнейшим шагом в официальном учреждении в России рекламной отрасли явилось принятие Федерального закона «О рекламе» (18.06.1995 г.), что заложило юридическую базу функционирования отечественного рекламного рынка, определило основные принципы рекламной деятельности, способствовало регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы.

Также на этом этапе в России создаются общественные организации, объединившие участников отечественного рекламного рынка (рекламодателей, рекламоизготовителей и рекламоносителей): Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА; в 2003 году была переименована в АКАР – Ассоциацию коммуникационных агентств России), Ассоциация рекламодателей, Российское отделение Международной рекламной ассоциации (IAA) и др. В феврале 1995 года был основан Общественный Совет по рекламе (с 2000 года – Рекламный Совет России), в состав которого вошли руководители Торгово-промышленной палаты РФ, Союза журналистов РФ, Международной конфедерации обществ потребителей, Ассоциации рекламодателей, РАРА (АКАР) и проч.

В это же время начинает формироваться система подготовки специализированных отраслевых кадров – в ряде российских ВУЗов открывается обучение по самостоятельной специальности «Реклама» и ряду ее производных дисциплин; многие учебные заведения осуществляют программы повышения квалификации или переподготовки специалистов в области рекламы в рамках последипломного образования.

Наконец, этот период отмечен весьма важным событием – в России начинается зарождение информационного общества: разразившаяся «электронная революция» и появление Интернета сразу же получили отражение на рынке массовых коммуникаций.

Экономический кризис 1998 года «подвел черту» под количественным этапом развития рекламного рынка и дал начало качественному, став своео-

бразным катализатором стадии роста, которую можно очертить периодом 1999–2008 гг. После 1998 года, когда произошел общий позитивный сдвиг в российской экономике из-за некоторого сближения финансового и реального секторов, переориентировалась и рекламная отрасль, которая постепенно становится цивилизованной частью глобального рекламного рынка. Наиболее слабые субъекты рынка рекламных услуг были разорены кризисом, произошла качественная реструктуризация рекламной отрасли, акценты сместились в пользу маркетингового подхода, что, вкупе с дальнейшим развитием информационных технологий, не только открыло возможность новым перспективным направлениям, но и во многом трансформировало саму суть рекламной деятельности.

Итак, изменение в экономических процессах и оживление российской экономики с 2000 года определили новый виток активного развития рынка рекламных услуг, характеризующийся:

1. Принятием маркетинговой философии управления. В этой связи потребитель, которому до недавнего времени отводилась пассивная роль, становится активным участником рекламного процесса, демонстрирующим реакцию целевой аудитории и дающим обратную связь рекламодателю. Само же понятие «реклама» воспринимается уже в широком смысле, как «комплекс маркетинговых мероприятий», включающий не только собственно рекламу в средствах массовой информации (так называемый сегмент ATL-услуг), но и в принципе весь арсенал форм обращения к потребителям (включая направления sales promotion – способствование продвижению, public relations – связи с общественностью, direct-marketing – прямой маркетинг, другие сопутствующие мероприятия), т.е. в рекламная деятельность вступает в эру интегрированных коммуникационных подходов.
2. Процессом общей глобализацией рекламного рынка. Это выразилось, прежде всего, в превалировании доли транснациональных компаний как среди рекламодателей (в продолжение тенденции, проявившейся еще в середине 90-х), так и среди организаций, предоставляющих рекламные услуги. До 2008 года структура отечественного отраслевого рынка практически сформировалась, и высшее место в российской иерархии рекламно-коммуникационных агентств заняли так называемые «сетевые» агентства, являющиеся российскими подразделениями крупнейших мировых рекламных сетей, входящих в крупные транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги.

3. Созданием мирового рекламного пространства путем развития новых средств рекламы и универсальных технологий, чему в немалой степени способствовало стремительное расширение информационной среды. Таким образом, реклама в начале XXI века приобрела качественно новое значение –она, по сути, представляет собой вид особой информационной деятельности (т.е. «процессов и процедур, осуществляемых при сборе, обработке, хранении, поиске и распространении информации, а также при формировании информационного ресурса и организации доступа к нему»).
4. Тенденцией к стандартизации, унификации и сертификации, повышающими общее качество предоставляемых услуг, что явилось отчасти следствием процесса глобализации в индустрии, так как в немалой степени было продиктовано правилами цивилизованного международного рынка.
5. Стремительным ростом экономических показателей. В 2003 году Россия буквально ворвалась в десятку европейских стран с крупнейшими годовыми оборотами рекламного рынка, а в 2008 году российский рекламный рынок уже вошел в десятку крупнейших рынков мира. Таким образом, по мнению некоторых специалистов, российская рекламная отрасль к 2008 году была одной из самых продвинутых в стране.

Безусловно, общий спад и структурные изменения в экономике, вызванные кризисом 2008–2009 гг., неизбежно сказались и на рекламном рынке, что выразилось в первую очередь в падении его темпов роста и объемов в целом, в том числе из-за резкого снижения спроса в определенных секторах, а также в изменении рыночной конъюктуры. Пережив очередной переломный период, российский рынок рекламных услуг вступил в следующий этап своего развития – сегодня можно говорить о его стадии зрелости. Основными тенденциями рекламной отрасли в настоящее время можно назвать:

1. Возобновление положительной динамики объемов, хоть и с более умеренными темпами роста, чем ранее. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [1], по итогам 2011 и

[1] http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990 - АКАР [Электронный ресурс] / Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года.

2012 гг. доходы рекламной индустрии в средствах ее распространения (по ATL-услугам) составили 263,40 млрд. и 297,80 млрд. рублей соответственно (без учета НДС). Это означает увеличение общего объема расходов на рекламу на 21% и 13% по отношению к каждому предыдущему году. Такие показатели обгоняют не только инфляцию потребительского рынка (6–8%), но даже и медиа-инфляцию (в среднем 12%). Общее количество рекламодателей с 2010 года также ежегодно растет. Результаты последних лет оказались даже несколько выше, чем ожидались экспертами – по сравнению с 2008 годом (до этого, бесспорно, самым лучшим для российского рынка рекламных услуг) расходы на рекламу выросли уже на 4% в рублях.

Несмотря на такие оптимистичные показатели, сегодня доля России на глобальном рекламном рынке заметно снизилась, ведь в последние три года мировые объемы номинально (в долларах) выросли на 5%, т.е. обогнали российскую отрасль, и пока ей не удалось вернуться в десятку крупнейших рекламных рынков мира.

Однако, по оценкам экспертов, развитие российского рынка рекламных услуг в 2013–2015 гг. будет продолжаться в положительном ключе, и хотя сами темпы роста будут несколько снижаться, на мировой арене российский рынок продолжит оставаться одним из самых быстро развивающихся. Прогнозируемый рост в 2013 г. составит не менее 12,5% (до 335 млрд. руб.), а значит, что до 2015 года Россия имеет все шансы не только вернуть свои позиции в ТОП-10 мирового рейтинга, но и упрочить их [1].

2. Ярко выраженная глобализация бизнеса. На данный момент очевиден факт, что российский рекламный рынок формирует рекламная стратегия транснациональных корпораций (ТНК), концентрация рекламных бюджетов в которых весьма высока. По оценке проекта AdIndex [2], сегодня 65 из 100 крупнейших рекламодателей – иностранного происхождения, а из общего объема рекламных бюджетов отечественные инвестиции составляют всего немногим более 30%. И несмотря на то, что абсолютное число российских рекламодателей за последние годы выросло, определяющим является все же западный капитал.

[1] http://www.advertology.ru/article114850.htm - Advertology [Электронный ресурс] / Прогноз ZenithOptimedia: Рост глобального рекламного рынка ускорится.

[2] http://adindex.ru/ - Adindex [Электронный ресурс]. Независимый проект, навигатор рекламного рынка России, созданный при поддержке Agency Assessments International (AAI), одного из ведущих мировых консультантов по менеджменту в области рекламных коммуникаций.

Кроме того, в общей структуре организаций, предоставляющих рекламные услуги на рынке, ведущие роли по-прежнему занимают сетевые агентства, являющиеся собственностью международных компаний либо аффилированные. По оценкам АКАР и AdIndex, доля независимых отечественных агентств (т.е. российских предпринимательских структур, не связанных ни в какой форме с какими-либо иностранными холдингами, и принадлежащих управляющим ими менеджерам или независимым акционерам) по итогам 2011 года на национальном рынке составила чуть более 16%, остальное пространство занимают сетевые международные группы. В России сегодня действуют представительства 6-ти транснациональных рекламно-коммуникационных холдингов, и именно через них проходит основная часть совокупного отечественного рекламного бюджета, ведь сетевые агентства традиционно обслуживают сетевых международных клиентов (а это в первую очередь крупнейшие мировые производители розничных товаров и услуг), а также многие крупные российские рекламодатели по разным причинам, часто неоправданным, предпочитают работать с западными компаниями. В результате, рекламные бюджеты из различных секторов российского бизнеса уходят в зарубежные организации, что является отрицательным моментом, так как отнюдь не способствует развитию отечественной экономики.

Здесь необходимо отметить, что на заре процесса глобализации бытовало мнение, что независимые национальные агентства со временем будут вообще вытесняться с рынка. Однако российские предприниматели не только доказали обратное, но, сумев оправиться от кризиса, продолжают составлять сетевым игрокам вполне достойную конкуренцию. По оценкам экспертов, при правильном стратегическом подходе независимые агентства имеют достаточно перспектив для изменения сложившегося на данный момент распределения сил на рынке.

3. Процессы реструктуризации компаний (в сторону укрупнения) и консолидации. Укрупнение современного рекламного бизнеса (одно из свидетельств зрелости рынка), как и в любой другой сфере, происходит за счет процессов расширения на внешних рынках (в рамках обширной российской географии – включая региональные), а также поглощения самых привлекательных с точки зрения влияния активов. Реструктуризация рекламных агентств (в первую очередь отечественных) в сторону укрупнения непосредственно

работает на глобальную экономику и информационное общество. Только крупное агентство способно предложить рекламодателю наиболее полный пакет услуг, оптимальные цены и высокое качество сервиса, т.е. оно работает более эффективно, что открывает перспективу сотрудничества с крупными рекламодателями. Это, в свою очередь, усиливает явление консолидации, присутствующее на современном рынке и означающее, что у рекламных агентств появляется и растет число транснациональных клиентов. Таким образом, сами агентства становятся «создателями» глобальной экономики, подобно ТНК, а отечественная рекламная отрасль представляет собой полноценную часть мировой хозяйственной системы, что оказывается фактором развития российской экономики, придающим ей новое качество роста. Эксперты отмечают, что на сегодняшний момент степень консолидации российского рынка рекламных услуг даже выше, чем это можно было ожидать, учитывая аспект «сетевой принадлежности».

Нельзя не отметить также тенденцию к растущей прозрачности и общее стремление к «белизне» как рекламного рынка в целом, так и его основных национальных субъектов – медианосителей (средств распространения рекламы) и рекламных агентств, что повышает его устойчивость и инвестиционную привлекательность.

4. Стремительное распространение новых технологий, которое влечет изменения в принципах использования каналов коммуникаций. Статистика последних лет явно показывает рост рекламных расходов в цифровом пространстве, сегодня продолжается заметный отток аудитории в Интернет, и этот вектор будет только усиливаться. Цифровое пространство – не просто еще один рекламный канал. Оно связывает новый и старый форматы, при этом являясь катализатором для остальных СМИ. Прежний подход к организации рекламных мероприятий исчезает – к примеру, с появлением социальных сетей, бывшая односторонняя связь между рекламодателем и потребителем сегодня превратилась в диалог. Это диктует необходимость поиска и внедрения новых коммуникационных моделей, которые позволяют достичь оптимизации рекламных бюджетов за счет использования более эффективных каналов.
5. Обострение конкуренции, которое спровоцировал ряд различных факторов. К примеру, одним из последствий недавних экономических потрясений стало сокращение рекламных бюджетов со стороны некоторых международных производителей – что сегодня побудило сетевые агентства на активные действия по привлечению российских рекламодателей, тем самым вступив в борьбу с отечественными компаниями. Агентства общего профиля со всех сторон атакованы множеством новых конкурентов, появившимися «на гребне волны» – узкоспециализированными digital-компаниями, агентствами с набором специфичных услуг (например, технологической экспертизой), и т.д..

Итак, российский рынок рекламных услуг в настоящее время достиг этапа зрелости. Тем не менее, его развитие не останавливается – стремительность новых информационных технологий и глобальные внешние процессы обуславливают необходимость завоевания новых позиций и постоянных структурных корректировок, что позволяет говорить о высокой динамичности и сохранении значительного потенциала рекламной отрасли. Успех же российских предпринимателей в данном секторе во многом зависит от взвешенного стратегического подхода, адекватности решений, направленных на развитие компании, готовности к инновациям и способности к быстрой адаптации в изменяющейся среде.

Список литературы:

1. Борисов Е.Ф. Экономика: учебник. М.: Юрайт, 2013.
2. Носова С.С. Микроэкономика. Макроэкономика. М.: КноРус, 2013.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика. СПб.: Питер, 2013.
4. Штапова И.С., Кондратова Н.В., Колбачев Е.Б., Колбачева Т.А. Теория отраслевых рынков. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.
5. Advertology [Электронный ресурс] / Прогноз ZenithOptimedia: Рост глобального рекламного рынка ускорится. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article114850.htm
6. АКАР [Электронный ресурс] / Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990
7. Adindex [Электронный ресурс] – Режим доступа: http:// www.adindex.ru/

References

1. Borisov E.F. Economics. The textbook. M: Yurayt, 2013.
2. Nosova S.S. Microeconomics. Macroeconomics. M: KnoRus, 2013.
3. Romat E., Senderov D. Advertising. Theory and practice. St. Petersburg: Piter, 2013.
4. Shtapova I.S., Kondratova N.V., Kolbachev E.B., Kolbacheva T.A. Theory of industrial organization. Rostov-on-Don, Phoenix, 2012.
5. Advertology [Electronic resource] / Forecast of ZenithOptimedia: the Growth of the global advertising market will accelerate. – Mode of access: http://www.advertology.ru/article114850.htm
6. AKAR [Electronic resource] / The Volume of the market of marketing communications in Russia in 2012. – Mode of access: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990
8. Adindex [Electronic resource] – Mode of access: http:// www.adindex.ru/

Ирина Михайловна Гурова,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

Irina M. Gurova,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

Н. А. Макашова,
аспирант

N. A. Makashova,
Post-graduate

РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

DEVELOPMENT OF METHODOLOGY OF QUALITY AND COMPETITIVENESS OF INNOVATION PROJECTS

Инновационная деятельность в российской промышленности не всегда приводит к повышению эффективности бизнеса, следовательно, качество таких инноваций для экономического развития в целом вызывает вопрос. Поэтому качество инноваций и качество инновационной деятельности заслуживает отдельного внимания. В данной статье рассмотрены задачи, принципы, методы управления качеством инновационных проектов.

Innovation in the Russian industry does not always lead to increased business efficiency, thus the quality of innovation for economic development in general, is the question. Therefore, the quality of innovation and quality of innovation deserves special attention. This article describes the objectives, principles and methods of quality management of innovation projects.

Ключевые слова: *качество, конкурентоспособность, инновационные проекты, управление инновационными проектами, качество инновационных проектов.*

Key words: *quality, competitiveness, innovation projects, the management of innovation projects, the quality of innovation projects.*

Конкурентоспособность любой организации, независимо от формы ее собственности и размеров, зависит в первую очередь от качества ее продукции и соизмеримости цены этой продукции с предлагаемым качеством, т.е. от того, в какой степени продукция предприятия удовлетворяет запросам потребителя. Качество продукции при покупке является предполагаемым и соизмеряется современным потребителем с известной ценой этой продукции. Этот процесс сравнения цены и качества весьма непрост для формализации, тем не менее, мы часто осуществляем его в обычных магазинах просто на основе интуиции и некоторых представлениях о рынке. Более грамотный и формализованный подход реализуется между организациями в процессе заключения контрактов на поставки, когда в различные документы включаются требования к продукции с яв-

ным указанием требований к качеству, например, ссылки на ГОСТы, требования к поставке, монтажу, сервисному обслуживанию и т.д. [1]

Ключевые составляющие конкурентоспособности – это цена и качество. Причем потребитель готов заплатить большую цену, но при условии гарантии качества. Конкурентные преимущества всегда включают повышенные показатели качества и наличие в организации системы обеспечения качества. Конкурентоспособность, в этом случае, представляет собой способность к обеспечению производить продукцию, отвечающую требованиям целевого рынка продаж при оптимальном использовании всех имеющихся в распоряжении ресурсов и поддержания достаточного уровня качества продукции на всех этапах ее создания и продвижения до потребителя [2].

В соответствии со словарем система качества – это совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, нужных для осуществления общего руководства качеством.

Наиболее подробное описание действий по управлению качеством и элементов системы качества содержалось в стандарте ИСО 9001:1994 «Модель обеспечения качества при проектировании, разработке, производстве, монтаже и обслуживании». Приведем перечень этих элементов: ответственность руководства; система качества; анализ контракта; управление проектированием; управление документами и данными; закупки; управление продукцией, предоставленной заказчиком; идентификация и прослеживаемость продукции; управление процессами; контроль и испытания; управление контрольным, измерительным и испытательным оборудованием; статус контроля и испытаний; управление продукцией, не соответствующей установленным требованиям; корректирующие и предупреждающие действия; обращение с продукцией, ее хранение, упаковка, консервация и поставка; управление отчетами о качестве; аудиты качества; подготовка кадров; техническое обслуживание; статистические методы.

Стандарт ИСО 9000:2000 уточнил эти понятия. Существенным моментом является введение такого понятия, как «менеджмент», и связанные с

[1] Макарова О.Ю. Управление качеством продукции, как один из показателей конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 6. – С. 74–77.

[2] Решетов В.В. Качество продукции как фактор конкурентоспособности // Организатор производства. – 2010. – Т. 47. – № 4. – С. 79–83.

ним понятия «менеджмент качества», «система менеджмента качества» и «всеобщий менеджмент качества». Переводчики новой редакции стандартов ИСО серии 9000 и ряд специалистов объясняют появление термина «менеджмент» в русскоязычной литературе по качеству тем, что в мировой практике понятие «менеджмент» имеет более широкое значение, чем термин «управление», применяемый в наших системах [1]. Тем не менее, наряду с понятием «менеджмент качества» ИСО 9000:2005 [2] рассматривает и понятия «управление качеством» и «обеспечение качества».

Для обеспечения качества требуются необходимая материальная база, обученный и заинтересованный персонал, а также четкая организация работ, в том числе по управлению качеством.

Управление качеством (quality control) – это методы и виды деятельности оперативного характера, включающие в себя контроль качества, сбор и распределение информации о качестве, разработку мероприятий, принятие оперативных решений по качеству и их реализацию на всех этапах производства.

Оперативное управление качеством направлено на обеспечение соответствия фактического уровня качества заданному технической документацией. При этом анализируются процессы и связи внутри организации. Управляющие воздействия на все подразделения организации взаимосвязаны, образуют замкнутый непрерывный контур, который принято называть горизонтальной петлей управления.

Наряду с оперативным управлением необходимо и общее руководство качеством – административное управление качеством (quality management), учитывающее процессы изменения требований к качеству вне организации и трансформирующее эти требования для данной организации.

Общее руководство качеством – это деятельность администрации, предусматривающая определение целей и формирование политики качества, прогнозирование, планирование и организацию работ по качеству, обучение и мотивацию персонала, принятие решений и взаимодействие

[1] ИСО 9001-2000. Системы менеджмента качества. Требования (взамен ИСО 9001:1994, ИСО 9002:1994, ИСО 9003:1994). МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА. ТРЕБОВАНИЯ

[2] ГОСТ Р ИСО 9000-2008, ISO 9000_2005 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

по вопросам качества с внешней средой: поставщиками, заказчиками, органами власти, конкурентами и др.

В рамках создания инновационной продукции необходимо повысить постоянный контроль повышения качества и конкурентоспособности проектов.

Важнейшей проблемой для России является развитие новых форм управления конкурентоспособностью и качеством инновационных процессов. До сих пор еще не систематизирован и упорядочен целый ряд теоретических и практических вопросов в области управленческой инновации. Значительный рост количества инновационных проектов в современных рыночных условиях требует серьезных научных исследований и рекомендаций для повышения их качества и конкурентоспособности, анализа существующих методов, разработки базовых принципов, основных направлений развития, и определения последовательности основных этапов выбора критериев эффективности методов управления. Усиление конкурентоспособности создаваемой продукции находится в прямой зависимости от правильности выбора организационно-экономических отношений в процессе управления качеством инновационных проектов, направленных на эффективность реализации и сбыта, предопределяющих растущие рыночные потребности в инновационной продукции.

Мониторинг, планирования, регулирования процессов с использованием статистических методов структурные элементы в управление качеством проектов создания инновационной продукции.

Как правило, оценка инновационных проектов, связанных с продукцией и технологией, проводится по показателям, характеризующим актуальность, новизну, конкурентоспособность, экономическую эффективность, сроки реализации новшества и др., позволяющим оценить технический уровень самой разработки и технологических процессов производства нового изделия.

Методическими рекомендациями по оценке инвестиционных проектов и их отбору для финансирования установлены следующие основные показатели эффективности инновационного проекта:

- коммерческая эффективность, учитывающая финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;
- бюджетная эффективность, отражающая финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального и местного бюджетов;
- народнохозяйственная экономическая эффективность, учитывающая затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение [1].

Особое внимание при оценке инновационных проектов следует уделять оценке через качество. Задача создаваемой инновации состоит в оценке не только научного и технического уровня проекта, но и возможностей его выполнения, а также оценке ожидаемой эффективности.

При оценке качества инновационной деятельности предприятия могут применять такие современные методы управления качеством, как: системы менеджмента качества; системы экологического менеджмента; метод самооценки; результаты конкурсов по качеству. Сюда можно также добавить такие виды контроля за результатами деятельности организации, как государственный надзор и аудит, проводимые различными ведомствами (Ростехрегулирование, Роспотребнадзор, финансовый и налоговый аудиты и др.), а также общественную оценку (опросы потребителей) [2].

Основные принципы управления качеством инновационных проектов включают: ориентацию на потребителя; единство целей и руководства; использование творческих способностей персонала в инновационных проектах; процессами управление ресурсами и видами деятельности; главенство качества в процессах производственно-хозяйственной деятельности; системный подход к управлению взаимосвязанными процессами; улучшение инновационного продукта; принятие решений на основе анализа данных и информации; взаимовыгодные взаимоотношения производителей и поставщиков инноваций [3].

Основные элементы инновационного проекта можно представить на рис. 1.

Основными задачами управления на этапе выбора альтернативных вариантов являются:

- установление основных показателей эффективности проекта;
- расчет показателей эффективности вариантов проекта с учетом вероятности их реализации;

[1] Быковский В.В. Инновационный ресурс повышения качества производственных систем: монография. Тамбов: изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – С. 17.

[2] Окрепилов В.В. Применение современных методов управления качеством при оценке инновационных проектов // Инновации. – 2008. – № 12. – С. 88–91.

[3] Волосатова В.В Методы оценки конкурентоспособности инновационных проектов / Материалы 77-й международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров». – Режим доступа: http://mami.ru/science/aai77/scientific/article/s11/s11_06.pdf

Рис. 1. Основные элементы инновационного проекта

- сравнение и выбор варианта инновационного проекта.

Управление качеством проектов с целью реализации необходимой технологической политики:

- создание климата развитие инноваций и повышение конкурентоспособности продукции;
- коммерциализации;
- инвестирование в создание высоких технологий;
- интеграцию технологий;
- обеспечение формирования специалистов;
- развитие партнерства с другими структурами;
- взаимодействие с промышленностью в разработке и применении технологий.

Управление качеством проектов для концентрации финансовых ресурсов:

- создание единой базы данных;
- правовая защита от незаконного копирования разработанных технологий;
- совершенствование системы;
- введение совершенного налогового механизма;
- создание на предприятиях стимулирующих повышение образовательного уровня работников для участия в инновационных проектах.

Управление качеством проектов для проектирования организационной структуры реализации проекта:

- разработку инновационной стратегии инжиниринговой системы;
- разработку вариантов организационной стратегии;

- анализ факторов, влияющих на эффективность вариантов реализации проектов;
- выделение стратегических направлений коммерческой реализации проектов;
- структуризацию ресурсов, формирование технологических цепочек, установление их полномочий и уровня ответственности;
- определение функций поддержки структурных единиц проектов;
- формирование учетной политики и создание центра учета затрат;
- реализация организационной структуры проекта, анализ результатов и внесение коррективов.

Оперируя перечисленными методами управления качеством, можно провести оценку способностей той или иной организации реализовать предполагаемый инновационный проект. Следует обратить внимание, что эти методы позволяют получить интегральную оценку деятельности предприятия, которая может быть использована при принятии решения о финансировании инновационного проекта.

Список литературы

1. ИСО 9001-2000. Системы менеджмента качества. Требования (взамен ИСО 9001:1994, ИСО 9002:1994, ИСО 9003:1994). МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА. ТРЕБОВАНИЯ.
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2008, ISO 9000_2005 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
3. Макарова О.Ю. Управление качеством продукции, как один из показателей конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 6. – С. 74–77.
4. Решетов В.В. Качество продукции как фактор конкурентоспособности // Организатор производства. – 2010. – Т. 47. – № 4.
5. Быковский В.В. Инновационный ресурс повышения качества производственных систем: монография. Тамбов: изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – С. 17.
6. Окрепилов В.В. Применение современных методов управления качеством при оценке инновационных проектов // Инновации. – 2008. – № 12. – С. 88–91.

7. Волосатова В.В Методы оценки конкурентоспособности инновационных проектов / Материалы 77-й международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров». – Режим доступа: http://mami.ru/science/aai77/scientific/article/s11/s11_06.pdf
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship Sphere // European Researcher. – 2012. – Vol. (33). – № 11-1. – P. 1868–1872.
9. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight // Evropean journal of natural history. – 2012. – № 6. – P. 30–31.
10. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. New York: Free Press, 1998. – 397 p.

References

1. ISO 9001-2000. Quality management system. Requirements (instead of ISO 9001:1994, ISO 9002:1994, ISO 9003:1994). INTERNATIONAL STANDARD. QUALITY MANAGEMENT SYSTEM. REQUIREMENTS.
2. GOST R ISO 9000-2008, ISO 9000_2005 Quality Management Systems. Fundamentals and vocabulary.
3. Makarova O. Quality management as one of the indicators of competitiveness / / Actual problems of the humanities and natural sciences, 2011. # 6. – P. 74–77.
4 . Rechetov VV Product quality as a factor of competitiveness / / Organizer production. 2010. T. 47. # 4. – P. 79–83.
5 . Bykov V.V. Innovative resource to improve the quality of production systems: monograph. Tambov Publishing House of the Thumb. State. tehn. University Press, 2008. – P. 17 .
6. Okrepilov V.V. The use of modern methods of quality management in the evaluation of innovative projects / / Innovations. 2008. # 12. – P. 88–91.
7. Volosatova V.V. Methods of assessing the competitiveness of innovative projects / / Proceedings of the 77th International Scientific

and Technical Conference AAI «Automobile and Tractor in Russia: Development Priorities and training». – Mode of access: http://mami.ru/science/aai77/scientific/article/s11/s11_06.pdf
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship Sphere / / European Researcher. 2012. Vol. (33), # 11-1. – P. 1868–1872.
9. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight / / Evropean journal of natural history. 2012. # 6. – P. 30–31.
10. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. New York: Free Press, 1998. – 397 p.

Надежда Алексеевна Макашова,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

N. A. Makashova,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

М. К. Музаев,
аспирант
M. K. Muzaev,
Post-graduate

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

EVALUATION OF INNOVATIVE POTENTIAL ECONOMIC SYSTEMS

Инновация представляет собой результат инвестирования в разработку и получение новой технологии, продукта, решения гражданского и двойного назначения, последующий процесс серийного производства и внедрения/коммерческой реализации с получением прибыли и дополнительной ценности – лидерства на рынке. В данной статье определена сущность, рассмотрены методические основы оценки, а также представлен практический пример оценки инновационного потенциала отечественного предприятия на примере ОАО «Концерн «Вега».

Innovation is the result of investment in the development and acquisition of new technologies, product solutions and civilian dual-use, the subsequent process of mass production and implementation / commercialization of with profit and added value – market leadership. This article defines the essence, the methodical framework for the assessment, and presents a case study evaluation of innovative potential of a domestic enterprise by the example of JSC «Concern «Vega».

Ключевые слова: *инновации, инновационный потенциал, оценка инновационного потенциала, НИОКР, НИР, патенты, технологии.*

Key words: *innovation, innovation potential, assessment of innovation, research and development, R & D, patents, technology.*

Особенность инновации заключается в том, что она позволяет создать дополнительную ценность продукции, и связана с ее внедрением. Инновация до того момента не является инновацией, пока она успешно не внедрена и не начала приносить пользу.

Инновационное развитие предприятия подразумевает разработку и внедрение значительного числа нововведений от продуктовых до социальных; целенаправленный поиск, развитие и реализацию потенциала специфических технологических, кадровых, рыночных и прочих компетенций предприятия, делая особый акцент на раскрытии профессионального, творческого потенциала персонала и формировании особой инновационной культуры и восприимчивости; а также характеризуется более высокой степенью воздействия на все сферы деятельности предприятия.

Инновационный потенциал предприятия проявляется в виде условий, возможностей и способностей предприятия к различным – в соответствии с потребностями его внутренней и внешней среды, – этапам, формам и темпам протекания инновационного процесса. Инновационный уровень развития предприятия, в свою очередь, определяет текущее состояние материального производства, характеризующееся эффективностью затрат на развитие технологического, маркетингового и кадрового потенциала предприятия.

Основные трактовки понятия «инновационный потенциал» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные трактовки понятия «инновационный потенциал»

Автор	Содержание понятия
Л.А. Оленева [1]	Под инновационным потенциалом организации понимается совокупность его финансовых, кадровых, информационных и материально-технических ресурсов, обслуживаемых соответствующей инфраструктурой, связанной с осуществлением нововведений
В.Н. Переходов [2]	Под инновационным потенциалом организации следует понимать «совокупность средств и возможностей, устанавливающую очередность внедрения инноваций, в зависимости от имеющихся ресурсов и поставленных задач, т.е. готовность и способность промышленного предприятия к использованию инновационных возможностей».
Р.А. Фатхутдинов [3]	Инновационный потенциал организации – «мера ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т.е. меру готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации».
А.А. Трифилов [4]	Инновационный потенциал – «максимальная возможность генерировать высокую инновационную активность, которая проявляется в эффективном обеспечении новых и будущих технологий».

[1] Оленева Л.А. Оценка качества региональной инновационной среды (на примере Томской области): автореф. дис. ... к. э. н. Барнаул: АГУ, 2005.
[2] Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью. М.: ИНФРА-М, 2005.
[3] Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. 5-е изд. СПб.: Питер, 2006.
[4] Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. М.: Финансы и статистика, 2005. – С. 304.

Окончание таблицы 1

Автор	Содержание понятия
С. Кочетков [1]	Инновационный потенциал – «способность достигать при имеющихся в наличии ресурсах поставленных инновационных целей».
Группа ученых Института экономики и организации промышленного производства [2]	Инновационный потенциал – имеющиеся в наличии и предназначенные для достижения инновационных целей (реализации инновационной стратегии, программ, проектов) ресурсы, а также организационные структуры и технологии (механизмы) инновационной деятельности

Определением инновационного потенциала, наиболее полно отражающим его суть и максимально соответствующим целям исследования, считаем следующую формулировку. Инновационный потенциал представляет собой системный показатель, который отражает степень готовности и способности предприятия осуществлять трансформацию имеющихся ресурсов в продукты или услуги, способные удовлетворять существующие или вновь возникающие потребности рынка.

Оценка показателей инновационного потенциала предприятия позволяет:

- провести точную оценку состояния и готовности предприятия к осуществлению инновационных преобразований;
- анализировать и прогнозировать тенденции развития, выявить сильные и слабые стороны;
- формировать инновационную стратегию предприятия и механизмам ее реализации, которая позволит укрепить позиции на рынке.

Необходимо систематизировать показатели инновационного потенциала в соответствии с составляющими, характеризующими его важные стороны [3]. Основные показатели эффективности инновационной деятельности предприятия можно представить в табл. 2.

[1] Кочетков С. Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий // Экономист. – 2007. – № 5. – С. 34–38.

[2] Инновационный потенциал научного центра: методологические и методические проблемы анализа и оценки / В.И. Суслов [и др.]. Новосибирск: Сибирское Научное Издательство, 2007. – С. 276.

[3] Пантелеева Т.А. Оценка инновационного потенциала предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С. 308–311.

Таблица 2

Основные показатели эффективности инновационной деятельности предприятия

№	Показатель, единица измерения
1	Общие расходы на НИОКР к выручке, % в год
2	Совокупные расходы на инновационную деятельность к выручке, %
3	Доля НИР в расходах на НИОКР, %
4	Количество полученных патентов, штук в год
5	Количество патентов, поставленных на баланс, штук в год
6	Количество международных заявок (в патентные ведомства ЕС, США и Японии) на патентование по результатам проведения НИОКР, штук в год.
7	Соотношение между прорывными (создающими новые рынки и новые категории продуктов) и улучшающими (развитие имеющихся на рынке продуктов) проектами, %
8	Темп роста разработанных и внедренных в производство новых технологий, %
9	Расходы на программы модернизации научной и производственно-технологической базы (техперевооружение) в процентах к выручке, %
10	Доля современного технологического оборудования, %
11	Количество научных и инженерных работников, занятых в выполнении НИОКР, человек
12	Доля студентов, привлекаемых на производственную практику в общей численности предприятия, % в год
13	Коэффициент текучести персонала
14	Доли ПВН, ПДН и ПГН в общем объеме производимой продукции, %
15	Доля экспорта в выручке, %
16	Отношение заказов выполняемых по кооперации внутри Концерна к объему переданных контрагентам работ, %
17	Рентабельность, рост в % ПА
18	Продолжительность создания и реализации инноваций, месяцев

Показатели, представленные в табл. 2, применяются в практической деятельности одного из отечественных предприятий.

Таким образом, показатели эффективности инновационной деятельности отражают результативность выполнения НИОКР, влияние на технологические и продуктовые инновации, на приращение результатов интеллектуальной деятельности, улучшение потребительских свойств.

Проведем оценку инновационного потенциала предприятия на примере ОАО «Концерн «Вега». Основные направления деятельности ОАО «Концерн «Вега»: разработка наземных, бортовых и космических радиолокационных комплексов и их составных частей, в том числе средств авиационной и космической разведки, авиационных комплексов радиолокационного дозора и наведения, доплеровских измерителей скорости и угла сноса летательных аппаратов, систем мониторинга окружающей среды, систем и комплексов информационного обеспечения специального и гражданского назначения.

ОАО «Концерн «Вега» постоянно расширяет имеющуюся у него базу инновационных проектов. Направления инновационных проектов: рентгенографические установки досмотра разногабаритных грузов, технические средства и системы для ЖКХ, медицинские изделия, вычислительные средства, средства связи, технические средства и системы ГНСС, мобильные системы наблюдения с использование БЛА и привязных аэростатов, радиопоглощающие технологии, материалы и продукты, технические средства и системы с использованием RFID-технологии, технические средства и системы оповещения [1].

Состояние технологической и научно-производственной базы, а также высокая себестоимость продукции недостаточны для эффективного конкурирования в условиях современной экономики и инновационной деятельности. Необходима глубокая интеграция предприятий в процессе реализации единой технологической политики с сокращением издержек и оптимизацией инвестиционных процессов.

Основные показатели инновационного развития ОАО «Концерн «Вега» представлены в табл. 3.

Из табл. 2 видно, что в динамике наблюдается улучшение показателей эффективности инновационной деятельности ОАО «Концерн «Вега». Наблюдается повышение эффективности инновационной деятельности ОАО «Концерн «Вега», о чем свидетельствует рост рентабельности с 5,4% до 6,5 %. При этом доля общих расходы на НИОКР к выручке выросла 41% до 46%.

[1] Официальный сайт ОАО «Концерн «Вега». – Режим доступа: www.vega.su

Таблица 3

Основные показатели инновационного развития ОАО «Концерн «Вега» в 2010–2013 гг. [1]

№	Показатель, единица измерения	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
1	Общие расходы на НИОКР к выручке, % в год	41	45	47	46
2	Совокупные расходы на инновационную деятельность к выручке, %	48	56	62	70
3	Доля НИР в расходах на НИОКР, %	1	1	1	1,5
4	Количество полученных патентов, штук в год	40	45	52	60
5	Количество патентов, поставленных на баланс, штук в год	15	40	42	35
6	Количество международных заявок (в патентные ведомства ЕС, США и Японии) на патентование по результатам проведения НИОКР, штук в год	0	0	2	3
7	Соотношение между прорывными (создающими новые рынки и новые категории продуктов) и улучшающими (развитие имеющихся на рынке продуктов) проектами, %	10	13	16	20
8	Темп роста разработанных и внедренных в производство новых технологий, %	4	4	4	4
9	Расходы на программы модернизации научной и производственно-технологической базы (техперевооружение) в процентах к выручке, %	6,7	10,7	14,3	23,6
10	Доля современного технологического оборудования, %	15	24	34	44
11	Количество научных и инженерных работников, занятых в выполнении НИОКР, человек	2500	2525	2550	2577

[1] Паспорт инновационного развития ОАО «Концерн «Вега». – Режим доступа:www.vega.su/innovations/Pasport_Vega.pdf

Окончание таблицы 3

№	Показатель, единица измерения	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
12	Доля студентов, привлекаемых на производственную практику в общей численности предприятия, % в год	3	3	3	4
13	Коэффициент текучести персонала	3	5	5	5
14	Доли ПВН, ПДН и ПГН в общем объеме производимой продукции, %	71:20:9	70:20:10	68:20:12	67:20:13
15	Доля экспорта в выручке, %	6,4	7	8	9,6
16	Отношение заказов выполняемых по кооперации внутри Концерна к объему переданных контрагентам работ, %	10	10	13	17
17	Рентабельность, рост в %	5,4	5,5	6,0	6,5
18	Продолжительность создания и реализации инноваций, месяцев	30	30	28	24

Таким образом, показатели эффективности инновационной деятельности отражают результативность выполнения НИОКР, влияние на технологические и продуктовые инновации, на приращение результатов интеллектуальной деятельности, улучшение потребительских свойств производимой продукции.

Специфические показатели результативности инновационной деятельности свидетельствуют о росте экономической эффективности, эффективности кадровой политики предприятия, решении задач инновационного развития структуры в области диверсификации, развития кооперации, обеспечении необходимыми научно-исследовательскими и производственно-технологическими мощностями.

Список литературы

1. Инновационный потенциал научного центра: методологические и методические проблемы анализа и оценки / В.И. Суслов [и др.]. Новосибирск: Сибирское Научное Издательство, 2007. – С. 276.
2. Кочетков С. Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий // Экономист. – 2007. – № 5. – С. 34–38.

3. Оленева Л.А. Оценка качества региональной инновационной среды (на примере Томской области): автореф. дис. .. к. э. н. Барнаул: АГУ, 2005.
4. Пантелеева Т.А. Оценка инновационного потенциала предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С. 308–311.
5. Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью. М.: ИНФРА-М, 2005.
6. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. М.: Финансы и статистика, 2005. – С. 304.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. 5-е изд. СПб.: Питер, 2006.
8. Официальный сайт ОАО «Концерн «Вега». – Режим доступа: www.vega.su
9. Паспорт инновационного развития ОАО «Концерн «Вега». – Режим доступа:www.vega.su/innovations/Pasport_Vega.pdf>
10. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere // European Researcher. – 2012. – Vol. (33). – № 11-1. – P. 1868–1872.
11. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery // European Researcher. – 2013. – Vol. (38). – № 1-1. – P. 15–19.

References

1. Innovation potential Research Center: methodological and methodical problems of analysis and evaluation / V.I. Suslov [et al.]. Novosibirsk: Siberian Scientific Publishing, 2007. – P. 276.
2. Kochetkov C. Evaluation of innovative potential of industrial enterprises / / Economist. 2007. # 5. – P. 34–38 .
3. Oleneva L.A. Assessment of the quality of regional innovation environments (for example, the Tomsk region): synopsis. dis. calomel electrode. n. Barnaul: ASU, 2005 .
4. Panteleeva T.A. Evaluation of innovative potential of the enterprise / / Economy and Management: New Challenges and Perspectives. 2010. # 1. – P. 308–311.

5. VN transitions Fundamentals of innovation management. Moscow: INFRA- M, 2005 .
6. Trifilova A.A. Evaluating the effectiveness of innovative development company. Moscow: Finance and Statistics, 2005. – P. 304.
7. Fatkhutdinov R.A. Innovation management: a textbook for high schools. 5th ed. St. Petersburg: Peter , 2006.
8. Official site of JSC «Concern «Vega». – Mode of access: www.vega.su
9. Passport innovative development of JSC «Concern «Vega». – Mode of access: www.vega.su / innovations / Pasport_Vega.pdf
10. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere / / European Researcher. 2012. Vol. (33), # 11-1. – P. 1868–1872.
11. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery / / European Researcher. 2013. Vol. (38), # 1-1. – P. 15–19.

Магомед Кюреивич Музаев,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

M. K. Muzaev,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

О. Л. Угрюмова,
аспирант

O.L. Ugryumova,
Post-graduate

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМ И СПОСОБОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

IMPROVING THE FORMS AND METHODS OF RESEARCH INNOVATION PROCESSES IN ECONOMIC SYSTEMS

Основные этапы, закономерности и факторы, обеспечивающие успешное протекание инновационных процессов, подвергаются в настоящее время систематическому научному исследованию. В связи с этим наука и научные разработки играют чрезвычайно важную роль в формировании, развитии, внедрении и распространении инноваций.

В данной статье рассматриваются формы и способы исследования инновационных процессов в экономических системах, определены пути совершенствование форм и способов исследования инновационных процессов в экономических системах.

The main stages, patterns, and the factors that ensure the successful flow of innovation processes are currently being systematic scientific investigation. In this regard, science and research and development play a crucial role in the formation, development, implementation and dissemination of innovation.

This article discusses the forms and methods of the study of innovation processes in economic systems, identify ways to improve the forms and methods of the study of innovation processes in economic systems.

Ключевые слова: *инновации, инновационная деятельность, национальная инновационная система, инновационные процессы, исследование инновационных процессов.*

Key words: *innovation, innovation, national innovation system, innovation processes, the study of innovation processes.*

Ключевой составляющей в формировании системы комплексного, интегрированного управления инновационной деятельностью предприятия является исследовательская. Качество инструментов исследования инноваций, в том числе по составляющим их жизненного цикла, позволяет формировать рациональные интегрального управления инновационной деятельностью предприятия. Понятие инновационной деятельной предприятия включает в себя широкий круг работ, охватывающих все стадии инновационного процесса.

В современной экономике инновации являются продуктом постоянного взаимодействия между компаниями, их поставщиками и покупателями, а также такими внешними субъектами, как университеты или организации, занимающиеся научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками (НИОКР). Компании осуществляют инновационную деятельность не отдельно от других, а в рамках сетей; эта деятельность сильно зависит от внешних условий, существующих на отраслевом, региональном и национальном уровнях. Термин «национальная инновационная система» (НИС) характеризует системные взаимосвязи в рамках той или иной страны, которые влияют на процессы генерирования инноваций и их распространения в национальной экономике.

В новых моделях инновационной деятельности делается акцент на отношениях сотрудничества между компаниями как источнике сравнительных преимуществ. Для этого компании должны уметь приобретать специфические навыки и разрабатывать стратегии, направленные на повышение эффективности инновационной деятельности на основе целенаправленного учета взаимодействия с другими участниками инновационной деятельности [1].

Началом инновационного процесса обычно служат теоретические и поисковые фундаментальные исследования, которые проводятся в образовательных и научно-исследовательских организаций высококвалифицированным персоналом. Данные исследования могут финансироваться из государственного бюджета. Итогом данного этапа являются найденные научные идеи, открытия, новые теории, разработанные новые продукты и технологии. Соответственно, фундаментальные исследования можно рассматривать как основу инновационного процесса и базу для последующего экономического роста.

Совершенствование инструментальной базы, как теоретической, так и экспериментальной, – практической, служит (в корректных условиях реализации), совершенствованию метода. То есть любая фундаментадная дисциплина и любое прикладное направление, способны, в определённой степени, взаимно участвовать в развитии понимания

[1] Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Мендели. – М.: Экономика, 2009. – С. 65.

и решения их самостоятельных, но и общих задач: прикладная наука расширяет возможности исследовательского инструментария, как практического. так и теоретического, фундаментальной науки, которая, в свою очередь, результатами своих исследований, предоставляет теоретический инструмент и основу для развития прикладной по соответствующей тематике. В этом кроется одна из основных причин необходимости поддержки фундаментальной науки, которая, как правило, не обладает возможностями самофинансирования.

На практике полный цикл инновационного процесса на отдельно взятом предприятии в законченном виде практически не наблюдается. Разделение труда и наличие специализации субъектов экономической деятельности приводит к распаду инновационного процесса на отдельные составляющие элементы. К примеру, фундаментальные исследования проводятся в академических институтах, вузах, отраслевых НИИ, лабораториях. Прикладные исследования и разработки осуществляются отраслевыми НИИ, конструкторскими и технологическими бюро, заводскими лабораториями при крупных предприятиях.

Можно выделить следующие семь основных этапов реализации инновационного проекта, объектом которого является новый продукт (рис. 1).

Рассмотрим каждый этап более подробно. На первом этапе разрабатывается стратегия нового продукта. Основная цель данного этапа – это определение потенциального целевого рынка и стратегических целей вывода нового продукта. На этом этапе создаются лишь общие представления о будущем товаре на основе маркетинговых исследований рынка и проведения SWOT-анализа [1].

Источниками формирования новых идей выступают:

- потребители. К примеру, компания INFINITY («Инфинити») опросила более 50% своих покупателей – владельцев автомобилей на предмет выделения наиболее предпочтительных характеристик для новой модели QK 4. Была достигнута необходимая плавность хода, модифицирован дизайн и установлена предпочтительная цена – результатом стало перевыполнение плана продаж на 60%;

[1] Управление инновационными процессами: учебное пособие. Самара: Самарский государственный технический университет. – С. 60.

Рис. 1. Этапы реализации инновационного проекта

- отделы и сотрудники фирмы. В таких корпорациях как Sony, IBM, Microsoft, центры НИОКР и отдельные сотрудники представляют несколько десятков новых идей каждый месяц, многие из которых, хотя и не достигают стадии коммерциализации, но формируют стратегический фонд инноваций;
- конкуренты. Успешные инновационные проекты конкурентов, так же как и их провалы, служат источником новаторских идей. Здесь не идет речь о полном копировании продукта конкурентов.

Своевременное выявление технологических и маркетинговых плюсов и минусов новинок конкурентов позволяет создавать более совер-

шенную продукцию на основе новых идей. Примером может служить создание новой сети отелей экономического класса Fair field Inns компании Marriot Corp. («Мэриот Корп.»). Компания провела серьезное маркетинговое исследование отелей конкурентов и смогла представить на рынок почти идеальную модель отелей эконом-класса. При этом наиболее эффективным является создание системы комплексного использования всех возможных источников новых идей. Во-первых, это дает возможность аккумулирования в короткие сроки большого числа альтернативных предложений, а во-вторых, позволяет автоматически тестировать рациональность идеи с точки зрения их совпадения по разным источникам.

На третьем этапе оцениваются альтернативные идеи. Первоначально проводится внутренняя оценка идеи по двум направлениям.

1. Насколько коррелирует идея нового товара с общей корпоративной маркетинговой стратегией.
2. Оцениваются технические параметры будущего продукта и их адекватность имеющимся у фирмы технологическим возможностям. Результатом третьего этапа становится выбор одной или нескольких наиболее привлекательных идей нового товара.

Перед тем как перейти к четвертому этапу, необходимо остановится ещё на одном аспекте. На первых трех этапах возникает проблема возможной неокупаемости затрат. Речь идет о том, что конечная эффективность проекта по выводу на рынок нового продукта зависит от грамотного осуществления этапа разработки концепции новинки. А эффективность данного этапа зависит от профессионализма в поведении и оценке маркетинговых исследований потребительских предпочтений. Очевидно, что реализация таких исследований возможна при условии адекватного финансирования. Однако в случае последующего отказа от проекта инвестированные средства не будут возмещены. Поиск путей решения данного конфликта финансовых и маркетинговых интересов является одной из самых актуальных проблем инновационного менеджмента.

Примером решения этой проблемы могут стать программы «виртуальных исследований». Они позволяют проводить полевое исследование в кабинетных условиях. К таким исследованиям можно отнести: совместный анализ на основе Интернета; пользовательский дизайн; тестирование виртуальной концепции с использованием средств мультимедиа; торговля идеями, когда идеи принимаются за ценные бумаги, которые респонденты продают и покупают будто бы на фондовой

бирже. Исследования предполагают, что цены на такие акции – хороший показатель того, как новый продукт будет воспринят на рынке; информационный насос – интерактивная игра в сети, использующая тонкие стимулы для поощрения правдивой информации.

На четвертом этапе, который представляет начало инвестирования в прототип нового товара, проводится бизнес-анализ проектов. На данном этапе рассматриваются количественные параметры проекта: расходы на производство и вывод на рынок нового товара, расчет точки безубыточности и периода окупаемости проекта, возможные финансовые риски и методы финансирования. Основным качественным критерием анализа служат оценка достижимости поставленных перед проектом целей.

В рамках бизнес-анализа также разрабатывается прототип маркетинговой программы по продукту с определением маркетингового бюджета. Оцениваются возможности лицензирования и оформления патентов на новинку.

Пятый этап – это разработка и создание опытного образца, и проведение лабораторного тестирования. Продолжительность данного этапа зависит, как правило, от трех групп факторов: уровня технологической сложности и наукоёмкости продукта; возможностей финансирования; категории товара и соответствующих государственных стандартов качества.

Очевидно, что данный этап требует значительных финансовых затрат и является ключевым фактором успеха нового товара на рынке.

На шестом этапе в производство запускается пробная партия товара, и осуществляются пробные продажи. Здесь существуют две основные технологии тестирования: на пробных рынках и на искусственных рынках.

Пробные рынки представляют собой репозиционированные сегменты, составляющие не менее 0,5-1% целевого рынка. Товар выводят на рынок и наблюдают за качественными и количественными параметрами потребления. Основным минусом данной системы тестирования является высокая степень риска. В последнее время, когда временной фактор становится критическим, компании-новаторы все чаше отдают предпочтение тестированию новинок на искусственных рынках. На базе научных лабораторий, потребительских центров искусственно моделируются рыночные условия для продвижения нового товара. Разработчики продукта, маркетологи

и репрезентативная выборка потребителей работают единой командой, т.е. существует очень важная обратная связь с потребителем. Это выгодно отличает систему искусственного тестирования от пробных продаж, где маркетологи могут лишь наблюдать за реакцией потребителя.

Успешно пройденный этап маркетингового тестирования означает для новинки переход к стадии коммерциализации – к заключительному седьмому этапу реализации инновационного проекта по созданию и выводу на рынок нового товара. Важным условием осуществления последнего этапа является постоянный контроль доходности нового продукта. После того как опытный образец запускается в серийное производство, товар начинает реализовывать свой жизненный цикл на рынке, и здесь возникает потребность в управлении инновациями по стадиям ЖЦТ.

Таким образом, разработка методов комплексного исследования жизненного цикла продуктовых инноваций представляет собой актуальную задачу, имеющую важное народнохозяйственное значение. Вопросы, связанные с разработкой методов комплексного исследования жизненного цикла инноваций, включая факторный анализ влияния характера реализации этапов жизненного цикла на эффективность внедрения инноваций и исследование связей реализации этапов жизненного цикла инноваций не получили детального рассмотрения в научных работах.

Инновационная деятельность — выполнение работ, оказание услуг по практическому применению в производстве инновации (нового или усовершенствованного продукта, нового или усовершенствованного технологического процесса, востребуемых рынком или производством), а также проведение связанных с этим процессом дополнительных научных исследований и разработок.

Изложенные в некоторых работах предложения о включении в содержание инновационной деятельности фундаментальных, поисковых и других научно-исследовательских работ, а также экспериментальных разработок отражают стремление к накоплению новых знаний, они обязательны для последующего создания инноваций, но их результаты сами инновациями не являются. На рис. 2 представлены этапы создания инноваций и освоения наукоёмкой продукции при отраслевой инновационной экономике.

Таким образом, инновационная деятельность есть процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследова-

Виды работ	Результаты работ	Охрана результатов
Фундаментальные, поисковые и теоретические исследования	Новые знания о явлениях, свойствах, закономерностях, их обоснования, анализ, изложение на материальных носителях	Введение режима коммерческой тайны в учреждении. Конфиденциальность сведений (информации) о результатах.
Прикладные научные исследования и разработки (получение и систематизация новых знаний, информации), в том числе изучение и оценка результатов интеллектуальной деятельности в смежных отраслях	Параметры и показатели новых устройств, способов, технологий, регламентов, методик, правил	Введение режима коммерческой тайны в учреждении, предприятии. Конфиденциальность сведений (информации) о результатах. Охрана интеллектуальных прав (патентных прав) и секретов производства (ноу-хау) по законодательству РФ
Создание инновации (нововведения)	Конечный результат научно-технического и иного творчества (новый или усовершенствованный продукт, готовый к реализации на рынке, новый или усовершенствованный технологический процесс, готовый к использованию в практической деятельности).	Введение режима коммерческой тайны в учреждении, предприятии. Конфиденциальность сведений (информации) о результатах. Охрана интеллектуальных прав (патентных прав) и секретов производства (ноу-хау) по законодательству РФ
Инновационная деятельность	Процесс освоения производством инновации (нового или усовершенствованного продукта с поставкой его на рынок, нового или усовершенствованного технологического процесса с использованием его в практической деятельности). Связанные с этим процессом дополнительные исследования и разработки. Дополнительные маркетинговые исследования	Ведение режима коммерческой тайны. Оформление и регистрация договоров о распоряжении исключительными правами, договоров и соглашений с партнёрами и третьими лицами о любой, разрешённой законодательством, совместной, в т.ч. предпринимательской деятельности.
Инновационная экономика	Технологическая модернизация производства на основе получения или приобретения результатов интеллектуальной деятельности, превращение их в инновации, освоение производством в процессе инновационной деятельности. Обучение персонала.	Экономика конкурентоспособная и социально направленная. Исполнение контролируется многонациональным народом на основе Конституции РФ, федеральных и региональных правовых нормативных актов

Рис. 2. Этапы создания инноваций и освоения наукоёмкой продукции при отраслевой инновационной экономике[1]

[1] Баутин В.М. Инновации – основа современной экономики постиндустриального периода // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. – 2011. – № 6. – С. 8–18.

ний и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности.

Научные исследования и разработки в этом процессе должны рассматриваться как дополнительные, связанные только с реализацией результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности. Термины «инновация» и «инновационная деятельность» синонимами быть не могут.

В связи с этим, во-первых, включение в программы и отчёты по инновационной деятельности работ поискового, исследовательского и экспериментального характера следует считать неправомерным. Эти важнейшие работы имеют другое назначение, они должны планироваться по другим документам и финансироваться из иных источников.

Также можно отметить, что инновации, которые предлагаются товаропроизводителям инновации в большинстве своём не могут быть приняты для реализации без значительной доработки. Зачастую необходимо провести её доработку применительно к условиям производства и использования, выявить и устранить недостатки, оформить разрешительную документацию, дополнить результаты маркетинговых исследований. На все эти и многие аналогичные работы требуются сравнительно серьёзные финансовые вложения, которых у вуза и НИИ обычно нет. Банковские же и финансовые структуры кредитные линии под такие разработки не открывают, а имеющиеся примеры финансирования работ в большинстве случаев преследуют лишь рекламные цели. Ссылки на заинтересованность бизнеса в доведении разработки до пригодного к массовому освоению состояния широкой практикой не подтверждаются: отечественный предприниматель желает иметь прибыль «здесь и сейчас» .

Таким образом, для ускорения формирования инновационной экономики по планам целевого финансирования научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ определённые (в том числе бюджетные) средства должны направляться на создание инноваций (нововведений) на базе результатов научно-технического и иного творчества, а также связанные с инновационной деятельностью дополнительные исследования и разработки.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ).
2. Баутин В.М. Инновации – основа современной экономики постиндустриального периода // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. – 2011. – № 6. – С. 8–18.
3. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Мендели. М.: Экономика, 2009. – С. 65.
4. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Похвощев В.А., Толмачев О.М. Формирование устойчивости предпринимательских структур в условиях трансформации конкурентной среды. Монография / под ред. В.С. Балабанова. М.: Элит, 2013. – 280 с.
5. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация инновационной экономики в контексте формирования и развития венчурного рынка // Общественные науки. М.: издательство «МИИ Наука», 2011. – № 1. – С. 278–285.
6. Яковлев В.М. Организационно-экономическая модель частно-государственного партнерства в системе жизнеобеспечения граждан. В сб. Ученые записки: роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России. Сборник научных трудов. М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2012. № 31. – С. 106–129.
7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight // Evropean journal of natural history. – 2012. – № 6. – P. 30–31.
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere // European Researcher. – 2012. – Vol. (33). – № 11-1. – P. 1868–1872.

References

1. The Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote on 12.12.1993) (as amended by the Law of the Russian Federation

on amendments to the Constitution of the Russian Federation of 30.12.2008 № 6 ERPs, from 30.12.2008 № 7-FCL).
2. Boutin VM Innovation – the foundation of modern post-industrial economy period / / News Timirjazevskoj Agricultural Academy. 2011. # 6. – P. 8–18 .
3. Basics of Innovation Management. Theory and practice: studies. manual / Ed. P.N. Zavlina, A.K. Kazantsev, L.E. Mendel. Moscow: Economics, 2009. – P. 65 .
4. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Pohvoschev V.A., Tolmachev O.M. Building resilience to business organizations in the transformation of the competitive environment. Monografija / Pod red. V.S. Balabanova. Moscow: Publishing House «Elite», 2013. – 280 p.
5. Lyasnikov N.V., Dudin M.N. Modernization of the innovation economy in the context of the formation and development of the venture capital market / / Social Sciences. Moscow: Publishing House «MII Science», 2011. # 1. – P. 278–285.
6. Jakovlev V.M. Organizacionno-jekonomicheskaja model' chastno-gosudarstvennogo partnerstva v sisteme zhizneobespechenija grazhdan / / Uchenye zapiski: rol' i mesto civilizovannogo predprinimatel'stva v jekonomike Rossii. Sbornik nauchnyh trudov. M.: Rossijskaja Akademija predprinimatel'stva; Agentstvo pechati «Nauka i obrazovanie», 2012. # 31. – P. 106–129.
7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight / / Evropean journal of natural history. 2012. # 6. – P. 30–31.
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere / / European Researcher. 2012. Vol. (33), # 11-1. – P. 1868–1872.

Ольга Львовна Угрюмова,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

Olga L. Ugryumova,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14
e-mail: dudinmn@mail.ru

Н. Т. Успенская,
аспирант
N. T. Uspenskaja,
Post-graduate

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATION PROJECTS

Управление проектами в рамках стратегического планирования – это процесс единой, внутренней автоматизированной методологии управления проектами, включающей не только изолированный анализ проекта в отрыве от текущей деятельности компании, но и комплексный анализ проекта, направленный на удовлетворение стратегических целей компании. В статье рассмотрен пример стратегического управления инновационными проектами на примере крупнейшей отечественной организации – ОАО «Сбербанк России».

Project management in strategic planning – is a process of a unified, automated internal project management methodology, which includes not only an isolated analysis of the project separately from the company's current operations, but also a comprehensive analysis of the project, aimed at meeting the strategic goals of the company. The article presents an example of the strategic management of innovation projects on the example of the largest domestic company – JSC «Sberbank of Russia».

Ключевые слова: *инновации, инновационный проект, инновационная стратегия, стратегия управления инновационными проектами, портфель инновационных проектов.*

Key words: *innovative project, innovative strategy, the strategy of innovative project management, portfolio of innovative projects.*

В настоящее время экономический рост и процветание России возможны только при переходе отечественной экономики на инновационный путь развития, таким образом, инновационная деятельность становится главным фактором повышения конкурентоспособности российских производственных предприятий. Эффективное стратегическое планирование в управлении проектами – непрерывный процесс, требующий, соответственно, непрерывной поддержки. Можно назвать две наиболее распространенные стратегии непрерывной поддержки.

Исходя из имеющихся социально-экономических условий конкретного предприятия, оно может выбрать один из двух основных типов инновационных стратегии:

1) адаптационный (основан на принципе непрерывного совершенствования). Означает применение улучшающих технологий, продуктовых инноваций. Компания, придерживающаяся подобной стратегии, как правило, следует за лидерами в своей области. Главное для нее – удержать позиции на рынке;
2) творческий (пионерский). Означает создание новых или радикальных преобразований старых сегментов рынка. Основной выбор – деятельность в сфере новых технологий. Извлечь максимум выгоды из первоначального присутствия на рынке – вот их принцип.

При формировании инновационной стратегии следует учитывать результаты развития конкурентной ситуации в отрасли. В целях разработки стратегии управления инновационным проектом необходимо, прежде всего, провести тщательный анализ компании (как внутренней, так и ее внешней среды) [1].

При разработке инновационных проектов в первую очередь необходимо сформулировать цель проекта, уже на этом этапе можно избежать вовлечение в те проекты, которые не смогут помочь достичь организации своих целей, а лишь собьют ее с намеченного пути развития (несмотря на возможную прибыльность). Далее следует анализ технического, функционального и финансового плана проекта.

Технический план проекта обычно отражает следующие элементы (если речь идет о НИОКР – используются этапы, регламентированные в ГОСТ):

1. Состав работ;
2. Спецификации;
3. Иерархическая структура работ;
4. Расписание работ;
5. График расходования средств (прямой труд и прямые материалы, % ОПР).

[1] Секерин В.Д., Кузнецова О.С. Разработка стратегии управления инновационным проектом // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2013. – № 1. – С. 129–134.

Функциональный (управленческий) план:

1. Основные участники проекта (внешние и внутренние);
2. Анализ необходимых и существующих бизнес-процессов;
3. Распределение секторов ответственности между участниками;
4. Утверждение KPI проекта.

Финансовый план проекта – основная часть данной методологии, так как большинство современных методик экспресс-анализа проекта строится исключительно на расчете коэффициентов изолированного от текущей деятельности компании проекта (NPV, IRR, PI и др.)[1].

Рассмотрим элементы инновационной стратегии на примере ОАО «Сбербанк России».

Основой для формирования мероприятий инвестиционной политики служит общая стратегия развития банка. Будучи важным элементом общей стратегии банка, инвестиционная составляющая выступает фактором обеспечения эффективного развития банка.

Задачи стратегического развития ОАО «Сбербанк России»:

- доведение до всех сотрудников банка основных аспектов стратегии;
- обеспечение понимания каждым сотрудником влияния стратегии на него и его коллектив;
- донесение до сотрудников миссии и ценностей;
- получение обратной связи от сотрудников по стратегии;
- формирование сотрудниками личных стратегий, включающих профессиональные и личные составляющие;
- информирование сотрудников о ходе реализации стратегии.

В 2011 году в Сбербанке выделена приоритетная программа по развитию бизнеса с компаниями крупного и среднего сегмента с годовой выручкой от 0,4 до 15 млрд. руб. В Банке сформирован институт клиентских менеджеров, ответственных за сотрудничество с этими клиентами, доработаны продуктово-сервисные предложения и внедрены обновлен-

[1] Сухов Н.Э. Управление инновационными проектами в рамках корпоративного стратегического планирования развития // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 225–229.

ные продукты овердрафтного, оборотного кредитования, торгово-экспортного финансирования, расчетно-кассового обслуживания. Сделаны первые шаги по интеграции инвестиционных-банковских продуктов в процессы работы с крупными клиентами.

Цели и задачи ОАО «Сбербанк России» до 2014 года представлены на рис. 1.

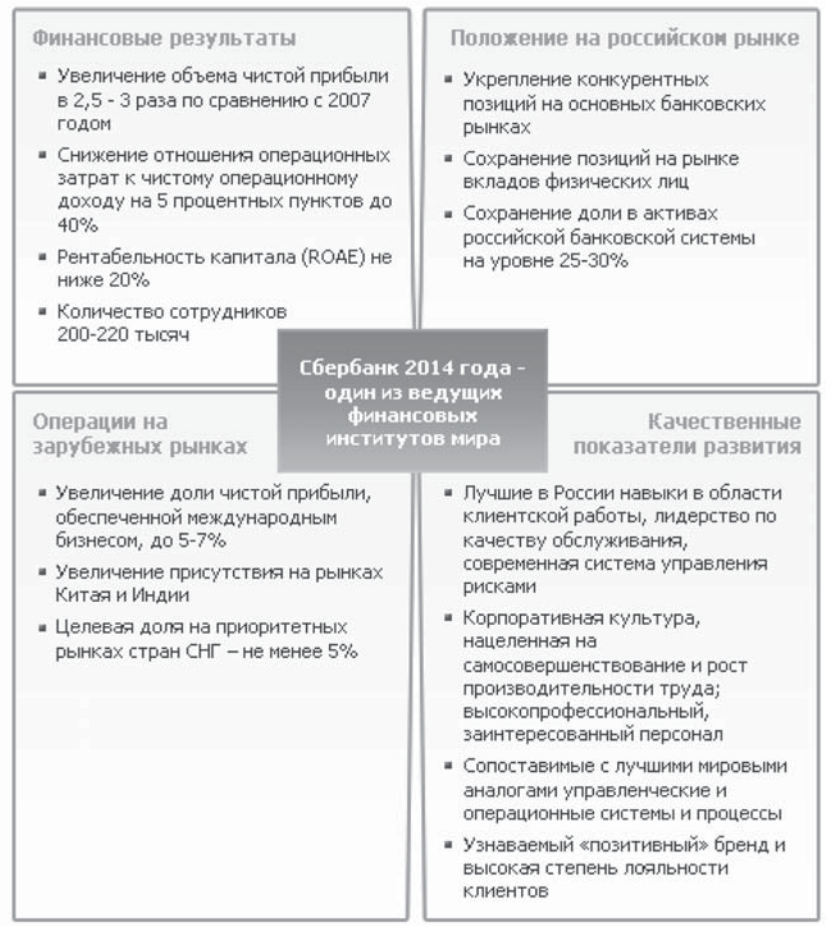

Рис. 1. Цели и задачи ОАО «Сбербанк России» до 2014 года

Сбербанк активно развивает автоматизированную систему «CRM Корпоративный» – единую высокотехнологичную систему, реализующую автоматизированный кредитный процесс для крупнейшего, крупного и среднего бизнеса.

Одним из приоритетных направлений работы Банка является сотрудничество с предприятиями малого бизнеса. По итогам 2011 года портфель кредитов, выданных малому бизнесу, превысил 650 млрд. руб., а количество клиентов превысило 100 тысяч.

В 2011 году в Банке утверждена Концепция развития малого бизнеса до 2014 года, которой определено предоставление компаниям данного сегмента комплексного сервиса, поддержка на каждом этапе развития, выполнение Банком роли локомотива создания малого бизнеса в России и завоевание лидирующей позиции на данном рынке. Развитие отношений с клиентами малого бизнеса идет по нескольким направлениям.

На новые технологические рельсы переводится процесс выдачи кредитов. Во всех территориальных банках внедрена технология «Кредитная фабрика» – беззалоговое кредитование малого бизнеса на основе скоринговой модели оценки кредитоспособности.

Срок выдачи кредита – 3 дня. В 2011 году по технологии выдано более 48 тыс. кредитов на сумму 32,3 млрд. руб. Начата реализация еще одной технологии кредитования малого бизнеса – «Кредитный конвейер», который позволяет предоставлять кредиты с гибкими условиями всем категориям заемщиков малого бизнеса не более чем за 5 рабочих дней. По итогам первого этапа выдано около 300 кредитов на сумму свыше 1 млрд. руб. Второе направление развития отношений с малым бизнесом – разработка новых продуктов. В 30 крупнейших городах запущено тестирование инновационного кредитного продукта «Бизнес-старт» для начинающих предпринимателей, которые теперь могут получить финансирование до 70% стартующего бизнеса. На первом этапе предусматривается кредитование бизнеса, организуемого по франчайзингу. В дальнейшем планируется предлагать клиентам более 100 готовых решений по самостоятельному открытию бизнеса.

При отборе инвестиционных проектов ОАО «Сбербанк России» руководствуется рядом критериев: соответствие принципам и основным направлениям инвестиционной деятельности ОАО «Сбербанк России»: срок окупаемости проекта – более 5 лет; общая стоимость проекта – более 2 млрд. руб.; минимальный размер участия ОАО «Сбербанк России» – 1 млрд. руб.

В целях оказания содействия участникам инвестиционных проектов в выборе компаний, услуги которых могут быть востребованы в рамках экспертизы и реализации инвестиционных проектов, ОАО «Сбербанк России» ведется Реестр специализированных компаний, соответствующих требованиям ОАО «Сбербанк России».

Включение компаний в Реестр специализированных компаний, соответствующих требованиям ОАО «Сбербанк России», осуществляется на основании письменного обращения специализированной компании во ОАО «Сбербанк России» на имя Директора Департамента развития и координации инвестиционной деятельности (составляется в свободной форме с указанием видов услуг, предполагаемых к оказанию участникам инвестиционных проектов) при условии: соответствия специализированной компании установленным ОАО «Сбербанк России» требованиям; заключения с ОАО «Сбербанк России» соглашения, которым, в частности, предусматривается согласие на размещение информации о компании на сайте ОАО «Сбербанк России» и обязанность специализированной компании представлять на регулярной основе в ОАО «Сбербанк России» документы и сведения, необходимые для наблюдения за соответствием специализированной компании требованиям ОАО «Сбербанк России».

На 26.09.2012 для включения в Реестр одобрены такие компании, как страхование, оценка и сюрвейерские услуги, инжиниринг, финансово-технический аудит и надзор, консалтинг [1].

ОАО «Сбербанк России» является инструментом реализации государственной экономической политики, направленной на решение задач по преодолению инфраструктурных ограничений экономического роста, повышению эффективности использования природных ресурсов, развитию высокотехнологичных отраслей промышленности, раскрытию инновационного и производственного потенциала малого и среднего бизнеса, поддержке экспорта промышленной продукции и услуг.

В компетенцию ОАО «Сбербанк России» входит оказание финансовой поддержки инвестиционных проектов, являющихся приоритетными для развития экономики, не получающих необходимых ресурсов со стороны част-

[1] Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». – Режим доступа: http://www.sbrf.ru/novosibirsk/ru/investor_relations/

ного сектора, в том числе из-за высокой рискованности, длительных сроков окупаемости, сложности необходимых инструментов поддержки и т.д.

Поддержку таких проектов ОАО «Сбербанк России» осуществляет как путем прямого предоставления кредитов и займов (в том числе совместно с частными финансовыми институтами), так и путем снижения рисков (предоставление гарантий, страхование кредитов и т.п.). Участие ОАО «Сбербанк России» в реализации инвестиционных проектов, имеющих общегосударственное значение, позволяет частным финансовым институтам классифицировать их как приемлемые с точки зрения соотношения доходности и риска.

Сбербанк, обладая мощной ресурсной базой, сегодня может участвовать в самых амбициозных проектах, предлагая привлекательные условия инвестиционного кредитования. Например, сегодня максимальный срок вложений в инвестпроект в ОАО «Сбербанк России» — 15 лет. Такой временной горизонт превышает среднюю потребность рынка: длинные деньги обычно используются не более десяти лет, а в целом практика показывает, что средний срок реализации проектов — около двух лет.

В настоящее время основные направления инвестиционной деятельности ОАО «Сбербанк России» дополнены проектами, направленными на повышение энергоэффективности. Одновременно в перечень основных отраслевых приоритетов инвестиционной деятельности в ОАО «Сбербанк России» включены стратегические компьютерные технологии и программное обеспечение, информационно-коммуникационные системы, медицинская техника и фармацевтика.

При формировании инвестиционной программы коммерческого банка необходимо учитывать положения комплексного и системного подходов. В инвестиционную программу коммерческого банка целесообразно включать взаимоувязанные и взаимообусловленные инвестиционные проекты в развитие новых клиентских сегментов, разработку новых моделей обслуживания клиентов, создание новых продуктовых портфелей, разработку эффективных систем управления кредитным портфелем, создание новых и усовершенствование действующих информационных технологий, совершенствование организации управления банковской деятельностью. Это позволит получить наибольшую отдачу от реализации инвестиционной программы.

Для анализа влияния инвестиционных проектов на эффективность банковского бизнеса ОАО «Сбербанк России» можно предложить систему ключевых показателей, включающую.

а) увязку стратегического и оперативного уровней управления;

б) структурирование по бизнес-единицам ОАО «Сбербанк России» функциональным областям;

в) стандартизацию и унификацию показателей по бизнес-единицам и функциональным областям;

г) доведение до собственников и высшего руководства информации о результатах влияния внедряемых и реализованных проектов на достижение конечных результатов, предусмотренных стратегией развития и текущими планами;

д) доведение до менеджеров и специалистов ОАО «Сбербанк России» информации о результатах влияния проектов на показатели, которые находятся в сфере их ответственности;

е) использование плановых (утвержденных) ключевых показателей эффективности как инструментов контроля для достижения стратегических целей;

ж) совершенствование систем бухгалтерского управленческого учета в ОАО «Сбербанк России» в соответствии с идеологией ключевых показателей эффективности.

Полноту и значимость ключевых показателей эффективности обеспечивают взаимосвязанные цели и задачи инвестиционной стратегии ОАО «Сбербанк России».

Инвестиционные проекты, внедряемые в ОАО «Сбербанк России», способствуют увеличению доли данной кредитной организации на банковском рынке РФ улучшению качества обслуживания клиентов и сокращению операционных расходов. Внедрение инвестиционных проектов в банке способствует росту доход ОАО «Сбербанк России». При этом эффективность реализации инвестиционных проектов обусловлена более высокими темпами прироста объемов продаж услуг ОАО «Сбербанк России» по сравнению со среднерыночными значениями.

На рис. 2 приведен пример формирования ключевых показателей инвестиционных проектов по внедрению в ОАО «Сбербанк России» нового кредитного продукта. На рис. 2 представлены 3 уровня – по банку в целом, по банковским подразделениям, по отдельным работникам данных подразделений. Также на рис. 2 представлены прямые и обратные связи между этими уровнями и возможные синергические эффекты.

Система ключевых показателей эффективности инвестиционных проектов на верхнем уровне содержит стоимостные финансовые показате-

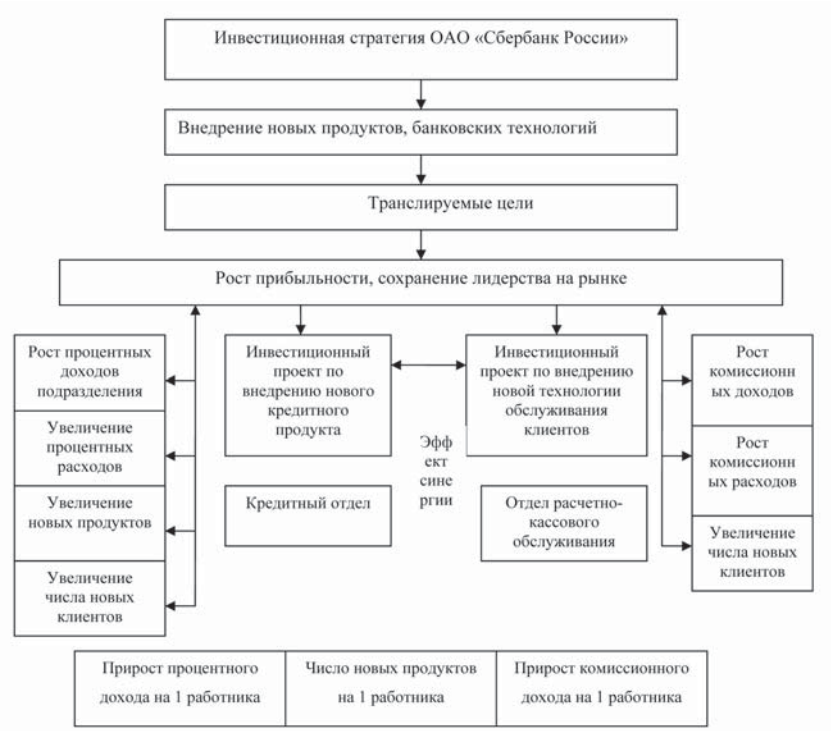

Рис. 2. Схема формирования ключевых показателей эффективности при внедрении инвестиционного проекта в ОАО «Сбербанк России»

ли, на более низких уровнях управления – дополняется нефинансовыми показателями. В нее можно включить показатели улучшения качества обслуживания клиентов, сокращение времени на одну операцию. Особенно это актуально при операциях кредитования, снижении доли ошибочных операций при расчетно-кассовом обслуживании и т.д. Кредитные организации, которые в своем составе имеют филиалы и дополнительные отделения, представительства, при построении системы ключевых показателей эффективности инвестиционных проектов должны учитывать их трансляцию по горизонтали.

Реализуемые инвестиционные проекты внедрения нового кредитного продукта или новой технологии обслуживания клиентов необходимо

осуществлять по всей организационной структуре ОАО «Сбербанк России».

Таким образом, инновационная деятельность должна носить системный характер, следовательно, осуществляться посредством реализации инновационной стратегии Стратегия развития предприятия должна стать инновационной на самом высшем – корпоративном уровне и формулироваться с учетом инновационного потенциала, а также уровня и степени инновационной активности организации.

На примере ОАО «Сбербанк России» в статье показано, что показатели общего эффекта от внедрения инвестиционного проекта, в таких случаях (прирост процентного дохода, число новых заемщиков, число новых клиентов) следует анализировать как по банку в целом, так и по отдельным подразделениям ОАО «Сбербанк России» (например, по кредитному отделу, по отделу расчетно-кассового обслуживания). Зачастую инвестиционный проект, реализуемый в одном подразделении коммерческого банка, затрагивает функции других подразделений. От участия различных структурных подразделений банка в инвестиционном проекте зависит успех внедрения и реализации запланированных параметров. Это, в свою очередь, предполагает построение функциональной иерархии целей и ключевых показателей эффективности.

Список литературы

1. Секерин В.Д., Кузнецова О.С. Разработка стратегии управления инновационным проектом // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2013. – № 1. – С. 129–134.
2. Сухов Н.Э. Управление инновационными проектами в рамках корпоративного стратегического планирования развития // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 225–229.
3. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». – Режим доступа: http://www.sbrf.ru/novosibirsk/ru/investor_relations/
4. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight // Evropean journal of natural history. – 2012. – № 6. – P. 30–31.
5. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient

innovations in the industrial entrepreneurship sphere // European Researcher. – 2012. – Vol. (33). – № 11-1. – P. 1868–1872.

6. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery // European Researcher. – 2013. – Vol. (38). – № 1-1. – P. 15–19.
7. Dosi G., W inter S.G., Teece D.J. Toward a theory of corporate coherence. In Technology and Enterprise in Historical Perspective. Clarendon Press: Oxford, 2002. – P. 185–211.
8. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. New York: Free Press, 1998. – 397 p.

References

1. Sekerin V.D., Kuznetsov O.S. Development of an innovative project management strategies / / Bulletin of Moscow State Academy of Business Administration. Series: The Economy. Of 2013. Number 1. – S. 129–134.
2. Suhov NE Innovative project management in the corporate strategic planning and development / / Vector science of Togliatti State University. 2011. # 3. – P. 225–229.
3. The official website of «Sberbank of Russia». – Mode of access: http://www.sbrf.ru/novosibirsk/ru/investor
4. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight / / Evropean journal of natural history. 2012. # 6, P. 30–31.
5. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere / / European Researcher. 2012. Vol. (33), # 11-1, P. 1868–1872.
6. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery / / European Researcher. 2013. Vol. (38), # 1-1, P. 15–19.

7. Dosi G., W inter S.G., Teece D.J. Toward a theory of corporate coherence. In Technology and Enterprise in Historical Perspective. Clarendon Press: Oxford, 2002. – P. 185–211.
8. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. New York: Free Press, 1998. – 397 p.

Наталья Тагировна Успенская,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

N. T. Uspenskaja,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

С. Ю. Филина,
аспирант
S. Ju. Filina,
Post-graduate

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ В ИНТЕРЕСАХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

IMPROVEMENT OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT METHODOLOGY FOR INNOVATION

Глобализация и интеграция направлений деятельности, а также формирование сложных многомерных организационных структур существенно влияют на характеристики персонала предприятий и организаций, так как затрагивают все институциональные, функциональные и ресурсные аспекты деятельности предприятия. При этом возникают качественно новые требования и к управлению человеческим капиталом. В статье освещается вопросы эффективного управления человеческим капиталом на предприятии. На основе анализа современных теоретических разработок автором выявлены ключевые функциональные области управления человеческими ресурсами, влияющие на развитие производительности инновационной деятельности предприятия. Так же в данной работе приведен краткий обзор зарубежного опыта управления человеческим капиталом в интересах инновационного развития.

Globalization and integration activities, as well as the formation of complex multi- organizational structures significantly affect the performance of the staff of enterprises and organizations as well as affecting all institutional, functional and resource aspects of the enterprise. This gives rise to a qualitatively new requirements and the management of human capital. The article highlights the issues of effective management of human capital in the enterprise. Based on the analysis of current theoretical developments by the author identified the key functional areas of human resource management, influencing the development of innovative performance of the company. Also in this paper provides a brief overview of international experience managing human capital for the benefit of innovation.

Ключевые слова: *человеческий капитал, инновационный потенциал, управление человеческим капиталом, инновационное развитие.*

Key words: *human capital, innovation capacity, human capital management, innovative development.*

В настоящее время на первый план выдвигается задача формирования человеческого капитала, восприимчивого к инновациям, готового к включению в научные и производственные процессы в условиях стремительно обновляющихся технологий. Не случайно Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года важнейшим приоритетом определяет развитие «кадрового потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций» [1].

Для формирования системы управления «человеческим капиталом» необходимо определить сущность трудовых ресурсов и содержание понятий, которые тесно связаны с человеческим капиталом. Такими понятиями являются: «кадры», «персонал», «трудовой потенциал», «человеческие ресурсы».

Так, кадры можно определить как совокупность работников, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав или основной (штатный) состав квалифицированных работников организаций, государственных учреждений, профессиональных, общественных и других организаций. Характеристиками кадров являются численность, состав, структура (профессиональная, квалификационная, должностная, половозрастная) [2].

Персонал – это личный состав предприятия, включающий всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев. Персонал также определяется как личный состав или работники организации, составляющие группу по профессиональному или служебному признакам [3].

Как видно из представленных определений, кадры и персонал имеют разное содержание. Однако Т.Ю. Базаров предлагает использовать понятия «кадры» и «персонал» как синонимы [4].

В хозяйственной практике используется и такое понятие, как «трудовой потенциал». Вообще, потенциал в широком смысле это средства, запасы, источники, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы на достижение определенной цели, осуществление плана; это возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области. Тру-

[1] Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.

[2] Долматова О.В. Факторный анализ использования трудовых ресурсов и их влияние на финансовое состояние предприятия // Вестник развития науки и образования. – 2010. – № 1. – С. 57–64.

[3] Щелакова О.М. Пути совершенствования использования трудового потенциала организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 311–314.

[4] Зущина Г.М. Трудовые ресурсы и трудовой потенциал общества: учеб. пособие / Г.М. Зущина, Л.А. Костин. М.: СОФИТ, 2010. – С. 60.

довой потенциал – это конкретные работники, эффективность использования которых в трудовом процессе известна. Трудовой потенциал организации не является постоянной величиной, он непрерывно изменяется, так как работники повышают свою квалификацию.

Так, Х.Т. Грэхем [1], отмечает трудовой потенциал как «совокупность характеристик человека, возникших в результате материальных и духовных вложений в него: интеллект, творческие способности, здоровье, образование, профессионализм, нравственность, активность, организованность». При этом автор выделяет следующие компоненты трудового потенциала: здоровье, нравственность, умение работать в коллективе, творческий потенциал, активность, организованность, образование, профессионализм, ресурсы рабочего времени.

Таким образом, анализируя понятийный аппарат можно отметить, что трудовые ресурсы представляют собой категорию, занимающую промежуточное положение между экономическими категориями «население» и «совокупная рабочая сила». Понятие «человеческие ресурсы» более емкое, чем «трудовые ресурсы» и «персонал», так как содержит в себе совокупность социокультурных характеристик и личностно-психологических свойств людей.

Рассмотрим более подробно содержание понятия «человеческий капитал» и попытаемся оценить их значение в системе инновационного развития.

Понятие человеческого капитала вошло в научный лексикон в середине 60-х годов XX века. Когда речь идет о человеческом капитале, чаще всего подразумевают (наряду с другими ресурсами) исчисляемый ресурс, ориентированный на поддержку функционирования устоявшихся экономических структур. Такое понимание человеческого капитала соотносимо с марксистским представлением человека как определяющей производительной силы общества. При более строгой трактовке этого понятия учитывается и производственный эффект инвестиций в человеческий капитал, и то, что они выгодны для развития индивида как экономического актора [2].

[1] Грэхем Х.Т. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 123.
[2] Шингаров Г.Х. Человеческий капитал, человеческий потенциал и социальный капитал // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2012. – № 4. – С. 49–58.

Под человеческим капиталом можно понимать объединенные вместе интеллект, навыки и специальные знания, которые придают организации отличительный характер. «Люди – это те элементы организации, которые способны учиться, изменяться, вводить новое и создавать дух творчества и которые, если их должным образом мотивировать, могут обеспечить организации долгую жизнь» [1].

На рис. 1 представлена структура человеческого капитала.

Рис. 1. Структура человеческого капитала [2]

Характерными чертами человеческого капитала можно назвать:

- люди наделены интеллектом, следовательно, их реакция на внешнее воздействие (управление) – эмоционально-осмысленная, а не механическая, процессы взаимодействия между субъектом управления и людьми является двухсторонним;
- вследствие обладания интеллектом люди способны к постоянному совершенствованию и развитию, что является наиболее важным и долговременным источником повышения эффективности всего общества и отдельных организаций;
- люди выбирают определенный вид деятельности (производственный или непроизводственный, умственный или физический), осознан-

[1] Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010. – 848 с.
[2] Ланкина М.Ю. Роль человеческого капитала в антикризисном управлении предприятием // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2013. – № 6. – С. 52–59.

но ставят перед собой определенной цели; в связи с этим субъект управления должен предоставлять все-возможности для реализации этих целей, создать условия для воплощения мотивационных установок к труду.

В качестве элементов человеческого капитала предприятия обычно выделяют три составляющих: набор знаний, умений, навыков и других продуктивных услуг, носителями которых являются сотрудники организации, и которые могут быть применены этими сотрудниками на благо организации и реализуемого ей бизнеса; способность и желание персонала сотрудничать между собой и передавать знания; мотивация персонала [1]. Что касается подхода «стимулспособность-производительность», то основным его элементом является способность предприятия осуществлять инновации, или инновационная способность, определяемая как способность выявлять новые тенденции и технологии, а также получать (приобретать, создавать) и использовать новые знания и технологии.

В российской литературе нет еще единого мнения в определении термина «система управления человеческим капиталом».

К подготовке специалистов по управлению персоналом за рубежом предъявляются высокие требования.

Как показывает опыт управления персоналом японских компаний, наиболее эффективной и адекватной моделью управления персоналом является система управления, базирующаяся на оценке профессиональных качеств, а также ориентация на подготовку и «выращивание» собственного квалифицированного персонала и руководителей.

Рассмотрим основные положения системы оценки профессиональных качества или управления персоналом на базе способностей:

1. Описание перечня профессиональных способностей (знаний и компетенций), требуемых от работника в зависимости от его разряда и должности, а также их уровня (профессиональные требования)
2. Четкое определение стандарта кадровой оценки и цели для развития профессиональных качеств

[1] Дятлов С.А. Теория человеческого капитала: учеб. пособие. СПб.: изд-во СПбУЭФ, 1996.

3. Зависимость оклада работника от результатов оценки его профессиональных способностей и результатов
4. Разработка системы оценки персонала, которая складывается из оценки профессиональных способностей, результатов, стремления работать и поведения.

Способности ранжируются, и в зависимости от ранга или класса рассчитываются заработная плата. Разрабатывается система классификации способностей, а также специальный тарификационный справочник, по которому и определяется разряд. В справочнике требования к квалификации подробно описываются, при этом учитываются возраст и стаж работы человека.

Главный секрет эффективности японского подхода заключается в том, что в центре всей системы управления персоналом в японском менеджменте стоит человек с его способностями и компетенциями, а потом уже работа для него. В этом случае делается акцент на измерение и развитие компетенций человека для того, чтобы иметь возможность максимально использовать его потенциал. В России чаще всего происходит наоборот – есть некая работа, и для ее выполнения подбирается человека. В результате большая часть ценного профессионального и инновационного потенциала человека остается неиспользованной [1].

Анализ современных теоретических разработок позволил выявить ключевые функциональные области управления человеческими ресурсами предприятия, целенаправленная модернизация которых позволит развивать выделенные составляющие человеческого капитала в направлении, обеспечивающем развитие инновационной способности а, следовательно, и производительности инновационной деятельности предприятия, формируя, таким образом, механизм стимулирования инновационной деятельности предприятия. Среди них: подсистема мотивации персонала; подсистема найма персонала; управление корпоративными ценностями и культурой; текущее управление персоналом – в данном случае подразумевается в первую очередь разработка модели компетенций и использование ее для аттестации сотрудников; подсистема развития персонала; управление инфраструктурой.

[1] Стародетская О. Вознаграждение персонала на основе модели компетенций // Мотивация и оплата труда. – 2008. – № 1.

Рассмотрим современные методы инновационного развития и управления человеческим капиталом в западной корпорации на примере компании Google. Google официально открыли в 1998 году; На данный момент он индексирует информацию на 195 языках. Доход компании за 2012 год, составил более 50 миллионов. В среднем Google, увеличивает чистую прибыль на 10% в год. Компания Google является безоговорочным лидером в IT сфере по росту прибыли и расширению компании.

Высокая зарплата – один из самых значимых факторов, которые удерживают хороших специалистов и вдохновляют их на высокую самоотдачу. Google платит своим сотрудникам одни из самых высоких зарплат на мировом рынке труда, и это удерживает лучших специалистов внутри компании. Ссогласно данным, собранным компанией Glassdoor, именно в Google самая высокая среднемесячная заработная плата среди 210 тысяч компаний, сотрудники которых были опрошены в ходе исследования. Средний доход работника Google за год составляет $128336 долларов, в то время как один из его ближайших преследователей по этому показателю – Facebook – предлагает на пять тысяч меньше — $123626 [1].

Помимо этого, сотрудники компании Google, получают много сюрпризов и бонусов во время своей работы, и это выражается не только в денежном эквиваленте, но ещё разные услуги (бесплатное образование; бесплатное питание; медицинскую помощь, не выходя из офиса, массаж; спорткомплекс возле офиса, в котором все желающие могут бесплатно тренироваться и отдыхать от сидячей работы; поддержка семей работников, молодой родитель получает дополнительные 7 недель отпуска; компенсацию средств, потраченных на образование и профессиональную подготовку).

Также стоит отметить превосходную организацию рабочего пространства и распорядок рабочего дня, который у многих сотрудников не нормирован - главное это не провести в офисе определённое кол-во часов в день, а выполнить поставленное задание. Для проектирования рабочего пространства, приглашают лучших дизайнеров и архитекторов и не ограничиваются только визуальным оформлением, так же используют много живых растений, которые расслабляют и успокаивают.

[1] Компания Google лидирует по уровню зарплат на рынке. – Режим доступа: http://www.moifacebook.ru/google-lidiruyet-po-urovnu-zarplat/

Таким образом, для развития соответствующих трудовых способностей и навыков предусматривается создание специальных социальных систем, ориентированных на личностный рост и психофизическое сопровождение профессионала в условиях постоянного обновления знаний и производственных технологий. Это предполагает формирование из населения экономически активного контингента путем целенаправленной подготовки его к квалифицированному труду и нацеленности на профессиональную карьеру, создание предпосылок для трудовой миграции и социальной адаптации в условиях глобализации. Подобные меры призваны обеспечить конкурентоспособность рабочей силы на международном рынке труда, профессиональное самоопределение и эффективную сертификацию специалистов.

По работе можно сделать следующие выводы. Понятие «человеческий капитал» можно понимать как совокупность знаний, умений и способностей человека, позволяющих ему получать доход. Как и другие формы капитала, человеческий капитал обладает стоимостью и может быть продан на рынке труда, либо использован в предпринимательской деятельности. Для развития инновационного потенциала человеческого капитала необходимо стимулирование инновационной деятельности в организации, разработка системы мотивации, причем будет направлена на поощрение внедрения инноваций, создания условий труда, благоприятных для инновационной деятельности. Необходима смена трудового коллектива, привлечение новых энергичных, стремящихся к саморазвитию сотрудников.

На основании изложенного выше можно говорить о тенденции к выявлению положительной зависимости роста трудовых возможностей работника и его отдачи, а также производительности и качества труда от уровня образования и квалификации, основанной на знаниях. Следует, однако, отметить, что человеческий капитал, подобно физическому, подвергается обесцениванию, в силу чего для его формирования необходимо инвестировать средства и в дошкольное образование, и в обучение без отрыва от производства. А это, в свою очередь, делает идею образования в течение всей жизни особенно актуальной в современных условиях.

Список литературы

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.

2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010. – 848 с.
3. Грэхем Х.Т. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 123.
4. Долматова О.В. Факторный анализ использования трудовых ресурсов и их влияние на финансовое состояние предприятия / О.В. Долматова // Вестник развития науки и образования. – 2010. – № 1. – С. 57–64.
5. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала: учеб. пособие. СПб.: изд-во СПбУЭФ, 1996.
6. Зущина Г.М. Трудовые ресурсы и трудовой потенциал общества: учеб. пособие / Г.М. Зущина, Л.А. Костин. М.: СОФИТ, 2010. – С. 60.
7. Ланкина М.Ю. Роль человеческого капитала в антикризисном управлении предприятием // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2013. – № 6. – С. 52–59.
8. Стародетская О. Вознаграждение персонала на основе модели компетенций // Мотивация и оплата труда. – 2008. – №1.
9. Шингаров Г.Х. Человеческий капитал, человеческий потенциал и социальный капитал // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2012. – № 4. – С. 49–58.
10. Щелакова О.М. Пути совершенствования использования трудового потенциала организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 311–314.
11. Компания Google лидирует по уровню зарплат на рынке. – Режим доступа: http://www.moifacebook.ru/google-lidiruyet-po-urovnu-zarplat/

References

1. The strategy of innovative development of the Russian Federation for the period up to 2020. Approved by order of the Government of the Russian Federation from December 8, 2011 № 2227-p.
2. Armstrong M. The practice of human resource management. 10th ed. St. Petersburg: Peeter, 2010. – P. 848.

3. Graham X.T. Human resource management: studies. manual for schools. Moscow: UNITY-DANA, 2011. – P. 123.
4. Dolmatova O.V. Factor analysis of the utilization of labor resources and their impact on the financial condition of the company / / Bulletin of the development of science and education. 2010. # 1. – P. 57–64.
5. Woodpeckers S.A. Human capital theory: studies. Manual. St. Petersburg: Publishing House of the SPbUEF, 1996.
6. Zuschina G.M. Manpower and employment potential of society: studies. Manual / G.M. Zuschina, L. Kostin. Moscow: Spotlights, 2010. – P. 60.
7. Lankin M. The role of human capital in the enterprise crisis management / / Proceedings of the Southern Federal University. Technical sciences. Of 2013. Number 6. –S. 52–59.
8. Starodetskaya O. Incentive -based competency model / / Motivation and remuneration. 2008. # 1.
9. Shingari G.H. Human capital, human capital and social capital / / Bulletin of the Moscow State Academy of Business Administration. Series: The Economy, 2012. Number 4. – S. 49–58.
10. Schelakova O.M. Ways of improving the use of the labor potential of the organization / / Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2012. # 3. – S. 311–314 .
11. Google is the leader in the level of wages in the market. – Mode of access: http://www.moifacebook.ru/google-lidiruyet-po-urovnu-zarplat/

Светлана Юрьевна Филина,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

S. Ju. Filina,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

Ю. В. Хориков,
аспирант
Yu. V. Horikov,
Post-graduate

РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФОРМ, СТРУКТУР И СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF INSTITUTIONAL FORMS, STRUCTURES AND SYSTEMS OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY

Данная статья посвящена раскрытию многообразия форм и методов поддержки управления инновационной деятельностью, рассматривает структуру институционального механизма управления инновациями и направления совершенствования институциональных форм, структур и систем управления инновационной деятельностью.

This article is devoted to disclosing the diversity of forms and methods of support of innovation management, considers the structure of the institutional mechanism of management of innovations and directions of improvement of institutional forms, structures and systems of management of innovative activity.

Ключевые слова: *инновации, инновационная деятельность, институциональные формы управления инновациями, институциональный механизм управления инновациями.*

Key words: *innovation, innovation, institutional forms of innovation management, institutional mechanism to manage innovation.*

Мировая и отечественная практика свидетельствует, что инновационная деятельность – это важнейший фактор интенсификации производства, повышения качества и конкурентоспособности продукции. Создание благоприятных условий для перехода экономики на инновационный путь развития определяет направления институциональных преобразований научно-технической сферы, которые стоят перед Министерством образования и науки Российской Федерации на современном этапе развития рыночной экономики страны.

Важность формирования институциональной структуры для социально-экономического развития общества рассматривается в работах многих ученых-лидеров институционального направления экономической теории (Д. Норт, В.М. Полтерович, Дж. Ходжсон, Г. Б. Клейнер и др.).

В настоящее время наиболее распространена следующая трактовка институтов Дугласа Норта: «Институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, структурирующие повторяющиеся взаимодействия между людьми» [1].

Институциональное управление инновационной деятельностью можно понимать как целенаправленное воздействие на институты инновационной деятельности, которое реализуется через совокупность определенных принципов, функций и методов [2].

Пользуясь классификацией Г.Б. Клейнера [3], институты в инновационной системе можно классифицировать по следующим признакам:

- макроэкономические, которые определяют протекание макроэкономических процессов в экономике;
- мезоэкономические, которые распространяют свое действие на мезоэкономические структуры (отрасли, регионы, вертикально интегрированные комплексы и др.);
- микроэкономические, которые относятся к деятельности организаций, предприятий и заинтересованных в их взаимодействии субъектов;
- наноэкономические, которые определяют социально-экономическое поведение отдельных агентов.

Институциональные изменения могут осуществляться в различных формах, одной из которых являются институциональные инновации (рис. 1).

Институциональный механизм управления инновационной деятельностью включает в себя правовые, экономические и организационные формы воздействия на инновационный процесс. Это может быть, например, прямое участие государство в развитие инновационной инфраструктуры посредством осуществления прямого бюджетного финансирования, образования и использования внебюджетных средств и фондов, выпуска займов; установление налоговых льгот для инновационных предприятий, которые работают на насыщение внутреннего рынка; разнообразная

[1] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997.
[2] Закирова Э.О. Формирование институционального механизма управления инновационной деятельностью // Вестник ВЭГУ. – 2011. – № 6 (56). – С.135.
[3] Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем. М.: Наука, 2004.

Рис. 1. Направления совершенствования институциональных форм, структур и систем управления инновационной деятельностью

правовая и финансовая поддержка предпринимателей, которые участвуют в инновационном развитии и обеспечивают выполнение рынка инновационными товарами.

Предлагаемый институциональный механизм управления в инновационной сфере может быть представлен на рис. 2, как совокупность трех элементов: правил, организаций и института инноваций.

На рис. 2 показаны следующие связи между научно-исследовательскими субъектами инновационной инфраструктуры: учреждения РАН и др. и инновационно-активными предприятиями и организациями:

- исследовательские программы в интересах клиентов;
- разработка программы исследований представителями производственного сектора;
- совместные исследовательские программы;

[1] Колотырин Д.А. Институциональные инновации как результат институциональных изменений // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2012. – Т. 3. – № 1. – С. 281–283.

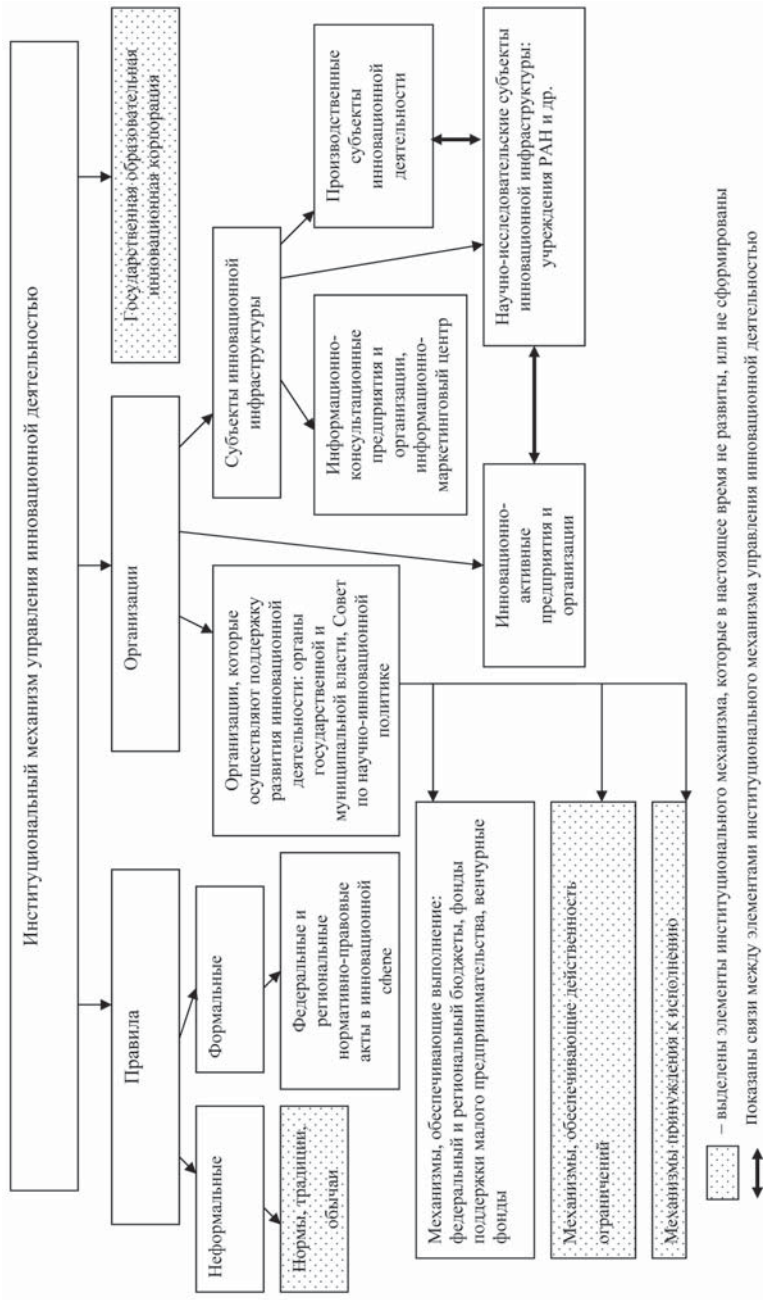

Рис. 2. Предлагаемая структура институционального механизма управления инновационной деятельностью в РФ

- современное финансирование программы: компании частично финансируют исследования в обмен на права на его результаты;
- исследования по контракту и консалтинг в сфере технологий и др.

Из рис. 2 видно, что целый ряд элементов механизма институционального управления инновационной деятельностью в настоящее время остается неразвитым, следовательно, тормозится эффективное развитие самой инновационной деятельности.

Соответственно, для совершенствования элементов механизма институционального управления инновационной деятельностью необходимо развитие недостающих элементов и распространение новых институциональных форм: венчурные фонды, инновационно-внедренческие фирмы и центры, технопарки, центры трансфера технологий и т.д.

Для совершенствования институционального механизма управления инновационной деятельностью в РФ необходимо развивать связи его элементами. Так, целесообразно развитие связей между научно-исследовательскими организациями и государством:

- долгосрочное финансирование (базовое, условное на основе согласованных целей и стратегии;
- исследования по контракту и консалтинг в сфере технологий;
- финансирование совместных исследований;
- членство научных сотрудников в правительственных консультационных органах;
- обмен сотрудниками;
- мобильность персонала между государственными органами и научно-исследовательскими организациями;
- поддержание государственной базы знаний и выполнение государственных задач (например, участие в работе органов стандартизации);
- неформальные контакты и сети.

С целью развития данного вида связей в РФ можно предложить создание государственной научно-образовательной инновационной корпорации, которая помимо обеспечения научной деятельности и образовательного процесса, может выполнять следующие функции:

- центра трансфера технологий;

- депозитария результатов научно-технической деятельности, произведенных и приобретенных ею за счет государственного бюджета;
- осуществления правомочий собственника, предаваемого в ее ведение государственного имущества, включая результаты научно-технической деятельности, произведенные и приобретенные за счет средств государственного бюджета;
- подготовки кадров и повышения квалификации менеджеров для управления инновационными проектами и предпринимателей, специализирующихся в сфере инновационной деятельности.

Таким образом, формализация институтов государственного, научно-исследовательского, посреднического и бизнес-сектора и их связей необходима для комплексного развития инновационной сферы в РФ.

Список литературы

1. Закирова Э.О. Формирование институционального механизма управления инновационной деятельностью // Вестник ВЭГУ. – 2011. – № 6 (56). – С. 135.
2. Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем. М.: Наука, 2004.
3. Колотырин Д.А. Институциональные инновации как результат институциональных изменений // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2012. – Т. 3. – № 1. – С. 281–283.
4. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация инновационной экономики в контексте формирования и развития венчурного рынка // Общественные науки. М.: Издательство «МИИ Наука», 2011. – № 1. – С. 278–285.
5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997.
6. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight // Evropean journal of natural history. – 2012. – № 6. – P. 30–31.
7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient

innovations in the industrial entrepreneurship sphere // European Researcher. – 2012. – Vol. (33). – № 11-1. – P. 1868–1872.

8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery // European Researcher. – 2013. – Vol. (38). – № 1-1. – P. 15–19.
9. Dosi G., W inter S.G., Teece D.J. Toward a theory of corporate coherence. In Technology and Enterprise in Historical Perspective. Clarendon Press: Oxford, 2002. - P.185 - 211.
10. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. New York: Free Press, 1998. – 397 p.

References

1. Zakirova E.O. Building institutional mechanism innovation management / / Herald VEGU. 2011, # 6 (56). – P. 135.
2. Kleiner GB The evolution of institutional systems. Moscow: Nauka, 2004.
3. Kolotyrin D.A. Institutional innovation as a result of institutional change / / Bulletin of the Saratov State Technical University. 2012. T. 3. # 1. – S. 281–283.
4. Lyasnikov N.V., Dudin M.N. Modernization of the innovation economy in the context of the formation and development of the venture capital market / / Obshhestvennye nauki. M.: Izdatel'stvo «MII Nauka», 2011, # 1. – P. 278–285.
5. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. M.: Economic Foundation of the book «THE BEGINNING», 1997.
6. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Strategic management of innovation development of Russian business structures through the use of foresight / / Evropean journal of natural history. 2012, # 6. – P. 30–31.
7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Egorushkin A.P. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship sphere / / European Researcher. 2012. Vol. (33), # 11-1. – P. 1868–1872.

8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Horikov Yu.V. Brain factor and its stating rolle in enterprises' competitive recovery / / European Researcher. 2013. Vol. (38), # 1-1. – P. 15–19.
9. Dosi G., W inter S.G., Teece D.J. Toward a theory of corporate coherence. In Technology and Enterprise in Historical Perspective. Clarendon Press: Oxford, 2002. – P. 185–211.
10. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. New York: Free Press, 1998. – 397 p.

Юрий Владимирович Хориков,
аспирант,
Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14

Yu. V. Horikov,
Post-graduate,
Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, ul. Radio d.14

e-mail: dudinmn@mail.ru

**Порядок рецензирования рукописей,
установленный Научно-редакционным советом
межвузовского сборника научных трудов
«Экономика и социум: современные модели развития»**

1. Статьи публикуются в межвузовском сборнике научных трудов «Экономика и социум: современные модели развития» на основе рецензирования. Авторы предоставляют отзывы от лиц, имеющих ученую степень доктора экономических, социологических, политических наук (в соответствии с тем научным направлением, по которому писалась статья) из организации, где работа выполнялась (внешнее рецензирование). Рецензирующий данную статью доктор наук не может быть ее автором (соавтором), однако может являться научным руководителем автора(ов).
2. Рукописи рассматриваются Научно-редакционным советом, оставляющим за собой право сокращения и исправления присланных статей (внутреннее рецензирование). Решение о публикации принимается Научно-редакционным советом журнала на основании экспертных оценок внешних рецензентов с учетом соответствия представленных материалов тематической направленности журнала, их научной значимости и актуальности.
3. Рецензирование рукописи осуществляется конфиденциально. Разглашение конфиденциальных деталей рецензирования рукописи нарушает права автора рукописи. Нарушение конфиденциальности возможно только в случае заявления о недостоверности или фальсификации материалов, во всех других случаях ее сохранение обязательно.
4. Статья, принятая к публикации, но нуждающаяся в доработке, направляется авторам с замечаниями рецензента и редактора. Авторы должны внести все необходимые исправления в окончательный вариант рукописи и вернуть в редакцию исправленный текст, а также его идентичный электронный вариант вместе с первоначальным вариантом и сопроводительным письмомответом рецензенту. После доработки статья повторно рецензируется и Научно-редакционный совет принимает решение о возможности публикации. Статьи, отосланные авторам для исправления, должны быть возвращены не позднее, чем через 2 (две) недели после получения. Возвращение статьи в более поздние сроки меняет дату ее опубликования.
5. По результатам рецензирования статья может быть принята к публикации, либо отослана автору на доработку, либо отклонена. В случае отказа в публикации статьи автору направляется мотивированный отказ.
6. Научно-редакционный совет межвузовского сборника научных трудов «Экономика и социум: современные модели развития» предоставляет рецензии на рукопись по требованию автора и по запросам экспертных советов Высшей аттестационной комиссии.
7. Научно-редакционный совет межвузовского сборника научных трудов «Экономика и социум: современные модели развития» не хранит рукописи, не принятые к печати. Рукописи, принятые к публикации, не возвращаются. Рукописи, получившие отрицательный результат от рецензента, не публикуются и также не возвращаются обратно автору.
8. Редакторы не сообщают информацию, касающуюся рукописи (включая сведения о ее получении, содержании, процессе рецензирования, критических замечаниях рецензентов и окончательном решении), никому, кроме самих авторов и рецензентов. Рецензентам не разрешается снимать копии с рукописей для своих нужд и запрещается отдавать часть рукописи на рецензирование другому лицу без разрешения редакторов. Рецензенты не имеют права использовать знание о содержании работы до ее опубликования в своих собственных интересах. Рукописи являются частной собственностью авторов и относятся к сведениям, не подлежащим разглашению.
9. Если публикация статьи повлекла нарушение чьих-либо авторских прав или общепринятых норм научной этики, то Научно-редакционный совет межвузовского сборника научных трудов «Экономика и социум: современные модели развития» вправе изъять опубликованную статью.
10. Плата с аспирантов за публикацию рукописей не взимается.

Ответственный редактор

кандидат экономических наук

В. Я. Красниковский

Э 40 **Экономика и социум: современные модели развития**. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 6 / отв. ред. Красниковский В. Я. – М.: Издательский Дом «Наука», 2013. – 142 с.

ISBN 978-5-9902332-9-4

ISBN 978-5-9902331-9-5

В данном сборнике представлены статьи, явившиеся результатом как инициативных, так и плановых научных изысканий. В статьях отражены результаты теоретических исследований и прикладных разработок практической направленности.

Для студентов и преподавателей, ученых и практиков.

УДК 316.3:330.34

ББК 65.050+65.052+65.26+65.9(2Рос)

Научное издание

Межвузовский сборник научных трудов

ЭКОНОМИКА
И СОЦИУМ:
современные модели развития

Выпуск 6

Компьютерная верстка и дизайн *А. Чиянова*

Подписано в печать 20.11.2013
Формат бумаги 60x90 1/16. Гарнитура «FuturisLigtC, Myrid Pro»
Объем 9,00 усл. печ. л. Тираж 500 экз.

Издательский дом «Наука»
тел.: 8 (495) 567-4100
e-mail: info@idnayka.ru

Отпечатано в ГУП МО «Коломенская типография»
140400, Московская обл., г. Коломна, ул. III интернационала, д. 2а