

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Азарьева В. В., Степанов С. А.</i> Качество системы управления научно-инновационной деятельностью как определяющий фактор воспроизводства научно-инновационного потенциала организации	3
<i>Чигирь М. В.</i> Значение моральных норм и требований в менеджменте	7
<i>Мошинов А. Н.</i> Маркетинг и продвижение недвижимости на рынок	11
<i>Васильев А. В., Сергеев В. Ю.</i> Анкетирование в системе маркетинговых исследований	15
<i>Гарайбех Ю. А., Ивлев А. Ф.</i> Анализ теорий мотивации и возможность их применения при стимулировании труда в инновационной сфере	19
<i>Астреина Л. А., Магомедов М. Н.</i> Роль финансового анализа в принятии эффективных управленческих решений	25
<i>Александрова А. А.</i> Налоговое планирование как метод финансового оздоровления предприятия	30
<i>Базарева В. В., Гаврилов С. Е.</i> Риски и проблемы внедрения систем управления проектами в организации	33
<i>Теслюк В. П., Шувалов В. Ю.</i> К вопросу мониторинга инвестиционных программ	35
<i>Леньков А. Н., Чигирь М. В.</i> Об оценке финансовой устойчивости коммерческого банка на основе публикуемой отчетности	39
<i>Боровиков Д. Г.</i> Автоматизация управления коммуникациями с клиентами	47
<i>Житенева М. И.</i> Экономическая оценка предотвращенного экологического ущерба в разделе технико-экономического обоснования дипломных проектов	52
<i>Белякова Т. А.</i> Эмиссия корпоративных облигаций как способ повышения эффективности капитала компаний (на примере телекоммуникационной отрасли)	57
<i>Королева Л. А., Александрова А. И.</i> Особенности учета рисков маркетинговой политики в управлении предприятием	62
<i>Жунин А. И.</i> Применение методов финансового анализа в выборе стратегии роста производственного предприятия	66
<i>Магомедов М. Н.</i> Оценка финансовой устойчивости коммерческой организации	71

Редакционная коллегия:

С. А. Степанов
(председатель редакционной
коллегии),
Е. И. Тимакова
(секретарь редколлегии),
Н. В. Глухова,
А. А. Карачёв,
В. С. Соболев,
М. В. Чигирь

Редактор *И. Г. Скачек*
Комп. верстка *Е. Н. Паздникова*

Подписано в печать 25.03.05 г.
Формат 60x84 1/8.
Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс».
Печать: ризограф.
Печ. л. 9,75.
Тираж 100 экз. Заказ 18.

Издательство
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

197376, Санкт-Петербург,
ул. Проф. Попова, 5

© СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005

КАЧЕСТВО СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ВОСПРОИЗВОДСТВА НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Классифицированы результаты научно-инновационной деятельности. Представлена типовая модель рынка инновационной продукции, включающая в себя формы технологического обмена. Установлено, что качество научно-инновационного потенциала определяется качеством системы управления научно-инновационной деятельностью, качеством процессов, качеством обеспечений и качеством результатов научно-инновационной деятельности. Сформулировано понятие «качество научно-инновационного потенциала».

Научно-инновационная деятельность, управление научно-инновационной деятельностью, результаты научно-инновационной деятельности, научно-инновационный потенциал, качество научно-инновационного потенциала

Международные стандарты ISO 8402 «Управление качеством и обеспечение качества: Словарь» [1] определяют понятие «качество», как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности потребителей. В новой версии стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000–2001 это определение несколько видоизменено: «Качество – степень соответствия присущих объекту характеристик установленным требованиям» (ГОСТ Р ИСО 9000–2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь») [2].

При этом под объектом понимается то, что может быть индивидуально описано и рассмотрено. Объектом может быть, например, деятельность или процесс, продукция или результат предоставления услуги, организация или система, или некоторая их комбинация. В этом контексте, если говорить о научно-инновационной деятельности (НИД), необходимо учитывать качество результатов НИД, качество самих процессов НИД и качество системы управления НИД или организации деятельности (рис. 1).

Применительно к НИД качество результатов определяется качеством научно-технической продукции. Хорошее качество результатов может быть достигнуто только при хорошем качестве процессов НИД при достаточной обеспеченности материально-техническими, информационными, кадровыми и другими ресурсами. В то же время хорошее качество процессов НИД может быть обеспечено только при качественном

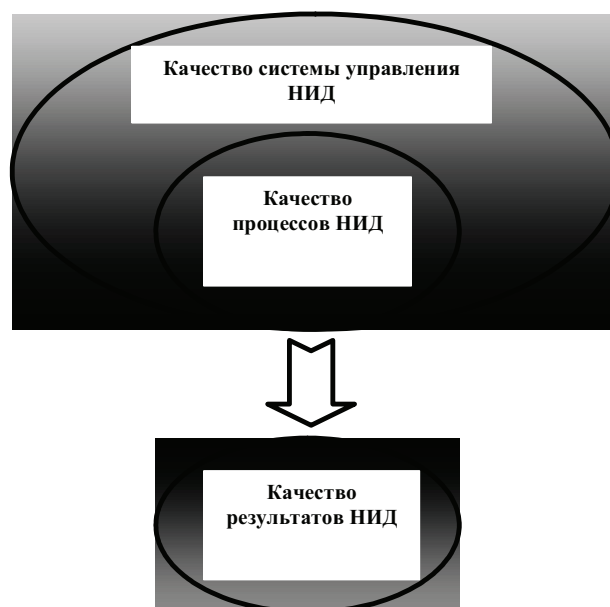


Рис. 1

функционировании всей системы управления НИД, включая качество менеджмента на всех уровнях управления и качество организации процессов.

Таким образом, качество результатов НИД в организациях должно обеспечиваться через управление качеством основных рабочих процессов этой деятельности, что, в свою очередь, напрямую влияет на воспроизводство научно-инновационного потенциала организации.

Для более полного определения основных составляющих научно-инновационного потенциала организации проведем классификацию результатов НИД применительно к продукции, разрабатываемой в техническом вузе. В основу классификации могут быть положены следующие признаки [3]: новизна; наукоемкость (использование новых научных достижений); тиражируемость (получение мультипликативного дохода); эффективность (экономическая, экологическая, социальная); безопасность (не хуже установленных законодательством норм).

Тогда к категории научно-инновационной продукции можно отнести следующие типы результатов:

- законченные инновации или конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде новой или усовершенствованной продукции / нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте;
- инновационные услуги (экспертиза, сертификация, консалтинг в инновационной сфере);
- объекты интеллектуальной собственности, реализованные на рынке, т. е. результаты интеллектуальной творческой деятельности, в том числе результаты НИОКР, удовлетворяющие определенным критериям, установленным законодательством по интеллектуальной собственности [4];
- результаты выполнения договоров (прикладных НИР и ОКР) по заказу сторонних организаций в рамках осуществляющегося у них инновационного процесса при должном правовом оформлении прав на объекты интеллектуальной собственности;
- результаты фундаментальных и прикладных НИР, полученные в обеспечение выполнения внутривузовских инновационных проектов, программ или в обеспечение инновационных целей вуза.

Таким образом, к результатам НИД в техническом вузе могут быть отнесены результаты, которые могут быть переданы (или уже переданы) для производства продукции, технологии или услуги в сторонние организации при должном оформлении прав на объекты интеллектуальной собственности и будут использованы (или уже использованы) в экономическом обороте в рамках реализуемых инновационных проектов и программ.

На рис. 2 представлена типовая модель рынка инновационной продукции, включающая в себя формы технологического обмена, т. е. вуз выступает как потребитель материально-технических ресурсов для осуществления хозяйственной деятельности.

Появляющиеся в ходе осуществления НИД результаты формируют научно-инновационный потенциал вуза и реализуются на внешнем (участие в международном технологическом обмене) и внутреннем (Российском) рынках, т. е. научно-инновационная продукция должна соответствовать международно признанным техническим нормам, требованиям потребителя и обычаям делового оборота. Внутривузовский обмен осуществляется на базе законодательства и технического регулирования в РФ с учетом действующих технологических укладов. Формирование или воспроизводство научно-инновационного потенциала вуза

в виде ресурсов, поступающих с внутреннего и внешнего рынков, и результатов НИД, а также передача результатов в учебный процесс осуществляются по контуру внутривузовского обмена. Таким образом, контур внутривузовского обмена служит для воспроизводства научно-инновационного потенциала за счет результатов НИД, и качество научно-инновационного потенциала напрямую зависит от качества результатов НИД.

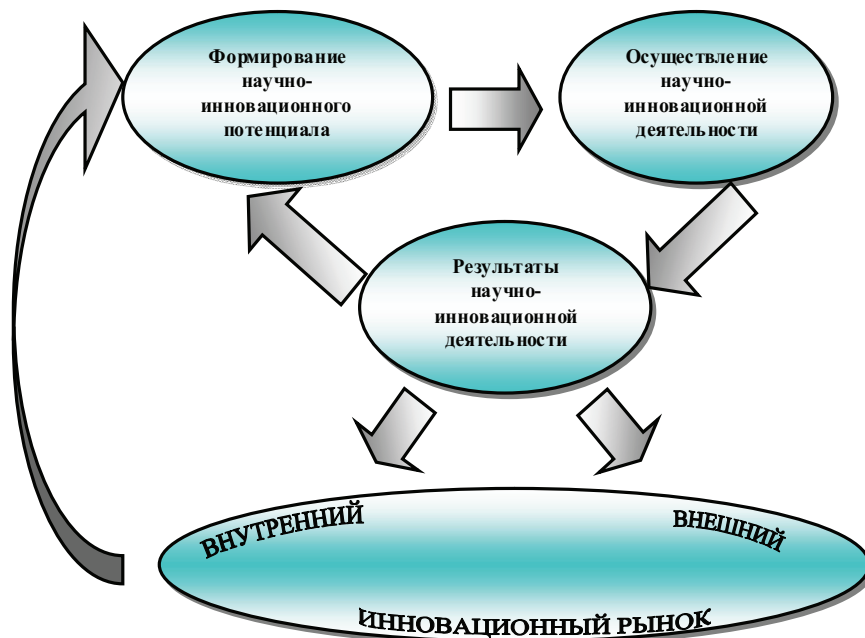


Рис. 2

Под **научно-инновационным потенциалом** организации понимается мера готовности организации выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, проекта или программы инновационных изменений.

Особую актуальность проблема воспроизводства научно-инновационного потенциала приобрела в последние годы, поскольку в научных организациях, в том числе и вузах, происходило вымывание результатов фундаментальных и поисковых исследований, полученных в предшествующие годы с устойчивым финансированием фундаментальной науки. В дальнейшем из-за недостаточного финансирования в научных организациях было нарушено воспроизводство результатов фундаментальных исследований, и, как следствие, начал утрачиваться накопленный интеллектуальный потенциал. Научные результаты, не доведенные по каким-либо причинам до конечного востребованного рынком продукта, со временем утратили свою значимость и морально устарели. Поэтому сегодня, в условиях жесткого ограничения всех видов ресурсов (финансовых, материально-технических, кадровых), на повестке дня особо остро стоит проблема их эффективного и целенаправленного использования, обеспеченности целостности и непрерывности инновационного цикла. С другой стороны, правомерна и своевременна формулировка проблемы целевого обеспечения научно-инновационной деятельности организации результатами фундаментальных и прикладных исследований. Таким образом, в рамках повышения качества научно-инновационного потенциала организации предполагается использование обратных связей, являющихся необходимым элементом для целевого формирования новых базовых знаний и постоянно возобновляемых результатов НИД на каждом этапе инновационного цикла, что напрямую зависит от эффективности системы управления НИД.

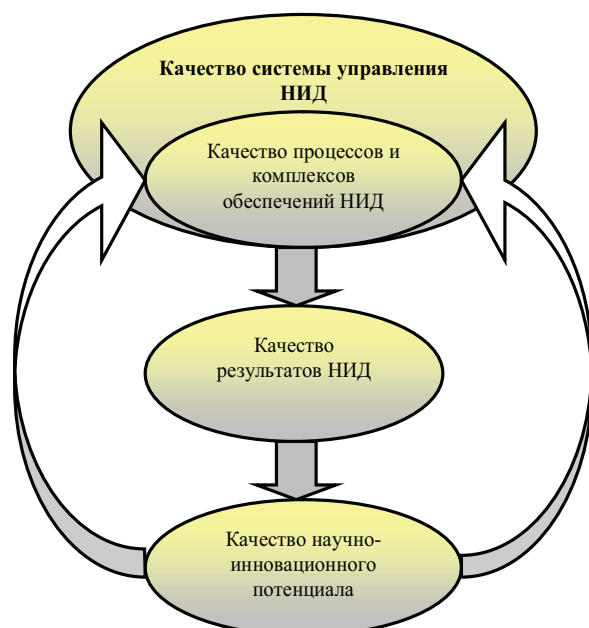


Рис. 3

требованиям по готовности организации выполнять задачи, направленные на получение и применение новых знаний в обеспечение поставленной инновационной цели.

Таким образом, можно сказать, что повышение качества научно-инновационного потенциала определяется совершенствованием управления НИД в организации. Поэтому необходимо разработать методы управления, направленные на совершенствование управления НИД и, таким образом, на повышение качества научно-инновационного потенциала организации, на основе методов менеджмента качества и информационных технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Международный стандарт ISO 8402. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь/ Пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд-во стандартов, 1994.
2. ГОСТ Р ИСО 9000–2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М.: Изд-во стандартов, 2001.
3. Кортов С. В. Оценка инновационной активности технического вуза: Методические рекомендации. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2004. (Сер. «Инновационная деятельность». Вып. 27).
4. Терминологический словарь по вопросам управления инновационными проектами. 2-е изд., испр. и доп. / Сост.: И. А. Липанова, И. С. Терентьева. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2004. (Сер. «Инновационная деятельность». Вып. 28).

V. V. Azaryeva, S. A. Stepanov

QUALITY OF MANAGEMENT SYSTEM FOR SCIENTIFIC-AND-INNOVATION ACTIVITIES AS A MAIN FACTOR FOR REPRODUCTION OF SCIENTIFIC-AND-INNOVATION POTENTIAL IN ORGANIZATION

The results of scientific-and-innovation activities are classified. The standard model for innovation production market that includes the forms of technological exchange is presented. It is defined that quality of scientific-and-innovation potential is formed by quality of management system for scientific-and-innovation activities, quality of supporting processes and quality of scientific-and-innovation activities results. The definition for quality of scientific-and-innovation potential is formulated.

Scientific-and-innovation activities, scientific-and-innovation activities management, scientific-and-innovation activities results, scientific-and-innovation potential, scientific-and-innovation potential quality

ЗНАЧЕНИЕ МОРАЛЬНЫХ НОРМ И ТРЕБОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Рассматривается этический аспект управленческой деятельности. Приводятся примеры моральных кодексов ведения бизнеса. Дается оценка кодексов корпоративного поведения для развития российского бизнеса.

Этика, мораль, кодексы поведения, бизнес, корпоративное управление

В любой сфере жизнедеятельности человека, в любой ситуации, где существует действительная или потенциальная возможность причинить вред отдельному человеку или группе людей, присутствует этический аспект человеческих поступков. Деятельность менеджера корпорации или мелкой фирмы не является исключением. Поэтому обществом вырабатываются определенные стандарты регулирования этических проблем для конкретного вида деятельности. В качестве таких стандартов выступают: 1) законодательство; 2) культурные нормы и кодексы поведения; 3) моральные принципы.

С давних времен признавалось, что люди обладают правами, защищающими их достоинство, уважение и независимость. Эти принципы заложены в главных мировых религиях, в трудах философов, часто закреплены в специальных законодательных документах, конституциях. Но есть и нравственные, моральные кодексы, существующие независимо от любой правовой системы. К примеру, в разных странах есть такие кодексы для сферы корпоративного управления, хотя называются они по-разному: «Основные принципы и направления корпоративного управления в США», «Обобщенный кодекс» (Великобритания), «Кодекс надлежащей практики» (Бразилия), «Кодекс корпоративного управления» (Германия, Турция, Чехия, Румыния, Малайзия, Индия).

Наличие подобных кодексов объясняется следующим:

- Процессы корпоративного управления представляют сложное явление, трудно регулируемое лишь с помощью законодательства. Бизнес – гибкая сфера деятельности, которая требует не только регулирования, но и достаточной свободы действий. Установление правильного баланса между государственным регулированием и свободой деятельности в той или иной конкретной сфере деловой активности – задача очень сложная. В силу высокой динамики процесса этот баланс не может быть установлен раз и навсегда, он будет нуждаться в постоянных уточнениях, учитывающих реалии накапливаемого опыта. Кодекс корпоративного управления не является нормативным актом, однако мировой опыт формирования цивилизованной предпринимательской среды свидетельствует о его достаточно высокой действенности.

- Деловое сообщество ведет поиск ответа на главный вопрос: можно ли, преуспевая, поступать этично? Кодексы поведения в деловой сфере – это попытка разрешить фундаментальный конфликт между естественной необходимостью поступать правильно и одновременным стремлением добиваться прибыли для акционеров и владельцев компании. Катализатором процесса выработки моральных кодексов для делового мира является общественное давление участников ситуации, которое не позволяет ни одному предприятию, корпорации долго поступаться этическими нормами. Справедливости ради, следует заметить, что общество реагирует только на самые вопиющие случаи подобного поведения.

В основе моральных кодексов поведения заложено «золотое правило» взаимоотношения людей – «обращайся с другими так, как хочешь, чтобы они обращались с тобой» и сочетание как минимум трех принципов этических решений: утилитаризма, справедливости и честности, и личных прав.

В качестве примера морального кодекса компании можно привести «Указания по ведению бизнеса фирмы IBM»:

Не вводите в заблуждение никого, с кем имеете дело.

Не используйте влияние IBM для запугивания или угроз.

Относитесь одинаково ко всем покупателям и продавцам.

Не вступайте во взаимно обязывающие сделки.

Не унижайте конкурентов.

Не раскрывайте предварительно необъявленные предложения фирмы.

Не продолжайте процесс продажи, если заказ уже получен конкурентом.

Контакты с конкурентами должны быть минимальными.

Не используйте конфиденциальную информацию незаконно.

Не крадите информацию и не получайте ее посредством умышленного обмана.

Не нарушайте авторские права и лицензии.

Запрещается допускать и использовать подкуп, подарки и развлечения, которые могут рассматриваться как обязательства.

Наряду с едиными для всей компании корпоративными кодексами отдельный менеджер формирует собственный нравственный кодекс. К примеру, перечень вопросов по личной этике менеджеров, предложенный Питером Диксоном, выглядит следующим образом.

Контрольные вопросы личного морального кодекса.

1. Нарушаю ли я закон? Если да, то почему?

2. Использую ли я в бизнесе более низкие ценности и нормы, чем в личной жизни? Если да, то почему?

3. Поступаю ли я с другими так, как хотел бы, чтобы они поступали со мной? Если нет, то почему?

4. Представляют ли мои действия осознанный мною риск для жизни и здоровья потребителей? Если да, то почему?

5. Эксплуатирую ли я сознательно детей, престарелых, неграмотных, слабоумных, наивных или бедных? Если да, то почему?

6. Сдерживаю ли я свои обещания? Если нет, то почему?

7. Говорю ли я правду – и всю ли правду? Если нет, то почему?

8. Эксплуатирую ли я убеждения и доверие? Если да, то почему?

9. Ввожу ли я других в заблуждение относительно моих намерений? Если да, то почему?

10. Верен ли я тем, кто верен мне? Если нет, то почему?

11. Перекалывал ли я когда-нибудь ответственность за негативные последствия моих действий на других? Если да, то почему?

12. Когда на карту поставлена прибыль, веду я себя справедливо и рассудительно или безжалостно и алчно? Почему?

13. Готов ли я исправлять ошибки и справедливо компенсировать нанесенный ущерб? Если нет, то почему?

14. Отражаются ли мои ценности и моя этика в стратегиях, направленных на определенные группы? Если да, то почему?

15. Так ли я эффективен, как мог бы быть? Если нет, то почему?

Потребность и в корпоративных, и в личных моральных кодексах диктуется самой жизнью. Чем более развита экономическая система страны, тем более она становится зависимой от определенных правил, норм своего поведения (существования), в том числе моральных. К 2003 г. международными организациями, правительствами различных стран и компаниями было принято около 90 кодексов корпоративного управления – свод добровольно принимаемых стандартов и внутренних норм, устанавливающих и регламентирующих порядок корпоративных отношений. Правовой статус кодексов корпоративного управления в различных странах неодинаков. К примеру, компании, чьи акции прошли листинг на Лондонской фондовой бирже, обязаны следовать «Обобщенному кодексу» (Великобритания). Компании, чьи акции прошли листинг на Торонтской фондовой бирже, не обязаны следовать Кодексу Деи (канадский вариант кодекса образцового корпоративного управления). Содержание конкретных рекомендаций также может различаться в кодексах различных стран.

Российское экономическое сообщество в последние годы все более убеждается в том, что российские компании не могут обеспечить достижение того уровня конкурентоспособности, который диктуется современными глобальными рынками, без проведения аналогичной работы в России. Без таких кодексов сложным оказалось привлечение масштабных частных инвестиций. Первые шаги в направлении разработки принципов корпоративного управления, учитывающего требования инвесторов, были предприняты в российском деловом сообществе в конце 90-х гг. когда несколько компаний разработали собственные документы, названные кодексами корпоративного управления. Инициатором разработки Кодекса корпоративного поведения общероссийского масштаба выступила в 2000 г. Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг России (ФКЦБ России). Работа над Кодексом обсуждалась в средствах массовой информации, на заседаниях международного экономического форума в Давосе и Зальцбурге. В ноябре 2001 г. Проект Кодекса был обсужден на заседании Правительства и рекомендован к практическому внедрению.

С 2003 г. Кодекс корпоративного поведения предложен для использования российскому деловому сообществу в окончательной редакции.

Кодекс корпоративного поведения не является нормативным актом и в этом смысле не отличается от документов такого рода, изданных в других странах. Разработчики Кодекса сознательно подготовили его как документ с весьма высокой степенью детализации рекомендаций. Это связано с тем, что объем действующей в нашей стране законодательно-нормативной базы, регулирующей процесс корпоративного управления, относительно невелик, в сравнении с аналогичной базой в других странах, а сама база содержит недостаточно положений процедурного характера. А это, в свою очередь, делает возможными как умышленные, так и неумышленные нарушения прав акционеров.

Кодекс корпоративного поведения создавался и для того, чтобы иметь свод рекомендаций, позволяющих акционерам получить ясное представление о следующем:

- как функционирует то или иное акционерное общество;
- кто и в чьих интересах принимает в нем ключевые решения;

– как это соотносится с принципами и процедурами, обеспечивающими наилучшее использование полученных от акционеров средств в интересах увеличения стоимости их доли участия в компании.

Свидетельством признания мировыми инвесторами значимости российского Кодекса корпоративного поведения для улучшения инвестиционного климата в России являются следующие факты.

1. После презентации Кодекса иностранным инвесторам динамика капитализации рынка акций резко оторвалась от динамики нефтяных цен. В итоге за девять месяцев после презентации Кодекса индекс РТС вырос на 108 %, при росте нефтяных цен лишь на 19 %.

2. Принятие Кодекса корпоративного поведения способствовало развитию практики досудебного урегулирования конфликтов на основе принципов деловой этики. Так, в ноябре 2002 г. Российский союз промышленников и предпринимателей объявил о принятии Хартии корпоративной деловой этики и сформировал Комиссию по корпоративной этике, которая должна на основе Хартии содействовать досудебному разрешению корпоративных споров.

3. Кодекс стал ориентиром для российских компаний при разработке стратегии улучшения своего корпоративного управления.

4. Различные профессиональные сообщества значительно активизировали свою деятельность по разработке кодексов передовой практики корпоративного управления и деловой этики. В конце 2002 г. был принят Российский рекламный кодекс, призванный регулировать отношения между различными сторонами в сфере рекламного бизнеса. В процессе разработки находятся профессиональные кодексы бухгалтеров, аудитором.

5. Принятие Кодекса корпоративного поведения дало толчок разработке значительным числом российских компаний своих собственных кодексов, основанных на рекомендациях данного Кодекса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кодекс корпоративного поведения. Корпоративное поведение в России /Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг; Под общ. ред. И. В. Костикова. М.: ЗАО «Изд-во “Экономик”», 2003.
2. Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999.

M. V. Chigir

VALUE OF MORAL STANDARDS AND REQUIREMENTS IN MANAGEMENT

The ethical aspect of administrative activity is considered (examined). Examples of moral codes of business dealing are resulted. The estimation of codes of corporate behaviour for development of the Russian business is given.

Ethics, morals, codes of behaviour, business, corporate management

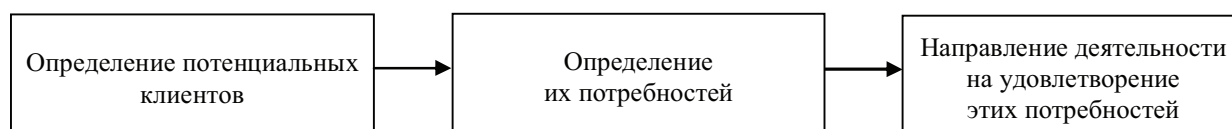
МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ НА РЫНОК

Рассматривается суть маркетинга на рынке недвижимости, его задачи, особенности маркетинговых исследований. Отмечается, что главной задачей маркетинговых исследований является продвижение объектов недвижимости на рынок.

Маркетинг на рынке недвижимости

Многих занимающихся брокерской деятельностью на рынке недвижимости привлекает в ней то, что продажа недвижимости требует «искусства» – воображения, энергии, творческого подхода, активного общения с клиентами. Но, как и всякая работа, брокерство – это не только искусство, но и мастерство, умение, в данном случае – умение *найти на рынке «своего» покупателя, предложить ему именно тот товар, который ему нужен, и так организовать работу, чтобы каждый шаг в ней был направлен на «воссоединение» покупателя и товара.*

Именно в этом и состоит суть маркетинга, который представляет собой систему действий, направленных на изучение спроса на рынке и организацию эффективного продвижения товара на рынок:



Маркетинг – это такая «организация всех деловых действий предпринимателя, которая на основе оценки рыночного спроса преобразует его в продажи для получения прибыли».

Определение может показаться слишком «затеоретизированным», но если вдуматься, то оно вполне практично:

- «на основе оценки рыночного спроса» – значит, маркетинг предполагает в качестве своей основы изучение рынка в целях определения рыночного спроса;
- «преобразование спроса в продажи» – значит, маркетинг включает в себя и определение характеристик предлагаемого фирмой к продаже товара (услуги);
- «продажи» – значит, организация продаж – это тоже маркетинг, причем продажи должны быть организованы таким образом, чтобы обеспечить максимизацию прибыли фирмы.

Как видно из вышеизложенного, *маркетинг* – не то же самое, что реклама или даже продвижение недвижимости на рынок.

Как идеология предпринимательства, «философия» маркетинга предполагает, что все деловые действия должны быть направлены на удовлетворение спроса. Для профессионального участника рынка недвижимости это означает, что любые действия предпринимаются с точки зрения достижения максимума эффективности при продаже или сдаче в аренду недвижимости.

Иначе говоря, следование принципам маркетинга означает, что и планирование деятельности предприятия, и организация труда и управления – все должно быть нацелено на конечный результат – эффективную организацию продаж. Тем самым, по мнению автора, может быть принято следующее определение *маркетинга* – это деятельность по выявлению возможных клиентов и определению их потребностей, а также по подготовке, рекла-

мированию и предоставлению пакета товаров и услуг с целью удовлетворения этих потребностей. В самом определении уже указаны две основные задачи маркетинга: найти клиентов (т. е. определить целевые рынки), обеспечить удовлетворение их потребностей. Важно заметить, что эти задачи должны решаться в риэлтерской фирме, во-первых, для недвижимости (квартир, домов, коммерческой недвижимости), которая продается или сдается в аренду через риэлтерскую фирму, а во-вторых, для тех услуг, которые оказывает риэлтерская фирма продавцам и покупателям недвижимости.

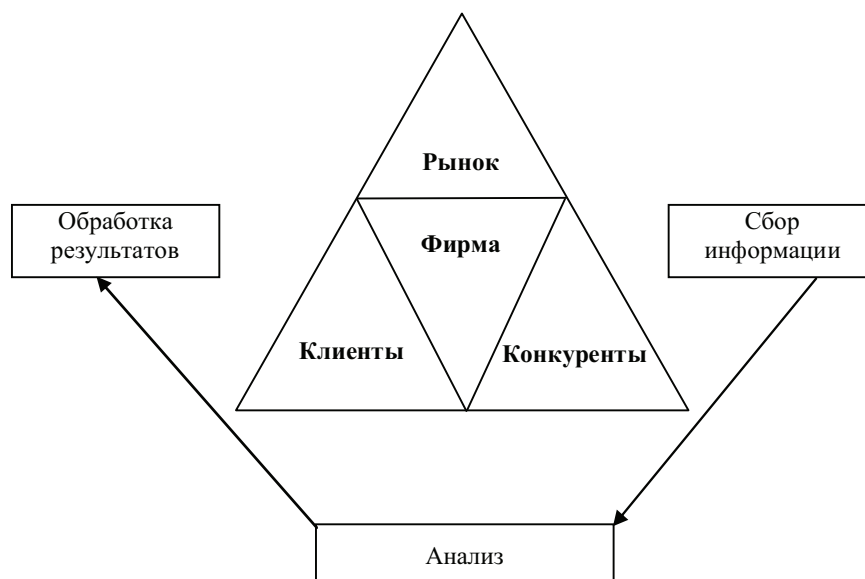
Согласно еще одному распространенному подходу, маркетинг – это комплекс инструментов, которые могут быть разделены на четыре основные группы:

- товар (качество, дизайн, номенклатура, гарантии и пр.);
- цена (уровень, скидки, условия платежей);
- место (каналы движения на рынок);
- продвижение (реклама, сбыт).

В целом, маркетинг в риэлтерской фирме включает в себя: изучение рынка, выявление целевых рынков и определение их потенциала; упаковку продаваемых через фирму товаров и подготовку предлагаемого фирмой пакета услуг для потенциальных клиентов; рекламу и продвижение товаров и услуг на рынке; организацию продаж товаров и услуг на целевых рынках.

Направления маркетинговой деятельности в риэлтерской фирме могут быть представлены следующим образом: выявление целевых рынков; определение емкости целевых рынков; подготовка пакета товаров (услуг) с целью удовлетворения спроса клиентов; рекламирование предоставляемых товаров и услуг; предоставление пакета товаров и услуг. А содержание этой деятельности заключается в следующем: обследование рынка; разделение рынка на части (сегментирование); прогнозирование спроса; представление товара (услуги).

Теперь рассмотрим, что представляют собой маркетинговые исследования на рынке недвижимости? По мнению автора, маркетинговые исследования – это сбор, анализ и обработка информации о товарах, услугах, клиентах, конкурентах и рынках (см. рисунок).



Исследование рынка – целенаправленное исследование рынка для выявления тенденций его развития в целом или по отдельным сегментам. Цели такого исследования могут быть сведены в две основные группы:

1) исследования рынка недвижимости как особой сферы рыночной экономики в национальных или региональных масштабах в целом или по отдельным сегментам;

2) исследования рынка недвижимости и его внешней среды для принятия обоснованного решения, относящегося к конкретному объекту или проекту.

Относящиеся к первой группе исследования могут быть нацелены на решение таких задач, как:

– определение динамики и прогнозирование цен, спроса и предложения на рынке (в том числе в разрезе типов недвижимости, в территориальном разрезе);

– оценка доходности и рисков инвестирования в недвижимость в сравнении с иными вариантами инвестиций;

– оценка сравнительной эффективности инвестиций в различные типы недвижимости.

Результаты исследований первой группы, прежде всего, полезны профессиональным участникам рынка (риэлтерам, девелоперам) для *формирования стратегии поведения на рынке*. По результатам таких исследований могут быть приняты такие решения, как: переориентация с одного сегмента рынка на другой (например, с рынка многоэтажного строительства на рынок малоэтажной застройки); усиление активности на какой-либо территории (например, приближение офисов к местам массовой застройки); увеличение или уменьшение веса недвижимости в инвестиционном портфеле и т. д.

Исследования, относящиеся ко второй группе, имеют более тактические цели:

– принятие решений об инвестировании в объект недвижимости;

– определение уровня цен или арендной платы;

– принятие решений о продаже, покупке, аренде объекта недвижимости.

Оба указанные направления исследования рынка внутренне связаны между собой, поскольку второе направление невозможно реализовать без исследования общих тенденций развития рынка недвижимости; оно базируется на первом и является его конкретизацией применительно к определенному объекту недвижимости.

Вне зависимости от конкретной цели исследования достоверность полученных в его ходе результатов во многом зависит от качества и достоверности исходной информации, которая может быть получена как в ходе разового изучения состояния и тенденций развития рынка, так и на основе мониторинга рынка – непрерывного, длительного с широким охватом параметров наблюдения за рынком.

Мониторинговые приемы изучения рынка имеют существенное преимущество, поскольку дают максимально подробную и актуальную картину функционирования рынка. Однако они обладают и не менее существенным недостатком, поскольку требуют весьма серьезных финансовых затрат и организационных усилий. Результатом этого этапа является получение максимально достоверной информации о состоянии и динамике развития рынка недвижимости в целом или по его отдельным сегментам, т. е. получение обобщенной информации, непосредственно характеризующей состояние рынка:

- уровень цен на различные типы и объекты недвижимости;
- уровень арендной платы;
- количество, структуру и динамику сделок с недвижимым имуществом;
- срок экспозиции объектов на рынке;

- уровень затрат на строительство или реконструкцию объектов недвижимости;
- величину издержек по совершению сделок с недвижимостью;
- количество строящихся объектов, их назначение и виды.

С учетом специфики рынка недвижимости получение такой информации представляет собой немалую сложность в связи со следующими факторами:

- закрытость информации о сделках (особенно, относительно цен);
- отсутствие единого источника информации;
- несоответствие реального содержания сделок их форме (например, продажа коммерческой недвижимости через передачу пакетов акций, жилой – через оформление договоров мены, дарения и пр.);
- несовершенство системы учета затрат на строительство (например, использование системы коэффициентов удорожания стоимости строительства для расчетов себестоимости и цен).

Вопрос о выборе источников информации о состоянии рынка недвижимости во многом зависит от структуры органов государственной власти в том или ином регионе, от наличия специализированных организаций, занимающихся сбором и обработкой информации о рынке недвижимости.

Исследование рынка – лишь составная часть маркетинга. В конечном счете, оно не является самоцелью, а лишь доставляет необходимые знания для реальной деятельности по продвижению недвижимости на рынок.

Успех в продвижении недвижимости во многом зависит от того, как брокер ответит на следующие вопросы:

- Как гарантировать, что листинг стоит того, чтобы взяться за работу над ним?
- Сколько средств следует истратить на маркетинг листингов?
- Как найти покупателя или арендатора?
- Как брокеру гарантировать постоянную «нацеленность» на данный листинг и продажу недвижимости как можно быстрее и по максимальной цене?
- Как брокеру следует поддерживать отношения с владельцем, с тем чтобы иметь гарантию, что работа будет оплачена?

Таким образом, степень успеха брокера зависит во многом от того, сумеет ли он определить, с какой недвижимостью нужно работать, а с какой – не стоит.

A. N. Moshnov

MARKETING AND PROMOTION ON THE REAL ESTATE MARKET

The essence of marketing of the real estate market, the goals and specific of marketing researches are considered. The main objective of marketing researches – real estate object on the market – is considered.

Marketing on the real estate market

АНКЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рассмотрены теоретические основы и пример проведения маркетингового исследования в подразделении вуза.

Маркетинг образовательных услуг, маркетинг некоммерческих организаций, образование

Факультет является структурным подразделением вуза, объединяющим группу родственных по направлению деятельности или составу обслуживаемых дисциплин кафедр. Как и вуз в целом, факультет также находится на рынке образовательных услуг и должен сформулировать свои цели и стратегии поведения на этом рынке.

Маркетинговые цели и стратегии могут быть сформулированы только на основе определенных руководством общих целей факультета и проведения анализа внешней и внутренней среды. Таким образом, прежде чем определить цели и стратегии на рынке, надо провести масштабные маркетинговые исследования, на основе которых и должны базироваться решения факультета в отношении поведения на рынке и необходимых при этом изменений внутри факультета. Маркетинговые исследования должны проводиться систематически и комплексно. При этом каждое маркетинговое исследование должно быть тщательно подготовлено и четко спланировано. Общая последовательность процесса маркетинговых исследований представлена на рис. 1.

Маркетинговые исследования позволяют решить задачи, связанные с изучением потенциального потребителя, его мотивов и предпочтений. Для решения этих задач используется анализ внешней среды, влияющей на предоставление образовательных услуг. Например, для такого анализа в вузе может быть использован опрос как наиболее распространенная и важная форма сбора первичных данных.

Для проведения исследований в форме опроса чрезвычайно важны выбор объекта исследования и составление опросного листа, анкеты. При выборе следует определить, кого целесообразнее опросить, какое количество и каким образом лучше отобрать опрашиваемых представителей – респондентов. Для проведения выборки используются два метода:

- 1) вероятностный, более точный, когда каждый возможный объект исследования имеет примерно равную значимость в проводимом исследовании;
- 2) детерминированный, когда интервьюер определяет объекты исследований исходя из определенных причин и удобств.

Опросный лист, или анкета, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последовательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача маркетолога – выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, опробовать анкету, чтобы она вышла на широкую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. При этом следует учитывать, что форма и построение вопросов влияют на ответ.

Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов, в частности в виде закрытых вопросов (с подсказкой) и в виде открытых вопросов (без подсказки).

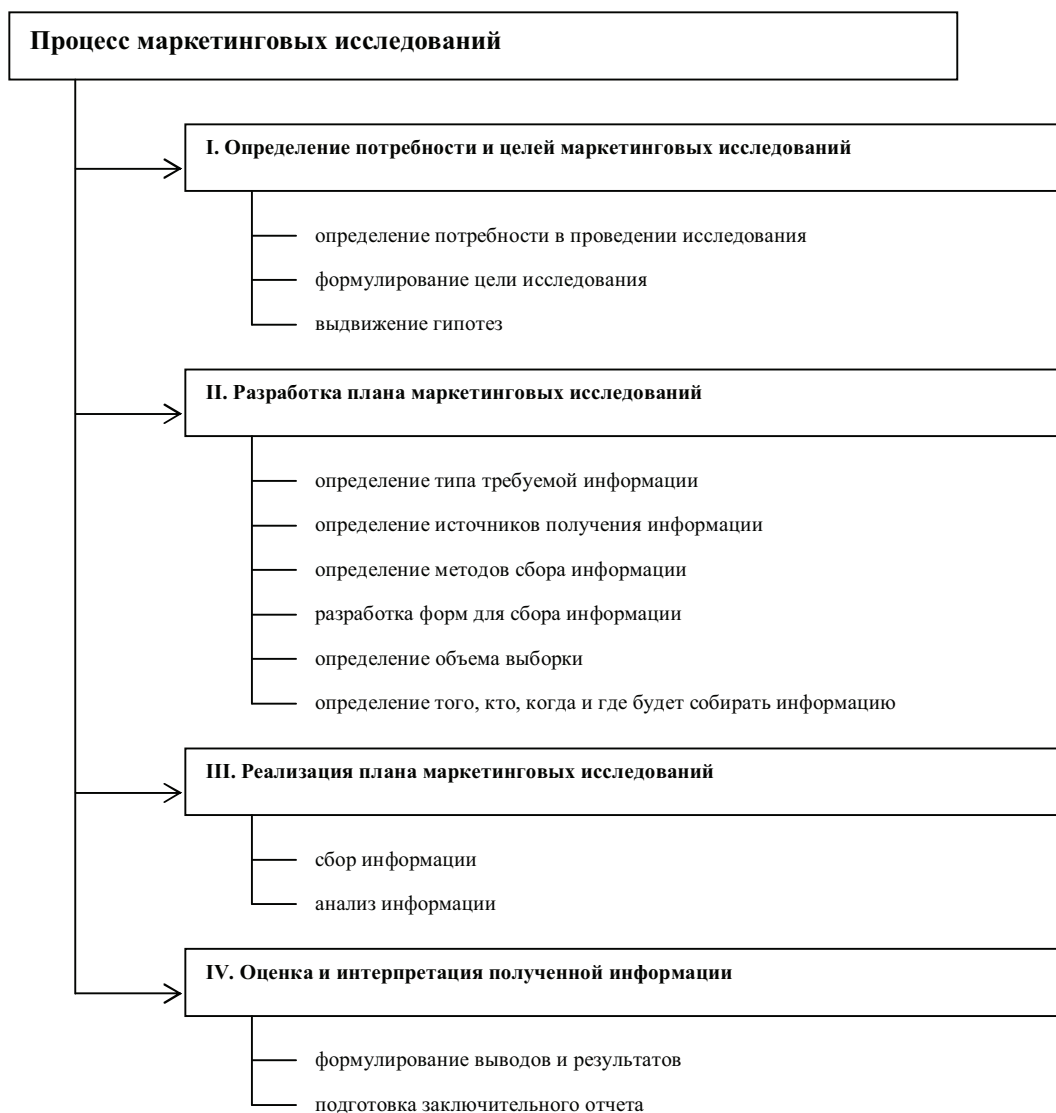


Рис. 1. Последовательность процесса маркетинговых исследований

Опрос предполагает систематический сбор информации у опрашиваемых лично, а также по телефону или по почте. Наиболее точный и универсальный метод опроса, снижающий степень неопределенности, – личное интервьюирование.

Опрос по телефону относительно недорог и ограничен во времени. Однако не у всех потребителей есть телефон. Кроме того, обычно необходимо уточнение сведений о лице, в отношении которого проводится опрос, а сам опрос должен быть кратким и не включать особо личных вопросов и т. д.

Опрос по почте – самый дешевый из указанных методов. Здесь устранено влияние интервьюера, но минусы его – низкий процент возврата анкет и задержка ответов, а также участие не тех лиц, на которые рассчитывал исследователь.

После того, как все анкеты собраны, ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

В процессе анализа собранной информации активно используются возможности ПК. На настоящий момент самыми доступными программными продуктами, позволяющими выполнять такой анализ, являются: Excell; STATISTICA; SPSS.

В качестве примера маркетингового исследования рассмотрим опрос, проведенный посредством личного интервьюирования на дне открытых дверей факультета экономики и менеджмента ФЭМ СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

При проведении исследования ставились следующие основные задачи:

- 1) определить основные источники информации о дне открытых дверей ФЭМ;
- 2) выявить факторы, повлиявшие на выбор ФЭМ;
- 3) количественно определить интерес посетителей дня открытых дверей к предоставленным на факультете специальностям;
- 4) выявить, готовы ли абитуриенты обучаться на контрактной основе;
- 5) определить количество абитуриентов, прошедших подготовительные курсы ФЭМ.

В ходе проведения дня открытых дверей было опрошено 52 респондента.

Большую часть присутствующих на дне открытых дверей (2/3 аудитории) составляли абитуриенты. Оставшаяся часть респондентов была представлена друзьями, родственниками и родителями (18 респондентов).

Особый интерес составляли источники информации, которыми пользуются респонденты (рис. 2). Причем, как и ожидалось, основным источником явились друзья, знакомые. Опрос показал слабый интерес к таким современным средствам предоставления информации, как Интернет. Печатные издания, справочники для поступающих, пользуются не меньшим спросом и сегодня.

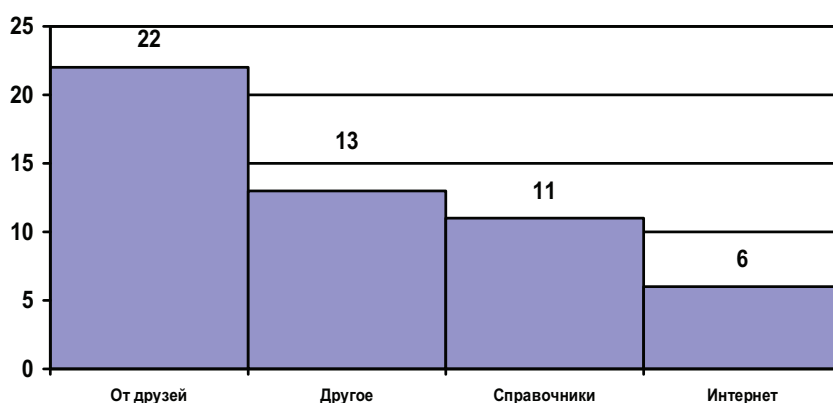


Рис. 2. Источники информации о ФЭМ и дне открытых дверей

Дни открытых дверей – дни заинтересованных в поступлении в высшее учебное заведение. И поэтому стало естественным, что большинство респондентов (34 респондента), посетивших день открытых дверей, желают поступить на факультет экономики и менеджмента; 16 респондентов еще не определились; двое ответили отрицательно.

Что же привлекает абитуриентов на ФЭМ «ЛЭТИ»? Какими причинами и факторами они руководствуются, делая выбор? Более 40 % опрошенных ответили, что основной причиной, повлиявшей на принятие такого решения, явился престиж. Возможность последующего трудоустройства интересует 33 %. Удобное географическое положение вуза отметили 11 % респондентов (рис. 3). Все это свидетельствует о достаточно высоком уровне подготовки выпускаемых специалистов, о их востребованности на рынке труда. По мнению абитуриентов, факультет занимает прочные позиции на рынке образовательных услуг.

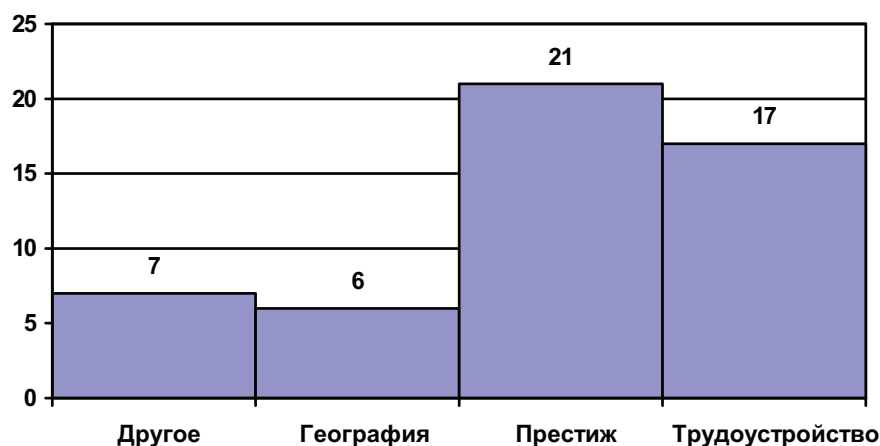


Рис. 3. Факторы, влияющие на выбор ФЭМ

Большинство абитуриентов (19 респондентов) не осведомлены о существующих специальностях и направлениях обучения и поэтому не смогли определиться и сделать выбор в пользу той или иной, представленной на факультете. Осведомленные же сделали выбор в пользу специальности «Менеджмент организации» (18 респондентов). Оставшиеся респонденты (10 и 4) предпочли получить образование в области антикризисного управления и управления качеством (рис. 4).

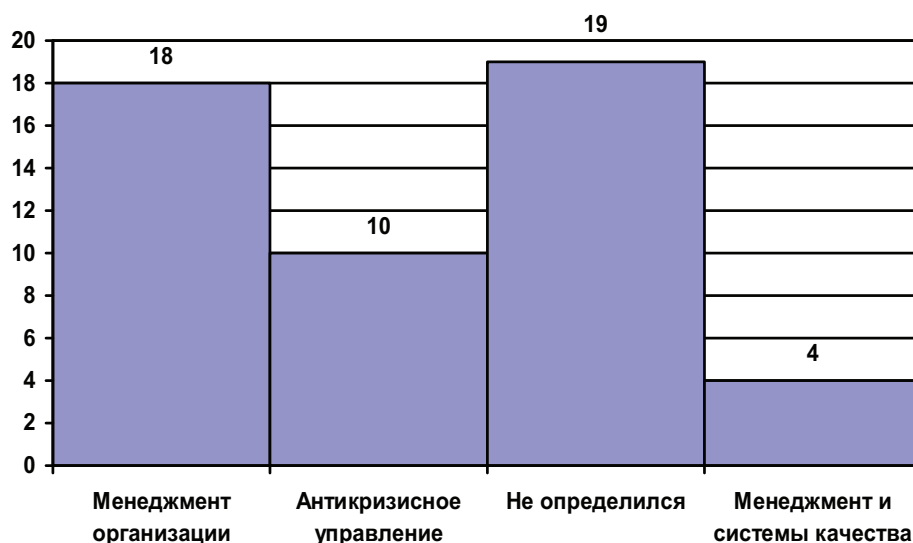


Рис. 4. Востребованность в получении специальности

На вопрос о готовности заключить договор с университетом на контрактное обучение положительно ответили 24 респондента. Остальные же рассчитывают и надеются на поступление только на бюджетную форму обучения. Причем, как и предполагалось, большая часть респондентов не являются слушателями подготовительных курсов.

Интересна осведомленность абитуриентов и их родителей о представленных специальностях (см. таблицу 1). Специальность «Менеджмент организации» выбрали как абитуриенты, так и их «спутники» в равных пропорциях. Заинтересованность и осведомленность «спутников» о специальностях «Антикризисное управление» и «Менеджмент и системы качества» небольшая – 1 респондент и 2 респондента соответственно. Выбор же абитуриентов в отношении данных специальностей немного выше – 8 респондентов и 3 респондента соответственно.

Выбор специальности в зависимости от состава аудитории

Специальность	Абитуриент	Адресат
Менеджмент организации	9	9
Антикризисное управление	8	2
Еще не определился	14	5
Менеджмент систем качества	3	1
Всего	34	17

Анализ полученных данных позволяет предложить некоторые рекомендации для составления стратегии взаимодействия с потенциальными потребителями.

Определены основные источники, используемые абитуриентами для получения информации, а именно «От друзей» и «Справочники для поступающих в вузы». Из чего можно предположить дальнейшее использование этих же источников и разработать эффективную рекламную кампанию, ключевыми символами которой будут «престиж» обучения на факультете и «возможность беспрепятственного дальнейшего трудоустройства». Целесообразно взаимодействие с потенциальными абитуриентами на уровне подготовительных курсов и школ для разъяснения сути представленных факультетом специальностей.

В плане ценовой политики необходимо руководствоваться затратами на обучение одного специалиста, а также среднестатистическими ценами на схожие образовательные услуги.

Данное исследование носило первичный, информационный характер. Рекомендуется систематическое и комплексное проведение подобных исследований для выявления изменений во времени, построении трендов и гипотез, сравнительного анализа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Маркетинг: менеджмент. СПб: Издательский дом «Питер», 2005.
2. Абрамова П. П. Маркетинг: вопросы и ответы. М: Агропромиздат, 1991.
3. Дихтль Э., Хершген Х. Практический маркетинг. М: Высш. шк., ИНФРА-М, 1996.

V. Y. Sergeev, A. V. Vasiliev

QUESTIONNAIRE DESIGN IN THE MARKETING RESEARCH SYSTEM

The article presents university department marketing research theoretical bases and example.

Education Services Marketing, Nonprofit Organization Marketing, Education

УДК 658. 5.001.76 (76)

Ю. А. Гарайбех, А. Ф. Ивлев

АНАЛИЗ ТЕОРИЙ МОТИВАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ ТРУДА В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Представлен анализ классических и современных теорий трудовых мотиваций. Рассмотрена возможность их применения в отечественной практике, с учетом особенностей российской экономики.

Теории мотивации, стимулирование труда, удовлетворение потребностей, научные исследования и разработки, мотивация персонала, инновационная деятельность

В настоящее время проблема мотивации и стимулирования труда в инновационной деятельности стоит как никогда остро. Резкое сокращение расходов на науку и значительное снижение спроса на результаты научных исследований и разработок сопровождаются сокращением

ем научного потенциала и резким ослаблением стимулов для притока молодежи в эту сферу. Мотивация труда становится центральной проблемой управления персоналом, а создание условий для более полного выявления его трудового потенциала приобретает ключевое значение для жизнеспособности организаций. Кроме того, труд работников, занятых инновационной деятельностью, сложно нормировать, усложняется процесс контроля этих работников. Позитивное или негативное отношение сотрудника к работе оказывает прямое влияние на характер результатов его труда. По словам П. Н. Завлина, «...мотивация – процесс стимулирования участников инновационной деятельности, направленные на достижение поставленных целей развития инноваций» [1, с. 55]. Мотивация участников инновационной деятельности – есть процесс побуждения их к деятельности для достижения целей организации. В этих целях необходимо обеспечить влияние таких мотивирующих факторов, как рост возможностей, ощущение успеха, продвижение по службе, ответственность. Еще одно традиционное определение мотивации гласит, что это процесс, начинающийся с физиологической или психологической нехватки или потребности, которая активизирует поведение и создает побуждение, направленное на достижение определенной цели или вознаграждения. Таким образом, понимание процесса мотивации заключается в значении слов «потребности», «побуждение», «вознаграждение». Потребности создают побуждения, нацеленные на получение вознаграждения, а это и есть основа мотивации. Потребности возникают при нарушении физиологического или психологического баланса. Побуждения, или мотивы, обычно возникают для удовлетворения потребностей. Вознаграждение приглушает потребность и снижает побуждение и приводит к восстановлению физиологического и психологического равновесия, уменьшит или устранил побуждение (мотивы) [2, с. 161]. Система мотивов инновационной деятельности включает в себя следующие элементы: материальные стимулы; возможность самореализации; авторитет и уважение окружающих; социальная защищенность; уверенность в обеспечении работой; престиж среди специалистов и т. п. Оплата труда является мотивирующим фактором, только если она непосредственно связана с результатами труда, поэтому в заработной плате обязательно должна присутствовать составляющая, зависящая от результатов труда.

Мотивация есть психологический процесс, включающий в себя первичные, общие и вторичные потребности. Первичные мотивы, называемые еще физиологическими, биологическими или врожденными, должны отвечать двум условиям: они должны быть врожденными и обуславливаться физиологией. Исходя из этого, самыми обычными из известных первичных мотивов являются жажда, голод, сон, материнский инстинкт, стремление избежать боли. Так как, с точки зрения физиологии, все люди одинаковы, то они имеют одни и те же первичные потребности. Общие мотивы должны быть врожденными и не обладать физиологией. В то время как первичные стимулы стремятся снизить напряжение или стимулирование, общие мотивы побуждают человека к усилению стимулирования. В связи с этим общие мотивы также называют «стимулирующими». Примером общих мотивов являются любопытство, желание манипулировать, привязанность, деятельность. Общие мотивы более значимы, чем первичные, для поведения человека, особенно в организациях. Вторичные мотивы являются самыми значимыми в организационном поведении человека. Для того чтобы мотив отнести к категории вторичных, он должен быть приобретенным. Важными вторичными мотивами являются потребности: в достижениях; в безопасности; во власти; в статусе; в принадлежности. Без всякого сомнения, люди, реализующие цикл «идея – практическое внедрение», это пассионарии, ориентированные на вторую группу потребностей. Этот вид деятельности обеспе-

чивает: реализацию потребностей в самовыражении; возможность полной реализации имеющегося потенциала; возможность самостоятельной работы; формирование команды единомышленников, сплоченных перспективой сверхуспеха под страхом большого провала. Первичные, общие и вторичные мотивы являются предпосылками и фундаментом для подходов к рассмотрению трудовой мотивации. В теории трудовой мотивации получили развитие четыре основных подхода. Это содержательные теории трудовой мотивации, процессуальные теории и два современных подхода в теории трудовой мотивации. Первыми появились содержательные теории. В начале XX в. представители школы научного менеджмента Фредерик Тэйлор, Френк Гилбрет и Гарри Гант первыми предложили разработанные модели прогрессивной заработной платы для мотивации работников. Далее появилась «школа человеческих отношений», а вслед за ней – содержательные теории мотивации Маслоу, Герцберга, Альдерфера. За содержательными теориями мотивации последовали процессуальные. Основой последних является когнитивная теория ожидания, которая теснее всего связана с работами Виктора Врума, Лаймана Портера, Эда Лоулера. Позже при изучении трудовой мотивации наибольшее внимание стало уделяться теории справедливости, теории атрибуции. В настоящее время группа содержательных и процессуальных теорий является укоренившимся объяснением мотивации трудовой деятельности, при этом сохраняется исследовательский интерес к современным теориям справедливости Адамса и атрибуции Келли и Роттера. Однако на сегодняшний момент интеграция или синтез различных теорий отсутствует [2, с. 170].

Содержательные теории трудовой мотивации объясняют, что конкретно стимулирует человека к трудовой деятельности. Разработчики содержательных теорий выявляют человеческие потребности и их приоритетности. Содержательные теории принято считать «статичными», так как они учитывают один или несколько факторов и ориентированы либо на прошлое, либо на настоящее. Изначально считалось, что единственным стимулом к труду являются деньги (научный менеджмент); позже стали полагать, что стимулы включают и условия работы, и безопасность, и демократический стиль руководства (школа человеческих отношений); далее стали считать, что содержание мотивации заключается в мотивах «более высокого уровня», таких как уважение и самовыражение (Маслоу), достижение, признание, ответственность (Герцберг), рост и самосовершенствование (Альдерфер).

Согласно оценке Маслоу, в организации потребности низших уровней могут быть в основном удовлетворены: базовые потребности – на 85 %, потребности в безопасности – на 75 %; социальные потребности – на 50 %; потребность в признании – на 40 %; потребности в самовыражении – менее чем на 10 %. Идеи Маслоу не являются окончательным ответом на все вопросы, связанные с трудовой мотивацией. И тем не менее, эта теория стала значимым вкладом в науку, дав менеджерам представление о разнообразных потребностях людей в условиях трудовой мотивации.

Продолжателем работ Маслоу является Герцберг, который создал специфическую содержательную теорию трудовой мотивации, так называемую двухфакторную теорию мотивации Герцберга. Согласно этой теории, факторы, вызывающие удовлетворение от работы, были названы мотиваторами (достижения, признание, работа как таковая, ответственность, продвижение по службе), а неудовлетворение – гигиеническими факторами (в теории Герцберга к гигиеническим относятся факторы, предотвращающие неудовлетворенность, – политика компании и ее администрирование, технический надзор, зарплата, межличностные отношения с начальником, условия работы).

Теория Герцберга расширила понимание трудовой мотивации. Ранее считалось, что теории трудовой мотивации строились преимущественно на гигиенических факторах. Возникающие моральные проблемы решались, как правило, повышением оплаты труда, предоставлением дополнительных льгот, улучшением условий труда. Однако сосредоточение внимания исключительно на гигиенических факторах не приводило к усилению мотивации персонала к труду. Гигиенические факторы важны для устранения неудовлетворенности, но не приводят к удовлетворенности. Согласно теории Герцберга, гигиенические факторы необходимы для сохранения человеческих ресурсов организации, однако персонал будет мотивировать только работа, требующая определенных усилий и обеспечивающая возможности достижений, признания, ответственности, продвижения и роста [2, с. 175]. Герцберг внес существенный вклад в изучение трудовой мотивации, сделав ее более применимой к трудовой мотивации за счет расширения концепции иерархии потребностей Маслоу.

Описанные теории Герцберга и Маслоу развил в своей модели Клейтон Альдерфер. По аналогии со своими предшественниками, он выделил определенные категории потребностей высшего и низшего порядка. Были выделены три группы основных потребностей: существования, в связях, в росте [отсюда название – теория ERG: E – existence (существование), R – relatedness (связь), G – growth (рост)]. Потребности существования связаны с физиологическим выживанием, физиологическим благополучием. Потребности в связях касаются значимости межличностных, социальных взаимоотношений. Потребности в росте подчеркивают внутреннее стремление человека к развитию. Вышеперечисленные группы потребностей тесно связаны и с двухфакторной моделью Герцберга, и с иерархией потребностей Маслоу, но потребности существования, в связях и в росте не имеют четких разграничений. Альдерфер, в отличие от Маслоу и Герцберга, не утверждал, что потребности высшего уровня становятся мотивирующим фактором только после удовлетворения потребностей низшего уровня или что лишение чего-либо является способом активизации потребностей. Согласно теории ERG, культурная среда, происхождение и нравственные принципы человека обуславливают приоритетность в потребностях. Герцберг, например, показал, что заработная плата влияет на мотивацию (притом негативно) только тогда, когда она воспринимается работником как слишком низкая, либо тогда, когда она кажется ему неадекватной затрачиваемым усилиям, либо в случае, когда она занижена по сравнению с заработной платой других людей, выполняющих аналогичную работу. Заработная плата сама по себе не рассматривается больше как фактор мотивации.

В процессуальных теориях мотивация поведения личности определяется не только потребностями (теория ожидания Врума, теория справедливости). Они являются также функцией восприятия и ожидания личности, связанных с данной ситуацией, и возможных последствий выбранного ею типа поведения. Теория справедливости предполагает, что люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям и затем сравнивают его с вознаграждением других лиц, выполнявших аналогичную работу. Модель Портера–Лоулера представляет собой комплексную процессуальную теорию мотивации, которая включает в себя как элементы теории ожидания Врума, так и теорию справедливости.

Процессуальные теории, а особенно теория ожиданий, приобретают особую важность для работников, занятых инновационным трудом, поскольку в процессе их деятельности обычно наблюдаются большие возможности выбора того или иного пути решения постав-

ленной задачи, чем у работников, характер особенности работы которых не носит ярко выраженного поискового характера. Дальнейшее развитие теория «стимул–вклад» получила в трудах Аткинсона и Рейнора.

Центральная идея теории мотивации к труду – это наибольшая тенденция к «результативности», которая достигается:

- у стремящегося к успеху, если ему поручается решение задач среднего уровня сложности;
- желающего избежать неудачи, если ему поручается решение задач низкой или высокой степени сложности.

Согласно теории Симона о стимулах и вкладах, каждый индивидуум имеет большое количество потребностей, которые он стремится удовлетворить. Желание удовлетворения потребностей и подталкивает индивидуума к труду на предприятии. От трудовой деятельности работник воспринимает такие позитивные импульсы, как заработная плата, престиж, безопасность и т. п., но взамен он должен трудиться, вносить свой вклад в деятельность предприятия, что оценивается работником негативно, как отказ от досуга, физические и иные усилия, и т. д. Многие индивиды готовы с учетом растущих стимулов увеличить свой трудовой вклад, чтобы впоследствии, располагая большими денежными средствами, на более высоком уровне удовлетворить свои потребности. В результате привыкания к определенному уровню удовлетворенности трудом устанавливается индивидуальное равновесие между стимулами и вкладом.

В настоящее время принято говорить о том, что в экономике России заработная плата перестала выполнять свои основные функции (воспроизводственную, стимулирующую, регулирующую) и наблюдается превращение ее в некую социальную выплату работнику, не связанную с общественной оценкой результатов труда. Для восстановления функций заработной платы в настоящий момент имеется как минимум два благоприятных условия:

- 1) отечественный и зарубежный опыт организации стимулирования труда работников;
- 2) правовое обеспечение самостоятельности предприятий в выборе форм, систем и методов оплаты труда.

Стимулирование труда должно быть организовано таким образом, чтобы обеспечивать рост заработной платы в соответствии с величиной экономического эффекта, т. е. заработная плата должна соответствовать не только затратам, но и его результатам.

Стимулирование труда, выступая как один из способов управления, предполагает использование различных форм и методов регулирования трудового поведения. Стимулы подразделяются на материальные и нематериальные. Материальные стимулы могут быть денежными (заработная плата, премии, доплаты, надбавки) и неденежными (предоставление жилья, путевки, детские сады /ясли и т. п.). Нематериальные стимулы представляют собой совокупность социальных, моральных, творческих и социально-психологических стимулов. Социальные стимулы связаны с потребностями работников, например, возможностью участвовать в управлении производством, трудом, коллективом; принимать решения; самоутвердиться; иметь власть. Моральные стимулы к труду связаны с потребностями человека в уважении со стороны коллектива, в признании его как работника, как индивидуальности. Творческие стимулы исходят из потребностей работника в самореализации, самосовершенствовании и самовыражении. Социально-психологические стимулы связаны с потребностью человека в общении. Трудовая деятельность дает возможность общения, реализуется через общение.

На практике мотивационная политика инновационной деятельности должна формироваться на основе интеграции всех возможных способов вознаграждения работников и сочетания индивидуальных и коллективных форм стимулирования. Размер, форма вознаграждения связаны с оценкой труда и его результатов. Речь идет о двух видах оценки. Внутренние – исходят от самого субъекта, как его самооценка. При этом вознаграждение обеспечивается самой работой, ее содержанием, условиями выполнения, индивидуальной ролью субъекта в коллективной работе. Внешние оценки в инновациях осуществляет менеджер, вознаграждение по ним проявляется для работников в форме заработной платы, премиальных выплат и социальных услуг со стороны предприятия, продвижения по службе, дополнительных отличий и поощрений.

Итак, что же играет более важную роль в мотивации ученых: неденежные мотивы, такие как стремление к истине или любознательность (любопытство), или же стремление к богатству? Можно построить два типа стандартных моделей максимизации полезности (U) учеными:

1) модель «Ученый, движимый любопытством», максимизировать $U = f$ (вклад в прогресс науки) при ограничении: вклад в прогресс науки = g (деньги);

2) модель «Ученый, стремящийся к богатству», максимизировать $U = j$ (деньги) при ограничении: деньги = K (вклад в прогресс науки).

Можно утверждать, что указанные модели симметричны по отношению друг к другу, поскольку независимо от того, какой мотивацией руководствуются ученые, результатом их деятельности в обоих случаях является объективное научное знание. Таким образом, качественных изменений в характере производимых знаний не произойдет. И хотя баланс между денежными и неденежными стимулами научной деятельности изменился, это не влияет на качество прогресса научных знаний.

Теории мотивации не новы, однако они не потеряли со временем своей ценности и по-прежнему во многих случаях помогают объяснить человеческое поведение. Тем не менее, вступив в XXI в., необходимо осознавать, что события последних лет привели к существенным изменениям в трудовой жизни людей. Так, рост производительности труда привел к росту безработицы, хотя второе не обязательно следствие первого. Изменились способы мотивации людей: они далеко не всегда являются чисто финансовыми (многие организации предлагают своим работникам целый спектр поощрений: служебные автомобили, медицинское страхование, оздоровительную гимнастику, дополнительные выходные дни и т. д.). Следует отметить, что инновационный процесс отличается многостадийностью и, как правило, состав участников на каждой фазе претерпевает изменения. По мере продвижения технологии в процесс включаются люди по-разному мотивированные. Так, например, автор идеи может быть мотивирован потребностью коммерческой реализации своей научной идеи. Стратегический партнер, либо инвестор, мотивирован прежде всего перспективой получения сверхприбыли. Учет мотивации каждого из участников инновационного процесса обеспечит максимальную отдачу от них и выживание и успех затеянного предприятия в современных условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Завлин П. Н., Ипатов А. А., Кулагин А. С. Инновационная деятельность в условиях рынка. СПб.: Наука, 1994.
2. Лютенс Ф. Организационное поведение/ Пер. с англ. 7-го изд. М.: ИНФРА-М, 1999.

In work the analysis of classical and modern theories of labour motivations is submitted. The opportunity of their application in domestic practice is considered, in view of features of the Russian economy.

Theories of motivation, stimulation of work, satisfaction of needs (requirements), scientific researches and development, motivation of the personnel, innovative activity

УДК 631.162

Л. А. Астреина, М. Н. Магомедов

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ПРИНЯТИИ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Рассматривается влияние принимаемых управленческих решений на эффективность системы управления организацией. Показана роль финансового анализа в обеспечении эффективности управленческих решений.

Коммерческая организация, управленческие решения, оценка, качество, эффективность, финансовое состояние, платежеспособность, ликвидность, рентабельность, финансовый анализ, внутренний и внешний финансовый анализ

Успешное функционирование коммерческих организаций в рыночных условиях невозможно без эффективной системы управления ими. В свою очередь, эффективность системы управления организацией во многом определяется качеством и эффективностью принимаемых управленческих решений. Прежде всего следует дать определение управленческого решения. «Управленческое решение – это результат анализа, прогнозирования, оптимизации экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента» [1]. Понятие «управленческое решение» в экономической литературе имеет различную трактовку [1]–[3]. Так, Дж. К. Лафта дает наиболее широкую трактовку этого понятия (рис.1) [2]. Другие авторы ограничиваются рассмотрением понятия управленческого решения как процесса [1], [3].

Управленческое решение	Процесс	Определение цели
	Выбор	Функции управления
	Власть	Сознательный волевой акт
	Организационная иерархия	Рациональный акт
	Информационное обеспечение	Процесс легализации воздействия
		Оценка информации
	Преобразование информации	
	Интеллектуализация задач	
	Процесс управления	

Рис. 1. Сущность управленческого решения

Большое внимание в экономической литературе уделяется принятию управленческих решений и оценке их качества и эффективности. «Принятие управленческого решения» в экономической литературе трактуется неоднозначно. В ряде случаев это понятие отождествляется с процессом управления в целом. Другие авторы рассматривают «принятие управленческих решений» как «формально математизированное направление по выбору наилучшего решения» [1]. Во втором случае практически уже раскрывается метод (способ) принятия управленческих решений. Прежде чем перейти к рассмотрению методов принятия управленческих решений, следует дать краткие определения качества и эффективности управленческих решений. «Качество управленческого решения – это совокупность параметров решения, удовлетворяющих потребителя и обеспечивающих реальность его реализации» [1]. На качество управленческого решения влияют как внешние факторы (международная интеграция, политическая ситуация в стране, экономическое положение страны, финансово-кредитная система, законодательная база и т. д.), так и внутренние факторы (прочность финансового положения организации, ее финансовая независимость, физическое состояние основных средств, компетентность, профессионализм лиц, принимающих управленческие решения, их аналитические способности и т. д.).

Под эффективностью управленческого решения следует понимать соотношение результатов, полученных при его реализации, к затратам, обеспечивающим эту реализацию.

К главным условиям обеспечения высокого качества и эффективности управленческого решения относятся:

- применение к разработке управленческого решения научных методов менеджмента, методов функционально-стоимостного анализа прогнозирования и моделирования;
- структуризация проблемы и построение дерева целей;
- обеспечение многовариантности и сопоставимости альтернативных вариантов решений;
- разработка и функционирование системы ответственности и мотивации качественного и эффективного решения;
- наличие механизма реализации решения.

Совсем не случайно в перечне обеспечивающих условий первое место принадлежит используемым методам. Именно методы позволяют всесторонне обосновать принимаемое управленческое решение, доказать его качество и эффективность с учетом внешних и внутренних факторов. В научных методах финансового менеджмента очень важное место принадлежит финансовому и операционному анализу. В принятии управленческих решений большое внимание должно уделяться их финансовым последствиям. Отсюда значимость финансового анализа в принятии эффективных управленческих решений.

Главной целью финансового анализа организации является объективная и обоснованная оценка её финансового состояния, платежеспособности и ликвидности.

Принято выделять два вида финансового анализа: внутренний, внешний. В чем различие между ними?

Внешний финансовый анализ ориентирован на открытую финансовую информацию организации и предполагает использование типовых (стандартизированных) методик. При этом, как правило, используется ограниченное количество базовых показателей. При выполнении анализа основной акцент делается на сравнительные методы, так как пользова-

тели внешнего финансового анализа чаще всего находятся в состоянии выбора – с какой из исследуемых организаций устанавливать или продолжать взаимоотношения и в какой форме это наиболее целесообразно делать [4].

Внутренний финансовый анализ отличается большей требовательностью к исходной информации. В большинстве случаев для него недостаточно информации, содержащейся в стандартных бухгалтерских отчетах, и возникает необходимость использовать данные внутреннего управленческого учета [4].

В процессе анализа наибольший акцент делается на понимание причин происходящих изменений финансового состояния организации и поиск решений, направленных на улучшение этого состояния. При этом совершенно не важно, достигается ли поставленная цель путем использования стандартных или же оригинальных методик. В отличие от внешнего, внутренний финансовый анализ не ограничивается рассмотрением организации в целом, а практически всегда спускается до анализа деятельности отдельных подразделений и направлений деятельности организации, а также до анализа отдельных видов продукции.

Независимо от того, по какой схеме проводится анализ, можно сформировать ряд общих вопросов, ответы на которые в том или ином приближении обычно хочет получить аналитик. Приведем некоторые из них:

1. Каков имущественный потенциал организации на отчетную дату и какие изменения произошли за отчетный период?
2. Насколько оптимальна структура активов организации на начало и конец отчетного периода и каков характер изменения структуры за этот период?
3. Какова структура источников средств организации и какие изменения в ней произошли?
4. В каких условиях протекала работа организации в отчетном периоде?
5. Каких финансовых результатов достигла организация?
6. Обеспечивалась ли платежеспособность организации за рассматриваемый период?
7. Обеспечена ли финансовая устойчивость организации в динамике?
8. Рентабельна ли деятельность организации?
9. Каковы перспективы финансово-хозяйственной деятельности организации?

Руководство организации могут интересовать и вопросы более общего характера, рассматривающие результаты с позиции достижения стратегических целей:

1. Положение организации на рынке капитала.
2. Доля организации на рынке товаров.
3. Рациональность дивидендной политики организации.
4. Эффективность инвестиционной политики организации.

Предметом финансового анализа как научного и практического направления являются финансовые отношения в системе управления хозяйствующим субъектом, его экономический потенциал и результаты использования [4].

Элементами предмета финансового анализа являются:

1. Финансовые отношения – отношения между различными субъектами (физическими и юридическими лицами), которые влекут за собой изменения в составе активов и/или обязательств этих субъектов.

2. Ресурсы, выражаемые в терминах финансов, – речь идет об анализе состава и структуры актива баланса, т. е. экономической целесообразности и оправданности именно тех активов, которыми управляет организация.

3. Источники средств организации, рассматриваемые изолированно, т. е. в отрыве от активов.

4. Результаты использования экономического потенциала организации.

К главным особенностям финансового анализа следует отнести:

- обеспечение общей характеристики имущественного и финансового положения организации;
- приоритетность оценок: платежеспособности, финансовой устойчивости и рентабельности;
- базирование на общедоступной информации;
- информационное обеспечение решений тактического и стратегического характера;
- доступность к результатам любых пользователей;
- возможность унификации состава и содержания счетно-аналитических процедур;
- доминанта денежного измерителя в системе критериев;
- высокий уровень достоверности и верифицируемости итогов анализа (в пределах достоверности данных публичной отчетности);
- относительный характер большинства финансовых показателей;
- сравнение финансовых показателей за ряд лет;
- наличие полной объективной характеристики оцениваемой организации.

С точки зрения принятия управленческих решений наибольший интерес для руководства представляет внутренний финансовый анализ. При этом следует понимать, что, во-первых, анализ представляет собой лишь промежуточный этап в процессе принятия управленческого решения и требует определенных затрат. Во-вторых, результаты и выводы, полученные в ходе анализа, являются лишь одним из аргументов, учитываемых при принятии решения. В-третьих, финансовый анализ позволяет существенно уменьшать необходимость полагаться на догадки, предчувствия и интуицию, уменьшать неизбежную неопределенность, которая присутствует в любом процессе принятия решения. В-четвертых, эффективность принятия управленческих решений во многом зависит от профессионализма и делового чутья руководителей организации.

Роль финансового анализа в принятии эффективных управленческих решений определяется теми результатами, которые могут быть получены в процессе анализа (рис. 2). Результаты финансового анализа, представленные на рис. 2, позволяют не только дать оценку фактического финансового состояния организации, её платежеспособности в краткосрочной и долгосрочной перспективе, оценивать рентабельность её деятельности, деятельности её руководителей (прежде всего менеджеров по производству, финансам и персоналу), но и получить информацию для прогнозирования будущих результатов деятельности с учетом изменяющихся финансовых условий, а также выявить факторы, влияющие на финансовые результаты, определить резервы по ним с целью их наилучшего использования.



Рис. 2. Результаты финансового анализа

Информационные технологии позволяют также подготовить информацию в наиболее удобном виде с целью принятия эффективных управленческих решений различными категориями руководителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения. М.: ЮНИТИ, 1998.
2. Лафта Дж. К. Управленческие решения. М.: ООО фирма «Благовест-В», 2004.
3. Юкаева В. С. Управленческие решения. М.: ИНФРА-М, 1999.
4. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2003.

L. A. Astreina, M. N. Magomedov

ROLE OF THE FINANCIAL ANALYSIS IN ACCEPTANCE OF EFFECTIVE ADMINISTRATIVE DECISIONS

In article influence of accepted administrative decisions on a system effectiveness of management is examined by the organization. The role of the financial analysis in maintenance of efficiency of administrative decisions is shown.

The commercial organization, administrative decisions, estimation, quality, efficiency, financial condition, solvency, liquidity, profitability, the financial analysis, the internal and external financial analysis

НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассматривается роль и место налогового планирования в системе управления финансами. Основанное на принципе оптимизации налогообложения налоговое планирование является мощнейшим инструментом экономического регулирования, оказывает существенное влияние на принятие стратегических и тактических решений хозяйствующих субъектов. Антикризисная корректирующая программа позволяет поддерживать «финансовое здоровье» организации на определенном уровне, удовлетворяющем собственников компании.

Налоги, планирование, финансовое оздоровление

В различных экономических словарях и справочниках содержатся неоднозначные определения планирования. Однако в большинстве случаев понятие «планирование» рассматривается как вид управленческой деятельности и способ оптимизации действий хозяйствующих субъектов. В монографии [1] *планирование на уровне хозяйствующего субъекта определяется как неотъемлемая часть управления его финансово-хозяйственной деятельностью, заключающаяся в установлении желаемого будущего состояния объекта и оптимального способа и метода достижения данного состояния в условиях ограниченных ресурсов и возможности их альтернативного использования.*

В зависимости от отдельных видов планируемых ресурсов, наряду с такими видами планирования, как финансовое, социальное, бюджетное, принято выделять также налоговое планирование.

Ранее большинство авторов экономической литературы определяли налоговое планирование на основе *минимизации* налоговых обязательств налогоплательщика, однако происходит постепенная эволюция взглядов, и сейчас многие экономисты придерживаются позиции налоговой *оптимизации*. Принцип оптимизации соответствует вышеприведенному определению планирования.

По мнению авторов монографий [1], [2], понятия «оптимизация и минимизация» налогов не являются синонимами. Оптимизация налогов предполагает увеличение финансовых результатов при экономии налоговых расходов, а также направлена на достижение большей динамики роста выручки предприятия по сравнению с динамикой роста налоговых платежей. При оптимизации налогов могут решаться и иные финансовые задачи, далекие от минимизации налогов, например, увеличение чистой прибыли, ее реинвестирование и использование для привлечения новых кредитов и акционеров. В этом случае оптимизация налогов касается не только отчетного, но и следующего за ним периода.

Оптимизация включает деятельность по предотвращению высокого уровня налогов вследствие ошибок в оформлении сделок. Оптимизация налогов связана также с перераспределением налоговых платежей между отчетными периодами, например, в результате получения налоговых кредитов и реструктуризации налоговой задолженности.

Таким образом, оптимизация налогов является разновидностью экономической деятельности, поскольку в ее рамках осуществляются сделки, расчеты, оформляются документы. У этой деятельности есть вполне определенная экономическая цель – уменьшить

расходы по уплате налогов. В ряде случаев оптимизация налогов приводит к реорганизации предприятия и изменению характера заключаемых договоров. Экономическая деятельность связана с затратами и, следовательно, имеет стоимость (цену).

Термин «минимизация» несколько неудачен в том смысле, что абсолютная минимизация налогов достигается при полном прекращении хозяйственной деятельности налогоплательщиков. Минимизация налогов также связана с затратами. Если рассматривать только легальные способы минимизации – это расходы на налоговые консультации и собственно организацию налоговых схем, налоговых льгот, на участие посредников, открытие офшоров и т. д.

В сфере экономической деятельности, связанной с иной минимизацией налогов (иногда это направление деятельности просто называют «налоговый бизнес»), есть свои механизмы. Степень их соответствия закону в конкретных ситуациях может быть различна и может принести ущерб экономике. В результате, общие затраты по минимизации налогов можно оценить как совокупность возможных прямых потерь (убытков) налогоплательщика при налоговом контроле, включая взыскание недоимок и штрафов, а также возможные предстоящие расходы на урегулирование негативной ситуации.

Налоговая экономия увеличивает собственные финансовые ресурсы предприятия, поэтому конечной целью налогового планирования является не только и не столько оптимизация налогов, сколько в рамках достижения основных целей его предпринимательской деятельности повышение финансовой устойчивости и значимости предприятия.

Отсутствие налогового планирования ставит хозяйствующие субъекты в такое положение, когда они:

- недостаточно полно понимают возможности развития бизнеса в более благоприятных условиях;
- оказываются в более слабой позиции по сравнению с другими участниками рыночной деятельности;
- не обеспечивают должной системности в своем развитии;
- могут допускать существенные ошибки в стратегическом развитии и реализации своей миссии.

Применение налогового планирования в деятельности фирмы создает следующие важные преимущества для бизнеса:

- прояснение возникающих проблем;
- возможность анализа и использования будущих благоприятных условий;
- подготовку фирмы к изменениям во внешней среде;
- стимулирование участников налогового планирования к реализации своих решений в дальнейшей работе, создание предпосылок для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- обеспечение более рационального распределения и использования различных видов ресурсов хозяйствующего субъекта;
- повышение финансовой устойчивости и значимости предприятия.

Любые финансовые решения характеризуются осуществлением расходов, получением доходов и формированием результата. Управляя доходами и расходами, организации решают вопросы уменьшения рисков и предотвращения банкротства. Одной из процедур банкротства,

согласно Федеральному закону № 6-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», является «финансовое оздоровление». Автор статьи придает этому термину более широкий смысл. В монографии [3] финансовое оздоровление организации определено как внешний признак антикризисной корректирующей программы, позволяющей поддерживать «финансовое здоровье» организации на определенном уровне, удовлетворяющем собственников компании. Такую программу должна иметь любая компания, даже находящаяся на вершине делового успеха.

Через влияние налогов на управление доходами, расходами и конечными результатами налоговое планирование влияет и на поддержание «финансового здоровья» организации.

Оптимизация налогообложения хозяйствующего субъекта в теории должна вести к увеличению размера чистой прибыли и отвечать интересам как акционеров, так и менеджеров и наемных работников, что способствует финансовому оздоровлению фирмы. Все налоги, уплачиваемые хозяйствующими субъектами, рассматриваются как их собственные издержки и являются определенным аргументом при принятии предпринимательских решений. В идеале налоги не должны занимать доминирующую позицию в принятии предпринимательских и управленческих решений хозяйствующими субъектами, не должны существенно менять философию бизнеса. Однако на практике налоги, являясь мощнейшим инструментом экономического регулирования, оказывают существенное влияние на принятие стратегических и тактических решений.

Бизнес-решения анализируются исходя из наличия или отсутствия того или иного налога, размера налоговых ставок, вычетов и освобождений и других положений налогового законодательства. Предпринимательские решения должны приниматься только с учетом действующих налогов, возможностей их оптимизации с учетом прогнозируемых изменений налогового законодательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вылкова Е. С., Романовский М. В. Налоговое планирование. СПб.: Питер, 2004.
2. Брызгалин А. В. Налоговая оптимизация: принципы, методы, рекомендации, арбитражная практика. Екатеринбург: Налоги и финансовое право, 2002.
3. Бобылева А. З. Финансовое оздоровление фирмы: Теория и практика: Учеб. пособие. М.: Дело, 2003.

A. A. Aleksandrova

TAX PLANNING AS A METHOD OF FINANCIAL IMPROVEMENT OF THE ENTERPRISE

The role and place of tax planning in a control system of the finance is considered. Based on a principle of optimization of the taxation, the tax planning is the most powerful tool of economic regulation, renders essential influence on acceptance of the strategic and tactical decisions of the managing subjects. The anticrisis adjusting program allows to support «financial health» organizations at the certain level, satisfying the proprietors of the company.

Tax, planning, financial, improvement

РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Рассмотрены наиболее распространенные риски и проблемы, возникающие в ходе разработки и внедрения систем управления проектами в организации.

Управление проектами, проектный менеджмент, проектные риски, системы управления проектами, стандарты управления проектами

Управление проектами как самостоятельная дисциплина выделена не так давно. Особенно это касается российской действительности: активное развитие данного направления менеджмента наблюдается в последние десять–пятнадцать лет, на рынок услуг вступают новые компании, распространяющие культуру проектного управления, организации самых разных направлений деятельности проявляют все больший интерес к проектному подходу.

Концепция проектного подхода не противоречит концепции деятельности организации, в какой бы отрасли она не специализировалась, какие бы товары и услуги не производила. Привлекательность и универсальность проектного подхода, которые стали очевидны после ряда успешных внедрений систем управления проектами (СУП) в различных областях, могут быть объяснены следующими основными показателями:

- нацеленность и ориентация на результат для организации;
- прозрачность всех процессов создания продукта или услуги;
- системность и подконтрольность процессов управления ходом реализации деятельности организации;
- четкость и ясность понимания того, кто и за что отвечает на каждом этапе и шаге проекта;
- возможность управления портфелем проектов в комплексе, что способствует формированию мультипроектной среды в организации.

Одной из главных задач внедрения СУП является формирование комплексного и системного подхода в организации к процессам управления проектами на всех ее уровнях и в проектах любого масштаба. Такая задача, полностью согласующаяся со стратегическими целями компании, как правило, реализуется поэтапно. В качестве первого этапа выполняется пилотный проект внедрения СУП, охватывающий определенную часть проектной деятельности организации. Далее после успешной реализации пилотного проекта, выявления результатов (как положительных, так и отрицательных) СУП масштабируется и распространяется на всю компанию с учетом выявленных особенностей.

СУП представляет собой комплекс организационных (Стандарт управления проектами в организации) и информационно-технических мер (Информационная система). Риски и проблемы, возникающие и в ходе пилотного проекта, и в ходе включения всех подразделений компании в СУП, свойственны большей части проектов внедрения. Их можно разделить на следующие основные категории:

• **Организационные риски:**

– недостаточная поддержка со стороны верхнего руководства при разработке и внедрении СУП. Главной особенностью систем управления проектами является то, что их основ-

ное предназначение – дать видимые преимущества руководству организации. Зачастую не все топ-менеджеры осознают, что системы такого плана могут дать им и организации в целом. Поэтому отсутствие поддержки верхнего руководства и так называемого спонсора проекта может привести к тому, что проект завершится, так и не начавшись. И даже если проект будет запущен, в ходе его реализации могут появиться такие препятствия, которые можно преодолеть только волевым решением главных лиц организации. Инициативы в разработке системы управления проектами, идущей «снизу», может быть недостаточно на той или иной стадии проекта;

– *нежелание привлечения к разработке СУП квалифицированных специалистов в этой области.* Зачастую организации пытаются внедрить СУП своими силами. Такой подход имеет свои положительные и отрицательные стороны. Но даже при наличии собственного потенциала для таких задач профессиональная помощь должна осуществляться обязательно, так как необходима независимая оценка результатов разработки СУП. Отсутствие методологической и технической поддержки участников проектов со стороны самой организации или специалистов, внедряющих систему, наиболее явно отражается на стадии опытно-промышленной эксплуатации;

– *нарушение баланса интересов участников проектов.* Данный риск может повлечь скрытый или явный саботаж со стороны отдельных участников. Особенно неблагоприятный характер риск получает, если внедрение методов проектного менеджмента идет своими силами. Только независимая оценка незаинтересованных разработчиков СУП может разрешить такой конфликт;

– *недооценка сложности проекта.* Некорректное определение сроков, границ проекта внедрения СУП, трудоемкости, финансовых и материальных затрат такого мероприятия может повлечь снижение качества результатов работ при попытке уложиться в заданные рамки проекта;

• **Риски человеческого фактора:**

– *сопротивление персонала внедрению СУП.* Непонимание сотрудниками организации необходимости системы управления проектами (особенно это касается менеджеров среднего звена и ниже) ведет к снижению эффективности внедрения и возникновению напряжения в коллективе;

– *наличие в организации негативного опыта в подобных проектах.* Многие компании предпринимали попытки разработки и внедрения СУП как своими силами, так и силами внешних консультантов, и, как следствие, в определенных уровнях структуры организации сформировалось предвзятое неприятие любой новой попытки применения проектного подхода;

– *трудность в оценке результатов внедрения.* Почти всегда результаты внедрения не имеют количественных показателей, а лишь качественные. Поэтому их неочевидность для некоторых участников организации заставляет инициаторов проектов регулярно подтверждать необходимость такого инструмента, как СУП;

• **Технические риски:**

– *ошибочный выбор информационно-технической платформы для СУП.* Перед этапом внедрения информационно-технической составляющей СУП обязательно должен быть проведен анализ информационных решений в области управления проектами. Рынок программных

продуктов не очень велик, но существующие решения не всегда могут отвечать специфике отдельной отрасли. Поэтому следует уделить особое внимание анализу по критериям «стоимость–качество», при этом под качеством подразумевается совокупность функциональных, технических и других характеристик информационной системы;

– *несовременная техническая база.* Отсутствие минимально необходимых современных технических средств в организации для поддержки ежедневной деятельности компании делает любые информационные нововведения неэффективными, в том числе и информационно-техническую составляющую СУП;

– *отсутствие технического центра проекта внедрения в организации.* На этапе опытно-промышленной эксплуатации техническая поддержка системы и ее пользователей является обязательным условием становления информационной системы неотъемлемой частью единого корпоративного пространства в организации.

• **Финансовые риски:**

– *недостаточное и несвоевременное финансирование.* Отсутствие финансирования или его нерегулярность может поставить под угрозу завершение проекта и снижение эффективности на отдельных его стадиях.

Таким образом, уже в ходе планирования проекта внедрения СУП необходимо позиционирование перечисленных рисков, их ранжирование и составление программы действий на данные риски и проблемы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Грей Клиффорд Ф., Ларсон Эрик У. Управление проектами / Пер. с англ. М.: Дело и сервис, 2003.
Товб А. С., Ципес Г. Л. Управление проектами: стандарты, методы, опыт. М.: Олимп-Бизнес, 2003.
A Guide to the Project management Body of Knowledge (PMBOK Guide) 2000 Edition.

V. Bazareva, S. Gavrilov

IMPLANTATION'S PROJECT MANAGEMENT SYSTEMS RISKS AND DIFFICULTIES

The article presents the most common risks and difficulties of development and implantation of Project Management Systems.

Project, project management, project management risks, project management systems, project management standards

УДК 334.338.33

В. П. Теслюк, В. Ю. Шувалов

К ВОПРОСУ МОНИТОРИНГА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ

Рассматривается проблема эффективности инвестиционных программ через призму эффективной работы предприятий в рамках оживления инвестиционной деятельности.

Экономическое инвестирование, инвестиционная привлекательность, оценка выполнения инвестиционных программ

С финансовой и экономической точек зрения инвестирование может быть определено, как долгосрочное вложение экономических ресурсов с целью создать и получить в будущем чистую прибыль, превышающую общий начальный объем инвестиций.

Экономическое инвестирование (инвестиции в бизнес) имеет главным своим мотивом извлечение прибыли и означает приобретение для этих целей производственных активов. Экономическим инвестированием будет любое вложение средств в реальные активы, связанные с производством товаров и услуг, для того чтобы извлечь прибыль при «нормальном риске». Инвестиции, будучи важнейшей, определяющей составляющей воспроизводственного процесса на предприятии, представляют собой основной, наиболее результативный фактор обновления и развития производства.

Уже в начале реформирования экономики 26 июня 1991 г. был принят Закон № 1488-1 «Об инвестиционной деятельности в РСФСР» и 4 июля 1991 г. Закон РФ № 1545-1 «Об иностранных инвестициях». В настоящее время действует Федеральный Закон РФ № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитального вложения», принятый Государственной Думой 15 июля 1998 г. (последняя редакция от 02.01.2000 г.) и Закон РФ № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 9 июля 1999 г.

Однако оживить инвестиционную деятельность невозможно без эффективной работы предприятий. На большинстве предприятий страны до сих пор нет стратегии развития с учетом рыночных условий, управленческого учета, неэффективна сама структура управления, не осуществляется бизнес-планирование и бюджетирование, не осознана необходимость профессионального маркетинга. Указанные факторы весьма отрицательно влияют на принятие решений потенциальными инвесторами, поскольку велик риск потери средств из-за плохого управления, незащищенности права собственности, непрозрачности финансового состояния предприятий.

Чтобы оценить инвестиционную привлекательность предприятия, необходимо регулярно получать информацию о финансовой ситуации, исполнении бюджета и его сальдо, платежеспособности, накоплениях и финансовых потребностях предприятия и его позициях на товарных рынках.

В зависимости от целей предприятия и инвестора инвестированная программа представляет собой «компромисс» между требуемым уровнем доходности и риском вложения капитала; она представляет также такую характеристику активов, как ликвидность, и призвана минимизировать фактор риска.

Процесс инвестирования можно представить в виде многоэтапной модели, включающей шесть этапов:

1. Отбор вариантов в режиме экспресс-расчетов.
2. Оценка вариантов в реальной среде функционирования предприятия.
3. Разработка схемы возврата кредита.
4. Оформление бизнес-плана.
5. Отбор вариантов для целевого финансирования.
6. Контроль реализации проекта.

Рассмотрение любой инвестиционной программы требует предварительного анализа и оценки. Особенно сложной и трудоемкой оказывается оценка инвестиционных проектов в реальные инвестиции или инвестиции в бизнес. Они проходят экспертизу, которая позволяет получить всестороннюю оценку целесообразности, стоимости реализации проекта, эксплуатационных расходов и, наконец, оценку экономической эффективности проекта. Комплексная

оценка инвестиционного проекта, т. е. технико-экономическое обоснование, проводится в соответствии с «Руководством по оценке эффективности инвестиций», которое было разработано и впервые опубликовано в 1978 г. ЮНИДО (структурным подразделением ООН, задача которого – способствовать промышленному развитию стран – членов ООН). Цель данного подразделения – дать развивающимся странам инструмент для определения качества инвестиционных предложений и способствовать стандартизации промышленных технико-экономических исследований. Впоследствии ЮНИДО переработало и дополнило «Руководство», уделив особое внимание оценке воздействия на окружающую среду, новым технологиям, подготовке трудовых ресурсов, а также мобилизации финансовых средств.

В России на базе документов, разработанных ЮНИДО, ряд федеральных органов – Госстрой, Министерство экономики, Минфин и Госкомпром – в 1994 г. подтвердили «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования», которые служат основой для всесторонней оценки инвестиционных проектов.

В нынешних условиях нестабильной экономики необходимо реализовать все этапы инвестиционного процесса. Не оспаривая важности каждого этапа, необходимо остановиться на последнем – контроле реализации проекта или мониторинге инвестиционного проекта. При этом должна формироваться система первичных наблюдений показателей, связанных с реализацией проекта; определение периодичности сбора и анализа информации; выявление причин отклонения реализуемого инвестиционного проекта от намеченных сроков, объемов эффективности и т. д. В случае неудовлетворительного состояния дел может быть принято решение о закрытии инвестиционного проекта. Такое решение может быть принято и позднее, когда ожидаемая эффективность инвестиционного проекта окажется намного ниже расчетной. Однако в этом случае инвестор может понести большие убытки.

В реализации инвестиционных программ, как правило, участвуют две стороны, строящие свои взаимоотношения на договорной основе. Первая сторона инвестиционного договора – инвестор, или субъект инвестиций, вкладывающий свои средства в программу; вторая – объект инвестиций (предприятие), или получатель инвестиций, использующий эти средства на фактическое выполнение программы. На практике ситуация может быть более сложной. Например, инвестором частично может быть и вторая сторона; инвесторами и объектами инвестиций могут выступать несколько экономических субъектов на основе многостороннего договора или нескольких договоров. Однако в любом случае есть субъекты, вкладывающие средства, и субъекты, получающие и реализующие эти средства в программу.

Как уже отмечалось, проверка выполнения инвестиционной программы является одной из главных задач в инвестиционном процессе. Инициаторами проверки могут выступать как инвестор, так и получатель инвестиций. При этом каждый из них преследует прежде всего свои цели.

Инвесторами необходимо убедиться в целевом использовании инвестированных средств и выполнении инвестиционной программы в целом. Получателя инвестиций интересует прежде всего полнота и своевременность поступления средств по инвестиционному договору. Проверка может осуществляться силами контрольно-аналитических подразделений участников инвестиционного процесса (службами внутреннего аудита) или независимыми аудиторскими фирмами (аудиторами).

Проверка выполнения инвестиционных проектов имеет свои особенности:

1. Обособленность средств финансирования инвестиционной программы.
2. Обязательность изучения всех документов, относящихся к инвестиционной программе (договоры, отчеты, письма, протоколы совещаний и др.).
3. Проверка полноты и своевременности поступления инвестиций.
4. Проверка целевого использования инвестиционных средств.
5. Необходимость комплексной оценки выполнения программы в целом.
6. Необходимость использования специалистов для технической оценки выполнения программы. Для выяснения спорных моментов – привлечение экспертов.

Проверка полноты и своевременности поступления инвестиций. Данная задача является прерогативой, прежде всего, получателя инвестиций. При этом необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Необходимо запросить у получателя инвестиций реестр платежных документов, подтверждающих поступление инвестиционных средств, и произвести сверку с аналогичным реестром, предоставленным инвестором. В случае расхождений тщательно проверять «нестыкуемые» позиции.

Надо осторожно относиться к копиям платежных документов, которые, как правило, получатель инвестиций прикладывает к реестру.

Особое внимание необходимо уделять актам, протоколам зачета встречных требований. Опыт показывает, что здесь могут быть зафиксированы расчеты, далекие от реализации инвестиционной программы.

На всех документах, подтверждающих вложение средств инвестора, должны иметь место соответствующие пояснительные записи о принадлежности данной операции к выполнению инвестиционной программы. Это могут быть прямые ссылки на инвестированный договор, на договоры и соглашения, заключенные в развитие основного договора.

Необходимо рассмотреть с представлением инвестора спорные моменты. По результатам обсуждения должен быть составлен протокол. Кроме того, «наполнение» средствами инвестиционной программы контролируется у получателя инвестиций по бухгалтерским записям.

Проверка целевого использования поступивших средств. Это более сложная задача, чем проверка полноты и своевременности поступлений инвестиций. Практика показывает, что предприятия, получившие инвестиции, достаточно часто стараются за счет их погасить кредиторскую задолженность и улучшить материальное положение работников предприятия.

На этом этапе для более объективной оценки «освоения» инвестированных средств необходимо привлечение специалистов, в отдельных (спорных) случаях – экспертов.

Оценка выполнения инвестиционной программы в целом. Данная процедура не должна вызывать больших сложностей. Полученный результат сравнивается с целью инвестиционной программы как по факту, так и по срокам. Цель программы может быть разнообразная: начало серийного производства какого-либо изделия, получение опытного образца, наладка производственных линий, разработка технологий, получение определенных финансовых результатов и т. д. Для большей достоверности фактической оценки результата должны привлекаться консультанты, специалисты и эксперты по соответствующему профилю.

Если проверяются какие-либо этапы выполнения инвестиционной программы, то, как правило, бывает несколько сложнее дать объективную оценку. Наконец, анализируется выполнение инвестиционной программы по направлениям инвестиций.

На данном и предшествующем этапах полезно проводить оценку с помощью методов экономического анализа и привлечением экономико-математических методов исследования.

Итоги оценки могут быть оформлены в виде экспертного заключения.

V. P. Teslyuk, V. U. Shuvalov

FOR QUESTION OF EFFECT INVESTMENT PROGRAMS

Writing problem of effect investment programs across prism for boost investment activity.

Economic investment, economic activity, investment activity

УДК 336.74

А. Н. Ленков, М. В. Чигирь

ОБ ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА ОСНОВЕ ПУБЛИКУЕМОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Рассматриваемая методика дает возможность пользователям разного уровня профессиональной подготовки с определенной степенью достоверности оценить финансовую устойчивость коммерческого банка и степень его надежности на основе публикуемой отчетности.

Коммерческий банк, категории и качество финансовой устойчивости, показатели оценки финансовой устойчивости, числовые показатели

Оценка деятельности коммерческого банка (КБ) представляет собой многомерную задачу, при решении которой всесторонне анализируется его деятельность и финансовая устойчивость – финансовое состояние. Основное внимание при этом уделяется ликвидности баланса как ключевому показателю, определяемому финансовым результатом.

Существует два основных подхода к оценке финансовой устойчивости КБ: анализ разрывов и коэффициентный анализ [2], [8].

Суть метода разрывов заключается в разнесении активов (требований) и пассивов (обязательств) КБ по срокам востребования и погашения. В пределах каждого срока соотносятся суммы активов и пассивов для получения платежного баланса на каждом из временных периодов. По результатам суммирования, нарастающим итогом, по срокам востребования и погашения требований и обязательств рассчитывается платежный баланс КБ с разбивкой по периодам и определением избытка или дефицита ликвидности с учётом корреляции с доходностью банка, которая учитывается в пассивах.

Коэффициентный анализ является наиболее распространенным способом оценки ликвидности с учётом финансового состояния КБ. Это обусловлено тем, что он широко применяется в международной практике, например, методики «CAMEL», «VAR» [1], [2] и Банком России в системе нормативов, регулирующих деятельность КБ [3].

Однако реально объективно оценить деятельность КБ можно только на основании анализа первичных документов. Так, разбиение требований и обязательств по срокам погашения и востребования возможно лишь на основании первичных договоров. Но такая информация доступна только работникам КБ или проверяющим органам, которые контролируют и оценивают его деятельность. В связи с этим на практике, как правило, используется коэффициент-

ный анализ для определения одного или нескольких интегральных показателей и построения на их основе рейтинговых оценок, процентиля, характеризующего место КБ по отношению к другим банкам или к группе сопоставимых банков. Например, рейтинг может быть составлен по рентабельности активов, собственным средствам (капиталу), валюте баланса и другим показателям. Источником информации для составления рейтинга служит публикуемая отчётность КБ – бухгалтерский баланс (БО), отчёт «О прибылях и убытках» (ОПУ) и справочная информация – «Информация об уровне достаточности капитала, величине резервов на покрытие сомнительных ссуд и иных активов» (СИ).

Целью настоящей статьи является предоставление возможности пользователям разного уровня профессиональной подготовки с определённой степенью достоверности оценить финансовую устойчивость КБ и степень его надёжности на основе статистических данных и критериев, установленных Центральным банком РФ (ЦБ РФ) [7].

Рассмотрим публикуемую отчётность двух КБ (табл. 1–3) и оценим их финансовую устойчивость. Отметим, что в табл. 2 и 3 представлены только те показатели, которые будут использованы для дальнейшего анализа. Полностью перечисленные формы приводятся в [6] и в публикуемой отчётности КБ.

Оценку финансовой устойчивости КБ определим, используя действующие нормативные акты ЦБ РФ, устанавливающие перечень показателей и их количественные значения в процентах, на основании которых можно вывести заключение о степени финансовой устойчивости КБ.

Рассчитаем показатели финансовой устойчивости КБ, используя публикуемую отчётность с учётом параметров, определённых в [7].

1. Одной из важнейших характеристик финансового состояния КБ является показатель достаточности собственных средств (капитала) банка (ПДК), который определяется как отношение собственных средств (капитала) к активам банка, из которых исключаются активы, имеющие нулевой коэффициент риска, %, и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{ПДК} = \frac{K}{A - A_{p0}} \cdot 100 = \frac{\text{СИ (с. 3)}}{\text{БО [ст. 14 - ст. 1 - ст. 2]}} \cdot 100,$$

где K – собственные средства (капитал) банка; A – «всего активов», публикуемой формы «бухгалтерский баланс»; A_{p0} – активы, имеющие нулевой коэффициент риска.

Согласно [3] к активам, имеющим нулевую группу риска, относятся активы I группы: средства на корреспондентском и депозитных счетах в ЦБ РФ и обязательные резервы, депонированные в ЦБ РФ (ст. 1 и 2 БО).

Однако по ст. 1 БО отражаются: наличная валюта, платежные документы и драгоценные металлы в хранилищах КБ и в пути, по которым коэффициент риска принимается равным 2 %. Но для целей анализа такой погрешностью можно пренебречь.

2. Отдельного рассмотрения заслуживает качество кредитного портфеля КБ по выданным ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженностям. Инструкцией ЦБ РФ [4] определён порядок классификации кредитных операций (пять категорий качества): стандартные, нестандартные, сомнительные, проблемные и безнадежные. Относительно стандартных и не-

стандартных ссуд устанавливается порядок формирования резерва на возможные потери по ссудам в диапазоне 0–20 %, а для остальных категорий – в пределах 21–100 %.

Рассчитаем качественный показатель анализа качества кредитного портфеля (КСЗ), %, по формуле

$$КСЗ = (1 - C_{ч.з} / C_{с.з}) \cdot 100 = [1 - \text{БО (ст. 7)} / \text{БО (ст. 5)}] \cdot 100,$$

где КСЗ – коэффициент качества ссудной задолженности; $C_{ч.з}$ – чистая ссудная задолженность, определяемая как разность общей величины ссудной задолженности и резервов, сформированных в соответствии с её качеством; $C_{с.з}$ – суммарная ссудная задолженность клиентов КБ.

Чем меньше значение КСЗ, тем выше качество кредитного портфеля банка.

3. Показатель рентабельности активов (ПРА) определяется как отношение финансового результата к величине активов, %, и рассчитывается по формуле

$$ПРА = \frac{\text{ФР}}{А} \cdot 100 = \frac{\text{БО (ст. 28)}}{\text{БО (ст. 14)}} \cdot 100,$$

где ФР – финансовый результат банка – «прибыль (убыток) за отчетный период».

4. Показатель рентабельности капитала (ПРК) определяется как отношение финансового результата к величине капитала, %, из соотношения

$$ПРК = \frac{\text{ФР}}{К} \cdot 100 = \frac{\text{БО (ст. 28)}}{\text{СИ (с. 3)}} \cdot 100.$$

5. Показатель структуры расходов (ПСР), %, определяется как отношение административно-управленческих расходов к чистым операционным доходам:

$$ПСР = \frac{P_{a.y}}{\text{ЧОД}} \cdot 100 = \frac{\text{ОПУ [ст. 22 + ст. 23]}}{\text{БО (ст. 28) + ОПУ [ст. 22 + ст. 23]}} \cdot 100,$$

где $P_{a.y}$ – административно-управленческие расходы, которые складываются из суммы показателей «расходы на содержание аппарата» и «эксплуатационные расходы»; ЧОД – чистые операционные доходы, равные сумме ФР и $P_{a.y}$.

6. Показатель ликвидности баланса (ПЛ) определяется как отношение высоколиквидных активов к привлеченным средствам, %, и рассчитывается по формуле

$$ПЛ = \frac{L_{a.m}}{ПС} \cdot 100 = \frac{\text{БО (ст. 1)}}{\text{БО [ст. 22 – ст. 21]}} \cdot 100,$$

где $L_{a.m}$ – высоколиквидные активы банка; ПС – привлеченные средства – разница показателей «Всего обязательств» и «Резервов на возможные потери по срочным сделкам, внебалансовым обязательствам, расчетам с дебиторами по операциям с резидентами офшорных зон».

Согласно [3] при расчёте ПЛ в составе $L_{a.m}$ учитываются средства, размещённые на корреспондентских счетах «НОСТРО» в странах, относящихся к группе развитых стран”. Но учитывая граничные значения показателей ПЛ, установленных ЦБ РФ, невключение части высоколиквидных активов в $L_{a.m}$ не должно привести к существенной погрешности при оценке параметра ликвидности КБ.

7. В настоящее время всё более широкое распространение принимает способ привлечения средств с использованием собственных векселей, эмитированных на различные сроки и суммы. Показатель риска собственных вексельных обязательств (ПРВ) определяется из соотношения суммы выпущенных банком векселей и банковских акцептов к собственным средствам (капиталу), %:

$$\text{ПРВ} = \frac{O_B}{K} \cdot 100 = \frac{\text{БО (ст. 19)}}{\text{СИ (с. 3)}} \cdot 100,$$

где O_B – выпущенные банком векселя и банковские акцепты.

Согласно [5] все КБ по своему финансовому положению подразделяются на две категории и четыре группы.

- I категория – финансово-стабильные КБ:
 - группа 1 – КБ без недостатков в деятельности;
 - группа 2 – КБ, имеющие отдельные недостатки в деятельности.
- II категория – проблемные КБ:
 - группа 3 – КБ, испытывающие серьезные финансовые трудности;
 - группа 4 – КБ, находящиеся в критическом финансовом положении.

Сформулируем кратко признаки отнесения КБ к той или иной категории, исходя из информации, которую можно получить на основании публикуемой отчетности.

Согласно приведённой классификации к I категории относятся КБ, в деятельности которых наблюдаются следующие признаки:

- неумножение или снижение против предыдущей отчетной даты значения показателя достаточности собственных средств (капитала) более чем на 10 процентных пунктов либо когда такое снижение является результатом достаточно устойчивой тенденции на протяжении последних шести и более месяцев;
- текущие убытки либо превышение использованной прибыли над фактически полученной и (или) непогашенные убытки предшествующих лет.

Отнесение КБ к II категории осуществляется при наличии финансовых проблем – не выполняются нормативы достаточности собственных средств (капитала) и имеется устойчивое снижение уровня доходности или наличие убытков.

Рассмотрим применение изложенного метода на примере расчёта финансового состояния двух банков на основе данных, приведённых в табл. 1– 3.

Бухгалтерский баланс (публикуемая форма)

№ п/п	Статья	На конец отчетного периода	
		Банк «А»	Банк «В»
I	АКТИВЫ		
1	Денежные средства и счета в Центральном банке Российской Федерации	669 137	130 460
2	Обязательные резервы в Центральном банке Российской Федерации	117 168	138 987
3	Средства в кредитных организациях за вычетом резервов (ст. 3.1 – ст. 3.2)	905 814	30 564
3.1	Средства в кредитных организациях	905 814	30 564
3.2	Резервы на возможные потери	0	3
4	Чистые вложения в торговые ценные бумаги (ст. 4.1 – ст. 4.2)	59 317	289 836
4.1	Вложения в торговые ценные бумаги	59 417	289 836
4.2	Резервы под обесценение ценных бумаг и на возможные потери	0	0
5	Ссудная и приравненная к ней задолженность	2 541 082	1 900 848
6	Резервы на возможные потери по ссудам	292 258	441 047
7	Чистая ссудная задолженность (ст. 5 – ст. 6)	2 248 824	1 459 801
8	Проценты начисленные (включая просроченные)	9 676	2 154
9	Чистые вложения в инвестиционные ценные бумаги, удерживаемые до погашения (ст. 9.1 – ст. 9.2)	0	0
9.1	Вложения в инвестиционные ценные бумаги, удерживаемые до погашения	0	0
9.2	Резервы на возможные потери	0	0
10	Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы	97 758	25 641
11	Чистые вложения в ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи (ст. 11.1 – ст. 11.2)	18 892	787 937
11.1	Ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи	19 417	792 933
11.2	Резервы под обесценение ценных бумаг и на возможные потери	525	4 996
12	Расходы будущих периодов по другим операциям, скорректированные на наращенные процентные доходы	1 795	19 444
13	Прочие активы за вычетом резервов (ст. 13.1 – ст. 13.2)	249 202	1 706 633
13.1	Прочие активы	255 606	1 706 741
13.2	Резервы на возможные потери	6 404	108
14	Всего активов (ст. 1 + 2 + 3 + 4 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 12 + 13)	4 377 628	4 591 454
II	ПАССИВЫ		
15	Кредиты, полученные кредитными организациями от Центрального банка Российской Федерации	0	0
16	Средства кредитных организаций	1 380 708	199 456
17	Средства клиентов, в том числе:	2 104 221	867 735
17.1	Вклады физических лиц	565 345	79 442
18	Доходы будущих периодов по другим операциям	104	3 577
19	Выпущенные долговые обязательства	331 809	968 455
20	Прочие обязательства	127 991	96 866
21	Резервы на возможные потери по срочным сделкам и внебалансовым обязательствам и по расчетам с дебиторами по операциям с резидентами офшорных зон	6 087	15 213
22	Всего обязательств (ст. 15 + 16 + 17 + 18 + 19 + 20 + 21)	3 950 920	2 151 302

№ п/п	Статья	На конец отчетного периода	
		Банк «А»	Банк «В»
III	ИСТОЧНИКИ СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ		
23	Уставный капитал [средства акционеров (участников)] (ст. 23.1 + 23.2 + 23.3), в том числе:	41 070	221 000
23.1	Зарегистрированные обыкновенные акции и доли	41 070	219 000
23.2	Зарегистрированные привилегированные акции	0	21 500
23.3	Незарегистрированный уставный капитал неакционерных кредитных организаций	0	0
24	Собственные акции, выкупленные у акционеров	0	0
25	Эмиссионный доход	254 140	2 129 820
26	Фонды и прибыль, оставленная в распоряжении кредитной организации	107 866	48 089
27	Переоценка основных средств	55	957
28	Прибыль (убыток) за отчетный период	57 007	296 403
29	Дивиденды, начисленные из прибыли текущего года	0	0
30	Распределенная прибыль (исключая дивиденды)	6 815	244 707
31	Нераспределенная прибыль (ст. 28 – 30)	50 192	51 696
32	Расходы и риски, влияющие на собственные средства	26 615	11 410
33	Всего источников собственных средств (ст. 23 – 23.3 – 24 + 25 + 26 + 27 + 31 – 32 – для прибыльных кредитных организаций), (ст. 23 – 23.3 – 24 + 25 + 26 + 27 + 28 – 32 – для убыточных кредитных организаций)	426 708	2 440 152
34	Всего пассивов (ст. 22 + 23.3 + 33)	4 377 628	4 591 454

Таблица 2

Отчет о прибылях и убытках (публикуемая форма)

№ п/п	Статья	На конец отчетного периода	
		Банк «А»	Банк «В»
1	2	3	4
	Ст. 1 – 21. ОПУ с итогами по разделам доходов и расходов		
	Прочие операционные расходы:		
22	Расходы на содержание аппарата	28 945	62 101
23	Эксплуатационные расходы	70 790	69 584
	Ст. 24 – 37. ОПУ с итогами по разделам доходов и расходов		

Таблица 3

Информация об уровне достаточности капитала величине резервов на покрытие сомнительных ссуд и иных активов

№ п/п	Статья	На конец отчетного периода	
		Банк «А»	Банк «В»
1	2	3	4
1	Фактическое значение достаточности собственных средств (капитала), %	61,4	31,9
2	Нормативное значение достаточности собственных средств (капитала), %	10	10
3	Размер (абсолютное значение) собственных средств (капитала) КБ, тыс. р.	577 361	2 433 549

На основании изложенного, с учётом разбиения по группам финансовой устойчивости, согласно [5], и граничных значений показателей, определённых в [7], представим схему отнесения КБ к той или иной группе финансовой устойчивости в форме табл. 4.

Показатели оценки финансовой устойчивости КБ*

№ п/п	Показатель	Экономическое содержание	Значение, %			
			I группа	II группа	III группа	IV группа
1	Достаточность капитала (ПКД)	Достаточность собственных средств (капитала) КБ	Больше или равно 14** или больше или равно 13***	От значения менее 14 до 12** или от значения менее 13 до 11***	От значения менее 12 до 11,1** или от значения менее 11,1 до 10,1***	Менее 11,1** или менее 10,1***
2	Качество ссудной задолженности	Характеристика качества ссудной задолженности, ссудной и приравненной к ссудной задолженности	От 0 до 20 (удовлетворительно)		Более 20 (неудовлетворительно)	
3	Рентабельность активов (ПКА)	Характеризует степень прибыльности работающих активов	Больше или равно 1,5	От значения менее 1,5 до 0,8	От значения менее 0,8 до 0	Меньше 0
4	Рентабельность собственных средств (капитала) КБ (ПРА)	Эффективность использования собственных средств	Больше или равно 8	От значения менее 8 до 4	От значения менее 4 до 0	Меньше 0
5	Структура расходов (ПСР)	Относительная эффективность затрат КБ на содержание аппарата управления и эксплуатацию основных фондов	Меньше или равно 60	От значения более 60 до 85	От значения более 85 до 100	Более 100
6	Показатель ликвидности (ПЛ)	Характеристика платежеспособности – возможности КБ в должные сроки и в полной мере отвечать по своим обязательствам «до востребования»	Больше или равно 12	От значения менее 12 до 7	От значения менее 7 до 3	Менее 3
7	Показатель риска собственных вексельных обязательств (ПРВ)	Риск собственных вексельных обязательств по выпущенным КБ вексялям и банковским акцептам	Меньше 45	От 45 до 75	От 75 до 90	Более 90

* Пересчет собственных средств (капитала) КБ производится на отчетную дату по курсу ЦБ РФ.

** Для КБ, имеющих размер собственных средств (капитала), эквивалентный менее 5 млн евро.

*** Для КБ, имеющих размер собственных средств (капитала), эквивалентный 5 млн евро и выше.

Таблица 5

Расчет числовых показателей КБ

Показатель	Формула для расчёта показателя	Числовые значения показателей, %	
		Банк «А»	Банк «В»
Достаточность капитала	$\frac{СИ(с. 3)}{БО[ст. 14 - ст. 1 - ст. 2]} \cdot 100$	16,1	56,3
Качество ссудной задолженности	$\left[1 - \frac{БО(ст. 7)}{БО(ст. 5)} \right] \cdot 100$	11,5	23,2
Рентабельность активов	$\frac{БО(ст. 28)}{БО(ст. 14)} \cdot 100$	1,3	6,5

Показатель	Формула для расчёта показателя	Числовые значения показателей, %	
		Банк «А»	Банк «В»
Рентабельность собственных средств	$\frac{BO(ст. 28)}{СИ(с. 3)} \cdot 100$	9,9	12,2
Структура расходов	$\frac{ОПУ[ст. 22 + ст. 23]}{BO(ст. 28) + ОПУ[ст. 22 + ст. 23]} \cdot 100$	63,6	30,8
Показатель ликвидности	$\frac{BO(ст. 1)}{BO[ст. 22 - ст. 21]} \cdot 100$	17,0	6,1
Показатель риска собственных вексельных обязательств	$\frac{BO(ст. 19)}{СИ(с. 3)} \cdot 100$	57,5	39,8

Из данных, приведённых в табл. 5 видно:

- что банки «А» и «В» имеют достаточность собственных средств (капитала);
- все показатели, характеризующие банк «А», имеют значения, относящиеся к группам 1 и 2 качества;
- при неудовлетворительном состоянии кредитного портфеля банк «В» имеет низкий показатель ликвидности, что связано, вероятно, с невозвратом средств по проводимым ссудным операциям.

Следовательно, если банк «А» можно с уверенностью отнести к категории устойчивых банков, имеющих отдельные недостатки в своей деятельности, то банк «В» относится к категории банков, испытывающих серьезные финансовые трудности из-за низкого качества кредитного портфеля и низкой ликвидности, связанной с недостатком денежных средств и, как следствием, возможностью возникновения низкой платежеспособности.

Предложенная методика оценки финансового состояния КБ не является абсолютной и исчерпывающей, но её применение даёт возможность пользователям публикуемой отчетности сформировать достаточно аргументированное суждение по оценке финансовой устойчивости или при выборе «своего банка».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Купчинский В. А., Улинич А. С. Система управления ресурсами банка. М.: Экзамен, 2000.
2. Панова Г. С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Инструкция ЦБР от 16 января 2004 г. № 110-И «Об обязательных нормативах банков».
4. Положение ЦБР от 26 марта 2004 г. № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности».
5. Указание ЦБР от 31 марта 2000 г. № 766-У «О критериях определения финансового состояния кредитных организаций».
6. Указание ЦБР от 14 апреля 2003 г. № 1270-У «О публикуемой отчетности кредитных организаций и банковских/консолидированных групп».
7. Указание ЦБР от 16 января 2004 г. № 1379-У «Об оценке финансовой устойчивости банка в целях признания ее достаточной для участия в системе страхования вкладов».
8. <http://nit.itsoft.ru/2003/tezisy/articles/42.htm> Баринов А. А. Методы оценки ликвидности кредитной организации.

The considered(examined) technique enables users of a different professional standard to estimate with the certain degree of reliability financial stability of commercial bank and a degree of his(its) reliability on the basis of the published reporting.

Commercial bank, categories and quality of financial stability, parameters of an estimation of financial stability, numerical parameters

УДК 004. 413. 4

Д. Г. Боровиков

АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Рассматривается эффективность инвестиций в увеличение качества обслуживания клиентов и вопросы использования для этого систем «управления отношениями с клиентами».

CRM-системы, CRM-стратегия, качество обслуживания клиентов, коэффициент удержания клиентов

С увеличением конкуренции борьба за покупателя становится все более жесткой. В погоне за новыми клиентами компании часто не замечают, что теряют старых, с которыми уже налажены отношения и которые приносят наибольший доход. Это происходит потому, что нет плана по удержанию клиентов. Все ресурсы компания тратит на завоевание новых покупателей, при том что вложения в увеличение качества обслуживания существующих могут привести к большему экономическому эффекту. По оценкам различных источников ресурсы, которые необходимы для завоевания, превосходят в 2–10 раз ресурсы, требуемые на удержание клиента. Партнер, с которым у компании долгие успешные взаимоотношения, приносит намного больший доход, чем новый покупатель, за которого организация так борется (рис. 1). Таким образом, сохранение и постепенный перевод клиентов из разряда новых покупателей в разряд сторонников фирмы является средством повышения статуса компании среди клиентов и, следовательно, ведет к увеличению продаж. Не для всех компаний эффект от этого будет значителен. В зависимости от типа продаваемых товаров эффективность такого подхода может отличаться. Наибольший эффект достигается в сфере обслуживания и промышленных товаров, а в сфере потребительских товаров его достичь существенно сложнее.

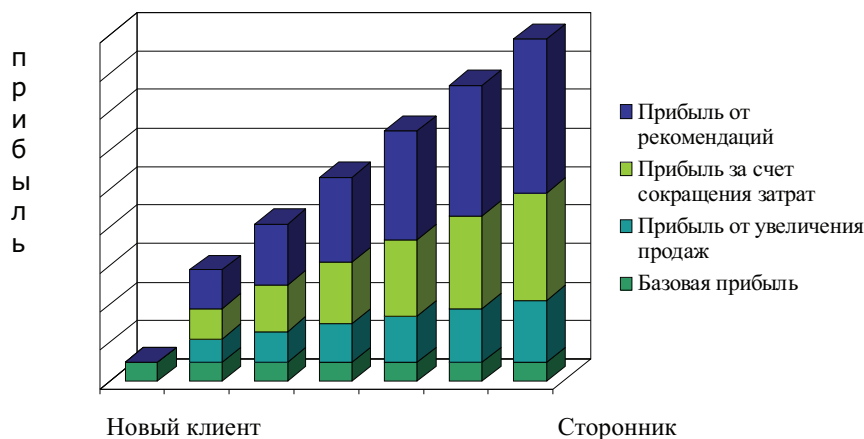


Рис. 1. Рост прибыли при повышении доверия потребителя

Что же мешает компании обеспечить надлежащий уровень сервиса, который бы позволил постоянно увеличивать доверие клиентов? Зачастую в компании существуют «островки» информации о клиенте: что-то есть в бухгалтерии, что-то в сервисном отделе. Разные подразделения имеют свою информацию о клиенте, которая хранится в разных системах. Некоторые хранят информацию в Word, Excel, в адресной книжке, другие – в бухгалтерской системе. Эта информация касается только взаимоотношений между сотрудниками отдела и клиентом, о деятельности отдела они не имеют сведений. Даже если возникает желание обменяться информацией, зачастую это очень трудно сделать, так как информация о клиенте имеет разные форматы и системы, в которых она хранится, несовместимы. Поэтому часто возникают проблемы при общении с клиентом (рис. 2). Например, менеджер назначил встречу с клиентом, чтобы предложить новую продукцию, но у этого клиента есть жалобы, инциденты, которые сервисный отдел не решил в обещанные сроки, и информацию об этом имеет только сервис. Каковы в этом случае шансы на успешное завершение встречи? Сколько стоит потеря доверия клиента?

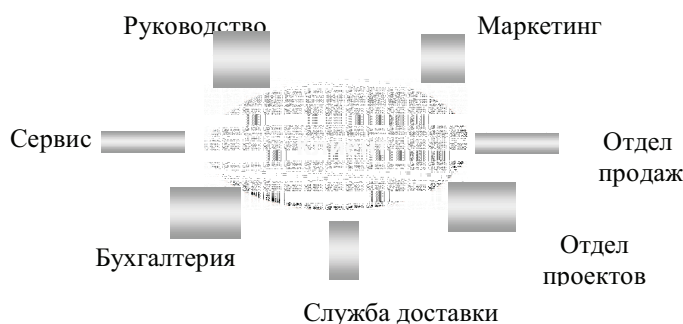


Рис. 2. Обычная организация

Если клиент обращается за помощью, то очень часто эта информация попадает к нескольким сотрудникам. Например, во время звонка клиенту (для того чтобы ответить на его запрос, решить его проблему) оказывается, что на его запрос уже ответили сотрудники вашей компании еще два дня назад. Это раздражает клиента. Еще хуже обстоят дела, если клиент просил прислать ему коммерческое предложение и получил несколько с разными ценами. В этом случае шансы, что он что-то купит, минимальны, а менеджеры будут конкурировать не с конкурентами, а между собой.



Рис. 3. Клиентно-ориентированная организация

Что если компания станет клиентно-ориентированной организацией, в центре мировоззрения которой находятся интересы клиента (рис. 3)? Какого эффекта можно достичь в результате таких преобразований, стоит ли результат тех затрат, которые придется понести? Для оценки

результатов используем понятия «коэффициент удержания потребителей» и «пожизненная ценность». Коэффициент удержания – это отношение числа потребителей в первый год к числу во второй год. Пожизненная ценность – выраженная в финансовых выгодах ценность, которую потребитель или группа потребителей может представлять для бизнеса в течение всего ожидаемого периода сохранения взаимоотношений с организацией. Что же происходит с пожизненной ценностью в случае увеличения коэффициента удержания? Предположим, что коэффициент удержания клиентов у компании увеличился на 5 % – какой экономический эффект можно ожидать? Результат будет зависеть от особенностей конкретного бизнеса, но для типичного потребителя в отрасли это можно определить (см. таблицу).

Отрасль	Повышение прибыли, %
Рекламное агентство	95
Страхование жизни	90
Депозиты в банке	85
Издательское дело	85
Обслуживание и ремонт автомобилей	81
Страхование домов и автомобилей	80
Кредитные карты	75
Промышленная дистрибуция	45
Управление офисным зданием	40

Для упрощения решения этой задачи существует целый класс систем, позволяющий управлять взаимоотношениями с клиентами, – это CRM-системы (Customer Relationship Management). Что же такое CRM и каким образом он может помочь решить проблемы организации? Чем CRM-системы отличаются от простых учетных систем, которые позволяют хранить информацию о клиентах? Большинство источников определяют CRM не как технологию, а как стратегию, направленную на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, а именно:

- прежде всего, стратегию привлечения и удержания лучших прибыльных клиентов;
- современную стратегию, в соответствии с которой бизнес основывается на потребностях платежеспособных клиентов;
- стратегию компании касательно взаимодействия с клиентами во всех организационных аспектах: реклама, продажа, доставка, обслуживание;
- стратегию повышения качества обслуживания клиента, благодаря которой удастся увеличить вашу долю на рынке;
- стратегию компании, в основе которой лежит понимание поведения клиентов и использование этого понимания для удержания и привлечения новых клиентов, а также увеличение их прибыльности для вашей компании, лояльности и удовлетворенности;
- не просто программные решения, это изменение мышления и поведения организации с ориентацией на клиента;
- стратегию компании, позволяющую на основе анализа потребностей клиентов изменять товары и услуги, предлагаемые вашей компанией, вместе с изменением потребностей клиентов и предугадывать их желания.

Что необходимо для успешной реализации этой стратегии на предприятии?

Персонал, обученный не только методам работы с программным решением, но и современным техникам продаж и построению взаимоотношений с клиентами.

Актуальные данные и их правильное использование. Без актуальных данных, представляемых в удобном для восприятия виде, невозможен их анализ и быстрое принятие своевременных решений.

Правильно поставленные рабочие процессы позволяют не тратить время на принятие решений каждый раз, когда нужно перезвонить клиенту или назначить встречу, а использовать стандартные бизнес-процедуры, просто адаптируя их по необходимости. Кроме этого, хорошо поставленные рабочие процессы проще автоматизировать.

Интеграция между ИТ-системами в компании. Очень часто системы, работающие в компании, должным образом не интегрированы, что приводит к неэффективности всей структуры и возможным потерям данных или информации на уровне исполнительного руководства.

И наконец, *правильное программное обеспечение* – нельзя сказать, чтобы какое-то решение подходило лучше других для поддержки CRM-стратегии во всех без исключения компаниях. Эти решения должны позволять хранить информацию о клиентах, обеспечивать совместный доступ к ней и анализировать ее. В качестве примера такой системы рассмотрим одно из программных решений – Microsoft CRM, которое позволяет упростить выполнение необходимых условий для реализации этой стратегии.

Microsoft CRM – достаточно молодое решение (на сегодняшний момент выпущена версия 1.2), но несмотря на это уже более двух тысяч компаний по всему миру используют её. При разработке Microsoft CRM основной упор делался на максимальную адаптируемость системы под потребности любого бизнеса. Основными задачами этой системы является управление продажами и службой информационной и технической поддержки на предприятии. Microsoft CRM поддерживает внедрение CRM-стратегии на предприятии следующим образом.

Обучение персонала – одна из наиболее сложных задач при внедрении любой информационной системы, так как компания должна продолжать работать все время, а обучить необходимо весь персонал, работающий с этой системой. За счет использования web-интерфейса и возможности интеграции с Outlook (большинство персонала уже знакомы с ним) время обучения персонала сокращается. Microsoft CRM базируется на стандартных продуктах, таких как Microsoft SQL Server, Exchange Server, IIS и Active Directory, поэтому ИТ-специалистам будет достаточно легко его освоить. Специально для этого Microsoft выпустил серию курсов, посвященных Microsoft CRM.

Актуальные данные и их правильное использование. Система позволяет полностью перестраивать описание объектов, которые используются при работе с системой, – можно хранить именно те данные, которые важны для ваших бизнес-процессов, и настраивать их представление так, как это будет удобно для вас. В качестве системы формирования отчетов используется система, ставшая стандартом де-факто, – Crystal Report. Он позволяет создавать любые отчеты и анализировать данные, делая срезы по любым параметрам. Кроме того, так как для хранения данных используется Microsoft SQL Server, то для анализа накопленных данных можно использовать такие подходы, как OLAP и Data Mining.

Правильно поставленные рабочие процессы. Можно описывать различные процессы продаж, которые могут автоматически выбираться системой в зависимости от параметров самой продажи. Кроме этого, система будет помогать при выполнении всех необходимых действий в соответствии с выбранным процессом, напоминая о них. Еще одной интересной возможностью является возможность описания бизнес-правил, позволяющих

автоматизировать выполнение стандартных действий. Например, посылка письма клиенту, в случае если изменился статус его заказа или контроль длительности выполнения задач (поставка оборудования, длительность ремонта).

Интеграция между ИТ-системами в компании. Система имеет более 800 API-интерфейсов, может выступать в качестве web-сервиса и вызывать web-сервисы – таким образом, система может быть интегрирована практически с любым приложением. Кроме того, она прекрасно интегрируется в существующую ИТ-инфраструктуру и использует стандартные продукты, такие как Exchange Server и Active Directory. Она может обмениваться с другими системами данными в формате XML (XML является стандартным способом обмена данными). Существуют модули, позволяющие интегрировать CRM с ERP-системами, такими как Great Plains и Ахапта.

Прозрачный анализ деятельности компании ее сотрудниками. Так как вся информация о работе с клиентами хранится внутри системы и доступна для анализа, появляется возможность оценить реальный объем проделанной работы. Можно использовать полученную информацию для определения узких мест и прогнозирования финансовых результатов работы компании.

Таким образом, инвестиции, направленные на увеличение качества обслуживания клиентов, позволяют получить значительный экономический эффект. Одним из шагов на этом пути является реализация на предприятии CRM-стратегии и внедрение информационных систем, поддерживающих весь цикл отношений между компанией и клиентом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Маркетинг и управление качеством: Учеб.-метод. пособие/ Пер. с англ.; МИМ ЛИН. Жуковский, 2003.
Практический маркетинг: Учеб.-метод. пособие/ Пер. с англ.; МИМ ЛИН. Жуковский, 2001.
Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. М.: Эксмо, 2004.
Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001.

D. G. Borovikov

EFFICIENCY OF INVESTMENTS INTO INCREASE IN QUALITY OF CLIENTS SERVICING, AND QUESTIONS USE FOR THIS PURPOSE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS IS CONSIDERED

CRM-systems, CRM-strategy, quality of servicing, factor of retention of clients

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРЕДОТВРАЩЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО УЩЕРБА В РАЗДЕЛЕ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ ДИПЛОМНЫХ ПРОЕКТОВ

В дипломных проектах, посвященных проблеме модернизации оборудования с целью снижения вредных выбросов в атмосферу, разработкам мероприятий по снижению воздействия на окружающую среду отходов производства, мероприятиям по очистке от нефти и нефтепродуктов водных и земельных объектов, в разделе «Технико-экономическое обоснование проекта (разработки)» расчет экономической эффективности проекта может быть выполнен с учетом оценки предотвращенного экологического ущерба.

Дипломный проект, модернизация оборудования, проект, разработка, экология, снижение вредных выбросов, экономическая оценка предотвращенного ущерба

Экономическая оценка предотвращенного ущерба от антропогенного воздействия осуществляется по следующим видам природных ресурсов: водные ресурсы, атмосферный воздух, почвы и земельные ресурсы, биологические ресурсы (растительный и животный мир).

К основным факторам, влияющим на величину предотвращенного ущерба, относятся:

- масса загрязняющих веществ, не допущенных к сбросу в водные объекты;
- масса загрязняющих веществ, не допущенных к выбросу в атмосферный воздух;
- объемы использованных, обезвреженных отходов производства и потребления;
- уменьшение площадей земель под несанкционированными свалками;
- уменьшение площадей деградированных земель.

Экономическая оценка предотвращенного экологического ущерба осуществляется по каждому виду природных ресурсов за отчетный период на основе нормативных стоимостных показателей. Предотвращенный экологический ущерб от загрязнения атмосферного воздуха, водных ресурсов, земельных ресурсов и биоресурсов представляет собой оценку в денежном выражении возможных отрицательных последствий, связанных с ухудшением экологического состояния природных ресурсов. Предотвращенный экологический ущерб оценивается по массе загрязняющих веществ, не допущенных к попаданию в окружающую природную среду [1].

Водные ресурсы. Для оценки величины предотвращенного экологического ущерба от загрязнения водных ресурсов на основе региональных показателей удельного ущерба экономического района, представляющих собой удельные стоимостные оценки ущерба на единицу – одну условную тонну (у. т) приведенной массы загрязняющих веществ, используется формула

$$Y_{\text{пр. в}} = Y_{\text{уд. в}} \cdot M_{\text{пр}} \cdot K_{\text{э. р}}$$

где $Y_{\text{пр. в}}$ – оценка в денежной форме предотвращенного экологического ущерба водным ресурсам в рассматриваемом регионе в результате осуществления природоохранной деятельности по объекту (предприятию) в течение отчетного времени, в тыс. р.; $Y_{\text{уд. в}}$ – показатель удельного ущерба (цены загрязнения) водным ресурсам, р./ у. т, согласно нормативам [2]; $M_{\text{пр}}$ – приведенная масса загрязняющих веществ, не поступивших (не допущенных к сбросу) в водный источник в течение отчетного периода, у. т; $K_{\text{э. р}}$ – коэффициент

экологической ситуации и экологической значимости состояния водных объектов по бассейнам основных рек региона в соответствии с нормативами [2] (для бассейна Балтийского моря данные представлены в табл. 1).

Таблица 1

Коэффициенты, учитывающие экологические факторы (состояние водных объектов) по бассейнам рек и морей

Водные бассейны и административно-государственные регионы	Показатель удельного ущерба $Y_{уд. в}$, р./ у. т	Коэффициент экологической ситуации и экологической значимости состояния водных объектов по бассейнам основных рек, $K_{э. r}$
Бассейн Балтийского моря	9700,5	–
Калининградская область	8629,5	1,0
Бассейн р. Невы	10 054,2	–
Ленинградская область (в т. ч. Ладожское озеро)	9470,2	1,51
г. Санкт-Петербург	10 543,0	1,51
Республика Карелия (в т. ч. Онежское озеро)	7299,0	1,13
Новгородская область (в т. ч. Ильмень-озеро)	6212,3	1,14
Псковская область (в т. ч. Чудское озеро)	6575,0	1,12
Тверская область (бассейн р. Западная Двина)	6936,9	1,08

Приведенная масса загрязняющих веществ для конкретного объекта (или водоохранного мероприятия) рассчитывается по формуле

$$M_{пр} = \sum_i^n (m_i K_{э i}),$$

где m_i – фактическая масса i -го загрязняющего вещества, недопущенного к попаданию в водный источник (или в результате осуществления водоохранного мероприятия) в течение отчетного периода; $K_{э i}$ – коэффициент относительной эколого-экономической опасности для i -го загрязняющего вещества или группы веществ; i – вид загрязняющего вещества или группы веществ; n – количество учитываемых загрязняющих веществ.

Для расчета приведенной массы загрязнений используются утвержденные значения предельно допустимых концентраций (ПДК) загрязняющих веществ в воде. С помощью ПДК определяется коэффициент относительной эколого-экономической опасности загрязняющих веществ как величина, обратная ПДК: $K_{э i} = 1 / ПДК$. Коэффициенты относительной эколого-экономической опасности для 14 групп загрязняющих веществ приведены в [1].

Атмосферный воздух. Для оценки величины предотвращенного ущерба от загрязнения атмосферного воздуха стационарными и передвижными источниками выбросов на основе показателей удельного ущерба для экономического района в стоимостном выражении от выброса единицы (одной условной тонны) приведенной массы загрязняющих веществ, выбрасываемых в атмосферный воздух, используется формула

$$Y_{пр. а} = Y_{уд. а} M_{пр} K_{э r а},$$

где $Y_{пр. а}$ – оценка в денежной форме величины предотвращенного экологического ущерба от загрязнения атмосферного воздуха выбросами в регионе в течение отчетного периода

да, тыс. р.; $Y_{уд. а}$ – показатель удельного ущерба от загрязнения атмосферного воздуха для экономического района РФ, р./ у. т (табл. 2); $M_{пр}$ – приведенная масса выбросов загрязняющих веществ от стационарных источника выбросов, не поступивших в атмосферный воздух с объекта; $K_{э, r а}$ – коэффициент, учитывающий состояние атмосферного воздуха по территориям экономических районов РФ (табл. 3).

Таблица 2

Показатель удельного ущерба от загрязнения атмосферного воздуха по экономическим районам РФ (в ценах 1999 г.)

Экономический район РФ	Показатель удельного ущерба $Y_{уд. а}$, р./ у. т
Северный	46,0
Северо-Западный	62,5
Центральный	74,0
Волго-Вятский	64,0
Центрально-Черноземный	62,8
Поволжский	63,7
Северо-Кавказский	68,7
Уральский	67,4
Западно-Сибирский	60,2
Восточно-Сибирский	46,9
Дальневосточный	44,2
Калининградская область	61,9

Таблица 3

Коэффициенты, учитывающие экологические факторы (состояние атмосферного воздуха и почвы) по территориям экономических районов РФ

Экономический район РФ	Значение коэффициента	
	Для атмосферного воздуха *	Для почвы **
Северный	1,4	1,4
Северо-Западный	1,5	1,3
Центральный	1,9	1,6
Волго-Вятский	1,1	1,5
Центрально-Черноземный	1,5	2
Поволжский	1,9	1,9
Северо-Кавказский	1,6	1,9
Уральский	2	1,7
Западно-Сибирский	1,2	1,2
Восточно-Сибирский	1,4	1,1
Дальневосточный	1	1,1
Калининградская область	1,5	1,3

* Применяется с дополнительным коэффициентом 1,2 при выбросе загрязняющих веществ в атмосферный воздух городов.

** Применяется при определении платы за размещение отходов производства и потребления.

Значение приведенной массы рассчитывается по формуле

$$M_{пр} = \sum m_i K_{э, i}$$

где m_i – фактическая масса i -го загрязняющего вещества, не поступившего в атмосферный воздух, т; $K_{э, i}$ – коэффициент относительной эколого-экономической опасности i -го загрязняющего вещества [1].

Данные для расчета представляются в виде табл. 4.

Таблица 4

Данные для расчета величины предотвращенного ущерба от загрязнения атмосферы

Вещество	m_i^* , т	$K_{эi}$	$M_{пр}$, у. т	$Y_{уд.а.р./у.т}$	$K_{эra}$	$Y_{пр.а.}$ тыс. р.

* m_i – масса сокращенного (недопущенного) выброса в атмосферу.

Земельные ресурсы. Для оценки величины предотвращенного в результате природоохранной деятельности экологического ущерба от загрязнения земель химическими веществами используется следующая формула:

$$Y_{пр.п} = Y_{уд.п} \sum (S_j K_{oi}) K_{пj},$$

где $Y_{пр.п}$ – предотвращенный экологический ущерб от загрязнения земель химическим веществом i -го класса опасности в течение отчетного периода, тыс. р.; $Y_{уд.п}$ – показатель удельного экологического ущерба почвам и земельным ресурсам по административным территориям России (табл. 5); S_j – площадь земель j -го типа, которую удалось защитить от загрязнения (либо ликвидировать загрязнение) химическим веществом i -го класса опасности, га; K_{oi} – коэффициент, учитывающий класс опасности i -го химического вещества, недопущенного к попаданию на почву, либо ликвидированного загрязнения в результате природоохранной деятельности (табл. 6); $K_{пj}$ – коэффициент природохозяйственной значимости почв и земель j -го типа (табл. 7).

Таблица 5

Показатели удельного экологического ущерба почвам и земельным ресурсам по административным территориям России (в ценах 1999 г.)

Административные территории (зона)	$Y_{уд.п}$, тыс. р./га
I	22,5
II	22,0
III	24,6
IV	36,5
V	30,8
VI	47,2
VII	45,9
VIII	26,0
IX	31,4
X	33,3
XI	9,0
XII Калининградская и Ленинградская области, г. Санкт-Петербург	14,3
XIII Московская область и г. Москва	23,0

Таблица 6

Коэффициент K_{oi} , учитывающий класс опасности загрязняющего вещества (отхода)

K_{oi}	Класс опасности
1	IV
2	III
3	II
7	I
0,2	Нетоксичные

Таблица 7

Показатели природохозяйственной значимости почв и земельных ресурсов ($K_{пj}$)

Земельные ресурсы	$K_{пj}$
Особо охраняемые природные территории	3,0
Земли населенных пунктов	1,5
Земли сельскохозяйственного назначения	2,2
Земли лесохозяйственного назначения	2,2
Земли промышленного и иного назначения	1,0

Биоресурсы. При оценке величины предотвращенного экологического ущерба от реализации компенсационных мер по снижению прогнозируемого ущерба при проектировании, строительстве и эксплуатации хозяйственных объектов используется следующая формула:

$$Y_{пр.с} = \sum N_{oi} K_p H_i,$$

где $Y_{пр.с}$ – оценка в денежной форме величины предотвращенного экологического ущерба биоресурсам от мероприятия по оценке и контролю за реализацией проектов строительства и эксплуатации крупных хозяйственных объектов за отчетный период, тыс. р./г.; i – количество видов наземных позвоночных животных и растений, экз.; N_{oi} – суммарная численность объектов животного и растительного мира i -го вида (комплекс из видов от 1 до n), которая может быть потеряна в результате нерегламентированного воздействия, экз.; H_i – такса за ущерб, нанесенный биоресурсам (средняя величина от суммы такс по каждому виду, рассматриваемых на данной территории) [1]; K_p – региональный коэффициент биоразнообразия с учетом природных зон России; Ленинградская область и г. Санкт-Петербург (средняя тайга, южная тайга), $K_p = 6,5$.

Общая величина предотвращенного экологического ущерба в результате разработки природоохранных мероприятий определяется, как сумма оценок в денежном выражении по всем видам природных ресурсов.

Экономический эффект. В дипломных проектах, посвященных проблеме модернизации оборудования с целью снижения вредных выбросов в атмосферу, разработкам мероприятий по снижению воздействия на окружающую среду отходов производства, мероприятиям по очистке от нефти и нефтепродуктов водных и земельных объектов, в разделе «Технико-экономическое обоснование проекта (разработки)» оценка экономической эффективности проекта может быть выполнена в следующих направлениях:

- экономический эффект рассчитывается, как разность между величиной предотвращенного экологического ущерба и затратами на проведение природоохранных мероприятий;
- увеличение прибыли за счет уменьшения платежей за загрязнение окружающей среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методика определения предотвращенного экологического ущерба /Государственный комитет РФ по охране окружающей среды. М., 1999.
2. Постановление правительства РФ от 12 июня 2003 г. № 344 «О нормативах платы за выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ стационарными и передвижными источниками, сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты, размещение отходов производства и потребления».

M. I. Zhiteneva

ECONOMIC ESTIMATION OF THE PREVENTED ECOLOGICAL DAMAGE IN SECTION OF THE FEASIBILITY REPORT ON DEGREE PROJECTS

In the degree projects devoted to a problem of modernization of the equipment with the purpose of decrease(reduction) of harmful emissions in an atmosphere, to development of actions on decrease(reduction) in influence on an environment of waste products of manufacture, to actions on clearing of oil and mineral oil of water and ground objects, in section «the Feasibility report on the project (development)» calculation of economic efficiency of the project can be executed in view of an estimation of the prevented ecological damage.

The Degree Project, Modernization of the Equipment, the Project, Development, Ecology, Decrease (Reduction) in Harmful Emissions, Economic Estimation of the Prevented Damage

УДК 336. 767. 3: 336. 763. 35

Т. А. Белякова

ЭМИССИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАПИТАЛА КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ)

Анализируется положение телекоммуникационных компаний в системе рыночной экономики. На примере ОАО «Ростелеком» рассматриваются вопросы оптимизации структуры источников капитала с помощью эмиссии долговых обязательств на рынке ценных бумаг и ее влияние на повышение доходов собственников.

Телекоммуникационная отрасль, корпоративные облигации, стандарты эмиссии, капитализация компании, дивиденды на одну обыкновенную акцию

Переход к рыночной экономике привел к интенсивному росту рынка телекоммуникаций. Современный российский бизнес предъявляет постоянно увеличивающийся платежный спрос на информационные услуги и услуги связи. Все время увеличивается число фирм, осваивающих эту сферу, наблюдается интерес к российскому рынку со стороны крупнейших зарубежных телекоммуникационных компаний. Телекоммуникационная отрасль становится наиболее привлекательной для инвестиционных вложений. В таблице отражена динамика инвестиций в телекоммуникационную отрасль в конце XX – начале XXI вв. (млрд. USD).*

Год	1991	1995	1998	2000	2003
Всего инвестиций	124	161	177	198	215

На инвестиционную привлекательность отрасли оказывает существенное влияние государство. В частности, передача функции регулирования тарифов на услуги связи из компетенции местных органов власти в Министерство по антимонопольной политике позволила снизить влияние субъективного подхода региональных властей на работу компаний, в результате чего тарифная политика стала экономически более обоснованной.

Кризис 1998 г. снизил долю телекоммуникаций России во внутреннем валовом продукте (ВВП) страны с 2,4 до 2,0 %. Однако в 2003 г. этот показатель вновь достиг 2,6 %. Отрасль добилась улучшения финансовых показателей в основном благодаря расширению клиентской базы, активной экспансии крупнейших операторов мобильной связи в регионе и в страны СНГ, а также росту доходов населения. Лидерами роста капитализации остаются московские гиганты, чья стоимость возросла с \$ 2475,49 млн (2002) до \$ 5880,31 (2003), в 2004 г. (с \$ 1147,29 млн до \$ 2561,09 млн) и «Ростелеком» (с \$ 28,33 млн до \$ 4266,11 млн).

* Рынок ценных бумаг. 2004. № 4. С. 25.

Объем телекоммуникационного рынка Москвы составляет 46 % от общероссийского, что связано во многом с агрессивной позицией лидеров в продвижении своего имиджа в России и на Западе. Именно маркетинговая активность ведущих операторов на зарубежных выставках позволяет им наращивать капитализацию, становясь все более привлекательными в глазах инвесторов и акционеров.

По запросам международных инвесторов, заинтересованных в российских региональных рынках, редакция издания «News» приняла решение о предоставлении администрациям субъектов РФ возможности презентации телекоммуникаций региона в «Russian Telecoms», для чего разработаны специальные льготные условия участия, направленные на поддержку усилий администраций по повышению инвестиционной привлекательности регионов России.

Ценные бумаги телекоммуникационных компаний занимают все большее место на фондовом рынке, что способствует реструктуризации неэффективно управляемых активов, поскольку не отвечающие среднеотраслевым стандартам структуры либо становятся банкротами, либо поглощаются корпоративным капиталом с фондового рынка. Акции телекоммуникационных компаний высоко котируются на крупнейших биржах России, в том числе РТС, и за рубежом. Наряду с этим для решения текущих и перспективных задач эффективным способом привлечения инвестиций может стать публичное размещение облигаций.

Сектор корпоративных облигаций является одним из наиболее динамично развивающихся секторов финансового рынка. Всего в Национальном депозитарном центре как уполномоченном депозитарию находятся на обслуживании 257 выпусков корпоративных и региональных облигаций (со сроком погашения после 01.07.04 г.) 187 эмитентов общей номинальной стоимостью 302,96 млрд р. Из них:

- 55 выпусков субфедеральных и муниципальных облигаций 24 эмитентов общей стоимостью 101,48 млрд р.;

- 202 выпуска корпоративных облигаций 163 эмитентов общей стоимостью 201,48 млрд р.

Анализ по срокам обращения выпусков корпоративных облигаций показывает, что преобладающими являются облигации со сроком обращения от двух до трех лет (47 % по количеству и 43,8 % по объему выпусков по номиналу)*.

Размещение облигаций по своей сути является долговым финансированием, и привлечение заемных средств с помощью эмиссии облигаций может способствовать повышению эффективности функционирования собственного капитала эмитента, если цена привлечения (ставка процента) не будет превосходить общие показатели рентабельности активов эмитента. Кроме этого выпуск облигаций может обеспечить ряд преимуществ для компании-эмитента:

- владельцы облигаций не имеют права голоса и не принимают участия в управлении, структура собственного капитала сохраняется без изменения, не происходит «разводнения» капитала;

- облигационный выпуск для заемщика выгоднее, чем получение им банковского кредита. Комиссионные, выплачиваемые посредникам за размещение займа, меньше (в процентном отношении) банковской маржи, уплачиваемой финансово-кредитным организациям, аккумулирующим *финансовые ресурсы*;

* Рынок ценных бумаг. 2004. № 14. С. 49.

– привлечение заемного капитала «стоит» компании дешевле чем собственного, поскольку проценты, выплачиваемые по облигациям в размере ставки рефинансирования, относятся на издержки, т. е. выплачиваются из прибыли до налогообложения, тогда как расчеты с собственниками осуществляются из чистой прибыли.

Улучшение финансового положения эмитента должно неизбежно отразиться на величине получаемой прибыли и доходов собственников.

В то же время при публичном размещении облигаций у хозяйственного общества появляется много кредиторов, с которыми договориться намного сложнее, чем с одним банком, в котором был взят кредит. Это необходимо учитывать при принятии решения о размещении облигаций.

Все выпуски корпоративных облигаций, осуществляемых в настоящее время на российском рынке, можно условно разделить на группы в зависимости от статуса основных покупателей:

– выпуски, размещенные среди партнеров и работников предприятия. Это обычно небольшие выпуски объемом до 10 млн р., основными их приобретателями выступают физические лица – работники предприятия, иногда партнеры. Примеры таких выпусков – «Караван», «Морион», «Макфа»;

– выпуски, размещаемые на региональном финансовом рынке. Эти выпуски объемом 10–50 млн р. размещаются обычно среди частных инвесторов – жителей соответствующего региона, региональных банков, страховых компаний, пенсионных фондов, инвестиционных компаний;

– выпуски, размещаемые на общероссийском финансовом рынке. Эти выпуски объемом более 50 млн р. размещаются на центральных биржах, таких как ММВБ, РТС. Основной группой инвесторов при размещении таких облигаций являются банки, некоторую часть приобретают страховые компании, пенсионные фонды и др.

В настоящее время сложились некоторые стандарты относительно параметров облигаций. Наибольшее применение имеют облигации со следующими параметрами:

- *Купон* – обычно устанавливается на уровне рыночных ставок. Большое распространение имеют облигации с плавающим купоном, привязанным к ставке доходности по ГКО-ОФЗ или ставке рефинансирования. Купонный период по облигациям российских эмитентов обычно составляет 3 или 6 месяцев, в последнее время этот период продлен до 12 месяцев.

- *Валюта номинала, наличие индексации*. Номинал облигации может быть как твердо зафиксирован в рублях, так и предусматривать привязку к иному эквиваленту, например, курсу иностранной валюты, темпу инфляции или цене какого-либо товара.

- *Опционы на досрочное погашение* (оферты на досрочный выкуп). При выборе срока, на который размещаются облигации, перед предприятием обычно стоит дилемма: размещать облигации на срок под меньший процент и нести риск или размещать облигации на более длительный срок, что повышает процентную ставку, но уменьшает риск. Для российского финансового рынка характерен достаточно большой спрэд доходностей краткосрочных и долгосрочных финансовых инструментов, в связи с чем для предприятий более актуален выпуск краткосрочных облигаций с периодическим рефинансированием. Однако налог на операции с ценными бумагами в размере 0,8 % номинала значительно снижает

привлекательность краткосрочных бумаг. При выпуске облигаций сроком на три месяца реальная стоимость заимствования возрастает на $0,8 \cdot 4 = 3,2$ % годовых. Выход из данной ситуации был найден в том, чтобы выпускать долгосрочные (2–3 года) облигации с правом на досрочное погашение. Это право обычно реализуется через механизм безотзывной оферты. Наиболее распространенный срок выставления оферты составляет 6 месяцев, в последнее время есть тенденция к продлению этого срока до 12 месяцев.

- *Форма выпуска.* Подавляющее большинство выпусков ценных бумаг в России осуществляется в бездокументарной форме, имеющей следующие преимущества: данная форма является наиболее распространенной формой выпуска ценных бумаг в России, эмитент не несет затрат по печати бланков ценных бумаг, упрощается процедура купли-продажи ценных бумаг. Формально большинство облигаций российских эмитентов выпущено в документарной форме. Однако на самом деле на весь выпуск оформляется один сертификат, который депонируется в депозитарии, а все последующие записи о праве собственности на облигации оформляются уже как запись на счете депо, т. е. для инвестора это в чистом виде бездокументарная бумага. Размещение облигации в документарной форме, особенно на предъявителя, оправданно только при ориентации на физических лиц.

- *Номинальная стоимость.* В основном выпускаются облигации с номиналом 1000 р., в отдельных случаях – с номиналом 100 р. Выбор номинала, равного 100 р., оправдан при размещении значительного объема выпуска среди частных инвесторов на региональном рынке, в противном случае следует руководствоваться сложившейся практикой и выпускать облигации номиналом в 1000 р. Впрочем, большого значения выбор номинала облигации не имеет.

ОАО «Северо-Западный Телеком» – одна из крупнейших телекоммуникационных компаний России, образованная 1 ноября 2002 г. реорганизацией нескольких операторов связи Северо-Западного региона, в состав которой входят девять филиалов. По состоянию на 30 июня 2003 г. уставный капитал ОАО составлял 937,9 млн р. По данным реестра акционеров в 2003 г. 14,4 % уставного капитала принадлежало физическим лицам, а 85,6 % – юридическим, среди которых ЗАО «ИНГ Банк (Евразия)», «Lindsell Enterprises Limited», ОАО «Инвестиционная компания связи».

В 2002 г. «Северо-Западный Телеком» начал размещение долговых обязательств, выставив три безотзывные оферты на выкуп облигаций. Объем облигаций, предъявленных к досрочному выкупу, был нулевым, что свидетельствует о положительном восприятии инвесторами кредитного качества ОАО.

В 2003 г. был размещен второй выпуск облигаций объемом 1,5 млрд р. со сроком обращения 4 года. Размещение облигаций проходило на ММВБ. В качестве агентов по размещению выпуска выступили ОАО АКБ «МДМ-Банк», ЗАО «Телекомбанк», АКБ «Траст». Платежным агентом по погашению выпуска купонного дохода выступил ЗАО «Телекомбанк».

Усилия по повышению капитализации и информационной открытости финансово-экономического положения ОАО «Северо-Западный Телеком» были высоко оценены агентством «Standart and Poor's», которое повысило рейтинг компании до 5–6 баллов.

Средства, полученные от размещения облигаций, были направлены на развитие инвестиционных программ, а также на реструктуризацию рублевой и валютной задолженности с целью снижения стоимости ее обслуживания. Выпуск облигаций позволил повысить

эффективность использования собственного капитала, что положительно отразилось на акционерах компании. Акционер, покупая, сохраняя или продавая акцию, исходит из двух основных моментов: уровня годового дивиденда и роста курса акции. Дивиденды на одну обыкновенную акцию составили 0,00105 тыс. р. в 2003 г., что на 0,00042 тыс. р. больше, чем за аналогичный период 2002 г.; прибыль компании составила 845 094 тыс. р., что на 517 822 тыс. р. больше, чем за аналогичный период 2002 г., при этом дивиденды, приходящиеся на одну привилегированную акцию в 2003 г., составили 257 р. против 79 р. в предыдущем периоде, а по обыкновенным акциям – 560 р. против 12 р. (по данным бухгалтерской отчетности). Если рассматривать этот показатель за ряд лет, он помогает оценить тенденции в политике совета директоров: преобладающее стремление реинвестировать прибыль на развитие компании или осуществлять текущие выплаты собственникам.

Анализируя итоги размещения облигаций, можно руководствоваться также коэффициентом цена/прибыль на одну акцию (P/E), который показывает, как рынок оценивает результаты деятельности компании и ее перспективы. В случае ОАО «Северо-Западный Телеком» в результате эмиссии облигаций 2003 г. также наблюдался рост данного показателя.

T. A. Belyakova

BOND ISSUE AS A FACTOR OF COMPANY'S EARNING POWER

Sources of financing telecommunication company's are analyzed. Purpose-oriented structure of capital and dividend policy are described. Method for improving the dividend policy on the base of capital structure optimization is offered.

Bond, corporate securities, debt sources of financing, capital gearing, dividend policy, financial leverage, investment preference

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РИСКОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Рассматриваются подходы и методы оценки рисков маркетинговой политики для принятия и реализации управленческих решений. Маркетинг является инструментом финансового риск-менеджмента, так как с помощью маркетинговых исследований путем точного определения уровня спроса на продукцию фирмы можно резко повысить эффективность финансовых потоков. Выделены этапы процесса маркетинговых исследований с целью определения методов управления и воздействия на риски маркетингового исследования.

Риски, менеджмент, маркетинговая политика

Проблемы риск-менеджмента являются достаточно новыми для отечественных предприятий, и сама категория «риск» по-разному трактуется среди специалистов. Хочется остановиться на определении, данном рабочей группой Международной организации по стандартам (ISO) при разработке терминологии в области риск-менеджмента: «Риск – это комбинация вероятности некоего события и его последствий». Термин «управление рисками» следует понимать как синоним «риск-менеджмента», т. е. управления предприятием с учетом рисков и разработкой действенных способов их минимизации.

Любая предпринимательская деятельность в условиях рыночной экономики сопряжена с риском получения отрицательного результата. Хозяйствующий субъект постоянно находится в «ситуации риска», при этом риски, связанные с предпринимательством, многократно возрастают в кризисной ситуации. В то же время причиной возникновения кризисной ситуации может явиться именно недостаточный учет рисков, при этом чем выше ожидаемая доходность, тем выше степень риска. Без риска, обычно, принимаются консервативные решения, которые ведут к состоянию застоя.

Процесс управления риском включает в себя анализ риска; выбор методов воздействия на риск при оценке их сравнительной эффективности; принятие решения; непосредственное воздействие на риск; контроль и корректировку результатов процесса управления. Разрабатывая стратегию, предприятие выбирает форму управления риском:

- *активную* – использование имеющейся информации, прогнозирование развития событий, активное воздействие на деятельность предприятия, максимальное предупреждение негативных последствий;

- *адаптивную* – выбор «меньшего из зол» и адаптация к сложившейся обстановке. Управляющие воздействия осуществляются в ходе проведения хозяйственной операции. В этом случае предотвращается лишь часть ущерба;

- *консервативную* – ущерб от рискованного события неотвратим; управление направлено на локализацию ущерба, нейтрализацию его влияния на другие события.

Эффективность разработки, принятия и реализации управленческих решений, сопряженных с уменьшением риска, связана с классификацией рисков по определенным критериям.

В практике анализа выделяют следующие виды предпринимательского риска:

1. Производственные риски, обусловленные чисто производственными факторами: брак в производстве, невыполнение производственной программы, аварии, ошибки менеджеров и др.

2. Коммерческие риски, включая финансовые риски, связанные с вероятностью финансовых потерь или их недополучением. Особую группу коммерческих рисков *составляют риски маркетинговой политики*.

Финансовые риски, принято группировать на систематический и несистематический риски.

Систематический риск обусловлен действием различных, но общих для всех хозяйствующих субъектов факторов, например, снижением деловой активности в национальной экономике, изменением ставки банковских процентов, величины налоговых и таможенных ставок, введением квот и ограничений на хозяйственные операции и т. п. Эти факторы определяются в целом изменениями макроэкономического характера.

Несистематический риск обусловлен действием факторов, полностью зависящих от деятельности хозяйствующего субъекта. Это – потеря рынков сбыта товаров, продукции, вследствие ухудшения ее качества, неэффективной ценовой политики, низкого уровня маркетингового анализа, снижение доходности продаж и рентабельности капитала, ведущее к потере источников финансирования, к неплатежеспособности, уменьшение ликвидности активов и баланса, рост дебиторской задолженности, иммобилизация оборотных средств и др.

В числе коммерческих рисков выделяют чистые и спекулятивные риски. Первые означают возможность получения убытка или нулевого результата, вторые – выражаются в вероятности получения как положительных, так и отрицательных результатов. Риски маркетинговой политики относятся к спекулятивным.

Наиболее распространенными методами оценки риска являются: статистический; анализ целесообразности затрат; метод экспертных оценок; метод использования аналогов.

В условиях рыночной экономики можно выделить пять основных областей риска деятельности любой фирмы.

Безрисковая область – при совершении операции фирма ничем не рискует, отсутствуют какие-либо потери, фирма получает, как минимум, расчетную прибыль. Теоретически при выполнении работ прибыль фирмы не ограничена.

Область минимального риска – в результате деятельности фирма рискует частью или всей величиной чистой прибыли.

Область повышенного риска – фирма рискует тем, что в худшем случае произведет покрытие всех затрат, а в лучшем – получит прибыль намного меньше расчетного уровня. В этой области возможна производственная деятельность за счет краткосрочных кредитов.

Область критического риска – фирма рискует потерять не только прибыль, но и недополучить предполагаемую выручку. В результате, организация сокращает масштабы своей деятельности, теряет оборотные средства, имеет большую кредиторскую задолженность и т. п. В данном случае, если нет альтернативы, финансовое положение фирмы становится критическим.

Область недопустимого (катастрофического) риска приводит компанию к банкротству, потере инвестиций. Оборотные средства отсутствуют или представляют собой сомнительную задолженность, учредители выходят из общества, курс акций падает, требования кредиторов ужесточаются, возможное банкротство становится реальностью.

Схематично перечисленные зоны изображены на рис. 1. Более полное представление о риске дает кривая распределения вероятности потерь, которая характеризует зависимость вероятных потерь от их уровня и показывает, насколько вероятно возникновение тех или иных потерь (рис. 2).

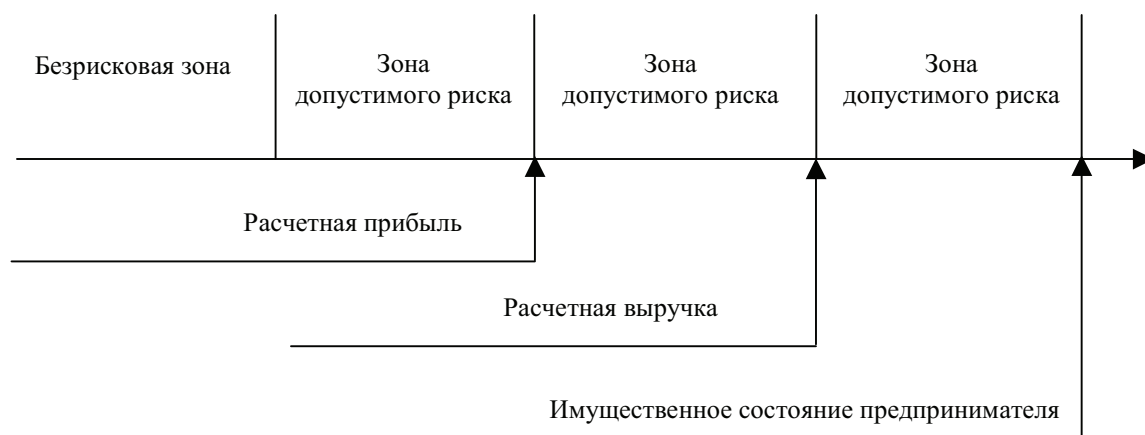


Рис. 1. Схема зон риска

Выявление, учет, анализ, оценка и планирование возможных потерь составляют суть управления финансовыми рисками. В крупных западных компаниях на выполнение этих функций финансовые менеджеры затрачивают до 45 % рабочего времени, воздействуя на величину риска с помощью приемов финансового менеджмента.

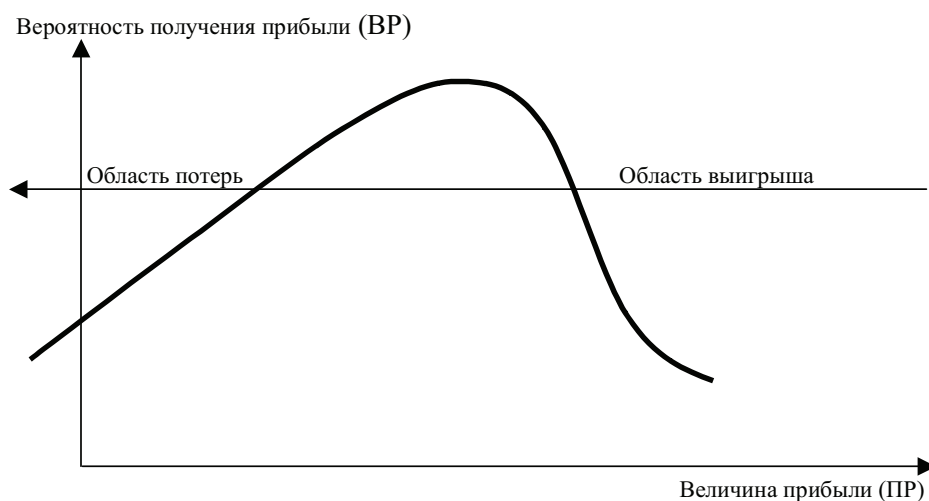


Рис. 2. Типичная кривая вероятностей получения определенного уровня прибыли

Заключительным этапом оценки и анализа факторов риска предпринимательской деятельности является разработка и принятие управленческих решений, направленных на возможное снижение степени риска.

Особым видом рисков являются риски маркетинговой политики. Маркетинговые риски напрямую связаны с управлением финансовыми рисками, можно сказать, что маркетинг является инструментом финансового риск-менеджмента, так как при помощи маркетинга значительно снижаются финансовые риски. С помощью маркетинговых исследований путем точного определения уровня спроса на продукцию фирмы можно резко повысить эффективность финансовых потоков. Примером может послужить отказ от привлечения дополнительных средств за счет банковского кредита, если выяснится, что уровень спроса ниже предполагавшегося ранее, в результате чего уменьшится риск несбалансированности структуры капитала.

Можно с уверенностью сказать, что все компоненты маркетинга позитивно влияют на уровень финансовых рисков компании. Это относится ко всем видам маркетинговых стратегий (ценовой, товарной, сбытовой, распределения). В той мере, в какой они влияют на распределе-

ние финансов и на их экономию, – они являются очевидными методами снижения финансовых рисков, которые применяются в дополнение к традиционным методам финансового риск-менеджмента. Зависимость финансовых рисков от ценовой стратегии очевидна, так как эта стратегия обеспечивает запланированный уровень рентабельности и получение наибольшей массы прибыли предприятием, а также должна включать гибкое управление ценами, и просчеты в ценовой политике предприятия повлекут за собой повышение рисков в финансовой сфере. Аналогичная связь просматривается и в товарной стратегии, которая обеспечивает рыночный успех фирмы, ее благополучие и как отражение – финансовую стабилизацию.

Маркетинговые риски – это риски в маркетинговой сфере менеджмента предприятия. Характеризуются вероятностью возникновения определенных событий и их последствий, которые усложняют функционирование системы маркетинга на предприятии, вызывая необходимость более гибкого планирования и оперативного реагирования с учетом их реального влияния на результаты маркетинга и менеджмента в целом. В отечественной практике существует опыт работы по отдельным проблемам управления рисками в области маркетинга, и пока мало используется комплексный, системный подход в управлении маркетинговыми рисками.

Риски присутствуют и возникают на каждом этапе маркетинговой деятельности. Риски разделяют на внешние и внутренние, а затем внутри каждой группы рисков выявляют и оценивают риски по видам, т. е. по источнику их возникновения. Например, в рамках маркетинговых исследований можно выделить *внешние* и *внутренние* риски, *объективные* и *субъективные*. К внешним можно отнести объективный риск высокой динамики факторов внешней среды, который может привести к тому, что результаты исследования не будут адекватны действительной ситуации на рынке, сильно изменившейся за время исследования. К числу внутренних факторов можно отнести следующие: риск недостаточности ресурсов для проведения исследования, риск увеличения потребности во времени исследования, риск недостоверности информации, риск влияния заказчика, риск неверно подобранной методики анализа и др. В области маркетинговых исследований особенности управления рисками зависят от конкретных этапов процесса маркетинговых исследований. Выделяют следующие этапы: определение целей маркетингового исследования; разработка исследовательских задач; оценка стоимости маркетинговых исследований; планирование и организация маркетингового исследования; осуществление маркетингового исследования и текущий контроль за его исполнением; разработка методик и рекомендаций; анализ результатов маркетингового исследования. На каждом из этапов есть свои особенные факторы, генерирующие риски при проведении маркетинговых исследований. Последовательность управления маркетинговыми рисками такова: выявление рисков; оценка рисков (определение вероятности и величины последствий); выбор и использование методов воздействия на риски; обмен информацией; контроль результатов.

Для выявления маркетинговых рисков можно использовать традиционные методики, применяющиеся для определения экономических рисков: в частности, составление технологической карты маркетингового исследования, где графически изображается соответствующая технология проведения маркетинговых исследований. Карты служат для выявления узловых элементов процесса проведения маркетингового исследования, от которых зависит его надежность и устойчивость.

При оценке вероятности и последствия наступления неблагоприятных событий можно использовать метод «события – последствия», при котором процесс разделяется на четыре

последовательных этапа, на каждом из которых следует рассмотреть ключевые вопросы: цель данного этапа, какие могут возникнуть трудности, причины их возможного возникновения, возможные последствия. На двух последних этапах использования метода «события–последствия» происходит анализ причин и последствий.

Из возможных методов управления рисками маркетингового исследования можно отметить следующие: избежание рисков, принятие рисков на себя; предотвращение убытков; уменьшение убытков; передача рисков (один или несколько этапов их маркетингового исследования передаются более квалифицированным исполнителям из внешней организации).

Таким образом, риск-менеджмент в сфере маркетинга – это отдельная функция управления маркетингом, учитывающая неопределенность факторов внутренней и внешней среды при принятии решений и предполагающая поэтапную работу по выявлению, оценке, выбору и использованию методов воздействия на риски и конечному анализу результатов.

L. A. Koroleva, A. I. Aleksandrova

FEATURES OF THE ACCOUNT OF RISKS OF MARKETING POLICY IN OPERATION OF BUSINESS

The approaches and methods of an estimation of risks of marketing policy for acceptance and realization of the administrative decisions are considered. The marketing is the tool financial risk-management, as with the help of marketing researches by exact definition of a level of demand on production of firm it is possible sharply to increase efficiency of financial flows. The stages of process of marketing researches are allocated with the purpose of definition of methods of management and influence on risks of marketing research.

Risks, management, marketing policy

УДК 336. 6

А. И. Жунин

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ РОСТА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Среди множества системных подходов к формированию стратегий развития предприятия одно из ведущих мест занимает стратегия экономического управления. Рассматриваются концептуальные вопросы применимости методов финансового анализа для оценки темпов и выбора стратегии роста предприятия.

Экономическое управление, стратегия развития, финансовый анализ, матрица финансовой стратегии, модель устойчивого роста, темпы роста продаж

Рыночная экономика. Возрастание конкуренции. Выживание и развитие. Любое предприятие, которое начинает свою деятельность или уже действующее, в начале осуществления нового проекта обязано четко представлять в перспективе потребность в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источниках их получения, а также уметь точно выполнять расчеты эффективности использования ресурсов. В условиях рыночной экономики предпринимателям не стоит рассчитывать на стабильный доход и успех без четкого и эффективного планирования своей деятельности, постоянного сбора и аккумулирования информации как о состоянии целевых рынков, положении конкурентов на них, так и о собственных возможностях, перспективах развития и, как следствие – определения целей [1].

Выбор цели развития предполагает направление на ее достижение определенной совокупности ресурсов, которыми располагает предприятие. Поскольку эти ресурсы всегда ограничены, необходимо определить, достижение каких целей обеспечит наибольшую продуктивность использования этих ресурсов, т. е. конкурентное преимущество предприятия.

Руководство предприятия должно обладать максимально точной и подробной информацией о состоянии предприятия на текущий момент, о динамике развития его за предыдущие периоды, наличии или отсутствии внутреннего потенциала для развития, о наличии неблагоприятных влияний внешней среды, и т. д. для того, чтобы иметь возможность принимать взвешенные решения по выбору того или иного направления развития предприятия – стратегии предприятия.

Для предприятий как наличие стратегии, так и ее отсутствие имеет жизненно важное значение [2].

Стратегия – это набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития той или иной системы.

Стратегия – это перспектива, основной способ действия организации, «теория бизнеса».

Стратегия – это детальный, всесторонний комплексный план, который разрабатывается руководством, а реализуется всеми уровнями управления [3].

Стратегия разрабатывается с точки зрения развития всего предприятия на основе исследований и фактических данных. Принятие стратегических решений без всестороннего анализа ситуации может привести к резкому ухудшению показателей состояния предприятия. Изучению подлежат:

- финансовое состояние предприятия;
- соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
- соответствие имеющихся кадров предприятия, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию [4].

В качестве базы при проведении финансового анализа используются отчеты о деятельности предприятия, содержащие информацию для различных пользователей. Наиболее применимыми и удобными являются формы бухгалтерской отчетности: баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, приложение к балансу предприятия, отчет об изменениях капитала и др.

Анализ и оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности дают возможность подойти к решению проблемы выработки стратегии предпринимательства. Задача состоит в том, чтобы составить в самой общей форме прогноз будущего финансово-хозяйственного состояния предприятия и показать, каким образом можно предупредить (исключить) неблагоприятные факторы и явления развития. Одним из методов анализа является использование матрицы финансовой стратегии, предложенной французскими экономистами Ж. Франшоном, И. Романе, оперирующей таким понятием, как результат финансово-хозяйственной деятельности (РФХД). РФХД представляет собой сумму результата хозяйственной деятельности (РХД) и результата финансовой деятельности (РФД) [5].

Результат хозяйственной деятельности складывается из стоимости производственной продукции и продажи имущества за минусом величины финансово-эксплуатационных по-

требностей ($\PhiЭП = \text{запасы} + \text{клиентская задолженность} - \text{задолженность поставщикам}$) и производственных инвестиций.

Результат финансовой деятельности представляет собой величину изменения задолженности предприятия за анализируемый период, уменьшенную на сумму процентов по привлеченным заемным средствам, налог на прибыль и сумму дивидендов акционерам.

Для построения матрицы используют комбинацию значений РХД с различными значениями РФД в совокупности с темпами роста продаж (ТРП). Матрица позволяет спрогнозировать «критический» путь предприятия на ближайшие годы, наметить допустимые пределы риска и выявить порог возможностей предприятия.

	РФД $\ll 0$ (торможение)	РФД ≈ 0 (стабилизация)	РФД $\gg 0$ (ускорение)
РХД $\gg 0$ (замедленный режим роста)	1 РФХД ≈ 0	4 РФХД > 0	6 РФХД $\gg 0$
РХД ≈ 0 (оптимальный режим роста)	7 РФХД < 0	2 РФХД ≈ 0	5 РФХД > 0
РХД $\ll 0$ (форсированный режим роста)	9 РФХД $\ll 0$	8 РФХД < 0	3 РФХД ≈ 0

Матрица устанавливает три основные зоны:

- по диагонали – три позиции равновесия: квадраты 1, 2, 3;
- над диагональю – зона успехов, зона положительных значений РФХД, квадраты 4, 5, 6;
- под диагональю – зона дефицитов – зона отрицательных значений РФХД, квадраты 7, 8, 9.

Предприятие, имеющее значение РФХД, попадающее в квадрат 1, характеризуется ТРП ниже потенциальных, в основном обходится собственными средствами, уменьшает задолженность; в случае возрастания ТРП располагает неиспользованными возможностями развития; в случае понижающегося ТРП представляет собой «стареющее» предприятие, которому необходимо переориентировать финансово-хозяйственную деятельность, чтобы удержать свои позиции на рынке.

Квадрат 2 – «устойчивое равновесие». Если поставлена цель сильно наращивать ТРП, приходится задействовать финансовые инструменты и разуравновешивать хозяйственную деятельность.

Квадрат 3 – «неустойчивое равновесие», в котором удастся устоять благодаря фиксации задолженности. Если реинвестировать прибыли и любой ценой наращивать ТРП, то необходимость стабилизации РФД приводит фирму к стратегии увеличения собственных средств (квадрат 8).

Квадрат 4 – предприятие довольствуется умеренным, по сравнению со своими возможностями, ТРП и поддерживает задолженность на нейтральном уровне. При невысоком уровне экономической рентабельности есть риск инверсии эффекта финансового рычага, вследствие повышения процентных ставок по заемным средствам. При повышенной или возрастающей экономической рентабельности предприятие может начать подготовку к диверсификации производства или наращиванию оборота.

Квадрат 5 – предприятие продолжает увеличивать финансовые заимствования, хотя интересы внутреннего равновесия этого и не требуют. Возможно, это связано с политикой диверсификации производства, подготовкой «инвестиционного рывка».

Квадрат 6 – предприятие становится материнской компанией (холдингом) и обеспечивает финансирование дочерних организаций за счет увеличения заемных средств.

Квадрат 7 – возникновение «эпизодического дефицита», когда происходит десинхронизация сроков потребления и поступления ликвидных средств; предприятие продолжает увеличивать задолженность, не снижая темпов роста инвестиций, как за счет денежных поступлений, так и за счет увеличения капитала в ущерб дивидендам.

Квадрат 8 – предприятие частично использует свои возможности наращивания задолженности, но этого мало для покрытия дефицита ликвидных средств, обеспечения внутренних потребностей функционирования.

Квадрат 9 – в затруднительном положении предприятию приходится прибегать к дезинвестициям, чтобы прекратить падение результатов хозяйственной деятельности, либо прибегать к различным видам финансовой поддержки.

Из рассмотренной матрицы финансовой стратегии видно, что достичь идеального значения РФХД трудно, да и не всегда необходимо, но нужно по возможности удерживаться в границах безопасной зоны, найти оптимальное сочетание хозяйственной и финансовой деятельности в пределах допустимого риска. Сложность ситуации заключается в определении того, согласуются ли желаемые показатели экономического роста с реальными возможностями предприятия и финансового рынка. С этой точки зрения моделирование будущего предприятия с позиций его устойчивого роста рассматривается как мощный инструмент стратегического планирования. Возникает необходимость введения понятия «коэффициент устойчивого роста», как максимального годового прироста продаж (в процентах), который может базироваться на коэффициентах деловой активности, а также коэффициентах задолженности и выплаты дивидендов.

Расчет модели устойчивого роста предприятия предложен Дж. К. Ван Хорном [6].

В устойчивой среде необходимыми переменными для вычисления коэффициента устойчивого роста (КУР) являются следующие: А – активы; П – продажи; ПР_ч – чистая прибыль; К_{н.п} – коэффициент нераспределенной прибыли; ЗС – заемные средства; СС – собственные средства; П_б – объем продаж за прошлый период (базовое значение); ΔП – абсолютное изменение объема продаж за текущий период по сравнению с базовым.

Коэффициент капиталоемкости – обратное значение традиционного коэффициента оборачиваемости активов – как отношение активов к продажам характеризует эффективность хозяйственной (операционной) деятельности предприятия. Чем меньше значение коэффициента, тем более эффективно используются ресурсы.

Коэффициент чистой рентабельности как отношение чистой прибыли к продажам является относительным измерителем эффективности операционной деятельности после вычета всех затрат и налога на прибыль.

Базой расчета коэффициента устойчивого роста, обеспечивающего неизменность относительных показателей статей баланса предприятия (и показателей устойчивости, ликвидности, деловой активности) является, с одной стороны, равенство прироста активов и, с другой стороны, прироста обязательств и собственного капитала.

В общем виде модель Ван Хорна может быть представлена следующим образом:

$$\text{КУР} = \text{К}_{\text{н.п}} \cdot \text{ПР}_{\text{ч}}/\text{П} \cdot (1 + \text{ЗС}/\text{СС}) / \{ \text{А}/\text{П} - [\text{К}_{\text{н.п}} \cdot (\text{ПР}_{\text{ч}}/\text{П}) \cdot (1 + \text{ЗС}/\text{СС})] \}.$$

Это выражение дает оптимальное значение коэффициента роста продаж, согласованное с другими плановыми финансовыми коэффициентами. Достижение или недостижение расчетных значений КУР зависит от внешних переменных параметров рынков сбыта и успешности маркетинговых мероприятий. Предприятие может позволить себе и более высокие темпы роста продаж, при этом возникает необходимость оценивать риски предпринимательской деятельности и возможное снижение показателей рыночной устойчивости.

Объединяя данные в модели устойчивого роста, рассчитанной на основе финансового анализа деятельности предприятия, можно проверить согласованность этих данных. Часто в процессе корпоративного планирования компания может смоделировать целый ряд позитивных изменений: высокий уровень роста продаж, производственную гибкость, умеренное использование займов, высокие дивиденды.

Достаточно информационно подкрепленные решения позволяют не допустить принятия взаимоисключающих изменений. Моделирование устойчивого роста представляет собой интегральный инструмент, помогающий при принятии решений. В связи с тем, что в последнее время все больше внимания уделяется доходности активов и управлению активами, подобное моделирование с привлечением средств финансового анализа деятельности предприятия играет очень важную роль [7]. Данная модель представляет один из возможных подходов к формированию стратегии роста фирмы, при этом является базовым, наиболее формализованным инструментом для разработки концепции и следующих этапов стратегии фирмы, служит начальным звеном описания реальных процессов разработки стратегии и комбинированных подходов к ее формированию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 2. М.: Прогресс-универс, 1992.
2. Кэссон Герберт Ньютон. Как делать и сохранять деньги. М.: Биком, 1992.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 1999.
4. Wilson I. Strategic planning for the millennium: Resolving the dilemma. Long range planning// Oxford. 1998. Vol. 31, № 4. P. 507–513.
5. Franchon G. Romanety, Finance de l'entreprise. Comrendre etet maitriser l'évolution financière de l'entreprise—p.: C. L. ET, 1985.
6. Ван Хорн Джеймс К., Вахович-младший Джон М. Основы финансового менеджмента. М.: ИД «Вильямс», 1999.
7. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы // Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1996.

A. I. Jounine

APPLICATION OF METHODS OF FINANCIAL ANALYSIS IN SELECTION OF THE STRATEGY OF ECONOMIC GROWTH OF THE MANUFACTURING FIRM

Among set of systems approaches to shaping development strategies of the plant one of leading places is taken by the strategy of economic control. In the article the conceptual problems of applicability of methods of financial analysis for an evaluation of paces and selection of the strategy of growth of the plant are considered.

Economic control, development strategy, financial analysis, matrix of the financial strategy, pattern of strong economic growth, rates of growth of sales

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассматриваются основные проблемы, методы и способы оценки финансовой устойчивости коммерческой организации в современных рыночных условиях.

Коммерческая организация, финансовое состояние, финансовая устойчивость, собственный капитал, заемный капитал, финансовые источники, основные средства, оборотные средства, оценка финансовой устойчивости, коэффициенты капитализации, коэффициенты покрытия

При плановой экономике, когда все субъекты хозяйствования получали финансирование свыше, говорить о финансовой устойчивости не было необходимости, так как у предприятий не было зависимости от кредиторов или инвесторов. Финансы могли поступать даже убыточным предприятиям за счет централизованных средств.

После 1990-х гг., когда многие коммерческие организации (в дальнейшем – организации) стали самостоятельными, остро встал вопрос о выборе источников финансирования и о дальнейшем существовании самих организаций. Это было связано с реорганизацией хозяйства страны и появлением новых организационно-правовых форм [1]. Все организации (тем более частные, акционерные и т. д.), которые выжили в «суровые» 90-е гг., теперь стараются наладить стабильное производство и устойчивую деятельность, несмотря на нестабильность экономики. В связи с этим возникает потребность в прогнозировании финансовых результатов, что невозможно без знания фактического финансового состояния фирмы.

В отечественной и зарубежной литературе отсутствует четкое определение финансового состояния, кроме того, наряду с термином «финансовое состояние» в экономической литературе часто встречается термин «финансовое положение», которые практически аналогичны. В литературе нет четкого определения финансового состояния, большинство экономистов ограничиваются способами, методами оценки финансового состояния [2]–[4]. Например, В. В. Ковалев характеризует финансовое состояние так: «Финансовое положение определяется достигнутыми за отчетный период финансовыми результатами (форма № 2 “Отчет о прибылях и убытках”)» [4].

На основании изложенного целесообразно более точно сформулировать понятие «финансовое состояние». **Финансовое состояние** – это совокупность показателей, характеризующих результаты финансовой деятельности коммерческой организации за определенный период. Финансовое состояние организации является важнейшей характеристикой его деловой активности, надежности, кредитоспособности и конкурентоспособности.

Прежде чем рассматривать состав, показатели и способы оценки финансового состояния, необходимо установить факторы, влияющие на финансовое состояние организации. Следует заметить, что финансовая деятельность и ее результаты тесно связаны и напрямую зависят от эффективности производственной (научной, исследовательской, проектной, торговой), хозяйственной и операционной деятельности. В то же время результаты производственной и хозяйственной деятельности во многом определяются способностью организации найти наиболее выгодные источники финансирования, сформировать их рациональную структуру, правильно распределить и эффективно использовать.

При оценке финансового состояния организации необходимо определить уровень прибыли, рентабельности, финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности. В данной статье рассматриваются только вопросы оценки финансовой устойчивости.

Прежде чем говорить о финансовой устойчивости, нужно отметить, что имеется ряд проблем, затрудняющих оценку финансовой устойчивости коммерческих организаций. К их числу можно отнести:

1. Отсутствие единого подхода к понятию «финансовая устойчивость».
2. Различный подход к оценке финансовой устойчивости в отечественной и зарубежной литературе, а также отсутствие собственного российского подхода к оценке финансовой устойчивости.
3. Отсутствие единых показателей оценки финансовой устойчивости.

В России широко используется для оценки финансовой устойчивости или литература зарубежных авторов, или экономическая литература отечественных авторов, основанная на зарубежных публикациях. Учитывая, что российская экономика развивается по своему специфическому пути, не всегда возможно использование методов оценки финансовой устойчивости зарубежных стран. В отечественной литературе встречаются различные определения «финансовой устойчивости». Так, В. В. Ковалев определяет «финансовую устойчивость», как оценку стабильности деятельности организации с позиции долгосрочной перспективы [4]. А. Д. Шеремет дает несколько иное определение: «Финансовое состояние – это определенное состояние счетов организации, гарантирующее постоянную платежеспособность» [5].

Попытаемся дать более полное определение «финансовой устойчивости». Финансовая устойчивость – это стабильное, устойчивое состояние финансовых результатов организации, гарантирующих ее финансовую независимость, способность финансировать текущую и долгосрочную деятельность, а также своевременно рассчитываться по своим обязательствам.

Прежде чем переходить непосредственно к оценке финансовой устойчивости, необходимо установить факторы, оказывающие влияние на нее. К числу основных факторов следует отнести:

- 1) структуру авансированного капитала;
- 2) состав и структуру финансовых источников, используемых для формирования основных и оборотных средств;
- 3) эффективность использования основных и оборотных средств.

В распоряжении организации может находиться как собственный, так и заемный капитал. Собственный капитал может использоваться для формирования основных средств (основной капитал) и оборотных средств (оборотный капитал). Заемные средства делятся на две группы: долгосрочные заемные средства и краткосрочные заемные средства. Долгосрочные заемные средства используются для финансирования только основных средств, краткосрочные – для финансирования оборотных средств. Соотношение собственного и заемного капитала во многом определяет финансовую независимость организации. Чем больше доля собственного капитала, тем выше финансовая независимость организации.

Необходимая (достаточная) доля собственного капитала в составе источников финансирования индивидуальна для каждой организации и на каждую отчетную или планируемую дату; она не может оцениваться с помощью каких-либо нормативных значений. Достаточная

доля собственного капитала в составе источников финансирования – это не максимально возможная его доля, а разумная, определяемая целесообразным сочетанием заемных и собственных источников, соответствующим структуре активов. Достаточная доля собственного капитала может означать, что заемные источники финансирования используются организацией лишь в тех пределах, в которых она может обеспечить их полный и своевременный возврат. С этой точки зрения краткосрочные обязательства по сумме не должны превышать стоимости ликвидных активов (к ликвидным активам можно отнести денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, дебиторскую задолженность, готовую продукцию).

На практике многие организации предпочитают вкладывать в производство минимум собственных средств и финансировать его преимущественно за счет заемных средств. Нужно заметить, что, если в структуре капитала значительную долю составляют заемные средства, это приводит к большому риску, так как может возникнуть ситуация, когда в самое неподходящее для организации время (спад производства, отсутствие средств на счетах и т. д.) несколько кредиторов одновременно потребуют вернуть свои средства.

Главным определяющим фактором, оказывающим влияние на финансовую устойчивость, является рентабельность текущей деятельности организации, которая во многом определяется эффективностью использования основных и оборотных средств. Эффективность использования основных и оборотных средств характеризуется такими показателями, как рентабельность, фондоотдача основных средств, скорость оборачиваемости оборотных средств, величина которых во многом определяется объемом выпускаемой и реализуемой продукции. Объем выпускаемой и реализуемой продукции зависит от обеспеченности полной загрузки основных средств, прежде всего производственного оборудования, точного определения потребности в производственных запасах, использования экономичной системы материального обеспечения. Эффективное использование основных и оборотных средств предполагает минимизацию финансовых ресурсов для их формирования.

Несмотря на кажущуюся простоту задачи количественной оценки финансовой устойчивости организации, единого общепризнанного подхода к построению соответствующих алгоритмов оценки нет. Показатели, включаемые в различные методики оценки, могут существенно варьироваться как в количественном отношении, так и по методам расчета. Этот «разнобой» можно объяснить вполне естественным наличием у аналитиков различающихся приоритетов и пристрастий к тем или иным показателям. Тем не менее, можно сформулировать как минимум две причины, обуславливающие такую ситуацию:

- отношение аналитика к необходимости и целесообразности совместного рассмотрения источников средств и активов организации;
- различие в трактовке роли краткосрочных пассивов, в том числе краткосрочных источников финансового характера.

Первая причина различий в подходах оценки финансовой устойчивости не является значимой с позиции количества показателей, однако она весьма существенна по своему смысловому содержанию. Суть ее выражается следующим вопросом: «Имеет ли значение состав активов организации для характеристики ее финансовой устойчивости?». В принципе можно ориентироваться исключительно на источники финансирования, точнее капитал (источники собственных средств и долгосрочные пассивы). Тогда коэффициенты,

характеризующие эти источники, являются основными в блоке оценки финансовой устойчивости организации. Однако такая характеристика вряд ли будет полной – важно не только то, откуда привлечены средства, но и куда они вложены, какова структура вложений с позиции долгосрочной перспективы.

Вторая причина в различии подходов к оценке финансовой устойчивости не менее существенна. Многие показатели оценки финансовой устойчивости при этом могут иметь различное наполнение в зависимости от того, какие источники средств и в какой градации выбраны для оценки.

Поэтому для оценки финансовой устойчивости традиционно применяется целый ряд коэффициентов. Они в определенной степени показывают уровень финансовой устойчивости, но не отвечают на вопрос, достаточен ли такой уровень. Их расчет производится по показателям планового или фактического бухгалтерского баланса. Поэтому расчетные значения коэффициентов следует сравнивать с нормативными значениями и рассматривать их в динамике.

Количественно финансовая устойчивость может оцениваться двояко: во-первых, с позиции структуры источников средств, во-вторых, с позиции расходов, связанных с обслуживанием внешних источников [4]. Соответственно, выделяют две группы показателей, называемые условно коэффициентами капитализации и коэффициентами покрытия.

В группе коэффициентов капитализации выделяют прежде всего соотношение собственных и заемных средств и их доли в валюте баланса (коэффициенты левериджа). Однако эти показатели дают лишь общую оценку финансовой устойчивости организации и применяются в рамках экспресс-анализа. Для более детальной характеристики деятельности организации в зарубежной и отечественной практике разработана система показателей (соотношение капитализованных и собственных оборотных средств, соотношение краткосрочных и долгосрочных обязательств и т. д.). Охарактеризуем наиболее распространенные из них.

Коэффициент концентрации собственного капитала, характеризующий долю вклада владельцев организации в общей сумме средств, авансированных в его деятельность:

$$k_{eq} = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Авансированный капитал}} = \frac{K_c}{K}.$$

Чем выше значение этого коэффициента, тем выше финансовая устойчивость, стабильность и независимость организации от внешних кредитов.

Дополнением к упомянутому показателю является коэффициент концентрации заемного капитала (сумма двух этих коэффициентов равна единице):

$$K_{tdc} = \frac{\text{Привлеченные средства}}{\text{Авансированный капитал}} = \frac{LTD + CL}{K}.$$

По поводу степени привлечения заемных средств существуют различные, порой противоположные мнения. Наиболее распространено мнение, что доля собственного капитала должна быть достаточно велика. Указывают и нижний предел этого показателя – 0,6 (или 60 %). В организации с высокой долей собственного капитала кредиторы вкладывают средства более охотно, поскольку оно с большей вероятностью может погасить долги за счет собственных средств. Высокое значение коэффициента концентрации заемного капитала свидетельствует о степени доверия к организации со стороны банков или населения, а значит, о ее финансовой надежности.

Коэффициент финансовой зависимости является обратным к коэффициенту концентрации собственного капитала. Рост этого показателя в динамике означает увеличение доли заемных средств в финансировании организации. Если его значение снижается до единицы (или 100 %), это означает, что владельцы полностью финансируют свою организацию. Интерпретация показателя проста и наглядна: его значение, равное 1,5, означает, что в каждом 1,5 р., вложенного в активы организации, 50 к. – заемные.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т. е. вложена в оборотные средства, а какая часть капитализована:

$$k_{wc} = \frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Собственный капитал}} = \frac{WC}{E}.$$

Значение этого показателя может ощутимо варьироваться в зависимости от структуры капитала и отраслевой принадлежности организации.

Коэффициент структуры покрытия долгосрочных вложений. Логика расчета этого показателя основана на предположении, что долгосрочные ссуды и займы используются для финансирования основных средств и других капитальных вложений:

$$k_{lta} = \frac{\text{Долгосрочные пассивы}}{\text{Внеоборотные активы}} = \frac{LTD}{LTA}.$$

Коэффициент показывает, какая часть основных средств и прочих внеоборотных активов профинансирована внешними инвесторами.

Коэффициент структуры долгосрочных источников финансирования. В данном случае в расчет принимают лишь долгосрочные источники средств. Сюда входят два взаимодополняющих показателя: коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств ($k_{dтс}$) и коэффициент финансовой независимости капитализованных источников ($k_{етс}$):

$$k_{dтс} = \frac{\text{Долгосрочные пассивы}}{\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные пассивы}} = \frac{LTD}{E + LTD};$$

$$k_{етс} = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные пассивы}} = \frac{E}{E + LTD}.$$

Сумма этих показателей равна единице. Рост коэффициента долгосрочного привлечения заемных средств в динамике является негативной тенденцией. Имеется в виду, что с позиции долгосрочной перспективы организация все сильнее и сильнее зависит от внешних инвесторов.

Коэффициент структуры привлеченных средств характеризует долю краткосрочной кредиторской задолженности нефинансового характера в общей сумме средств, привлеченных со стороны:

$$k_{tds} = \frac{\text{Краткосрочная кредиторская задолженность}}{\text{Привлеченные средства}} = \frac{NFL}{LTD + STD + NFL}.$$

Коэффициент структуры заемных средств показывает долю долгосрочных пассивов в общей сумме заемных средств:

$$k_{sd} = \frac{\text{Долгосрочные пассивы}}{\text{Заемные средства}} = \frac{LTD}{LTD + STD}.$$

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств определяется выражением

$$k_{dte} = \frac{\text{Заемные средства}}{\text{Собственный капитал}} = \frac{LTD + CL}{E}.$$

Как и некоторые из вышеприведенных показателей, этот коэффициент дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости организации. Он имеет довольно простую интерпретацию: его значение, равное 0,118, означает, что на каждый рубль собственных средств, вложенных в активы организации, приходится 11,8 к. заемных средств. Рост показателя в динамике свидетельствует об усилении зависимости организации от внешних инвесторов и кредиторов, т. е. о некотором снижении финансовой устойчивости, и наоборот. Этот показатель применяется при оценке финансового риска, ассоциируемого с данной организацией.

Необходимый уровень любого показателя, выражаемого в форме относительной величины, может быть установлен лишь в увязке с целевым назначением показателя.

Необходимо подчеркнуть, что не существует каких-то единых нормативных критериев для рассмотренных показателей. Они зависят от многих факторов: отраслевой принадлежности коммерческой организации, принципов кредитования, сложившейся структуры источников средств, оборачиваемости оборотных средств, репутации организации и др. Поэтому приемлемость значений этих коэффициентов, оценка их динамики и направлений изменения могут быть установлены только в результате пространственно-временных сопоставлений по группам родственных организаций. Можно сформулировать лишь одно правило, которое работает для организаций любых типов: владельцы организации (акционеры, инвесторы и другие лица, сделавшие взнос в уставный капитал) предпочитают разумный рост в динамике доли заемных средств; напротив, кредиторы (поставщики сырья и материалов, банки, предоставляющие краткосрочные ссуды, и другие контрагенты) отдают предпочтение организациям с высокой долей собственного капитала, с большей финансовой независимостью.

Насколько устойчива либо неустойчива та или иная организация, можно сказать, зная, насколько сильную зависимость испытывает организация от заемных средств, насколько свободно она может маневрировать собственным капиталом, без риска выплаты лишних процентов и пени за неуплату, либо неполную выплату кредиторской задолженности вовремя.

Итак, *устойчивое финансовое положение организации* – это результат умелого, просчитанного управления всей совокупностью производственных и хозяйственных факторов, определяющих результаты деятельности организации.

В отечественной литературе рассматривается еще один подход к оценке финансовой устойчивости [5], [6]. В этом подходе финансовая устойчивость рассматривается как степень обеспечения величины текущих запасов и затрат источниками средств. Оценка финансовой ситуации предполагается производить в три этапа. На первом этапе рассчитываются источники покрытия запасов и затрат, на втором – определяется тип финансовой ситуации, на третьем – расчет ряда показателей.

Для финансирования запасов и затрат используется три источника [5], [6]. Они определяются следующим образом:

- проверяется наличие собственных оборотных средств, равное разнице величины источников собственных средств и величины основных средств и вложений: $E_c = I_c - F$, где I_c – источники собственных средств; F – внеоборотные активы;

- проверяется наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат, получаемое из предыдущего показателя увеличением на сумму долгосрочных кредитов и заемных средств: $E_T = (I_c + K_T) - F$, где K_T – долгосрочные кредиты.

- определяется общая величина основных источников формирования запасов и затрат, равная сумме предыдущего показателя и величины краткосрочных кредитов и заемных средств (не присоединяются ссуды, не погашенные в срок): $E_o = (I_c + K_T) - F + K_t = E_T + K_t$, где K_t – краткосрочные кредиты.

На втором этапе определяется тип финансовой ситуации на основе соотношения величины запасов и затрат и соответствующих источников их покрытия. Степень финансовой устойчивости организации условно разделяется на 4 типа (уровня):

1. *Абсолютная устойчивость организации.* Все затраты для покрытия запасов полностью покрываются собственными оборотными средствами, т. е. нет зависимости от внешних кредиторов. Встречается очень редко. Крайний тип финансовой устойчивости.

2. *Нормальная устойчивость организации.* Для покрытия запасов используются нормальные источники покрытия. Это нормальное состояние организации, гарантирующее ее платежеспособность.

3. *Неустойчивое состояние.* Для покрытия запасов требуются источники покрытия, дополнительные к нормальным. Такое финансовое состояние, при котором нарушается платежеспособность организации, но сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств.

4. *Кризисное состояние организации.* В дополнение к предыдущему условию организация имеет кредиты и займы, не погашенные в срок, или просроченные кредиторскую и дебиторскую задолженности. Такое финансовое состояние, при котором организация находится на грани банкротства.

Соотношения величины запасов и затрат по типам финансовой ситуации с источниками их покрытия показаны в 1-й графе таблицы. В этой же таблице во 2–4-й графах приведены формулы для расчета коэффициентов.

Тип финансовой ситуации	Коэффициент обеспеченности запасов и затрат источниками средств	Излишек (+) или недостаток (–) источников средств	Запас финансовой устойчивости (в днях)
Абсолютная устойчивость организации, $E_3 \leq E_c$	$K_a = \frac{E_c}{E_3} \geq 1$	$\Delta_a = E_c - E_3 (+)$	$L_a = \frac{\Delta_a \cdot T}{V_p}$
Нормальная устойчивость организации, $E_3 \leq E_T$	$K_n = \frac{E_T}{E_3} \geq 1$	$\Delta_n = E_T - E_3 (+)$	$L_n = \frac{\Delta_n \cdot T}{V_p}$
Неустойчивое (предкризисное) состояние, $E_3 \leq E_o$	$K_{п} = \frac{E_o}{E_3} \geq 1$	$\Delta_{п} = E_o - E_3 (+)$	$L_{п} = \frac{\Delta_{п} \cdot T}{V_p}$
Кризисное состояние организации, $E_3 \geq E_o$	$K_k = \frac{E_o}{E_3} \leq 1$	$\Delta_k = E_o - E_3 (-)$	$L_k = \frac{\Delta_k \cdot T}{V_p}$

В таблице используются следующие обозначения: E_3 – величина запасов и затрат; T – продолжительность периода (в днях); V_p – объем реализованной продукции за рассматриваемый период.

В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции финансовая устойчивость организации может либо улучшиться, либо ухудшиться, либо остаться неизменной. Вся совокупность хозяйственных операций, совершаемых в определенный промежуток, являются постоянными «возмутителями» финансовой устойчивости организации, что может послужить причиной перехода из одного типа устойчивости в другой.

Из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Выбор методики оценки финансовой устойчивости организации во многом зависит от аналитика.

2. Для получения более точных результатов целесообразно использовать не один, а несколько методов оценки.

3. После получения результатов по различным методам следует проанализировать факторы, влияющие на эти результаты, а также разработать меры, обеспечивающие стабилизацию или улучшение финансового положения организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочаров В. В. Финансовый анализ. Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2002.
2. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. М.: Проспект, 2004.
5. Финансы: Учеб. пособие/ Под ред. д-ра экон. наук, проф. А. М. Ковалевой. М.: Финансы и статистика, 2003.
6. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. М.: ИНФРА-М, 2000.

M. N. Magomedov

ESTIMATION OF FINANCIAL STABILITY OF THE COMMERCIAL ORGANIZATION

In article the basic problems, methods and ways of an estimation of financial stability of the commercial organization in modern market conditions are examined.

The commercial organization, financial condition, financial stability, own capital, the extra capital, financial sources, the basic means, turnaround means, estimation of financial stability, factors of capitalization, factors of a covering