



МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
при Правительстве Москвы

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

научный журнал

№ 4, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Ефимов В. А., Величко М. В.	Проблемы обеспечения конкурентоспособности инновационного развития агропромышленного комплекса и реального сектора экономики	5
Королева С. И., Гулько Д. А.	Об организационных механизмах мультибрендовых и монобрендовых компаний, реализующих товары класса «люкс»	11
Благирева Е. Н.	Некоторые аспекты повышения конкурентоспособности экономики региона с помощью системы индикаторов	17
Цыгалов Ю. М., Бахметьева И. С., Хасанов Р. Р.	Потребительский рынок: понятие, развитие, классификация	20
Кожаринов А. В., Миловидова Н. А., Смирнова А. А.	О некоторых аспектах системы управления инновационным предпринимательством в Российской Федерации	25
Сафрончук М. В.	Влияние информационной экономики и глобализации на факторы экономического роста	31
Чаккиев Г. Г., Дорошина И. П., Ходжаева И. Г.	Развитие территориальных кластеров как направление инновационной политики регионов	35
Ахметжанова Л. Р., Мишина М. М.	К вопросу о равномерности развития региональной экономики: постановка проблемы	40
Костусенко И. И.	К вопросу обеспечения продовольственной безопасности и продовольственной независимости региона	44
Левович Н. В., Азизов Ш. Ш., Шахзадянц М. Г.	Основные направления и принципы финансового взаимодействия государства с коммерческими и некоммерческими организациями	51
Жемухова И. М.	Государственное регулирование рынка алкогольной продукции	57
Гешко О.А.	Проблемы, перспективы и опыт развития социального предпринимательства в Омском регионе	66
Каргина Л.А.	Электронный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании ...	70

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Каргина Л. А., Петрова М. А.	Методология продвижения продукта на рынке, создание и развитие бренда	75
Пронина Л. И.	Финансовые основы муниципальной реформы 2014 года	80
Благирева Е. Н.	Инструменты наблюдения за состоянием регионального развития в Российской Федерации	87
Демьянченко Н. В., Григорьева Е. А.	Совершенствование механизма управления туристской организацией в рамках развития услуг в сфере внутреннего туризма в России	93
Рожкова Н. В.	Совершенствование государственной инвестиционной политики развития инновационной системы региона в сфере туризма на основе экономики знаний	98
Дуллуев З. А.	Правовое государство и конституционный контроль	101

Певцова Е. А., Соколов Н. Я.	Конструктивный подход к пониманию качества юридической деятельности	107
Бутова Т. В., Добрина Л. Р.	Особенности применения государственно-частного партнерства в реализации инновационной деятельности	116
Бутова Т. В., Кузьмина Д. А., Цыплакова М. С.	Роль федеральных целевых программ в социально-экономическом регулировании государства. Проблемы разработки и реализации федеральных целевых программ на примере программы «Доступная среда» на 2011–2020 гг. и возможные пути их решения	122
Валеева Р. Р., Шутов И. В.	К вопросу о современном функционировании национальной финансовой системы	128
Федотов П. В., Москвитина Е. И., Ходжаева И. Г.	Теоретические аспекты определения легитимности политической власти	132
Семенова Т. Н., Джабарова А. Р., Носенкова М. Ю.	Теоретические аспекты культуры политических режимов	137
Ефимов В. В.	Экономическая безопасность в системе обеспечения национальной безопасности государства	143
Пичугин А. В.	Система механизмов и мероприятий по финансовой стабилизации	150
Никодимова Н. Д.	Совершенствование деятельности промышленных предприятий как фактор развития экономики Омской области	155
Ахильгов А. А., Цороева З. Б.	Система государственного управления в Ингушетии	158
Скобара В. В., Подкопаев В. В.	Методика анализа производственного потенциала сельскохозяйственных предприятий ...	162
Евстропов Н. А.	Современная специфика ресурсного потенциала в сфере коммерческой недвижимости Москвы	166
ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ		
Сухомлинова М. В., Нерсесян А. М.	Роль основных новообразований младших подростков в формировании психологического здоровья	169
Гузенина С. В.	Новые вызовы нового времени: специфика изучения социального поведения эпохи постмодерна	174
Михайлова А. И.	Вопросы оптимизационного моделирования профессиональной подготовки специалиста аграрного профиля	177
Информация об авторах		183
Условия публикации и правила оформления статей		186

В

опросы предпринимательства и экономики

УДК 336.02, 336.1, 336.7, 347.73

В. А. Ефимов,

доктор экономических наук,
профессор, ректор Санкт-Петербургского государственного аграрного университета, Россия;
e-mail: spbgau@mail.ru

М. В. Величко,

кандидат экономических наук,
доцент Санкт-Петербургского государственного аграрного университета, Россия;
e-mail: nbvpvmv@yandex.ru

Проблемы обеспечения конкурентоспособности инновационного развития агропромышленного комплекса и реального сектора экономики

Аннотация

Цель работы. Статья посвящена проблеме воздействия «финансового климата» на возможности инновационного развития агропромышленного комплекса и реального сектора экономики России в целом.

Материалы и методы. В статье сопоставляются возможности инновационного развития предприятий реального сектора в условиях «финансового климата» России и в условиях «финансового климата» государств-лидеров научно-технического прогресса.

Результат. Показана невозможность инновационного развития в условиях «финансового климата», созданного в России в результате реформ 1990-х гг. и политики, проводимой Центробанком РФ по настоящее время.

Заключение. Предложены меры по изменению «финансового климата» в целях обеспечения конкурентоспособности предприятий отечественного реального сектора при обеспечении возможностей их инновационного развития.

Ключевые слова: «финансовый климат», инновационное развитие, кредитные ресурсы, реальный сектор, банковский сектор.

Questions of business and economics

V. A. Efimov,

Doctor of Economic Sciences,
Professor, Rector of St. Petersburg State Agrarian University;
e-mail: spbgau@mail.ru

M. V. Velichko,

Candidate of Economic Sciences,
docent St. Petersburg State

Problems of ensuring competitiveness innovative development of agrarian and

Agrarian University;
e-mail: nbvpvmv@yandex.ru

Industrial complex and real sector of economy

Abstract

Purpose of work. Article is devoted to an influence perspective of «financial climate» on possibility of innovative development of agrarian and industrial complex and real sector of economy of Russia in general.

Materials and methods. Possibilities of innovative development of the enterprises of real sector in the conditions of «financial climate» of Russia and in the conditions of «financial climate» of the states – leaders of scientific and technical progress are compared.

Results. The impossibility of innovative development in the conditions of the «financial climate», which was created in Russia as a result of reforms 1990-x and the policy pursued by the Central Bank of the Russian Federation to the present is shown.

Вопрос о развитии и повышении конкурентоспособности промышленного производства – это вопрос первостепенной значимости для обеспечения реального суверенитета и устойчивого развития нашего государства. В условиях ВТО становится невозможным получить цену и доходы от продажи любого своего товара выше, чем это позволяет конъюнктура мирового рынка. Это касается всех конкурентов, чья продукция претендует на то, чтобы быть проданной на мировом рынке (с оговоркой на транспортные расходы). Следовательно, успех отечественного бизнеса в ВТО возможен только в том случае, если ему обеспечены равные конкурентные условия функционирования по затратам, связанным с его функционированием на территории России. А это вопрос не только уровня организации и технологического обеспечения производства на любом предприятии, но и вопрос о формировании «финансового климата», в котором находится предприятие, об отличии этого «финансового климата» от финансового климата, в котором действуют предприятия-конкуренты, прежде всего, зарубежные.

Один из наиболее ярких примеров на эту тему приводит К. А. Бабкин – президент ЗАО «Новое Содруже-

ство» и ассоциации «Росагромаш». Он опубликовал данные о том, почему невозможно организовать в России тракторное производство, идентичное тому, которое принадлежит «Ростсельмашу» и успешно функционирует на территории Канады. Согласно его расчетам (см. диаграмму на рисунке), при организации в России тракторного производства, полностью идентичного по технологиям и конструкции производимой продукции заводу в Канаде, приносящему ежегодно 16,4 миллионов долларов США прибыли, ежегодные убытки в России будут составлять порядка 21,7 миллионов долларов США [1].

Его расчеты показывают, что обеспечение модернизации страны и ее дальнейшего инновационного развития – это не столько проблема разработки новых технологий и технологического оборудования, разработки наукоемкой продукции на основе новейших достижений фундаментальной науки, а прежде всего – задача формирования в стране «финансового климата», в котором фундаментальная и прикладная наука, система подготовки и переподготовки профессионально состоятельных кадров, реальный сектор экономики и домашние хозяйства (т.е. граждане) будут иметь издержки, связанные с

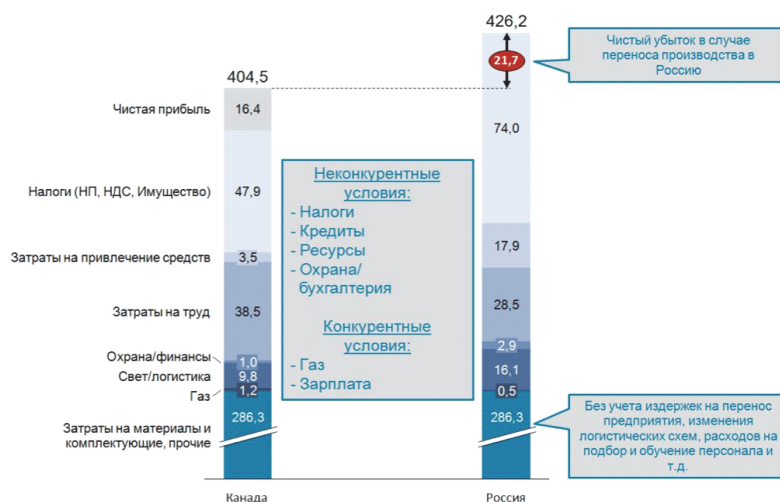


Рис. Различие структур функционально обусловленных расходов тракторного производства в «финансовом климате» Канады и России (по данным К. А. Бабкина (USD))

их деятельностью, гарантированно оказывающиеся в пределах их доходов при сложившейся конъюнктуре рынков продукции и труда. Это все в совокупности – прямая обязанность государства, поскольку общественная потребность в создании благоприятного для развития страны финансового климата есть, однако ни частные лица, ни общественные неправительственные организации решить эту проблему не способны.

Все вопросы, связанные с этой проблемой, ставились в разное время Президентом нашей страны В. В. Путиным. В этом легко убедиться, если сегодня задать интернет-поисковикам такие словосочетания, как «национализация ЦБ», «продажа сырья и энергоресурсов за рубли», «Путин о снижении ставки кредитования». В нынешних политических условиях, когда общество уже осмыслило эти проблемы, когда их прекрасно понимали даже студенты, есть возможность перейти к их практическому разрешению. И представляется, что именно организации предпринимателей должны оказать поддержку инициативам Президента, которые до настоящего времени успешно блокируются так называемой «либерально мыслящей» общественностью и ее действующей периферией в Центробанке, Правительстве, Госдуме. Если вчера по политическим мотивам это было рано, то завтра может оказаться уже поздно.

Выполнив системный анализ, мы пришли к выводу, что де-факто исходным инструментом макроэкономического управления любым государством является уровень заданной по произволу, под тем или иным предлогом ставки рефинансирования его Центробанка, который в либерально-рыночной модели вообще ни за что не отвечает ни перед государством, ни перед обществом вне зависимости от того, гражданское это общество либо политически пассивное.

Это имеет место и в России. Статья 75 часть 2 Конституции РФ определяет функции Центробанка следующими образом: *«Защита и обеспечение устойчивости рубля – основная функция Центрального банка Российской Федерации, которую он осуществляет независимо от других органов государственной власти»*. Но реальность такова, что понятие «устойчивость рубля» в экономической науке – вопрос дискуссионный, т.е. такой, по которому нет единства мнений: то ли это стабильность валютного курса, то ли это оценка покупательной способности и динамики ее изменения по определенной по составу «потребительской корзине», то ли еще что. А юридически обязывающих критериев утраты рублем заданных Думой, Правительством, Президентом параметров устойчивости в России нет. Понимания методологической несостоятельности оценок деятельности ЦБ, судя по всему, нет ни в Думе, ни в Правительстве.

Вопросы кредитования под процент, а равно принципиальный запрет ростовщичества, по сути, не являются предметом экономической теории, это вопросы нравственно-этического характера. Так, сура 2 Корана, к примеру, запрещает любое получение процентов, квалифицируя кредитование под процент как разновид-

ность сатанизма. Ветхий завет, напротив, дает рецепты надгосударственного управления с использованием инструментария процентного кредитования и объясняет глобально-политические выгоды от этого занятия в виде достижения мирового господства посредством финансовых инструментов. Процентные платежи, политкорректно именуемые «расходами по обслуживанию долга», относятся на себестоимость продукции, существенно удорожают ее, особенно при длительных внедренческих и производственных циклах, что характерно для отраслей, работающих на оборону, иных наукоемких производств, а также и для сельского хозяйства.

Процессы обновления спектра выпускаемой продукции и технологического обновления предприятий, реализуемые по преимуществу на заемные средства, под воздействием рыночного ценообразования и принципа самокупаемости с неизбежностью перемещаются в страны с низкими ставками кредитования. Центробанк РФ, поднимая ставку рефинансирования, закрывает инновационному развитию страны все пути, обрекая ее на статус сырьевого придатка, а население на геноцид. Умышленно завышенная ставка кредитования порождает, прежде всего, неизбежный сопряженный с ней рост тарифов естественных монополий. Но они без проблем кредитуются под любой процент, поскольку полностью перекладывают эти расходы на потребителей своей продукции. А вот промышленный сектор и сельское хозяйство выходят на кошелек конечного покупателя, оказываются крайними, поскольку возможности роста цен на их продукцию ограничены покупательной способностью конечного потребителя, уничтожаемой тем же самым ссудным процентом и ограничением эмиссии рубля под несостоятельным предлогом сдерживания инфляции.

После этого из-за снижения рентабельности промышленного производства естественно возникает бесчисленное количество проблем второго уровня, анализируя которые никогда не выйдешь из замкнутого круга этих вторичных проблемных факторов. Установленная нашим ЦБ ставка рефинансирования обрекает реальный сектор на нищету, поскольку более чем в 150 раз превосходит ставку, принятую в Европе. Это создает неравные конкурентные условия и полностью исключает возможности инновационного развития, запуска серьезных проектов со значительными сроками окупаемости, а ипотечное кредитование превращается при такой ставке в геноцид по отношению к собственному народу, связанный с реальными многочисленными самоубийствами на фоне невозможности рассчитаться по кредиту.

Анализ денежного обращения, выполненный нашим университетом совместно с факультетом прикладной математики и процессов управления большого университета на основе правил Кирхгофа и моделей межотраслевого баланса, показывает, что государству, собственнику кредитно-финансовой системы, не нужен ссудный процент, поскольку именно он, при превышении порога в 1–2% годовых, препятствует организации

процессов модернизации и инновационного развития промышленного производства.

Расчеты показывают, что, при равномерном ежегодном инвестировании – за счет 7%-ой инфляции и кредитования под 15%, себестоимость проектов, реализуемых на основе кредитных ресурсов, к началу их эксплуатации увеличится: для проекта продолжительностью 2 года – в 1,4 раза; для проекта продолжительностью 5 лет – в 2 раза; для проекта продолжительностью 10 лет – в 3,7 раза. При этом необходимый объем кредитования с учетом погашения процентных платежей на 10-ый год в этом случае в 7,46 раза превосходит объем инвестиций, который был бы необходим при нулевой инфляции и беспроцентном кредитовании. В этом и кроется секрет чрезвычайной дороговизны нашей военной, авиационной, другой высокотехнологичной техники, цикл выпуска которой от идеи до внедрения чрезвычайно велик в условиях нынешних кредитных ставок. Конкретика этого явления применительно к высокотехнологичному производству современных тракторов и оборудования для них представлена выше по данным К. А. Бабкина. По данным директора тракторного производства Кировского завода (Санкт-Петербург), процентные платежи по всем звеньям производства трактора составляют до 60% в его общей себестоимости.

Аналогичный подрыв конкурентоспособности отечественных производителей затрагивает все отрасли. Так, если вы решили из металла сделать проволоку, из нее – трансформатор, установить его на прибор, а прибор вмонтировать в готовое изделие, то при кредитовании под 10–15% этой долгосрочной цепочки вы не сможете получить на выходе конкурентоспособный по цене продукт при любых самых передовых в мире технологиях. У вас остается одна-единственная возможность – торговать металлом, что и приводит к принципиальной невозможности запуска процессов инновационного развития, к снижению спроса на специалистов высшей квалификации в нашей стране и к их массовой миграции в страны с более благоприятным «финансовым климатом».

Банки должны получать свою прибыль лишь как часть той реальной, а не воздушной прибыли, которая создается (при их содействии по праву обслуживающих структур) реальным сектором производства. При этом прибыли банков, если они по примеру беспроцентных японских банков являются основными инициаторами и организаторами инноваций, могут превосходить ныне получаемые в схеме процентные доходы.

Дело в том, что, если идти по технологической цепочке производства наукоемкой продукции и соотносить с каждым из этапов долю *добавленной стоимости из цены конечного продукта*, приходящуюся на соответствующий этап, то выявляется закономерность: чем ближе к готовому продукту (т.е. чем дальше от сырья, от энергоносителей и от фундаментальной науки) – тем выше доля добавленной стоимости, приходящаяся на соответствующий технологический этап.

Необходимые для инноваций длинные кредитные ресурсы так удорожают каждый из этапов модерниза-

ции, что ни одна разработка, без посторонней подпитки через нефтегазовые или банковские прибыли, не может дать на выходе продукта, конкурентоспособного по цене. Ссудный процент всегда относится на себестоимость продукции, генерирует необратимый рост цен и заведомо неоплатный долг, некоторым образом распределенный между всеми пользователями глобальной кредитно-финансовой системы, частью которой является ныне и наш Центральный банк. В нашей научной школе, работающей совместно со специалистами факультета прикладной математики и процессов управления СПбГУ, неизбежность кризисов доказывается так же математически строго, как школьниками решается задача о неизбежности перетока воды из бассейна А (реальный сектор) в ниже расположенный бассейн Б (банковский сектор), когда аналогом воды выступают деньги, а диаметр соединительной трубы эквивалентен размеру ставки кредитования.

При этом, умышленно вводя в заблуждение руководство страны и население, финансовый блок, во имя безмерных прибылей и из-за собственной безответственности за результаты хозяйственной деятельности, объясняет процентный произвол высокой инфляцией, хотя на деле связь ставки и инфляции имеет прямо противоположную направленность: именно ставка рефинансирования и является первичным генератором инфляции.

Именно это было отмечено в выступлении губернатора Белгородской области Е. С. Савченко на заседании Госсовета по вопросам *развития отечественного бизнеса и повышения его конкурентоспособности на мировом рынке в условиях членства России в ВТО* 18 сентября 2014 г.: «... мы должны отказаться от явно непропорциональных, если не сказать дискриминационных отношений между кредитными финансовыми организациями и реальным сектором нашей экономики, сделать кредитные ресурсы доступными для бизнеса. О каком экономическом развитии может идти речь в обрабатывающих отраслях, в сельском хозяйстве – главных локомотивах будущего экономического роста, если половина полученной ими прибыли уходит на оплату процентных платежей, а вторая половина – на возврат кредитов. То есть весь инвестиционный ресурс, прибыль этих отраслей уходит кредитным организациям. Утверждение о том, что у нас дорогие деньги, потому что высокая инфляция, не соответствует элементарной экономической логике, все с точностью наоборот. Рост инфляции генерируют кредитные учреждения высокой процентной ставкой. Если в ближайшее время учетная ставка Центрального банка станет примерно такой же, как у западных финансовых регуляторов, то инфляция снизится до 2–3 процентов в год, а экономика начнет набирать обороты – при условии, конечно, заслона перетоку денег в спекулятивный оборот» [3].

Вопреки неоднократным требованиям Президента на совещаниях и в ЦБ, и в финансовом блоке Правительства, несмотря на требования Совета Федерации, снижение ставки кредитования в нашей стране блокируется

Таблица

Динамика изменения уровня цен 10 товаров в России на протяжении XIX века

Товары	1895	1890	1880	1870	1860	1850	1840	1830	1820	1794
Мясо	100	109	124	120	109	86	99	94	97	78
Коровье масло	100	107	133	107	110	69	89	83	89	70
Кофе	100	108	89	63	60	66	86	108	82	80
Медь	100	126	146	160	225	184	216	256	309	273
Железо	100	120	128	118	150	144	363	336	280	262
Шелк	100	140	150	226	306	156	218	192	314	148
Сахар	100	126	208	230	242	199	343	256	304	357
Сало	100	90	110	137	176	117	164	173	202	139
Дерево	100	114	128	164	159	159	268	138	441	128
Пшеница	100	140	184	198	228	171	282	194	462	222
Среднее 10 товаров	100	118	140	152	176	135	213	193	258	172

финансовым сектором, в условиях его безумных доходностей. При этом узаконенное воровство из сферы реального производства замаскировано под так называемый банковский бизнес. Достаточно сказать, что ежеквартальная чистая прибыль Сбербанка превосходит все средства госбюджета, запланированные на программу развития сельских территорий (а это – 98% площади страны) с 2014 по 2020 годы. Во всех развитых странах ставка рефинансирования не только на порядки ниже российской, но и многократно ниже уровня инфляции, что опровергает практически заведомо лживую демагогию представителей финансового сектора экономики РФ.

И вопреки потребностям развития реального сектора экономики РФ Центробанк в 2014 г. систематически поднимает ставку рефинансирования. 25 апреля Центробанк РФ неожиданно поднял ставку до 7,5%. «В сопроводительном пресс-релизе ЦБ обосновал свое решение тем, что годовая инфляция может превысить целевой уровень в 5%; это вызвано «более сильным, чем ожидалось, влиянием курсовой динамики на потребительские цены, ростом инфляционных ожиданий, а также неблагоприятной конъюнктурой рынков отдельных товаров». В марте–апреле 2014 года годовой темп прироста потребительских цен увеличился. На 21 апреля 2014 года, по расчетам ЦБ, он составил 7,2%» [5].

31 октября 2014 г. «Центробанк решением Совета директоров, заседавших по вопросу денежно-кредитной политики, постановил увеличить до 9,5 процента ключевую ставку (была равна 8-ми процентам)» [2]. Эти шаги по-прежнему трактуются как меры по борьбе с инфляцией, хотя со всей очевидностью они должны давать и дают на практике прямо противоположные результаты. Под прямое игнорирование требований Президента по сокращению ставки кредитования подводятся такие обоснования, которые противоречат не только элементарному здравому смыслу, но и всей общемировой практике. Во время кризиса все развитые страны, включая США, административным путем, без увязки с инфляцией одномоментно фактически обнулили ставку рефинансирования. Как известно, 4 сентября 2014 г. Европейский ЦБ снизил ставку рефинансирования с 0,15% до 0,05%, а депозитную – с минус

0,1% до значения минус 0,2%, подчеркивая тем самым необходимость тончайшей настройки кредитно-финансовой системы на нужды производства, когда значимы даже сотые доли процента. 29 октября Швеция обнулила ставку кредитования и дала промышленникам гарантии сохранения этих условий, по крайней мере, до середины 2016 года. При отрицательной депозитной ставке финансы можно сохранить лишь через развитие реального, а не спекулятивного бизнеса. Это, как свидетельствуют многочисленные исторические факты, когда ростовщичество каралось вплоть до смертной казни, единственный способ снижения всепожирающей инфляции, инновационного развития сектора реального производства, в том числе и в нашей стране. Отметим, что в работе Д. И. Менделеева «С думою о благе российском» приводится динамика цен на основные промышленные и сельскохозяйственные товары с 1795 по 1895 гг. (таблица) [3, с. 99].

За сто лет цены снизились в среднем в 1,7 раза, соответственно в такой же пропорции увеличилась покупательная способность национальной валюты, возможности пенсионного обеспечения. Но на протяжении всего этого времени по инициативе промышленников действовали законодательные нормы, ограничивающие ныне безмерные аппетиты обслуживающих их кредитно-финансовых учреждений.

По нашему мнению, при выравнивании кредитно-финансовых условий и параметров «финансового климата» с условиями, характерными для стран-конкурентов, при переориентации финансового сектора на нужды реального производства, все остальные проблемы развития отечественного бизнеса получат свое безусловное разрешение на основе творчества масс и предпринимательской инициативы.

В стратегическом плане проблема создания «финансового климата», благоприятного для преодоления кризиса и выведения страны на путь устойчивого инновационного развития, требует переработки всего действующего законодательства о финансовой и хозяйственной деятельности, начиная с Конституции страны. Но и в рамках действующего законодательства многое можно сделать для улучшения финансового климата. В ча-

стности, промышленники и предприниматели, во имя сохранения своего бизнеса, должны внести в Антимонопольный комитет, в Парламент страны требования о выравнивании конкурентных финансовых условий работы российских предприятий реального сектора, о законодательном установлении в этих целях предельного порога ставки кредитования реального сектора производства, увязав этот порог со средневзвешенной ставкой кредитования промышленно развитых стран: США, Японии, Великобритании.

Литература

1. *Бабкин К. А.* Почему тракторный завод останется в Канаде. URL: <http://babkin-k.livejournal.com/182898.html>.
2. Ключевая ставка поднята Центробанком до 9,5 процента. URL: <http://creditbook.ru/news/17-news/2913-klyuchevaya-stavka-podnyata-tsentrobankom-do-95-protsesta>.
3. *Менделеев Д. И.* С думою о благе российском. Избранные экономические произведения. Новосибирск: Наука, 1991.
4. *Рагулина Ю.В., Бутова Т.В.* Теория и практика взаимодействия бизнеса и властных структур. М., 2013.
5. *Савченко Е. С.* Выступление Губернатора Белгородской области Савченко Евгения Степановича на заседании Государственного совета 18 сентября 2014 года. URL: <http://garantfond.ru/news/vyistuplenie-gubernatora-belgorodskoj-oblasti-savchenko-evgeniya-stepanovicha-na-zasedanii-gosudarstvennogo-soveta-18-sentyabrya-2014-goda>.

belgorodskoj-oblasti-savchenko-evgeniya-stepanovicha-na-zasedanii-gosudarstvennogo-soveta-18-sentyabrya-2014-goda.

6. *Тофанюк Е., Метелица Е.* ЦБ напрасно поднял ставку: в результате может замедлиться не инфляция, а экономика // Сайт ежедневной деловой газеты РБК. URL: <http://rbcdaily.ru/finance/562949991315824>.

References

1. Babkin K. A. Why tractor plant will remain in Canada. URL: <http://babkin-k.livejournal.com/182898.html>.
2. The Central Bank raised key rate to 9,5 percent. URL: <http://creditbook.ru/news/17-news/2913-klyuchevaya-stavka-podnyata-tsentrobankom-do-95-protsesta>.
3. Mendelev D. I. (1991) With the thought about the good of Russia. Selected economic work.
4. Ragulina Yu.V., Butova T.V. (2013) Theory and practice of interaction between business and authorities.
5. Savchenko E. S. Speech of the Governor of Belgorod Region E. S. Savchenko at a meeting of the State Council of 18 September 2014. URL: <http://garantfond.ru/news/vyistuplenie-gubernatora-belgorodskoj-oblasti-savchenko-evgeniya-stepanovicha-na-zasedanii-gosudarstvennogo-soveta-18-sentyabrya-2014-goda>.
6. Tofanyuk E., Metelitca E. Central Bank has raised needlessly: as a result cannot slow down inflation and the economy // Daily website business RBC. URL: <http://rbcdaily.ru/finance/562949991315824>.

УДК 339.13

С. И. Королева,
доктор экономических наук,
профессор, Московская академия
предпринимательства при
Правительстве Москвы, Россия;
e-mail: koroleva@mosap.ru

Д. А. Гулько,
Генеральный директор и
Управляющий партнер ООО
«Лакшери Ритейл Консалтинг»,
аспирант Московской академии
предпринимательства при
Правительстве Москвы, Россия

Об организационных механизмах мультибрендовых и монобрендовых компаний, реализующих товары класса «люкс»

Аннотация

Цель работы. Проанализировать деятельность крупнейших и наиболее влиятельных мультибрендовых и монобрендовых компаний на рынке товаров класса «люкс».

Материалы и методы. Систематизированы данные об основных люксовых группах, брендах в их составе, а также о независимых люксовых брендах.

Результат. Обобщены результаты исследований специалистов по данной теме.

Заключение. Показана актуальность методических и методологических подходов к проблеме.

Ключевые слова: люксовые бренды, товары класса «люкс», люксовые группы, независимые бренды, организационные механизмы, мультибрендовые конгломераты, монобрендовые компании.

S. I. Koroleva,
Doctor of Economics, Professor,
Moscow Academy of
Entrepreneurship under the
Government of Moscow, Russia;
e-mail: koroleva@mosap.ru

D. A. Gulko,
general Director, managing partner
Society with limited liability «Luxury
Retail Consulting», post-graduate
student Moscow Academy of
Entrepreneurship under the
Government of Moscow, Russia

On the organizational mechanisms of multi-brand and mono-brand companies selling Luxury goods

Abstract

Purpose of work. To analyze the operations of the major influencers among the multi-brand and mono-brand companies on the luxury goods market.

Materials and methods. Systematize the data on the main luxury groups, brands in their portfolios, as well as on independent luxury brands.

Results. Studying the organizational mechanisms of multi-brand and mono-brand luxury retail companies on the luxury goods market.

Conclusion. Of research and publications of Russian and foreign specialists on this subject.

Keywords: luxury brands, luxury goods, luxury groups, independent brands, organizational mechanisms, multibrand conglomerates, monobrand companies.

Появление товаров класса «люкс» на российском рынке в значительной мере обязано вхождением Рос-

сии в рыночные отношения и формированию в этих условиях целевой аудиторией потребителей.

Ежегодный значительный рост числа предприятий розничной торговли, реализующих товары класса «люкс», их заинтересованность в освоении российского рынка свидетельствуют о необходимости его исследования и разработки стратегии, обеспечивающей их экономически эффективное развитие. Формирование рынка продажи товаров класса «люкс» и его развитие изучены недостаточно, несмотря на непосредственную актуальность и возможность посредством его адаптировать российский рынок к европейским стандартам.

Согласно классификации, предложенной специалистами компании McKinsey & Co в 1990 г., к рынку товаров класса «люкс» (роскоши) относятся 14 секторов производства, включающие от кутюр, прет-а-порте, парфюмерию, ювелирные украшения, часы, изделия из кожи (сумки, кошельки, ремни), обувь, автомобили, вино, шампанское, крепкие алкогольные напитки, столовые приборы, хрусталь и фарфор [7]. Такое выделение секторов сохранило актуальность и по сей день.

Анализ применения организационных механизмов в развитии компаний, реализующих товары класса «люкс», показал, что некоторые компании становятся мультибрендовыми конгломератами, а другие сохраняют свой монобрендовый статус.

Наиболее крупными и влиятельными мультибрендовыми группами являются LVMH, Richemont, Kering, а также группы Prada Group и Swatch Group. LVMH, Richemont, Kering являются многопрофильными группами. Prada Group работает только в секторе фэшн, а Swatch Group специализируется на торговле часами и ювелирными изделиями.

Состав портфелей основных люксовых групп по информации, представленной в ноябре 2014 г. на их официальных интернет-сайтах, следующий:

Портфель брендов группы LVMH [8]:

- *вино и алкогольные напитки*: Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Chateau d'Yquem, Chateau Cheval Blanc, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Belvedere, Domaine Chandon California, Bodega Chandon Argentina, Domaine Chandon Australia, Domaine Chandon India, Domaine Chandon China, Cloudy Bay, Cape Mentelle Vineyards, Newton Vineyard, Terrazas de los Andes, Numanthia, Wenjun;

- *мода и кожгалантерея*: Dior, Louis Vuitton, Malletier, Celine, Loewe, Berluti, KENZO, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan, Edun, NOWNESS, Loro Piana, Nicholas Kirkwood, Giuseppe Zanotti;

- *парфюмерия и косметика*: Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, BeneFit Cosmetics, Fresh, MAKE UP FOR EVER, Acqua di Parma, Parfums Loewe, Fendi Parfums, Emilio Pucci Parfums, NUDE;

- *часы и ювелирные украшения*: TAG Heuer, Zenith, Hublot, Chaumet, Bulgari, De Beers, Fred;

- *элитная сеть розничной торговли*: DFS, Starboard Cruise Services, Sephora, Le Bon Marché.

Портфель брендов группы компаний Richemont [9]:

Vacheron Constantin, Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, Lange & Söhne, Cartier, Officine Panerai, IWC, Piaget, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Roger Dubuis, Giampiero Bodino, Ralph Lauren Watch & Jewelry Company (совместное предприятие), Purdey, Lancel, Alfred Dunhill, Chloé, Azzedine Alaïa, Shanghai Tang, NET-A-PORTER.COM (интернет-магазин люксовых товаров), Peter Millar.

Портфель брендов группы компаний Kering [10]:

люксовые бренды: Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella McCartney, Sergio Rossi, Boucheron, Dodo, Girard-Perregaux, Jeanrichard, Pomellato, Qeelin;

Sport & Lifestyle brands: Puma, Volcom, Cobra, Electric, Tretorn.

Портфель брендов группы компаний Swatch [11]:

Breguet, Harry Winston, Swatch, Blancpain, Omega, Certina, Longines, Rado, Tissot, Pierre Balmain, Glashütte Original, Jaquet Droz, L'yon Hatot, Union Glashütte, Tissot, Calvin Klein watches + jewelry, Mido, Hamilton, Flik Flak.

Портфель брендов группы компаний Prada [3]:

Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe.

Указанные группы конкурируют между собой за право занять большую долю рынка и привлечь наибольшее количество покупателей. Присоединяя к себе известные бренды, они понимают огромную ценность такого актива, как репутация бренда, стараются сохранить в той или иной мере самостоятельность каждого бренда, входящего в их портфель. Для этого группы создают организационную структуру, способную успешно сочетать децентрализацию в творческом процессе с централизацией в операционных процессах. Централизуя свои бизнес-процессы (закупку материалов, заказ логистических или рекламных услуг у одного поставщика), группа достигает эффекта синергии и получает более выгодные условия по сделкам ввиду большого объема заказов. В творческом процессе группа представляет дизайнерам широкую свободу, осуществляя постоянный контроль за сохранением традиций и уникальных черт каждого бренда в ходе самовыражения дизайнера. Группы стремятся сочетать творческий подход с жесткой финансовой и коммерческой дисциплиной. Менеджеры брендов, входящих в состав групп, тщательно отбираются на стадии приема на работу, обучаются непрерывно внутри группы. Им предоставляется самостоятельность в управлении до тех пор, пока бренды демонстрируют прибыльность. В случае возникновения каких-либо сложностей к управлению подключаются дополнительные управленческие ресурсы, технологии и опыт. В случае если прибыльность восстановить не удастся, бренды выставляются на продажу.

LVMH, в дополнение к своей мультибрендовой стратегии, использует и стратегию звездных брендов, т.е. привлечение в портфель брендов – звезд в мире това-

ров класса «люкс». Под звездой понимается бренд или имя, которое по устоявшемуся мнению является самым лучшим и по фактическим показателям деятельности является самым прибыльным. По мнению Бернара Арно, звездный бренд должен обладать четырьмя необходимыми характеристиками: вечный, современный, быстрорастущий и высокоприбыльный» [2].

В целях поддержания аутентичности звездного бренда и обеспечения его традиционного качества LVMH предпочитает производить их продукцию на собственных предприятиях, где бы они ни располагались. Например, сумки марки Louis Vuitton изготавливают на предприятиях, находящихся во Франции и Испании. Такая политика продемонстрировала свою состоятельность и позволила брендам показывать положительные финансовые результаты даже в кризисный период. Так, по данным, опубликованным на официальном сайте группы LVMH, за первое полугодие 2014 г. выручка от продаж в подразделении «Мода и кожгалантерея» выросла на 4%, а прибыль от основного производства составила 1 487 000 000 (один миллиард четыреста семьдесят семь миллионов) Евро.

Один из основных конкурентов LVMH – группа Kering – также обладает звездным брендом Gucci, который вполне удовлетворяет критериям, предложенным господином Арно. Однако группа Kering проводила свою мультибрендовую стратегию, делая ставку одновременно на нескольких брендах. В процессе оказалось, что не все «ставленники» оправдали надежды руководства группы. Например, эффективность бренда Ives Saint Laurent в виде прибыли падала с каждым годом, и группа переключила свое внимание на другие бренды. На сегодняшний день одним из активно развивающихся звездных брендов является Bottega Veneta.

Анализ отраслевой стратегии группы LVMH показал следующее. С целью оптимального распределения управленческой нагрузки и обеспечения более профессионального и тщательного контроля за различными секторами деятельности группы, достижения экономии от масштаба и сокращения издержек производства компания по решению руководства была разделена на отделения, специализирующиеся на отдельных сегментах люксовых товаров и услуг. Данный процесс начался с создания в 1997 г. подразделения парфюмерии и косметики, далее в 1999 г. были образованы фэшн- и часовое подразделения, а позднее – подразделения вин и спиртных напитков.

Значительную конкуренцию крупным люксовым группам составляют независимые игроки люксового рынка, такие как Armani, Chanel, Tiffany, Burberry и ряд других. Некоторые из независимых брендов производят товары только одного сектора, другие – товары разных секторов. Например, имя Burberry известно преимущественно в фэшн-секторе, а Chanel, помимо фэшн, представлен и в таких секторах, как парфюмерия и косметика, ювелирные изделия и кожгалантерея. Данные бренды привлекают покупателя именно комбинацией

исконных качеств бренда, таких как аутентичность, индивидуальность, шарм и история, ремесленные традиции, сохранение традиционных и уникальных технологий производства.

Особая роль отводится такому уникальному независимому игроку на рынке люксовых товаров, как Chanel. Этот независимый бренд является одним из самых звездных, не принадлежащих ни к одной группе брендов. Он существует на рынке с 1915 г., успешно конкурирует с такими брендами, как Dior, Louis Vuitton, Gucci и др., обеспечивая самый высокий уровень качества своих товаров и обслуживания покупателей. Феномен данного бренда и секрет уникальной способности удерживать лидирующие позиции на рынке до сих пор не раскрыты, однако успех бренда и лояльность клиентов к нему, на наш взгляд, тесно связаны непосредственно с личностью создателя данной марки, г-жой Шанель, а также с историей создания и развития данного бренда, его уникальной женственностью и трогательностью, бережно сохраненными владельцами бренда, многолетней грамотной коммерческой политикой.

«Создание уникальных люксовых групп является чрезвычайно важным не только для определения люкса как индустрии, но и для создания платформы для обучения профессионалов люксовой индустрии, с обширным опытом в люксе как отрасли и не обязательно специализирующимися на каком-то отдельном секторе. Успешные программы образования в сфере люксовой индустрии являются сейчас очень востребованными, и все больше студентов получают возможность обучаться в различных секторах люкса» [8].

Анализируя деятельность таких групп, как LVMH и Kering (PPR) становится заметным, что ни один из их наиболее успешных брендов в составе группы для поддержания прибыльности не запускает так называемые «вторые линии» товаров – товарные линии того же бренда, но в более низкой ценовой категории. Для сравнения: конкурирующие независимые бренды, такие как Ralph Lauren, Giorgio Armani или Burberry процветают благодаря своим более доступным по цене коллекциям. Так, по данным официального сайта Burberry, цена на различные модели плащей из дорогой коллекции Prorsum осень–зима 2014 варьируется от 420 000 рублей до 110 000 рублей. В то же время плащи из более доступной коллекции Brit реализуются по цене от 90 000 рублей до 27 000 рублей. Кожаная сумка среднего размера модели Borngonovo из коллекции осень–зима 2014 линии Giorgio Armani, согласно данным официального сайта бренда, составляет 83 062 рубля, а аналогичная по материалу и размеру сумка из коллекции Emporio Armani осень–зима 2014 модели Noho стоит 62 832 рубля. Данные действия, хотя и являются коммерчески оправданными, все же могут нанести непоправимый урон репутации бренда на рынке и перевести бренд с уровня «люкс» на более низкие уровни.

В других секторах люксовых товаров, таких как часы и ювелирные украшения, брендам, принадлежащим

независимым компаниям, приходится доказывать, что они могут быть такими же успешными, как и бренды, входящие в крупные группы. Каждый бренд выбирает свои способы доказательств, и они иногда оказываются очень успешными. Например, в часовом сегменте бренд Rolex до сих пор не встречает прямого конкурента, равного по размеру, среди брендов, входящих в состав таких групп, как Swatch или Richemont.

Политика крупных групп по приобщению к своему портфелю новых брендов ведется подчас агрессивно и порой не встречает одобрения у владельцев брендов и бизнес-сообщества.

Так, в 2011 г. группа LVMH стала участником сделок по приобретению акций двух стратегически важных люксовых брендов – покупки итальянского ювелирного бренда Bulgari и приобретения 21,4% пакета акций французского независимого модного дома Hermes. Далее, в последующие годы вплоть до июля 2013 г. продолжалась тайная скупка акций дома Hermes компанией LVMH, что привело к тому, что 23,1% акций Hermes оказались во владении LVMH. Данные приобретения вызвали большой общественный резонанс, поскольку многие считают, что вхождение данных брендов в группу LVMH приведет к утрате индивидуальности данных брендов. Компания Hermes подвергла критике действия группы LVMH по планомерной тайной скупке акций дома Hermes [6]. Представители компании Hermes не разделяют ценностей группы LVMH, которые, по их словам, в основном сводятся к достижению максимальных объемов продаж. По мнению представителей дома Hermes, наиболее важным для бренда является сохранение бренда, выражающего его исконное ремесленное наследие.

На сегодняшний день существуют различные мнения о том, какой путь развития окажется более эффективным для брендов и какие тенденции развития будут преобладать в ближайшие годы.

По мнению А. Н. Андреевой [1], состояние современных люксовых брендов в фэшн-бизнесе показывает необходимость внедрения важных тенденций в управленческой практике, которые могут определить будущее этих брендов.

Так, мультибрендовый подход – это создание портфеля дизайнерских брендов, объединенных единой организационной структурой, в которой каждый из брендов сохраняет творческую независимость. По такому принципу сформированы группы LVMH, Kering, Prada. Будучи созданными в середине 1990-х гг. путем агрессивной покупки акций более мелких брендов, слияний и поглощений, данные группы с их управленческой структурой оказались устойчивыми к кризисам в индустрии моды и товаров класса «люкс». При этом политика группы предусматривала не только приобретение перспективных брендов, но также и беспощадное исключение тех брендов, которые, вопреки ожиданиям, не являлись прибыльными в течение долгого времени. Так, в начале XXI в. LVMH в 2005 г. продала бренд

Christian Lacrouix. Группа Kering заявляла о возможной продаже брендов Alexander McQueen, Stella McCartney и Balenciaga, если к поставленному группой сроку эти бренды не начнут приносить прибыль.

Монобрендовый подход, по мнению А. Н. Андреевой, является классическим (и историческим) для дизайнерских брендов. Здесь также формируется портфель брендов, объединенных общим «родительским» брендом. В качестве примера можно привести такие бренды, как Armani Group, Versace, Chanel, Dolce & Gabbana. Данные компании, стремясь сохранить свою независимость, вынуждены особо тщательно охранять конфиденциальность и управленческую практику, они в основном не публикуют финансовую отчетность и в подавляющем большинстве случаев осуществляют самостоятельный контроль за собственными розничными сетями.

В условиях мировой глобализации, перенасыщения мирового рынка товарами, усложнения механизмов взаимодействия между продавцами и покупателями тенденция мультибрендового подхода к формированию портфеля брендов в рамках крупной группы имеет больше перспектив на доминирование в ближайшие десятилетия.

Дискуссия о том, что является оптимальным путем развития бренда – присоединение к глобальной группе, использование ее ресурсов и технологий управления для достижения лучших коммерческих результатов или самостоятельное развитие за счет собственных средств при сохранении традиций бренда и способов управления, – по нашему мнению, будет идти еще долгое время, поскольку однозначного ответа на данный вопрос еще нет. Известны случаи, когда вхождение в группы некоторых «спящих» или малоприбыльных брендов позволяло этим брендам за непродолжительный период стать вновь популярными на рынке и коммерчески успешными. К таким примерам можно отнести Fendi и Celine, принадлежащие группе LVMH, Bottega Veneta и Balenciaga, принадлежащие группе Kering, и Van Cleef Arpels, принадлежащий группе Richemont. Успех некоторых других брендов, таких, как, например, Givenchy, Boucheron мог быть не столь явным, если бы данные бренды не входили в состав глобальных люксовых групп.

Изучение проблем становления и развития брендов товаров класса «люкс» позволил сделать вывод, что в последние годы тенденция по присоединению люксовых брендов к глобальным люксовым группам является доминирующей. Данная тенденция объединения, по нашему мнению, имеет два основных начала.

Во-первых, борьба между крупными люксовыми группами за увеличение своей доли рынка в настоящее время активно развивается. Каждая из групп заинтересована в покупке наиболее ярких индивидуальных брендов для улучшения собственного портфеля брендов. Поэтому за брендами, которые имеют какие-либо финансовые сложности, ведется пристальное наблюдение, и в удобный момент группы предпринимают активные действия.

Во-вторых, владельцы некоторых независимых брендов самостоятельно анализируют свои возможности по обеспечению успешности бренда на рынке, коммерческой выгоды для себя сделки с какой-либо из групп, плюсов и минусов присоединения бренда к глобальной группе и самостоятельно принимают решение о продаже бренда полностью или частично. Решение в пользу присоединения бренда к группе чаще принимается владельцами брендов, чья прибыльность и возможности по ее самостоятельному улучшению оставляют желать лучшего, а также теми владельцами, которые не стремятся к продолжению единоличного управления данным брендом, а более заинтересованы в получении дохода от его полной или частичной продажи. Так, например, известный итальянский бренд Giuseppe Zanotti теперь стал частью группы LVMH, продав 30% акций концерну LVMH. Переговоры о присоединении Giuseppe Zanotti к LVMH начались еще в декабре 2013 г., но окончательное соглашение между компаниями было достигнуто лишь в апреле 2014 г. В отличие от вышеприведенных высказываний представителей дома Hermes о нежелательности сделки по приобретению части акций модного дома концерном LVMH, представители марки Giuseppe Zanotti заявили, что для них это большая честь – стать частью концерна LVMH, и они надеются, что это поможет бренду выйти на новый уровень [6].

Учитывая ряд доводов, приведенных нами и другими авторами в защиту независимого существования люксовых брендов и преимуществ данного пути развития, мы считаем, что сохранить индивидуальность даже самого уникального бренда легче в условиях наличия достаточных финансовых и управленческих ресурсов, чем в условиях исконно традиционных методов управления и ведения бизнеса в условиях ограниченности финансирования. В ситуации, когда бренд приносит недостаточно прибыли, требуя постоянных инвестиций в развитие, приобретение новых рынков и каналов сбыта, внедрение нового современного товарного ассортимента, сохранение традиционно высокого качества, развитие бренда будет происходить медленнее, чем этого требуют современный рынок и искушенный потребитель. Поиск способов финансирования и поддержки бренда «на плаву» нередко заканчивается утратой уникальности и люксовости бренда. Примером может служить уже описанное выше искушение Burberry, Ralph Lauren и Giorgio Armani создать линии менее дорогих товаров. К сожалению, ситуация часто сводится к парадоксу – чем больше клиентов бренду удастся привлечь путем такой коммерческой политики, тем менее люксовым и востребованным он становится. Для удержания необходимого уровня цен на весь ассортимент необходимы существенные усилия и средства, которых у независимых брендов порой не оказывается.

Группы же обладают достаточной финансовой базой за счет уже отлаженной работы наиболее крупных и прибыльных брендов, входящих в портфель, для вос-

становления финансово благоприятной ситуации вновь приобретенных брендов, а также сильной базой управленческих технологий и ресурсов, способных квалифицированно и быстро, на основе наработанного опыта в других брендах, решить проблему восстановления прибыльности и налаживания процесса развития такого бренда. При этом владельцы крупных люксовых групп являются людьми, обладающими обширным опытом в сфере люксового бизнеса, они понимают главную ценность бренда – его уникальность, индивидуальность – и поэтому сами в первую очередь стремятся сделать все для сохранения аутентичности брендов, составляющих красочную и многогранную палитру брендового портфеля.

Литература

1. Андреева А. Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. Научные доклады № 27 (R)–2006. СПб.: НИИ Менеджмента СПбГУ, 2006.
2. Арно Бернар. Совершенный парадокс звездных брендов [Электронный ресурс]. URL: <http://hbr.org/product/perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh/R0109H-PDF-ENG/>, 2001.
3. Индустрия люкса: Преимущества для Франции. Париж, 1990.
4. Килкули-О'Хелоран Скарлет. LVMH приобретает долю в Джузеппе Занотти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vogue.co.uk/news/2014/04/08/lvmh-acquires-stake-in-giuseppe-zanotti>.
5. Люксовые группы против независимых игроков люксового рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cpp-luxury.com/luxury-groups-versus-independent-luxury-companies/> 2012.
6. Hermes против LVMH. Хронология драмы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thefashionlaw.com/hermes-vs-lvmh-a-timeline-of-the-drama/2014>.
7. URL: <http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands>.
8. URL: <http://www.richemont.com/our-businesses>.
9. URL: <http://www.kering.com>.
10. URL: <http://www.swatchgroup.com>.
11. URL: <http://www.pradagroup.com>.

References

1. Andreyeva A. N. (2006) A portfolio approach to the management of luxury brands in the fashion world: basic concepts, retrospective and possible scenarios.
2. Arno Bernar (2001) The perfect paradox of star brands. URL: <http://hbr.org/product/perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh/R0109H-PDF-ENG/>, 2001.
3. Industry Suite: Advantages for France (1990).
4. Kilyli-O'Kheloran Skarlet (2104) LVMH acquires stake in Giuseppe Zanotti. URL: <http://www.vogue.co.uk/news/2014/04/08/lvmh-acquires-stake-in-giuseppe-zanotti>.

5. Luxury group against independent players in the luxury market (21012). URL: <http://www.cpp-luxury.com/luxury-groups-versus-independent-luxury-companies/2012>.

6. Hermes against LVMH. History of drama (2014). URL: <http://www.thefashionlaw.com/hermes-vs-lvmh-a-timeline-of-the-drama/2014>.

7. URL: <http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands>.

8. URL: <http://www.richemont.com/our-businesses>.

9. URL: <http://www.kering.com>.

10. URL: <http://www.swatchgroup.com>.

11. URL: <http://www.pradagroup.com>.

УДК 332.14

Е. Н. Благирева,

кандидат экономических наук,
проректор по общественным связям
и социальным проектам, профессор
кафедры гуманитарных дисциплин,
Российская государственная
специализированная академия
искусств, Москва, Россия;
e-mail: blagireva@list.ru

Некоторые аспекты повышения конкурентоспособности экономики региона с помощью системы индикаторов

Аннотация

Цель работы. Анализ отдельных ключевых аспектов конкурентоспособности региональной экономики.

Материалы и методы. Представленная автором система индикаторов.

Результат. Важнейшим фактором для разработки системы индикаторов реальной конкурентоспособности выступает неразрывная связь оценки уровня и динамики реальной конкурентоспособности регионов.

Заключение. Материалы могут быть использованы для оценки социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

Ключевые слова: конкурентоспособность экономики региона, оценка эффективности региональной экономики, потенциал региона, конкурентные преимущества региона, конкурентные позиции региона.

E. N. Blagireva,

Candidate of Economics, Vice Rector
for Public Relations and Social
projects, Professor of humanities
disciplines, Specialized Russian State
Academy of Arts, Moscow, Russia;
e-mail: blagireva@list.ru

Some aspects of improving the competitiveness of the region's economy through a system of indicators

Abstract

Purpose of work. Analysis of some key aspects of the competitiveness of the regional economy.

Materials and methods. Provided by the author system of indicators.

Results. The most important factor for the development of a system of indicators of real competitiveness appears inextricably linked assess the level and dynamics of the real competitiveness of regions.

Conclusion. Materials can used to assess the socio-economic development of regions of the Russian Federation.

Keywords: competitiveness of the regional economy, evaluation of the effectiveness of the regional economy, the region's potential, competitive advantages of the region's competitive position in the region.

Важнейшим фактором и исходным положением для разработки системы индикаторов реальной конкурентоспособности, по мнению автора, выступает *неразрывная связь оценки уровня и динамики реальной конкурентоспособности регионов*. С одной стороны, достигнутые в регионе экономические результаты, отражающие его

текущую конкурентоспособность, являются в то же время исходными предпосылками последующих изменений и характера возможных тенденций в территориальном развитии. С другой стороны, взаимосвязь уровней и динамических оценок региональной конкурентоспособности наиболее последовательно показывает влияние те-

кущей экономической конъюнктуры на региональное развитие и, следовательно, наиболее репрезентативно отражает текущую конкурентную позицию того или иного региона в глобальной экономике.

Главным направлением оценки конкурентоспособности региона выступает *оценка эффективности региональной экономики*, рассматриваемой как эффективность текущей хозяйственной деятельности.

В качестве наиболее репрезентативного оценочного индикатора уровня эффективности региональной экономики предлагается использовать **индекс сравнительного уровня производительности труда**, который определяется как соотношение регионального и среднероссийского уровней производства валового регионального продукта (ВРП) на одного занятого в экономике.

Следует вместе с тем отметить, что *сравнительный уровень производительности труда более корректно и последовательно характеризует эффективность экономики, чем широко применяемый в анализе показатель сравнительного среднедушевого уровня ВРП, так как только при расчете производительности труда непосредственно соотносится конечный результат процесса общественного производства с затраченными ресурсами живого труда*. При этом важно исходить из того, что региональные индексы производительности труда, отражающие как сравнительный уровень, так и динамику ее роста, учитывают не только относительную экономию живого труда, но и экономию материальных затрат.

Общий уровень благосостояния населения региона рекомендуется оценивать на основе показателя среднедушевых денежных доходов населения (с учетом уровня покупательной способности), рассчитанных в процентном соотношении с аналогичным среднероссийским показателем. Данный показатель наиболее репрезентативно отражает сравнительный уровень реальных доходов населения в регионе, являющийся важнейшей составляющей уровня благосостояния в целом и одним из ключевых аспектов региональной конкурентоспособности.

Уровень активности в регионе частных инвесторов в практике экономических исследований наиболее адекватно оценивается индикатором объема частных инвестиций в основной капитал на душу населения. В составе объема частных инвестиций учитываются только инвестиции за счет собственных средств предприятий и кредитов банков.

В свою очередь, **уровень активности предприятий региона на зарубежных товарных рынках** оценивается по отчетным данным таможенной статистики на базе показателя сравнительного со среднероссийским объема экспорта продукции на душу населения. В данном случае при анализе рассматриваемого аспекта региональной конкурентоспособности следует предусматривать повышение в структуре экспорта субъектов Российской Федерации удельного веса продукции инновационно значимых отраслей, включая электроэнергетику, машиностроение и металлообработку, химическую промышленность, а также ряд других отраслей

обрабатывающей промышленности с высокой степенью переработки (деревообрабатывающая, легкая, пищевая, фармацевтическая и др.).

Принимая во внимание современную первостепенную роль отраслей добывающей промышленности и минерально-сырьевого комплекса как в экономике страны в целом, так и значительного числа российских регионов, учет внешнеэкономической активности в структуре интегральной оценки территориальной конкурентоспособности целесообразно осуществлять на данном этапе хозяйствования исходя из совокупного объема экспортируемой продукции, независимо от ее отраслевой принадлежности.

Такой подход в то же время позволяет исключить искажающее влияние территориальной специфики отраслевых структур на конечные параметры региональной конкурентоспособности.

Степень развития малого предпринимательства в регионах России, с учетом стратегии развития данного сектора экономики, рекомендуется оценивать на основе показателя объема оборота малых предприятий товаропроизводящих отраслей на душу населения. В числе товаропроизводящих отраслей (видов экономической деятельности) современной статистикой должны также учитываться и другие, в том числе обрабатывающие производства, сельское хозяйство и строительство.

Текущее финансовое состояние предприятий (организаций) региона рекомендуется оценивать на основе показателя величины сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток по всем видам экономической деятельности) на одного занятого в экономике. Рассматриваемый показатель учитывается в структуре интегральной оценки региональной конкурентоспособности только в абсолютном выражении, без ее индексной формы.

Уровень эффективности бюджетно-финансовой системы региона предлагается оценивать на основе показателя общего объема поступлений налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет субъекта РФ (с учетом уровня покупательной способности) на душу населения. Отмеченный показатель в комплексе отражает общий уровень прибыльности экономики региона, уровень собираемости налогов и иных платежей на его территории, а также характер бюджетно-финансовых взаимоотношений между федеральным центром и данным субъектом Российской Федерации.

Отметим также, что важность учета территориальных различий в стоимости стандартной потребительской корзины определяется тем, что ресурсы регионального бюджета, пополняемые за счет указанных финансовых поступлений, являются основным источником текущего содержания социальной сферы региона и финансирования инвестиций в развитие социальной и общехозяйственной (в том числе транспортно-коммуникационной) инфраструктуры.

Общий уровень инновационной активности в регионе, как одну из ключевых характеристик его конкурентоспособности, по нашему мнению, можно оцени-

Таблица

Система показателей текущей конкурентоспособности экономики регионов России

№ п/п	Уровневые показатели	Динамические показатели
1	ВРП на одного занятого в экономике (производительность труда), в % к среднему по РФ	Прирост ВРП на одного занятого в экономике (в сопоставимых ценах), руб.
2	Денежные доходы (с учетом уровня покупательной способности) на душу населения, в % к среднему по РФ	Прирост среднедушевых реальных денежных доходов населения (в сопоставимых ценах), руб.
3	Объем частных инвестиций в основной капитал на душу населения, в % к среднему по РФ	Прирост частных инвестиций в основной капитал на душу населения (в сопоставимых ценах), руб.
4	Экспорт на душу населения, в % к среднему по РФ	Прирост экспорта на душу населения, долл. США
5	Объем товарооборота малых предприятий товаропроизводящих отраслей на душу населения, в % к среднему по РФ	Прирост оборота малых предприятий товаропроизводящих отраслей на душу населения (в сопоставимых ценах), руб.
6	Сальдированный финансовый результат на одного занятого в экономике, руб.	Прирост сальдированного финансового результата на одного занятого в экономике, руб.
7	Объем поступлений в региональный бюджет налогов, сборов и иных обязательных платежей (с учетом уровня покупательной способности) на душу населения, в % к среднему по РФ	Прирост поступлений в региональный бюджет налогов, сборов и иных обязательных платежей (в реальном выражении) на душу населения, руб.
8	Сводный показатель (индекс) инновационной активности, в % к среднему по РФ	Прирост индекса инновационной активности (с учетом его сравнительного уровня на начало периода)

вать на основе сводного (комплексного) показателя, учитывающего, с одной стороны, сравнительный уровень патентной активности, а с другой стороны, сравнительный уровень производства в регионе инновационных товаров (услуг), т.е. учитываются наиболее репрезентативные факторы инновационного процесса.

Выбор указанных факторов базируется на понимании того, что, во-первых, получение патентов является конечным результатом деятельности исследовательских коллективов и отдельных исследователей, а также функционирования прикладной науки как вида экономической деятельности. Во-вторых, производство инновационных товаров и услуг выступает уже результатом реализации исследовательских разработок в текущей хозяйственной деятельности.

В связи с этим в практических расчетах указанный сводный показатель (индекс) инновационной активности определяется как средняя величина двух следующих частных индексов соотношения регионального и среднероссийского значений: 1) количества выданных патентов на 10 тыс. занятых в экономике; 2) объема производства инновационных товаров (услуг) на 1 занятого в экономике.

Результирующий сводный индекс характеризует сравнительный со среднероссийским уровень инновационной активности в данном регионе.

Вместе с тем для оценки динамики воздействия каждого из вышеотмеченных факторов региональной конкурентоспособности на ее общий уровень могут быть использованы соответствующие показатели прироста за установленный отчетный период, определяемые в абсолютном выражении. Это позволит методически наиболее корректно учесть исходный (базисный) уровень влияния соответствующего фактора в каждом отдельном регионе в целях недопущения его переоценки в случае крайне высокой его относительной динамики.

Наряду с этим, учитывая синтетический характер индекса инновационной активности в регионе, доктор

экономических наук А. О. Полынев предлагает оценивать ее динамику на базе прироста данного сводного индекса, скорректированного на поправочный коэффициент, учитывающий фактически достигнутый сравнительный уровень инновационной активности на начало отчетного периода. Расчет осуществляется по следующей формуле [1; 2]:

$$Y = \Delta X \cdot \frac{X_0}{1 + X_0},$$

где Y – показатель динамики инновационной активности в регионе;

ΔX – прирост сводного индекса инновационной активности в отчетном периоде;

X_0 – значение сводного индекса инновационной активности на начало отчетного периода.

Отметим, что предложенная система индикаторов, характеризующая отдельные ключевые аспекты конкурентоспособности региональной экономики, является открытой к последующим уточнениям и изменениям в содержании и принципах расчета. Полный перечень данных индикаторов представлен в таблице.

Литература

1. Полынев А. О. Конкурентные возможности регионов: Методология исследования и пути повышения. М.: Красанд, 2010.
2. Полынев А. О. Межрегиональная экономическая дифференциация: Методология анализа и государственного регулирования. М.: Эдиториал УРСС, 2011.

References

1. Polynev A. O. (2010) Competitive opportunities regions: Research methodology and ways to improve.
2. Polynev A. O. (2011) Interregional economic differentiation: analysis methodology and state regulation.

УДК 339.13

Ю. М. Цыгалов,
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой
«Менеджмент», Финансовый
университет при Правительстве
Российской Федерации,
Москва, Россия

И. С. Бахметьева,
студентка факультета
«Государственное и муниципальное
управление» Финансового
университета при Правительстве
Российской Федерации,
Москва, Россия;
e-mail: i.bakhmetyeva@mail.ru

Р. Р. Хасанов,
студент факультета
«Государственное и муниципальное
управление» Финансового
университета при Правительстве
Российской Федерации,
Москва, Россия;
e-mail: doom354@rambler.ru

Потребительский рынок: понятие, развитие, классификация

Аннотация

Цель работы. Выявить значение потребительского рынка. Рассмотреть понятие «потребительский рынок». Рассмотреть условия для удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги.

Материалы и методы. Проведен анализ структуры потребительского рынка и показан механизм его функционирования.

Закключение. Потребительский рынок находится в непосредственной зависимости от других рынков, влияет на денежные доходы, платежеспособность населения, регулирует товарно-денежные отношения, способствует конкурентоспособности отечественных товаров и всего рыночного механизма.

Ключевые слова: потребительский рынок, рыночный механизм, товары, услуги, товарный рынок, экономика.

Yu. M. Tsygalov,
Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor Head of
Management, Financial University at
Government of the Russian
Federation Moscow, Russia

I. S. Bakhmetyeva,
student at the Department of State
and municipal management, Financial
University under the Government of
the Russian Federation,
Moscow, Russia;
e-mail: i.bakhmetyeva@mail.ru

Consumer market: concept, development, classification