

THE WORLD OF  NEW ECONOMY

ЖУРНАЛ НАУЧНЫХ ГИПОТЕЗ И УСПЕШНЫХ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

◀◀ № ПИЛОТНЫЙ ▶▶

МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ



THE WORLD OF NEW ECONOMY

ЖУРНАЛ НАУЧНЫХ ГИПОТЕЗ И УСПЕШНЫХ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

◀◀ № ПИЛОТНЫЙ ▶▶

ИНФОРМАЦИОННЫЙ НАВИГАТОР

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ▶

Н.Н. Думная. О чем наш журнал или где границы новой экономики

КОЛОНКА НАУЧНОГО РЕДАКТОРА ▶

В.Н. Володина. Познаем мир новой экономики

СЛОВО РЕКТОРА ▶

М.А. Эскиндаров. Приветственное слово: новые позиции, новые мнения

НОВАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ ▶

Н.Н. Думная. Эволюционные качества рыночной среды
А.Ю. Юданов. Предпринимательский риск как двигатель эволюции российской экономики

ОТРАСЛЕВОЙ АЛЬМАНАХ ▶

Г.В. Колодняя. Возможности снижения предпринимательских рисков в российской экономике

БИЗНЕС-БЛОГ ▶

Интервью с Президентом Одинцовской кондитерской фабрики А.Н. Коркуновым

СИТУАЦИЯ ▶

П.В. Ушанов. Динамические стереотипы поведения: анализ потенциальных бизнес-рисков в новой экономике

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ ▶

В.А. Успенский. Управление риском: как эту проблему трактует современная экономическая теория

ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ▶

Л.М. Кветной. Информационные и коммуникационные технологии как основа преобразования труда

REVIEW ▶

Академическая инновация: семинар "Новая экономика"

LIBRARY ▶

Экономическая теория. Экспресс-курс.
История экономической мысли России в лицах.
Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач

The World of new Economy – [WNE:\ идентификация и параметры.wne]

© Журнал "МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ". © оригинал-макет ООО "Фининформсервис НИКА"

Автор проекта Н.Н. Думная, организатор проекта Володина В.Н.

Дизайн и академическая архитектура оригинал-макета В.Н. Володиной. Техническое решение И.В. Крыловой

Свидетельство ПИ №ФС77-29915. Издается с 2007 г. Усл. печ. л. 6,5. Тираж 1000 экз.

Издатель: ООО "Фининформсервис НИКА".

Тел.: (8 499) 943-95-78, e-mail: 9439330@mail.ru

Адрес: 125468, Москва, Ленинградский пр-т, д. 49 (здание Финансовой академии), аудитория 401

Перепечатка материалов только с письменного разрешения редакции. Ссылка на журнал обязательна.

INFORMATION NAVIGATOR

EDITOR'S-IN-CHIEF COLUMN

N.N. Douumnaya. What our Journal is about and where the borders of new economy lie

SCIENCE EDITOR'S COLUMN

V.N. Volodina. Learning the world of new economy

СЛОВО РЕКТОРА

M.A. Eskindarov. Welcome Adress: New Approaches, New Opinion

INNOVATIONS AND TRENDS

N.N. Douumnaya. Evolutionary qualities of market environment
A.U. Youdanov. Entrepreneurial risk as an engine for the Russian economy evolution

FIELD MISCELLANY

G.V. Kolodnaya. Possibilities for the reduction of entrepreneurial risks in Russian economy

BUSINESS WEB LOG

Interview with A.N. Korkunov, President of Odintsovo Confectionery Plant LTD

SITUATION

P.V. Ushanov. Dynamic behavior stereotypes: analysis of potential business risks in new economy

EDUCATIONAL PORTAL

V.A. Uspenskiy. Risk management: the way it is interpreted in the modern economic theory

VIRTUAL SPACE

L.M. Kvetnoy. Information and communication technologies as a basis for labor transformation

REVIEW

Academic Innovation: Seminar “New Economy”

LIBRARY

Economics. Express Course. Prominent Persons in the History of the Economic Thought in Russia. The Outcome of Competition in Russia. Reasons for Success and Failure

The World of new Economy – [WNE:\редакционный совет.wne]

Главный редактор ДУМНАЯ Н.Н. – д.э.н., профессор Финансовой академии при Правительстве РФ

Зам. главного редактора ЮДАНОВ А.Ю. – д.э.н., профессор Финансовой академии при Правительстве РФ

Научный редактор – ВОЛОСИНА В.Н. главный редактор журналов “Банковские услуги”, “Финансы, деньги, инвестиции”

Выпускающий редактор – МУРАВЬЕВА А.В. – к.э.н., доцент Финансовой академии при Правительстве РФ

Ответственный секретарь – ЗАРИЦКАЯ И.А.

Редакционный совет:

Россия

д.э.н., проф. Смитиенко Б.М. – председатель совета,

д.э.н., проф. Герасименко В.В., к.э.н. Грибов А.Ю., д.э.н., проф. Князев В.Г., д.э.н., проф. Миркин Я.М.,

д.э.н., проф. Пороховский А.А., д.э.н., проф. Сорокин Д.Е., д.э.н., проф. Холопов А.В., Семин Р.Н., Кветной Л.М.

Иностранные члены

доктор Паоло Леоче (Италия), доктор Нено Павлов (Болгария), доктор, проф. Томас Хаймер (ФРГ), доктор, проф. Салим Хан (США)

О ЧЕМ НАШ ЖУРНАЛ ИЛИ ГДЕ ГРАНИЦЫ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

“Понятия “новая экономика” и “старая экономика” стремительно утрачивают смысл.” Майкл Портер написал эти слова в 2001 году, когда катастрофически падали акции новых компьютерных компаний в Америке, инвесторов охватила паника, многие испытывали пессимизм по поводу успешности компаний новой экономики. Рушились иллюзии неуклонного роста экономики и преодоления цикличности экономического развития. Жива ли новая экономика сейчас? Каковы ее характерные особенности, реальное место и влияние? Это вопросы, требующие ответа.

Мы многое не можем сейчас точно определить из-за стремительности перемен, потому что это многое существует как тенденции, которые до конца не проявились, их “жизнь” слишком коротка для экстраполяции. Очень символично, что в фильме “Матрица” героя зовут Нео, просто Нео... Для обозначения происходящих тектонических сдвигов нашего времени приходится использовать многочисленные и по сути бесодержательные определения и приставки к известным понятиям: нео-, пост-, анти- и т.п.

К этому ряду понятий относится и “новая экономика”, о которой пишут много, но не определяют понятийно до конца. Если новая, то по сравнению с чем? В чем суть новизны? В нашем журнале мы будем придерживаться расширенного понимания новой экономики, но лимитированно. Ведь для России, например, новой экономикой являются ранее отсутствующие отрасли или созданные с “нуля” частные предприятия, демонстрирующие нестандартные пути продвижения на рынке или технологии.

Когда мы говорим “новая экономика”, то подразумеваем, что переворот столь глубок и значителен, что новым становится социум в целом. Более того, некая новая экономическая цивилизация приобретает четкие, все более проявляющиеся очертания.

Казалось бы, происходящие перемены грандиозны и ни с чем не сравнимы. Однако можно провести исторические параллели. Мир не раз познавал перевороты в экономике, связанные с появлением, как мы теперь говорим, инноваций. Прялка Дженнери и паровая машина Уайта произвели на свет классический капитализм – грандиозное последствие частных изобретений.

Так происходит очень часто, но всякий раз удивительно, когда из “крошки” разворачивается нечто гигантское, из маленького зернышка вырастает высокое растение, не имеющее по внешнему виду ничего общего с этим зерном. Можно с определенной натяжкой сказать, что **новая экономика родилась из маленького чипа**, положенного сначала в основу современных компьютеров, а затем проникшего во многие сферы окружающего нас мира. Соотношение масштабности причины и следствия примерно такое же, как при сопоставлении невинной эйнштейновской формулы $E=mc^2$ и энергии атомного взрыва, которую она помогла высвободить.

Ядро новой экономики составили информационно-компьютерные технологии. Их продвижение парадоксальным образом совпало с развитием человеческих ресурсов, науки и образования. Маленький чип вызвал к жизни новые формы организации и структурные сдвиги в рыночной экономике. Не могла не измениться и экономическая роль государства. Обо всем этом и будут рассказывать наши авторы, из работ которых уже сформирован большой портфель журнала.

Однако сводить новую экономику только к изложенному выше было бы неправильно. Самое главное, на наш взгляд, заключается в том, что уже на начальной стадии ее развития выявляются главные отличия новой экономики от существующей – это “власть гениев”, “власть мозгов”, то есть новых идей.

В основу первого номера журнала положены материалы постоянно действующего семинара по новой экономике, рассматривающие проблемы риска и неопределенности в нетрадиционной трактовке.

Главный редактор Думная Наталья Николаевна,
д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории Финансовой академии при Правительстве РФ



ПОЗНАЕМ МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В обращении к читателю главный редактор Н.Н. Думная сделала акцент на познании феномена новой экономики как сущностного явления, продолжая тем самым размышления постоянно действующего семинара “Новая Экономика”, который на протяжении нескольких лет является нашим удачным совместным творческим опытом.

Мне же, как издателю и научному редактору этого журнала, в свою очередь, хочется поделиться с читателями собственным видением его задач как органа СМИ.

“Мир Новой Экономики” практически является первым глобальным проектом пиара науки, совмещающим передовую мысль экономической теории с журналистским приемом подачи материала.

Мы надеемся, что именно журнал научных гипотез и успешных бизнес-проектов станет рыночным брэндом и получит экспоненту роста не только по тиражу (количеству). Важно образование интеллектуального стимула – будущих исследований в таком ключе (по качеству), а для этого необходим особый PR науки. Не менее важно правильно занять пустовавшую нишу издания популяризации теоретических концепций и их демонстрацию на конкретных бизнес-примерах.

Далее, знакомясь с подборкой статей, читатель может задаться вопросом: “А знали ли предприниматели – творцы успешного рискового бизнеса, что они вошли в еще непознанную новую экономику?” Ответ практически однозначен: “Осознанно – нет”. Поэтому, исходя из назревшей востребованности освещения проблем и гипотез мира новой экономики, воспринимаю работу над нашим журналом как научную миссию.

Какова же эта миссия? – Дать концептуальный анализ явлений в нарождающейся экономике, который направит поиск научной мысли на решение серьезных задач российской экономики – с одной стороны, и показать формирование новой научной школы – с другой; объяснить еще непознанное и выявить тенденции, спрогнозировать закономерности и на основе накопленного опыта дать модель нового экономического мышления, то есть показать работу научного интуитора.

Абсолютно революционную концепцию журнала отражают и предложенные читателю рубрики: “Новации и тенденции”, “Виртуальное пространство”, “Образовательный портал”, “Отраслевой альманах”, “Бизнес-блог”, “Ситуация”, “Review”, “Library”. Данный рубрикатор – тоже результат совместного творческого поиска главного и научного редакторов нового издания.

Впервые рассуждения такого характера выходят из стен кафедральной аудитории и круга учебной литературы, т. е. этим журналом мы открываем как широкий междисциплинарный диалог ученых, так и диалог науки и бизнеса.

Но не только это. Журнал “Мир Новой Экономики” – своего рода мостик, по которому читатель психологически переходит от постиндустриального общества к пространству информационного.

научный редактор Володина Валерия Николаевна,

Генеральный директор издательства “Фининформсервис НИКА”,

Главный редактор журналов “Банковские услуги”, “Финансы, деньги, инвестиции”

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО: НОВЫЕ ПОЗИЦИИ, НОВЫЕ МНЕНИЯ

Я охотно согласился написать несколько строк для нового журнала “Мир новой экономики”, т.к. данное издание имеет свою предысторию, которая складывалась в стенах Финансовой академии при Правительстве РФ, которую я имею честь возглавлять в настоящее время.

Профессор Н.Н. Думная – заведующая кафедрой экономической теории – в течение ряда лет организовывала и проводила научно-практический междисциплинарный семинар по проблемам новой экономики, который креп и развивался, привлекая все новых преподавателей, аспирантов и студентов как нашей академии, так и других вузов. Участники семинара высказывали множество интересных свежих научных и практических идей, опубликовали ряд статей по его следам. Руководство академии всячески поддерживало это начинание, видя в нем современный тренд в развитии вузовского и послевузовского образования, непосредственное соединяющий учебный процесс и науку.

Прошло четыре года с того момента, как семинар начал свою работу, и его закономерным результатом, свидетельством успешности проекта Н.Н. Думной стал выход в свет первого номера журнала “Мир новой экономики”, который она возглавила в качестве главного редактора.

Темы новой экономики, по нашему мнению, получили на его страницах глубокое и разностороннее отражение. Рубрики журнала удачно раскрывают теоретическое и практическое направление избранной проблематики. Обращает на себя внимание и тот факт, что этот номер журнала тематический. На его страницах высказываются как известные, так и молодые ученые, а также практики, представляя широкий диапазон позиций и мнений по проблемам экономического развития России. Надеюсь, что эта линия, намеченная в первом номере, будет продолжена и впредь. Наконец, обращает на себя внимание стиль оформления журнала, отличающийся большой оригинальностью и современностью.

Очевидно, что журнал имеет творчески разработанную концепцию, свой содержательный стержень. Поставлена важная и трудная научная и просветительская задача, так как формирующаяся новая экономика еще мало изучена.

Я рад приветствовать сегодня всех тех, кто трудился над первым – очень значимым для будущего журнала номером. Искренне желаю всяческих успехов и творческого долголетия его редакции, представительному редакционному совету, нынешним и будущим авторам.

Михаил Абдурахманович Эскиндров,
д.э.н., профессор, ректор Финансовой академии при Правительстве РФ



ЭВОЛЮЦИОННЫЕ КАЧЕСТВА РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Н.Н. ДУМНАЯ,

д.э.н., профессор,

зав. кафедрой "Экономической теории"

Финансовой академии при Правительстве РФ

Эволюция – всегда возможность и никогда не есть судьба.

Э. Ласло

Равновесность и синергетика

Феномен экспоненциального роста компаний в российской экономике не находит своего теоретического объяснения только в рамках экономической теории, которая преимущественно находится еще в тисках методологии равновесности.

Последняя типична не только для экономической теории. Авторы книги "Порядок из хаоса" И. Пригожин и И. Стенгерс¹ показывают, что в машинный век традиционная наука уделяет основное внимание устойчивости, порядку, однородности и равновесию. Она изучает главным образом замкнутые системы и линейные соотношения, в которых малый сигнал на входе вызывает равномерно во всей области определения малый отклик на выходе.

При переходе от индустриального общества, с характерными для него огромными затратами энергии, капитала и труда, к обществу с высокоразвитой технологией, для которого критическими ресурсами являются информация и технологические нововведения, неминуемо возникают новые научные модели мира. "В условиях современного мира, – отмечают Е.Н. Князева и С.П. Курдюмов, – информационной революции и компьютеризации, успехов математического моделирования сложных социоприродных процессов и вычислительного (на компьютерах) эксперимента неправомерно пользоваться старыми методами и моделями. Прежние методологические подходы к моделированию сложных социальных процессов не учитывают или, по крайней мере, недооценивают неоднозначность будущего, факторы детерминации эволюционных процессов из будущего, конструктивность хаотического начала в эволюции, роль быстрых процессов в развитии сложного и многое другое".²

Их оценка ситуации в методологии исследований социальных процессов полностью может быть отнесена и к нынешней экономической теории. Необходим выход за пределы идеологии равновесности.

Теория самоорганизации сложных систем – синергетика – вполне плодотворна и конструктивна в выяснении феноменов типа экспоненциального роста.³ Синергетика – это новое мировоззрение, новый способ мышления и постановки исследовательских задач. В ее свете по-иному предстает и роль предпринимательского риска в экономическом развитии.

Рыночная экономика – это самоорганизующаяся система, способная к самотрансформации за счет изменения своих внутренних взаимосвязей. Успешные компании как элементы рыночной экономики обладают теми же свойствами, что и экономика в целом, встраиваясь в меняющуюся внешнюю среду. Более того, предприниматель-новатор, занимающийся "созидательным разрушением" (И. Шумпетер), также представляет собой самоорганизующуюся систему. Как отмечает Е.Н. Князева: "Мир, наполненный процессами самоорганизации, – это мир живущих своей собственной жизнью структур-процессов".¹ Рыночная экономика относится к данному классу систем. Однако она представляется одновременно и

¹ См. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой // <http://spkurdyumov.narod.ru/>

² Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика и принципы коэволюции сложных систем // <http://spkurdyumov.narod.ru>

³ Теория самоорганизации развивалась и развивается рядом ученых, представителями различных наук: И. Пригожиным, Г. Хакеном, Э. Ласло, Ф. Варелой и др. Новая парадигма стала возможной благодаря работам советских физиков и математиков, и прежде всего – А.Н. Колмогорова, Я.Г. Синая, В.И. Арнольда.



структурой, и процессом. По нашему мнению, рыночная экономика – это структура-процесс, как многие явления физического и биологического мира. Она постоянно находится в динамике. То, что мы видим как стационарное, стабильное, равновесное состояние, на самом деле лишь квазистабильность, локальные процессы в условиях нелинейной среды. Экономика постоянно проходит ряд дискретных состояний. Ее элементы, в том числе компании, взаимодействуют, вступают в отношения кооперации, конкуренции, перестраиваются, объединяются в альянсы и выходят из альянсов, то есть образуют более крупные структуры или распадаются на более мелкие, разоряются и исчезают и т.п.

Для таких систем важнейшее значение имеет бифуркационный характер их эволюции, который подразумевает, что система, развиваясь случайным образом, накапливает новые свойства: сначала количественно, а затем вероятностным путем переходит в новое качество. Равновесные, устойчивые состояния такой системы есть только моменты в их движении. Для них типичны лавинообразные процессы – рост или обвал, кризис.²

Рыночная экономика – это нелинейный мир с отличающимися от привычных для классической науки закономерностями, закономерностями вырастания сложных структур (компаний, например) из малых флуктуаций (хаоса). Компании в рыночной экономике открыты для общения с рыночной средой (ресурсы и стоки), их функционирование нелинейно.

Новая экономика с ее информационно насыщенной средой, возможностями передачи огромных массивов информации, взаимодействий в реальном режиме времени во все большей степени проявляет черты самоорганизующейся системы.

В настоящее время в условиях новой экономики лавинообразно увеличивается число взаимодействий участников экономических отношений, наблюдается экспоненциальный рост научной и экономической информации, а также народонаселения Земли.³ Все это приводит к нарастанию хаоса, диссипации как постоянного размывающего фактора, к усложнению экономической системы, когда число взаимодействий стремится к бесконечности.

Обычно у нас негативное отношение к хаосу. Однако именно в хаосе бесконечномерных нелинейных взаимодействий участников экономических процессов проявляются так называемые структуры-аттракторы, которые показывают конкретную направленность эволюции той или иной рыночной системы. Хаосом на рынке представляется наличие возможностей, шансов, идей как некоего аналога саморегулирующегося хаоса. Это необходимо для выхода компаний на один из аттракторов.

Е.Н. Князева и С.П. Курдюмов подчеркивают: “Необходимо осознавать конструктивную роль хаоса в эволюции. Аналогом хаоса в социальной области является рынок, рынок в обобщенном смысле, не только рынок продуктов материального труда, но и рынок услуг, рынок идей, обмены научной информацией. Такой обобщенный рынок является саморегулятором социальных процессов. Он является генератором новой информации, социальных и культурных инноваций”.⁴

Хаос, запутанность экономических взаимодействий – это только промежуточные состояния системы. Важны тенденции ее развития, которые исходят из самой экономической среды. Предприниматель-новатор призван улавливать эти аттракторы. Конечно, не исключены и собственные его устремления, идеалы и цели. Но чем ближе они к структурам-аттракторам, тем более успешными будут компании, тем ближе они к экспоненциальному росту. Поясним, почему.

Вблизи аттракторов возможны эволюционные режимы с обострением, то есть сверхбыстрого развития, когда за конечное время экономические параметры компаний возрастают неограниченно.

И. Пригожин выделяет возможность спонтанного возникновения порядка и организации из беспорядка и хаоса в результате процесса самоорганизации. Он проводит различие между системами *равновесными, слабо неравновесными и сильно неравновесными*. В состояниях, далеких от равновесия, очень слабые возмущения, или флуктуации могут усиливаться до гигантских волн, что проливает свет на всевозможные процессы качественного или резкого (не постепенного, не эволюционного) изменения.⁵

То есть, в процессах самоорганизации открытых нелинейных систем, какой является рыночная система, проявляется

**Новая экономика
становится
самоорганизующейся**

**Хаос может быть
конструктивным**

¹ Князева Е.Н. И личность имеет свою динамическую структуру. // Ж. “Мост”, СПб, июль 2000, № 37. С 21-24

² Подробнее см. Думная Н.Н. Системы и системность в экономической теории // Вестник ФА. 2000, № 6.

³ См. Калица С.П. Математическая модель роста народонаселения мира // Математическое моделирование. М., 1992. Т.4. N 6. С.65-79

⁴ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика и принципы квазивозоции сложных систем // <http://spkurdymov.narod.ru>

⁵ См. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой // <http://spkurdymov.narod.ru/>

двойственная природа хаоса. Он конструктивен именно потому, что компания выходит на атTRACTор благодаря хаосу. Он разрушителен, так как компании квазистабильны.

Коэволюция и ее критерии

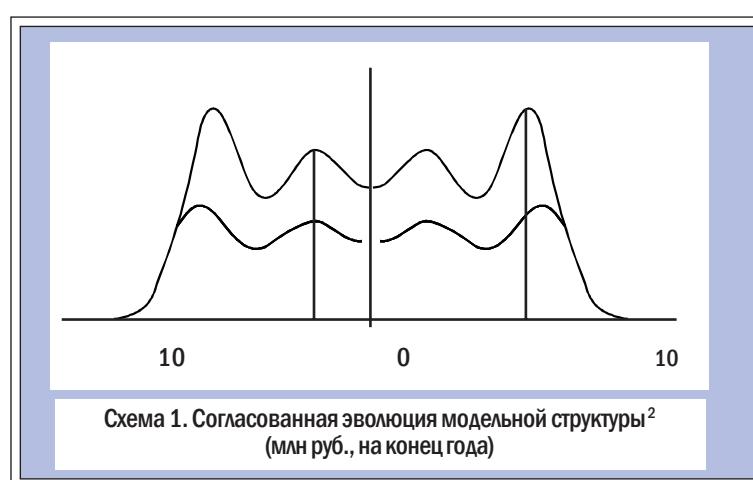
В основе синергетической методологии лежит представление о спектре путей эволюции сложных систем, поле путей развития. Важно понять, что экономические системы, как и любые сложные системы, имеют не один-единственный, а несколько альтернативных путей эволюции, их много, и они определяются спектрами структур-атTRACTоров.

Не следует думать, что хаотическая основа рыночных механизмов является для компаний гарантом выхода на структуры самоорганизации и структуры-атTRACTоры. Самоорганизующаяся рыночная экономика через механизмы конкуренции беспощадно удаляет слабые компании, с тем чтобы выйти на квазистабильное относительно устойчивое состояние.

В то же время в самоорганизующейся рыночной системе имеются и другие механизмы выхода на успешное функционирование.

Во-первых, резонансные возбуждения, когда происходит дублирование, клонирование успешных структур (сетевые формы организации).

Во-вторых, коэволюция, конвергенция разнородных компаний, находящихся на различных стадиях развития, эволюционирующих в разном темпе (клUSTERы, аутсорсинг, субконтрактация и т.п.).



Следует заметить, что такие объединения имеют принципиально иной характер, чем слияния и поглощения компаний. Эти объединения – некий аналог рынка. Смыслом подобного объединения представляется синхронизация темпов их эволюции.

Критерий коэволюции сложных структур графически объясняет В.А. Белавин: “Структура в процессе развития сохраняет свою форму, единообразно изменяя свои размеры и высоту. Момент обострения для каждого максимума сложной структуры наступает в одно и то же время”.¹ (См. схему 1).

В связи с этим В.А. Белавин, анализируя развитие систем с позиций синергетики, отмечает:

“Принципиальная особенность синергетического подхода состоит как раз в том, что ищутся собственные тенденции развития системы и для этих тенденций делается попытка выявления реально действующих механизмов, направляющих систему по тому или иному пути эволюции”.³ Таким образом компании попадают в один темпомир.

Как отмечают Е.Н. Князева и С.П. Курдюмов: “Сама топологически правильная организация структур в единую эволюционирующую структуру приводит к тому, что приближается момент обострения, максимального развития. Целое развивается быстрее составляющих его частей. Выгоднее развиваться вместе, ибо это связано с экономией материальных (в частности, энергетических) и духовных затрат. Причем каждый новый способ топологически правильного объединения структур, возникновение каждого следующего (с большими показателями нелинейности) слоя иерархической организации ускоряет темп развития целого и составляющих его частей”.⁴

На Западе, где экономика знаний стоит на повестке дня, компании развиваются за счет интеллектуального капитала.

В нашей экономике закономерности синергетики диктуют следующие необходимые условия “запуска” механизмов самоорганизации. Во-первых, нужен не только рынок товаров и услуг, но также рынки идей – научных, технических, социальных инноваций. Но этого недостаточно. Во-вторых, государство, не нарушая рыночных взаимодействий, должно точно поддерживать быстрорастущие компании. И тогда мы вскоре станем свидетелями “русского экономического чуда”.

¹ Белавин В.А. Синергетика и развитие человечества // <http://spkurdyumov.narod.ru/>

² Там же

³ Там же

⁴ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика и принципы коэволюции сложных систем // <http://spkurdyumov.narod.ru/>

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК КАК ДВИГАТЕЛЬ ЭВОЛЮЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

А.Ю. ЮДАНОВ,
д.э.н., профессор
кафедры “Экономической теории”
Финансовой академии при Правительстве РФ

Риск и предпринимательство

У любого бизнесмена риск традиционно вызывает ощущение опасности. Возможность срыва планов и неблагоприятного развития событий способна заставить отказаться от самых заманчивых проектов. Не случайно изощренные методики контрактации, диверсификация производства и рынков сбыта, страхование, хеджирование и многие еще более рафинированные инструменты поставлены на службу сокращения рисков. А если последнее невозможно, то нацелены хотя бы на минимизацию их последствий для данного предприятия.

Между тем после выхода в 1921 г. классической работы Фрэнка Найта “Риск, неопределенность и прибыль” в экономической теории определен подход, ставящий в зависимость от предпринимательского риска главный мотив рыночной активности – возможность получения прибыли. Уточним: говоря о прибыли, теоретики имеют в виду вовсе не ту величину, которая указывается в бухгалтерских отчетах. Ведь в последней неявно присутствуют другие факторные доходы и прежде всего – процент на вложенный в дело капитал.

**Фрэнк Найт
актуален и сегодня**

Что останется от бухгалтерской прибыли, если из нее вычесть процент, который можно было бы получить, вложив капитал не в фирму, а в безрисковые активы? Если, кроме того, убрать из нее зарплату, которую должен был бы выплачивать себе владелец как топ-менеджеру компании? Очень часто после подобных вычетов от первоначальной суммы остается минимум.

Все дело в жесткой конкуренции, неизбежно сводящей к нулю “очищенную” прибыль на устоявшихся рынках. Действительно, там, где ситуация понятна участникам, где нет недостатка информации, предпринимателю как таковому делать нечего. Здесь нужен капиталист для вложения средств. Нужен профессиональный наемный менеджер, чтобы грамотно организовать бизнес. Разумеется, нужны рабочие, земля, контакты и т.п. Соединения перечисленных необходимых факторов производства достаточно, чтобы создать и вывести на рынок готовый продукт. А вот предприниматель на безрисковом рынке не нужен. Если всем и так ясно, что делать, его функция отпадает.

К тому же в описанных условиях конкурентная цена – та предельно низкая величина, до которой фирме приходится снижать свои запросы под давлением соперников – должна обеспечить оплату услуг всех перечисленных факторов производства ... и ничего больше. Ведь стоит хоть немного повысить цену по сравнению с минимумом, абсолютно необходимым для того, чтобы поставить товар на рынок, и покупатель уйдет к тому из конкурентов, который такого завышения цен не допустит. В итоге на полностью безрисковом рынке предприниматель не только функционально не нужен, но и причиняющейся ему прибыли просто неоткуда взяться.

Напротив, собственно предпринимательская прибыль, которую своими верными решениями, принятymi в условиях нехватки информации, создал руководитель предприятия, “вырастает из органической, абсолютной непредсказуемости хода событий, из того элементарного грубого факта, что порой не только нельзя предвидеть результаты чело-



веческой деятельности, но даже вероятностные расчеты по их поводу невозможны и не имеют смысла".¹ Этот широко цитируемый тезис Ф.Х. Найта если и подвергся некоторой коррекции за прошедшие с его написания 85 лет, то отнюдь не в смысле отрицания неразрывной связи между природой предпринимательской деятельности и необходимостью несения рисков.

Риск как предвидение вероятного успеха или непредсказуемость по Найту

Как же принимается верное решение в условиях, когда "правильным образом" его вычислить заведомо невозможно? Что играет здесь главную роль: случай, везение, интуиция, уникальные личные способности? Ответить на такие вопросы может лишь сам предприниматель, причем лишь задним числом и не обязательно точно (как соблазнительно, например, убедить себя в том, что успех явился результатом не слепой случайности, а мудрого предвидения). Важно, что крупная удача всегда является следствием принятия на себя экстраординарного риска, какими бы мотивами не руководствовался предприниматель.

Роль риска в жизни отдельного предприятия и экономики в целом, следовательно, не сводится к связанным с ним опасностям, но представляет собой условие подлинного развития.

Актуальность этих известных теоретических положений неожиданно впечатляющим и масштабным образом подтверждает современная российская практика. В 2003–2006 гг. в Финансовой академии при Правительстве РФ было проведено эмпирическое исследование конкуренции в России. На первом этапе изучалось несколько отраслей, "модельных" с точки зрения степени интенсивности конкурентных процессов (банковский сектор, фармацевтика, кондитерская промышленность), и фирм, "знаковых" для отдельных направлений бизнеса. В итоге были выделены "типовые черты успеха" на сегодняшнем рынке страны. На втором этапе проанализировалась деятельность более 50 наиболее успешных фирм из разных отраслей экономики.² При этом авторы смогли убедиться в исключительном системообразующем значении предпринимательского риска в общем процессе развития молодой рыночной экономики России.

В самом деле, "тупики бесприбыльности", предрекаемые теорией для устоявшихся конкурентных рынков, в изобилии встречаются в нашей стране. За исключением немногочисленных лидеров, фирмы, занятые выпуском обычной массовой продукции, в последние годы ощутили, что эта привычная деятельность больше не приносит прибылей и не создает возможностей роста.

Тупики бесприбыльности или когда господствует банальность

Выпуск многих популярнейших лекарств (цитрамона, анальгина, ацетилсалициловой кислоты, аскорбиновой кислоты, активированного угля, корвалола, парацетамола, нитро-сорбига и др.) загоняет их производителей в замкнутый круг. Эти лекарства изготавливаются многими фирмами и из-за остройшей конкуренции продаются по минимальным ценам.

Причем быть не острой конкуренция на этом сегменте рынка просто не может: под давлением более современных импортных препаратов он сжимается как шагреневая кожа. Низкие доходы производителей, в свою очередь, не позволяют им осуществить инвестиции, необходимые для ухода из неперспективной сферы деятельности.

Но даже если удается организовать выпуск российских аналогов современных лекарств, это, как правило, радикально не улучшает ситуацию. Лекарственные препараты данного типа (так называемые дженерики) действительно востребованы рынком. Но практически на каждый вновь освоенный препарат находится более дешевый аналог из Индии или Турции. Да и внутрироссийские конкуренты не дремлют. Действует парадоксальное правило: самые распространенные, заведомо нужные, имеющие стабильный и предсказуемый объем сбыта лекарства не приносят их производителям прибыли.

Практически то же характерно для поштучно упакованных шоколадных конфет, столь популярных в России. Рынок буквально переполнен многочисленными товарными марками, в которых (за исключением наиболее известных советских брендов) потребитель ориентируется крайне плохо. Фактически речь идет о конкуренции продуктов, неразличимых в рамках своей товарной категории. Ничего хорошего такое позиционирование большинству вовлеченных в конкуренцию фирм, естественно, не предвещает. С одной стороны, их продукции трудно противостоять известной оригинальной марке (настоящему "Мишке косолапому", "Трюфелю" или "Белочке"). Права на эти по-прежнему пользующиеся спросом у большинства покупателей названия, как правило, принадлежат ведущему холдингу отрасли – фирме "Объединенные кондитеры". С другой стороны, угрожает ценовая конкуренция прочих клонов тех же конфет (причем не только российских, но и отличающихся своей дешевизной украинских).

¹ Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль, М.: Дело, 2003, с. 294.

² Полностью исследование опубликовано в книге: "Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач", под ред. А.Ю. Юданова, М.: КНОРУС, 2007.

Призрак бесприбыльности витает не только над рутинными операциями фирм рассмотренных нами отраслей. Нечто схожее обнаружили также другие группы исследователей, изучавшие процесс развития российских фирм в последние годы. Например, выводы, полученные в рамках проекта "Неизвестный русский бизнес" (журнал "Эксперт"), весьма сходны с нашими. В сущности, сложилась предсказанная теорией ситуация: на открытых рынках сравнительно простых продуктов вторжение конкурентов (в данном случае – китайских товаров) принесло с собой бесприбыльность или даже убыточность для действующих там российских фирм.

Однако наш анализ эмпирического материала дал не только неутешительные результаты. Наряду со сложным положением большинства фирм, не выходящих за пределы "привычного" бизнеса, выявились многочисленность, размах и поразительная продуктивность асимметричных ответов отдельных компаний на формирование конкурентных тупиков. При этом успех сопутствовал фирмам, радикально ломавшим устоявшиеся на рынке правила игры и сознательно вступавшим на почву неопределенности и риска.

Феномен экспоненциального роста

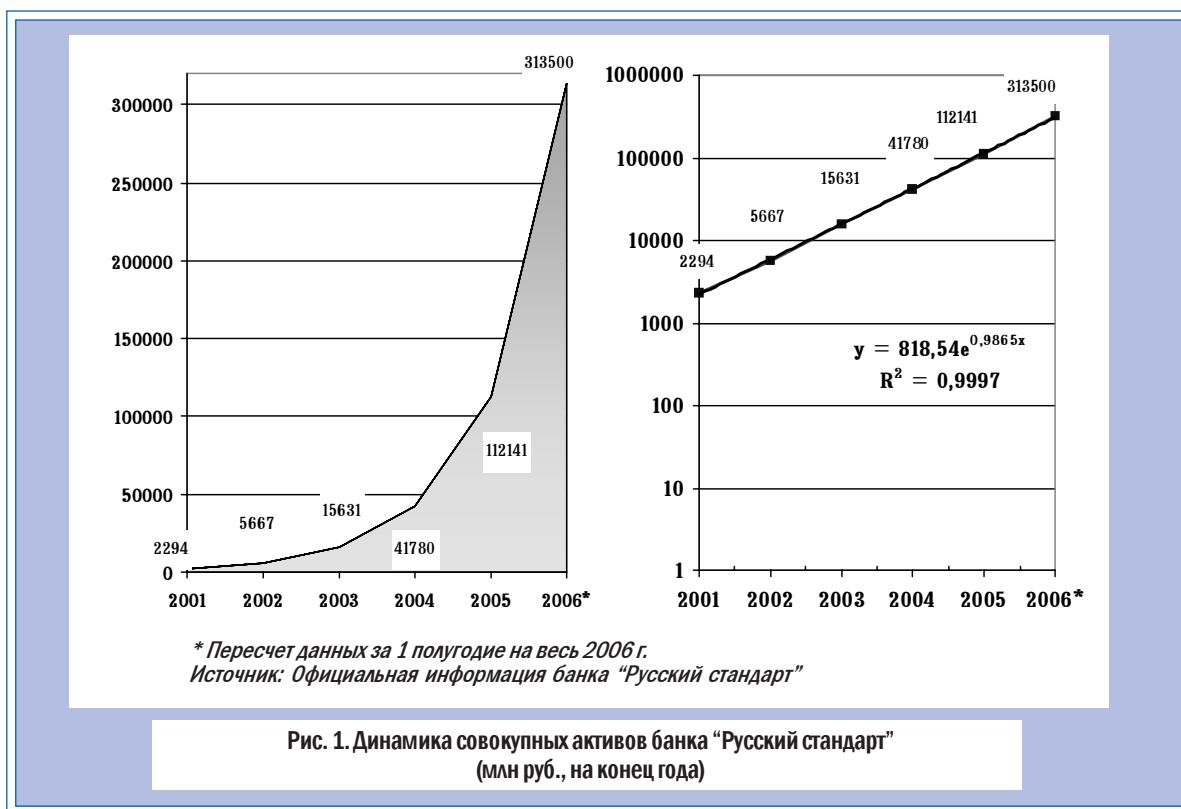
В банковском секторе наиболее известным примером такого рода явилось формирование банком "Русский стандарт" и последовавшими за ним кредитными институтами нового субрынка экспресс-кредитования населения. Именно банки, занятые потребительским кредитованием, образуют к настоящему времени наиболее быстро растущую группу коммерческих банков страны.

**Феноменально быстрый
рост, тяготеющий
к экспоненциальному
закону**

Случай "Русского стандарта" примечателен наличием характерных черт, если и не полностью, то хотя бы частично повторяющихся в опыте других российских предприятий, добившихся в последние годы наибольших успехов.

В контексте обсуждаемого в настоящей статье круга проблем они сводятся к следующему.

График роста активов банка "Русский стандарт" представлен одновременно в обычном и в полулогарифмическом масштабе (на рис. 1). На левой панели (обычный масштаб) наглядно виден динанизм "Русского стандарта". Всего за пять лет он практически с нуля смог превратиться в заметного даже по мировым стандартам игрока с активами более 4 млрд долл. в 2005 г. и прогнозными перспективами до 10 млрд долл. в 2006 г.





Полулогарифмическая шкала (правая панель) демонстрирует, что этот рост проходил по практически идеальной экспоненте.¹ Дело в том, что в таком масштабе экспоненты выглядят как прямые линии. А динамика роста активов “Русского стандарта”, как видно на графике, без малейших отклонений укладывается именно на прямую, словно про-черченную по линейке. Точнее, динамика совокупных активов банка практически сливается с экспоненциальным трендом $y = 818,54e^{0,9865x}$. Величина достоверности аппроксимации и вовсе неправдоподобно велика $R^2 = 0,9997$ (три девятки после запятой!!!).

Факт этот имеет, на наш взгляд, принципиальное значение. Трудно поверить в случайное появление феномена экспоненциального роста. Дело в том, что обычно объемы реализации фирмы² – это величина, подверженная исключительно сильным флуктуациям. На нее влияют колебания общенациональной и отраслевой конъюнктуры, изменения цен, проведение рекламных акций, динамика изменения сбытовой сети и многое другое. Причем имеют значение не только действия самой фирмы, но ее конкурентов. Попросту говоря, реальные объемы продаж постоянно “прыгают”, отклоняются то в ту, то в другую сторону под влиянием многочисленных факторов. Эта непредсказуемость динамики продаж известна тысячам практиков, именно она является обычным правилом ведения бизнеса.

Но коль скоро “точная” экспонента в развитии ряда фирм все-таки появляется (далее будут приведены аналогичные примеры по другим фирмам), логично считать, что возникает она не “на пустом месте”. Для того, чтобы этот феномен хотя бы в некоторых случаях проявил себя, необходимы особые условия. Ведь экспоненты обычно появляются при лавинообразных процессах, когда самоускоряющееся развитие не испытывает нехватки в подпитывающих его ресурсах. Именно это происходило, по-видимому, когда остройшая потребность населения в потребительских кредитах нашла возможность

удовлетворения в предложениях банка “Русский стандарт”.

Спрос ожидает предложение (честный бизнес)

Первоистоком поразительного успеха “Русского стандарта” и его последователей было наличие огромного нереализованного спроса на потребительские кредиты. Иными словами, успех “Русского стандарта” не был результатом махинаций (неважно, нелегальных или дозволенных несовершенным законом), как это было с не менее стремительным возвышением многих олигархических группировок, а прямо следовал из рыночного успеха предложенных им услуг. В этом смысле можно говорить о честной, “белой” основе его бизнеса, связанного с удовлетворением реальной потребности потребителей. Напрашивается предположение о связи успеха банка (и аналогичных ему фирм) с наличием в российской экономике свободных ниш, буквально ждущих появления привлекательного предложения.

Следующая достойная упоминания черта опыта “Русского стандарта” состоит в осознанном стремлении занять определенную нишу на рынке. Другими словами, успех в данном случае никак нельзя списать ни на случайность, ни на стихийное развитие событий. Основатель фирмы, Рустам Тарико – не имеет корней в банковском бизнесе. Он приобрел известность как владелец фирмы “Руст Инкорпорейтед”, контролирующей около 60% рынка дорогого алкоголя в России.

Создание им узкоспециализированного банка (кроме потребительского кредитования банк “Русский стандарт” ничем не занимается) – бесспорный результат определенного *видения* (*Vision*) общекономической ситуации в России. В стране еще не существовало экспресс-кредитования, а банк “Русский стандарт” сразу заявил о себе как крупный оператор соответствующего рынка. Заранее готовились компетенции, необходимые для “конвейерной” обработки заявок на кредитование. В частности, была проведена весьма трудоемкая русификация технологии скоринга, выстраивались партнерские отношения с магазинами, торгующими бытовой техникой и т. п.

Планирование успеха и упреждающее развитие компетенций

Мало того, что “Русский стандарт” старался освоить совершенно новый сегмент рынка, что всегда чревато непредвиденными опасностями. Он одновременно ввязывался в остройшую конкурентную схватку, где расстановка сил была не в его пользу. Ведь его конкурентная позиция заведомо была бы слабее позиции “Сбербанка”. Действительно, ни один другой российский банк не мог бы предоставлять кредиты под столь же низкий процент, как “Сбербанк”, и ни один другой банк не мог бы так при-

Готовность к экстремальному риску экспериментатора

¹ Здесь и в дальнейшем мы имеем в виду широкую трактовку этого термина: $y = ae^{bx}$, а не $y = e^x$.

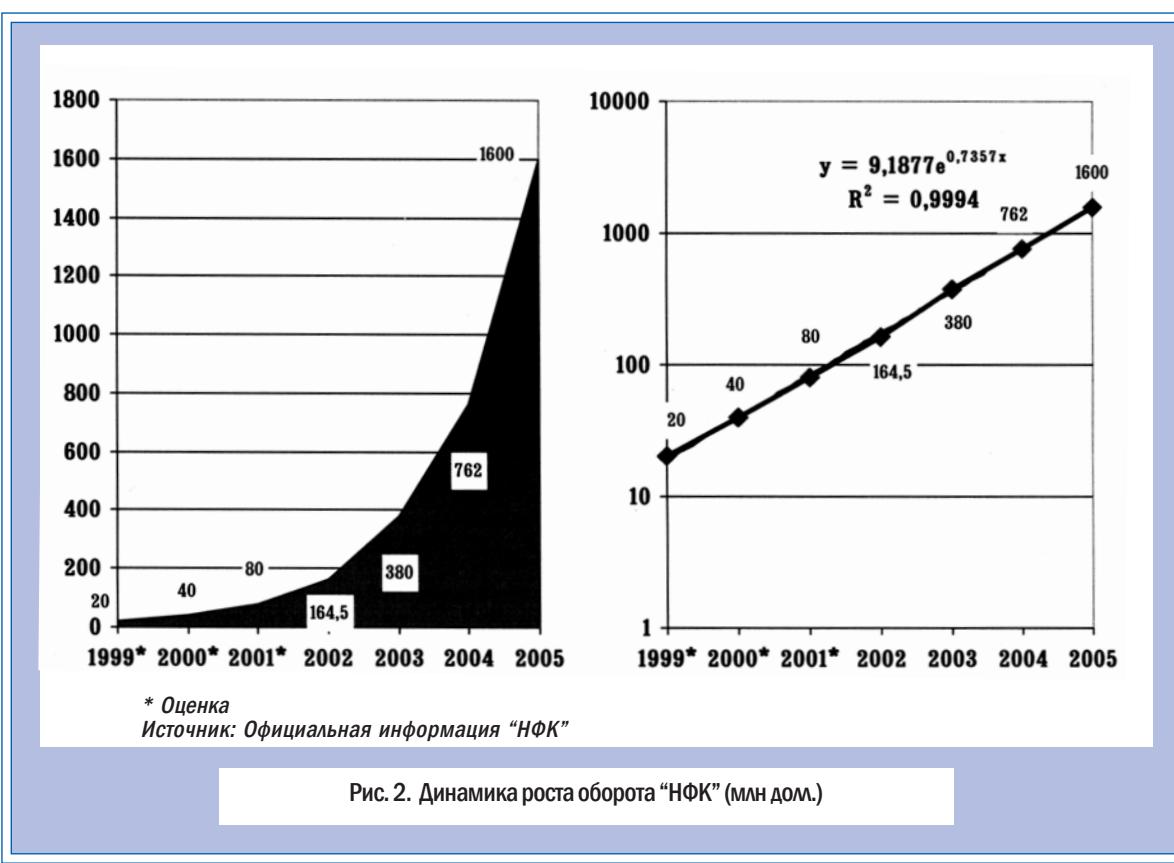
² Именно продажи мы используем как мерило масштабов бизнеса для промышленных, сервисных и торговых фирм; для банка наиболее близкой аппроксимацией являются активы.

близиться к потребителю в географическом отношении (у "Сбербанка" неизмеримо более широкая сеть отделений, чем у любого конкурента).

Постфактум известно, что "Русский стандарт" добился успеха, сумев использовать ахиллесову пяту противника (крайнюю бюрократизацию процесса выдачи средств в "Сбербанке") и нейтрализовав собственные слабости. Но какому риску он подвергал себя, ввязываясь в схватку!

В той или иной степени все упомянутые черты рыночного успеха "Русского стандарта" проявились и у других "быстрых" компаний. Менее известный, чем "Русский стандарт", но не менее впечатляющий пример того же рода из банковской сферы – успех "Национальной факторинговой компании" ("НФК"). В данном случае налицо и стремительный рост, и немыслимо идеальная экспонента (рис. 2). Впечатляют и абсолютные размеры достижений – рост активов с 20 млн долл. в 1999 г. до 1,5 млрд долл. в 2005 г.

В основе триумфа "НФК" – выявление острой потребности, неудовлетворенной стандартными кредитными продуктами. Факторинг позволяет фирмам, не имеющим имущества, которое может быть представлено в залог банку для получения обычного кредита, получать средства без залога. А это – как знает в России каждый практик – болевая точка многих и многих отечественных предприятий (в особенности малых и/или быстрорастущих). Так что опять налицо честный бизнес в нашем понимании этого слова.



Не вызывает сомнений также "плановый" характер успеха: материнская компания "НФК" – Финансовая корпорация "Уралсиб" – искала перспективные ниши ведения бизнеса сразу в нескольких новых направлениях и немедленно превращала их в автономные фирмы, как только намечался успех. Именно так уже после взлета "НФК" произошло, например, с "Лизинговой компанией Уралсиб", которая за один 2004 г. нарастила свои активы в 32 (!) раза.

Характерна для "НФК" и готовность кнесению экстремального риска. Хорошо известно, что до ее вступления в бизнес факторинг имел в России репутацию инструмента теневых махинаций. Именно ими занимались фирмы, величившие себя факторинговыми компаниями. Попытки же внедрения подлинного факторинга (например, предпринятая в 1991 г. "Токобанком") успеха не имели.



Экспоненциальный рост в нефинансовом секторе

Очень похожие процессы наблюдались и в других отраслях, подвергнутых углубленному изучению. В фармацевтике, в частности, “быстрые” фирмы появились на субрынке биологически активных добавок (БАД). Развал советской системы медицинского обслуживания сделал для значительной части российского населения недоступным получение качественных врачебных рекомендаций. В этих условиях спрос неизбежно должен был сместиться в сторону самолечения. Соответственно, повышенным спросом стали пользоваться БАДы, фитопрепараты, иммуномодуляторы.

Целая группа производителей БАД: “Эвалар”, “Диод”, “Фора Фарм”, “Мерцана” – заполнила рыночный вакум, обеспечив себе сказочный рост. “Эвалар”, например, увеличила объемы продаж за 1998–2005 гг. в 42 раза. А общим итогом ориентации производителей БАД на пустовавшую нишу стали победы в борьбе с иностранными конкурентами. Если на рынке лекарств положение отечественных производителей близко к катастрофическому (более $\frac{3}{4}$ рынка занято импортом), то на рынке БАД ситуация обратная. В первом полугодии 2005 г. отечественные фирмы контролировали 63% рынка БАД по стоимости и 73% по натуральной форме.¹ Во многом аналогичная картина существует и на рынке “неортодоксальных” лекарств – иммуномодуляторов. Более 73% этого рынка контролируется российскими производителями.²

Вехи истории успеха

Можно продолжить перечень примеров и применительно к кондитерской промышленности. Наиболее успешным “асимметричным ответом” на вторжение на данный рынок могущественной швейцарской ТНК “Нестле”, купившей самарскую кондитерскую фабрику “Россия”, явилась стратегия компании “Коркунов”, повторенная позже рядом других компаний. Создав сегмент рынка конфет премиум-класса, соответствующих нашим национальным кулинарным предпочтениям, “Коркунов” обеспечил себе одиннадцатикратный рост продаж (с 10 млн долл. в 2000 г. до 110 млн долл. в 2005 г.). Для сравнения: рост продаж самой “России” за тот же период был примерно двукратным.

Насколько типичны все эти примеры? Встречаются ли схожие “истории успеха” на других рынках, за пределами подробно рассмотренных отраслей? Ответ на эти вопросы (к которым склоняется и автор), неожиданно оптимистичен: *в сегодняшней российской экономике существуют целые “кусты” фирм, стремительно растущих по закону, близкому к экспоненциальному.*

На рис. 3. представлены примеры “быстрых” компаний, выявленных в рамках исследования (все панели даны в полулогарифмическом масштабе). Фирма “Диэлектрические кабельные системы” обнаружила неудовлетворенную потребность компаний в нормальном оборудовании офисных помещений, конкретнее, в современных коллекторах для многочисленных проводов, соединяющих офисную технику. Их импорт был неэффективен из-за транспортных расходов (по существу, приходилось возить “воздух” – полые пластмассовые трубы). Результатом верного выбора ниши стало почти полное вытеснение импорта с рынка и десятикратный рост продаж за 2000–2005 гг.

Об успехах этого небольшого предприятия, производящего далеко не жизненно важную продукцию, вряд ли стоило бы говорить, если бы оно не было типичным для целой группы компаний, обслуживающих потребности нормального ведения бизнеса. Фирма “СПСР-Экспресс” выросла в национального лидера экспресс-почты (десятикратный рост за 2002–2005 гг. всего за три года!) потому, что стала возить ценные отправления даже в маленькие поселки (чего мощные иностранные конкуренты не делали). Компания “Прагматик-ЭКСПРЕСС” увеличилась в 46 раз за 2000–2004 гг. благодаря тому, что освоила торговлю канцелярскими принадлежностями по каталогам, что весьма удобно для офисов. А рост знаменитой “1 С” (программные продукты для управления предприятием) в 1999–2005 гг. был восьмикратным.

Примером другой типичной группы “быстрых” компаний может служить производитель обуви “Ralf Ringer”. Он нацелил свою продукцию на среднеобеспеченного российского потребителя – нижнюю часть “среднего класса” и примыкающих к ней более бедных слоев и обеспечил для них оптимальное соотношение цена–качество, быстрое обновление ассортимента и т.п. Итогом стало стократное расширение выпуска обуви за 1995–2006 гг. И произошло это на фоне умирающей, буквально раздавленной импортом отечественной обувной отрасли! Дорогого стоит и одиннадцатикратный рост продаж “Гlorия джинс” в столь же гибнущей швейной отрасли. В общем списке “быстрых” фирм, ориентированных на небогатых, но, вырвавшихся из нищеты россиян, значатся отечественные производители соков, пельменей, мороженого, мягкой мебели, организаторы аттракционов для детей и многие другие.

¹ Данные “Фармэксперт”.

² Подробнее см. “Ремедиум”, №9, 2005, с.47 и далее.

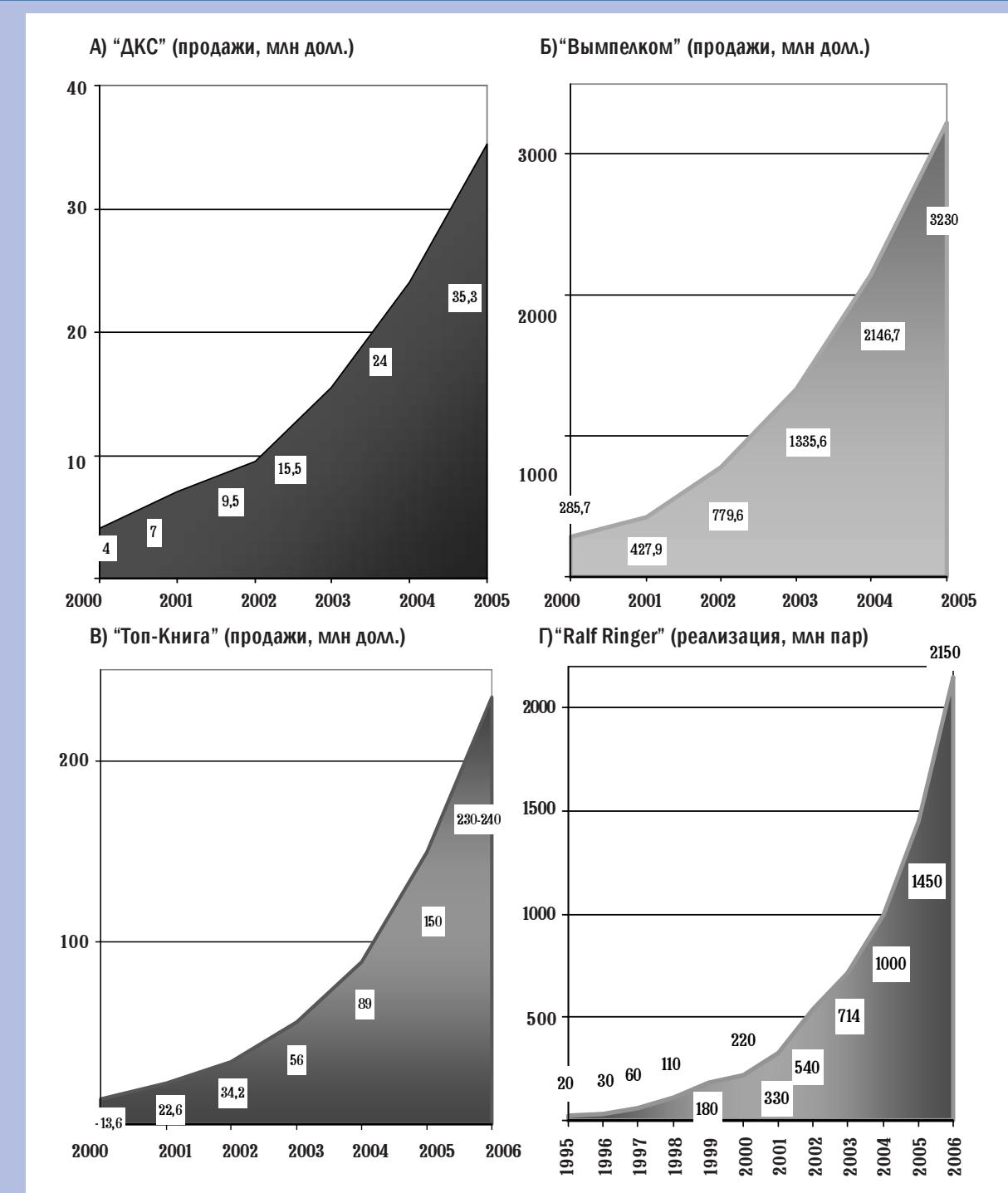


Рис. 3. Примеры роста "быстрых компаний"

Наконец, третья группа выявленных "быстрых" фирм работает одновременно на обе названные выше перспективные группы клиентов: обслуживает собственные нужды бизнеса и одновременно обеспечивает товарами и/или услугами "подшерсток" формирующегося среднего класса. В самом деле, успехи сотовых операторов (на рис. 3 показан одиннадцатикратный рост "Вымпелкома" в 2000–2005 гг.) явно опирались как на частных, так и на корпоративных клиентов. Розничные сети также являются "слугами двух господ". В качестве примера на рис. 3 приведена оптово-розничная книгорычная фирма "Топ-Книга" с ее немыслимо точной экспонентой двадцатитрехкратного роста за 6 лет (с тем же успехом это место могли бы занять

и “Пятерочка”, и “ЕвроСеть”, и аптечная сеть “36,6”). Сети выигрывают и за счет покупателей, и за счет поставщиков, для которых создают крайне привлекательный канал сбыта.

Обратим внимание на то, что экспоненциальный рост “сотовиков” начался после кризиса 1998 года, который “встряхнул” их и заставил перейти от стратегии снятия сливок (продажи услуг сотовой связи по завышенным ценам исключительно высокообеспеченным россиянам) к работе на массовом рынке по демократичным ценам. А успех розничных сетей состоялся не раньше, чем появились сетевые магазины с доступными для массовых клиентов ценами. То есть в обоих случаях налицо прямая связь “выхода на экспоненту” с нахождением масштабной неудовлетворенной потребности.

Примеры, подобные приведенным, многочисленны. Всего в наше поле зрения попали более пяти десятков российских компаний, обеспечивших за последние 5-7 лет средний долгосрочный рост объемов реализации на уровне, не меньшем, чем в 30-40% годовых. Это эквивалентно как минимум пятикратному увеличению продаж за 6 лет, но достаточно много и примеров 10, 20 и даже восьмидесятикратного роста. Если учесть выборочный характер проведенного поиска, то речь явно идет лишь о вершине айсберга. Сравнительная многочисленность² “быстрых” компаний говорит о наличии в российской экономике серьезного потенциала сверхбыстрого роста.

И опять подчеркнем: все описанное было бы совершенно невозможно без готовности фирм принять на себя экстраординарный предпринимательский риск.

Зададимся вопросом: чем российская банковская система образца 2005 г. принципиально отличается от нее же образца 1999 г.? Если отвлечься от деталей, то ответ очевиден: главное отличие состоит в становлении целой индустрии потребительского кредитования.

Поставим тот же вопрос применительно к розничной торговле. И ответ будет состоять в том, что за прошедшие годы на рынке утвердилось господство сетевых магазинов (супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров и т.п.). Именно они положили конец безраздельному господству мелкооптовых рынков в качестве места, где совершала закупки основная часть населения страны.

В сфере связи главное новшество – превращение сотовой телефонии в массовое явление, буквально изменившее образ жизни целых социальных слоев и возрастных групп. Подобные примеры легко можно продолжить. При этом в epicentre отраслевых эволюционных сдвигов практически каждый раз оказываются “быстрые” компании знакомого нам типа.

Рискнем сделать и более широкое обобщение. Что вообще качественно улучшилось на микроуровне российской экономики за период, истекший с памятного кризиса и дефолта 1998 г.? На наш взгляд, позитивные сдвиги наблюдаются в основном в тех двух крупных сферах, где сосредоточена основная масса “быстрых” фирм. А именно, улучшилась инфраструктура ведения бизнеса и появилось производство, ориентированное на “субсредний класс”, т.е. фактически на социальный слой, в котором сосредоточены непривилегированные носители реформ, их “тяговая сила”.

В самом деле, в 90-е годы прошлого столетия рыночная экономика России не имела сложившихся классических характеристик. Нормальное обеспечение бизнеса, та его инфраструктура, которая существует во всем мире, у нас полностью отсутствовала. Лизинга – нет, факторинга – нет, средств автоматизации и управления фирмой – нет, рекрутинга – нет и т.д. Да что там рекрутинг, – нормальных каналов сбыта, и тех не было!

И одновременно не было товаров и услуг для ключевых работников нижнего и среднего звена, для костяка занятых на фирмах. Вклад “быстрых” компаний в устранение этого нетерпимого состояния исключительно велик. За очень короткий срок страна получила пусть не развитую, но, несомненно, существующую инфраструктуру ведения бизнеса и освоила хотя бы по части позиций выпуск потребительских товаров для россиян со средним уровнем достатка.

Предпринимательский риск и эволюция российской экономики

¹ Напомним о массовой сдаче трубок клиентами и их отказе погашать абонементную плату в 1999–2000 годах.

² Журнал “Секрет фирмы” (см. №23, 20.06.2005) совместно с Экспертным институтом (научно-исследовательский центр при Российском союзе промышленников и предпринимателей), а также с Ассоциацией менеджеров провели опрос более полуторы сотни отечественных предприятий из разных отраслей. Ими было установлено, что около 15% фирм с 1999 г. по 2004 г. росли темпами не ниже 60% годовых, либо постоянно ускоряли свой рост. На наш взгляд, пятнадцать (!) процентов лидеров роста от общего числа фирм цифра, завышенная в разы. Если бы она была верна, Россия уже давно жила бы в условиях экономического чуда. Но само появление подобных оценок крайне симптоматично: если сверхбыстрым ростом отличается хотя бы одна пятая часть от заявленной журналом доли фирм, это и так прекрасный, оптимистический показатель. Ведь на каждую фирму, растущую по экспоненте, найдется несколько компаний, к такому росту приближающихся.

Поиск формулы успеха

Столь большая роль “быстрых” фирм в общенациональном потоке эволюционных изменений может на первый взгляд показаться странной. Ведь среди них почти нет компаний, которые изначально были гигантами и, казалось бы, макроэкономический эффект от их деятельности не должен был быть значительным. На наш взгляд, центральную роль сыграл *сознательный* характер выбора “быстрыми” фирмами объекта для своей деятельности. Будущая ниша целенаправленно ищется по принципу перспективности и незанятости конкурентами. И нет ничего удивительного, что когда расчет компании оправдывается, то начинается взрывной рост, причем значимый не только для самой фирмы, но и меняющий структуру отрасли. Как-никак на рынок выводится остро востребованная новинка!

В описанном контексте экономически внятное объяснение получает наиболее интригующий факт ИДЕАЛЬНОГО (в ряде случаев) совпадения динамики фактических цифр реализации продукции “быстрыми” фирмами с математически точной экспонентой. Здравый смысл экономиста просто не желает мириться с тем, что объем реализации, т.е. величина, зависящая от множества факторов, без малейших отклонений подчиняется простому математическому правилу. Невольно хочется возразить: *так не бывает!*

Между тем, большинство факторов, обычно вызывающих колебания объема реализации, в данном случае просто теряют определяющую роль. Коль скоро спрос в новой нише очень велик и пока существенно превышает предложение, он перестает реагировать на второстепенные внешние воздействия. Ни появление новых конкурентов, ни их рекламные компании, ни даже макроэкономическая конъюнктура реального влияния на объемы продаж не оказывают. Потребитель просто раскупаает все, что компания-первоходец может произвести.

Соответственно, и скорость роста продаж в таких условиях зависит от единственного фактора – того предельного темпа, которым фирма способна расширять свое производство. Скажем, банк, вырвавшийся в свободную нишу, без снижения качества персонала и потери управляемости способен ежегодно осуществлять увеличение численности своих сотрудников не более, чем на 70%. Если производительность сотрудников не меняется, то и ежегодный прирост объема предлагаемых услуг составит примерно 70%, что по законам математики выражается точной экспонентой. *Другими словами, экспонента роста – это не просто экономико-математическая диковинка, а индикатор прорыва фирмы в настолько востребованную рыночную нишу, что в ней (по крайней мере, временно) отсутствуют спросовые ограничения.*

И тут опять на передний план выходит проблема предпринимательского риска. Почему столь перспективные ниши, возможности роста в рамках которых, как мы видим, чуть ли не безграничны, оставались незанятыми другими фирмами? Очевидно, что основным барьером служили огромные, но абсолютно необходимые для достижения успеха риски. Ситуация весьма нетривиальна. Оказывается, в России, где и обычный-то бизнес сопряжен с многочисленными опасностями, для того чтобы добиться экстраординарного успеха, необходимо включиться в совсем новое дело, тем самым добровольно многократно увеличив потенциальные угрозы. Но без принятия на себя этого непомерного груза рассчитывать на выдающийся успех нельзя вовсе. Справедливо и обратное: для многих фирм **ОТКАЗ** от принятия риска может вылияться в растянутое по времени угасание под ударами торгового “китайского нашествия”, транснациональных гигантов или внутренних российских конкурентов.

Рассмотрим эту проблему и с другой стороны. Современная экономика России исключительно молода. Причем она выросла не естественным образом за десятилетия, а возникла почти мгновенно из готовых “деталей конструктора” былого нерыночного хозяйства и “заплаток” прямого импорта, позволявшего получать то, что в стране не производилось, но на что был платежеспособный спрос. В таких условиях существование большого числа свободных ниш практически неизбежно. *Следовательно, и настрой российского бизнеса на несение предпринимательских рисков становится критическим условием развития экономики.* Свободные ниши, а значит, и возможности стремительного роста – причем, еще раз подчеркнем, возможности не теоретические, а абсолютно реальные, более того, уже осуществленные целой группой российских фирм – такие возможности открываются лишь перед компаниями, культура которых дружественна к предпринимательскому рынку.

Отметим и еще один важный момент: готовность к несению предпринимательского риска необходима не в разом порядке, а должна проявляться в постоянном режиме. В ходе эмпирических исследований мы убедились, что очень часто вычерченные как по линейке экспоненты роста продаж за длительный период хотя и выглядят единым целым, на самом деле состоят из последовательных отрезков, толчком для начала каждого из которых было принятие на себя новой порции предпринимательского риска.



ВОЗМОЖНОСТИ СНИЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Г.В. КОЛОДНЯ,
к.э.н., доцент кафедры
“Экономической теории”
Финансовой академии при Правительстве РФ

Способы уменьшения степени неопределенности

Современная экономика отличается высокой степенью неопределенности. По Найту “Неопределенность – одна из основных реалий жизни. Ее устраниить нельзя. Однако существует ряд способов уменьшить ее степень. Прежде всего, мы можем расширить наши знания о будущем с помощью научных исследований, а также накопления и анализа необходимых данных. Все это сопряжено с издержками, то есть с расходованием ресурсов, которые приходится отвлекать от других видов использования”.¹ Несколько позже другой американский экономист Рональд Коуз в работе “Природа фирмы” (1937) выделил новый класс издержек, напрямую не связанных с производственной деятельностью, которые получили название трансакционных.

Современные реалии

Необходимость финансирования компанией дополнительных расходов по получению информации диктовалась возможностью уменьшения степени неопределенности внешней среды. Поэтому в целях снижения рисков ведения бизнеса многие фирмы стали направлять значительные средства на осуществление детального анализа рынка, на выявление вкусов и предпочтений потребителей. Крупным бизнесом была предпринята попытка активного финансирования маркетинговых коммуникаций для воздействия на выбор покупателя. В итоге к середине XX века ярко обозначилась тенденция роста трансакционных издержек в бюджетах большинства компаний. Темпы роста трансакционных издержек стали обгонять прирост трансформационных (производственных) затрат фирм. Обострение конкурентной борьбы подтолкнуло производителей к поиску новых способов привлечения внимания потребителей. Все чаще компании начали отказываться от использования классических форм продвижения товара в пользу более активного применения современных способов взаимодействия с потребителями. Традиционные формы маркетинговых коммуникаций стали сменяться элементами футуристического маркетинга.²

Стратегия специализации компаний нового типа

Сектор эффективно работающих российских компаний – стратегия специализации

Необходимо отметить, что значительные изменения затронули не только деятельность большинства зарубежных компаний. Крупные структурные сдвиги произошли в последнее десятилетие и в отечественной экономике, в рамках которой выделился сектор эффективно работающих компаний, демонстрирующий высокие темпы роста, в несколько раз превышающие среднеотраслевые. Представители нового сектора являются предпринимательскими фирмами, образованными в 1990-е годы “с нуля” частным капиталом. Стремительный рост и успешную деятельность фирм нового типа во многом удалось обеспечить благодаря особому виде-

¹ Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. – М., Издательство “ДЕЛО”, 2003, с. 328.

² См. более подробно: Колодня Г.В. Футуристический маркетинг как способ поддержания конкурентоспособности фирмы в XXI веке. // М., Вестник Финансовой академии, 2006, №4.



нию и предпринимательскому таланту их создателей. Снижению рисков ведения бизнеса способствовала правильно выбранная стратегия специализации – создание уникального предложения. Сосредоточение усилий на узких сегментах рынка, на которых в большей мере ценятся специфические достоинства производимых благ, уход из сферы массового производства – области функционирования международных компаний и крупных российских фирм, позволили молодым игрокам отечественного рынка в короткие сроки не только завоевать лидерские позиции на национальном рынке, но и выйти за рубеж.

Так, Одинцовская кондитерская фабрика “Коркунов” (1999), возглавляемая предпринимателем Андреем Коркуновым, стала первооткрывателем сегмента дорогого шоколада в нашей стране. Отсутствие предложения со стороны отечественных производителей в сегменте дорогих конфет, уход многих иностранных производителей с российского рынка после дефолта 1998 года, растущий спрос на подарочный шоколад в совокупности с оригинальной рецептурой, достойным оформлением и активным продвижением продукта на рынке дали феноменальный эффект. В течение непродолжительного времени марка “А. Коркунов” заняла почти половину рынка в сегменте дорогого шоколада!

Одинцовская кондитерская фабрика – это небольшое предприятие с объемом выпуска 8 тыс. тонн, только недавно расширенном до 22 тыс. тонн. Однако она лидирует на российском рынке в сегменте дорогих конфет. По данным агентства Business Analytica, марка “А. Коркунов” занимает 45% рынка дорогого шоколада (по цене за килограмм от 390 руб.), в сегменте премиальных шоколадных конфет в коробках ее доля превышает 60%.¹ “А. Коркунов”, кроме того, является единственным российским брендом, который вошел в десятку брендов, наиболее сильных в России.² Интересно отметить, что соседями “Коркунова” стали марки таких мировых грандов, как BMW, Mercedes, Sony, Duracell, Gillette. Всего за 7 лет присутствия на рынке Одинцовской кондитерской фабрике удалось увеличить объемы продаж в 12 раз.³ Для сравнения: у крупных производителей, включая опирающуюся на мощь Nestle фабрику “Россия”, рост за это время был всего лишь 3-кратным.

Условия успешного продвижения на рынке

Новаторские идеи и нетрадиционные приемы маркетинга

Кондитерская фабрика “Коркунов” не является единственным в своем роде примером успешной предпринимательской компании. Красногорская кондитерская фабрика “Конфаэль” (2001) – это не только создатель уникального предложения. “Конфаэль” находится у истоков формирования принципиально нового сегмента – производства произведений искусства из шоколада. Фабрика позиционирует себя как “шоколадное ателье”. Она стала первой и единственной не только в России, но и в мире компанией, где можно купить шоколадную картину, скульптуру, фотографию, или даже целостную композицию. “Идея, ради которой мы создали эту фабрику, состояла в следующем: выпускать не просто вкусный высококачественный шоколад, а создать абсолютно новое направление в российской кондитерской промышленности – продукцию для гурманов и шоколадные подарки”⁴, – комментирует процесс поиска новаторской идеи основательница фабрики, Председатель Совета директоров компании “Конфаэль” Ирина Эльдарханова.

Ассортимент Красногорской кондитерской фабрики насчитывает более 300 наименований конфет, в том числе 100 видов эксклюзивных, большинство из которых изготовлено вручную.

Компанией запатентована идея производства индивидуализированных, персональных конфет. Любая фантазия клиента может быть воплощена в шоколаде. “Конфаэль” удалось превратить шоколад в материал, из которого создаются художественные образы. Красногорская кондитерская фабрика является единственной российской компанией, которая создает обновляемые шоколадные коллекции. К примеру, зимой “Конфаэль” выпускает “зимние” конфеты со снежинками и снеговиками, летом – летние, в цветочном оформлении. Упаковка шоколадных изделий соответствует сезону. Недавно позиционирование фабрики в сегменте эксклюзивного предложения было оценено организаторами российской национальной премии “Овация”. “Конфаэль” присудили победу в номинации “За создание нового направления в искусстве”.

Маркетологи уверяют, что для популяризации уникального предложения на рынке стратегия производителя обязательно должна включать, наряду с новаторской идеей и оригинальными технологиями, особые приемы маркетинга. Эксклюзивная продукция, представленная в сегменте “суперпремиум”, предполагает использование специальных методов привлечения

¹ См. “Сделай паузу”. Обзор российского рынка шоколадных кондитерских изделий, “Бизнес Аналитика”, 2005.

² По результатам исследования BAV международного рекламного агентства Yong & Rubicam, проведенного в апреле 2005 года.

³ Динамика роста компании “Коркунов” составила: 2000 г. – 10 млн долл., 2001 г. – 20 млн долл., 2002 г. – 45 млн долл., 2003 г. – 56 млн долл., 2004 г. – 80 млн долл., 2005 г. – 110 млн долл. Источник: Официальная информация компании “Коркунов”.

⁴ Россияне полюбили шоколад. Интервью с Ириной Эльдархановой 01.07.2005. <http://www.confafel.ru>.



целевой группы покупателей и поэтому нуждается в оригинальном продвижении. В качестве нетрадиционных методов продвижения компанией "Конфаэль" были избраны меценатство и спонсорство. "Конфаэль" сотрудничает с благотворительным фондом Мстислава Ростроповича, осуществляет кураторство известных национальных проектов. Большую часть оригинальных моделей из шоколада компания реализует в специальных точках – "шоколадных бутиках". "Шоколадные бутики" наряду с выполнением традиционной функции – продажи изделий – позволяют поддерживать более тесные контакты с клиентами, а главное, выполняют просветительскую функцию, прививают изысканность вкуса, способствуют формированию культуры потребления шоколадных изделий ручной работы. "Риски бизнеса по производству оригинальных подарков из шоколада высоки, как в любом фэшн-бизнесе. Нужно все время быть впереди тех, кто занят массовым производством, потому что сразу начинают копировать. Надо все время предлагать такие вещи, которые поражают воображение и о которых никто не может представить, что их возможно произвести на свет¹", – считает И. Эльдарханова. "Конфаэль" удается удерживать лидерские позиции в сегменте подарков, снижать предпринимательские риски благодаря созданию уникальных изделий, удовлетворяющих желания и потребности клиентов, в наибольшей степени востребованных рынком.

Следующему отечественному производителю – Рузской кондитерской фабрике (2000) правильно выбранный сегмент помог стать заметным игроком на российском рынке. Удачно разработанная концепция бренда "Комильфо" в совокупности с его умным позиционированием в течение двух лет позволили компании занять 4% отечественного рынка "премиум-сегмента" и выйти на международный рынок. Некоторое время фабрика занималась производством высококачественных кондитерских изделий под общефирменным брендом "Рузанна". Несмотря на возрастающую популярность среди потребителей (компания стала вторым производителем конфет-суфле в нашей стране), позиционирование фабрики в сегменте "массмаркета" не имело перспектив развития в дальнейшем.² Поэтому в компании была сделана ставка на разработку конфет премиального сегмента.

Успех компании, вне всякого сомнения, был обеспечен уходом от привычных и традиционных для кондитерского производства вкусов, применением оригинальной рецептуры и необычной формы производимых изделий. Истинный триумф новой коллекции шоколадных конфет был связан с созданием образа бренда, пропагандирующего особую философию индивидуальности. В результате создания уникального продукта – бренда "Комильфо" Рузская кондитерская фабрика за два года в 4,5 раза увеличила свои обороты³, усилила позиции на национальном рынке в премиальном сегменте, стала осуществлять экспортные поставки в страны СНГ: Казахстан, Армению, Азербайджан, Грузию, в Украину и дальнее зарубежье: Японию, Канаду, США, Германию.

* * * *

Приведенные примеры и опыт успешной работы ряда отечественных фирм предпринимательского типа позволяют сделать следующие выводы:

- В условиях обострения конкурентной борьбы, активизации деятельности известных крупнейших зарубежных и отечественных компаний правильно выбранная ниша помогает в наибольшей мере раскрыть и реализовать свой потенциал молодым игрокам российского рынка. Успешное функционирование большинства отечественных компаний предпринимательского типа во многом связано с яркой личностью предпринимателя, способного креативно мыслить, чувствовать и предвидеть будущее развитие рыночных сегментов, а также выстраивать работу созданной им компании и команды единомышленников в перспективном направлении.

- Хорошая информированность предпринимателя выступает важнейшим фактором снижения предпринимательских рисков. Один из современных исследователей теории предпринимательства, австрийский экономист Израэл Кирцнер подчеркивает, что отличительной чертой предпринимательства является способность видеть новые возможности, еще не замеченные другими.⁴ Благодаря предпринимательской "бдительности" зарождается креативная идея, которая трансформируется в создание уникального предложения и оригинальных способов продвижения.

- Лучшее владение информацией способно уменьшить предпринимательские риски и стать движущей силой эффективного функционирования фирмы.

¹ Россияне полюбили шоколад. Интервью с Ириной Эльдархановой 01.07.2005. <http://www.confael.ru>.

² Как известно, массовый сегмент является "вотчиной" крупнейших компаний. Эффективность функционирования в массовом сегменте достигается в первую очередь благодаря экономии на масштабах производства и сбыта. Работа в массовом сегменте компаний с незначительными объемами производства обречена на неудачу. Она становится неконкурентоспособной по причине невозможности использования эффекта масштаба. Для сравнения: объемы производства Рузской кондитерской фабрики составляют 3 тыс. тонн в год; среднегодовой объем производства российского холдинга "Объединенные кондитеры", на долю которого приходится около 20% отечественного рынка кондитерских изделий, в 2005 году составил около 300 тыс. тонн, в 100 раз больше.

³ Согласно данным Рузской кондитерской фабрики, оборот составил: в 2003 году – 9,3 млн дом., в 2004 году – 26 млн дом., в 2005 году – 42 млн дом.; объем производства: в 2003 году – 3,7 тыс. тонн, 2004 году – 6,5 тыс. тонн, в 2005 году – 9,5 тыс. тонн.

⁴ См. более подробно: Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство. – М.: ЮНИТИ, 2001.



ИНТЕРВЬЮ С ПРЕЗИДЕНТОМ ОДИНЦОВСКОЙ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ А.Н. КОРКУНОВЫМ*

А. Ю. Андрей Николаевич, Вы нашли время прочитать раздел нашей работы по конкуренции в кондитерской промышленности. Насколько совпадают или расходятся наши представления о конкурентной борьбе в "кондитерке", сделанные извне, с Вашим мнением не просто наблюдателя, а одного из ведущих игроков рынка?

А. К. В целом там все правильно написано. Одна-две фактические ошибки промельнули по частным вопросам, которые, надо поправить. Но в целом вы удачно описали главный нерв конкурентной борьбы. Либо надо вложить очень много денег, организовать сильную рекламу, вообще давить массой. Либо в центре всего должна стоять оригинальная идея, как было у нас. И к ней должно подстраиваться все: и качество, и упаковка, и бренд.

Конечно, мне лично ближе второй путь. В вашей работе я впервые прочитал о нем как об одном из магистральных путей бизнеса в России. Причем, оказывается, именно на этом пути лучшие из наших предпринимателей добились огромных успехов. Вы, кстати, не обращали внимание на то, что многие из них даже внешне похожи друг на друга? Мне кажется, что вашу книгу будет полезно прочитать тем, кто стремится к настоящему успеху, а не просто заработать денег на жизнь своей семьи. А вообще, я, наверное, сам напишу книгу: "Как делать бизнес на шоколаде". Очень хочется, только времени нет.

А. Ю. Как формировалась оригинальная идея в Вашей фирме?

А. К. На самом деле история была такая как бы трагикомическая: мы сидели, придумывали бренд в этой "переговорке", работала одна компания, днями и ночами работала. Придумали, сделали конфеты, но нам не понравилось, одно с другим не сочеталось. Новый бренд нужно было придумать очень быстро. Мы же уже 0,5 млн дом. потратили на упаковку, – в то время это были огромные деньги.

Я больше не мог общаться ни с какими маркетологами. Бренд надо было придумывать очень быстро. Пригласил В. Довгана и взял у него бригаду дизайнеров. Мы за чашкой чая сделали бренд "Коркунов". Довгань посоветовал мне не ставить свою фотографию на конфеты а перед фамилией поставить букву А.

Вклад Довгания – это "А" с точкой, название же "Коркунов" мы сами придумали – это наше изобретение. И хорошо получилось. Вообще, изобретать-то велосипед не надо. Есть отраслевая традиция. Марс, Кэдбери, Эйнем, и т. д. – это все фамилии конкретных людей. Позже потребителю очень понравились наши истории, легенды, то, что мы отвечаем своим именем, то, что мы – премиум-продукт. Через три месяца из прессы я узнал, что в XVIII–XIX веках был другой Коркунов. Он консервы выпускал. Но он мне не родственник. Через полгода, когда уже вышла наша марка, из Тверской губернии прислали письмо из администрации с просьбой подтвердить право на наследование какого-то консервного завода. Я отказался.

Г. К. То есть, Вы начинали прямо с бренда? На стартовом этапе, когда другие заняты только самим продуктом, его характеристиками и т.п., думали именно о бренде?

А. К. Да. Мы сделали за месяц все необходимые рисунки, дизайны, отпечатали все. Как раз и выставка какая-то была в сентябре (какая, сейчас не помню). Очень все быстро сделали. Может, сыграло роль то, что мы не осознавали всех трудностей, когда брались за дело. В итоге: у нас все нарисовано, только конфет нет. И коробок нет. Идея бренда есть, а ничего больше нет. Спрашивают: "Что такое "Коркунов"?" – Мы отвечаем: "Шоколад". "А где – спрашивают, шоколад?" – Мы отвечаем: "Завтра привезем".

* Интервьюеры: Г.В. Колодня и А.Ю. Юданов. 22.06.06. Из книги "Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач", под ред. А.Ю. Юданова, М.: КНОРУС, 2007



Выставка открывалась 25 сентября. Мы 26-го делаем конфеты, я их высыпаю в мешок, везу в Москву, упаковку привезли из Финляндии, сам их расфасовываю, везу на выставку. И на следующий день мы получаем за наши конфеты золотую медаль.

Это предыстория всего. Все делалось очень быстро, в течение двух месяцев. Работали дизайнеры, делали упаковку, конструкцию. Главное, дали стиль: возрождение старых традиций. У многих образ Коркунова и сейчас ассоциируется с купцом (знаете, старый такой, с бородой).

И еще важно помнить про то время: 1999 г. – это дефолт, дефицит. Многие компании с рынка уходили, стали бороться “ценой на полке”. Мы же были дилетантами в производстве, поэтому всегда делали вкусно. С Марио¹ сидели, мешали компоненты в стаканчиках. Брали настоящую ореховую пасту, без всяких добавок. Поэтому у нас получилась дорогая конфета. И, соответственно, “Коркунов” – это дорогая коробка конфет.

Прежде чем я повез конфеты на выставку, мы сделали еще несколько плиток шоколада, настоящего, качественного, семьдесят два процента самого дорогого какао. Когда я назначал цену, то понимал, что наше основное производство будут составлять конфеты, а шоколад – это непрофильный продукт. Определили цену на него – 50 руб. В супермаркете цена плитки составила 70, 80, 90 руб. А наши конкуренты продавали свой шоколад по 12, 15, 17 рублей. Это стало как бы нашей визитной карточкой: мы – конфеты “премиум сегмента”. Все поняли, что “Коркунов” – это очень дорого.

Хотя, на самом деле, когда вышли конфеты, они по цене отличались от “Красного Октября” и “Нестле” всего на 5-10%, то есть не в разы, как было с шоколадом. Я считаю, что это был опять наш “стихийный” маркетинговый ход. Он сразу дал нам репутацию “премиум-бренда”, который мы и начали продвигать.

Г. К. Насколько Вы это заранее предчувствовали?

А. К. Я не могу сказать, что это был мой четко продуманный шаг, однако, надо понимать ситуацию, в которой мы развивались. Фабрику построили за 15 месяцев, практически, с земли. Что такое техусловия, сколько их, мы до конца не понимали. Запустить современное производство со всеми разрешениями, согласованиями и т.д. за такой короткий срок невозможно. Мы запустили. Это был просто какой-то кураж, вообще, я не знаю, как это все называть.

А ведь нужно было продукт еще и на рынок вывести. А денег у нас уже не было. Мы 0,5 млн долл. “зарыли” в упаковку, на рекламу денег практически не осталось. Я вынужден был выезжать на каждое место в Москве, где предположительно должен был размещаться билборд. Мы их разместили 40 штук. И каждый был размещен с умом: нам потом говорили: “Вы всю Москву заполонили своей рекламой!”. Потому что каждый билборд “работал” по-настоящему (денег-то у нас на большее число не было). Все чувства в то время были обострены. В такие моменты, когда ты принимаешь какие-то интуитивные решения, тебе что-то подсказывает, как сделать правильно. И все получается, поскольку ты этим живешь.

У меня сейчас есть профессиональные менеджеры: немец занимается производством, француз – финансами. Все как положено. Вот недавно приезжала Надежда Копытова из “Ледово”, советовалась. Спрашивала, нужно ли делать фокус-группы по упаковке. Я ответил: “Раньше мне этого делать было не нужно, поскольку я ЧУВСТВОВАЛ. Сегодня, наверное, нужно, поскольку я меньше стал заниматься, какие-то другие дела появились. Раньше меня интуиция не подводила”.

Вот характерный случай: сидели 19 человек, я проводил совещание по поводу внедрения упаковки “с окошечком”. Все сказали, что дизайн не нравится. А мне дизайн упаковки нравился. Мы его запустили. Сегодня – это 50% объема продаж! Если бы сегодня это произошло, я бы, наверное, послушался мнения 19-ти человек. Потому что сейчас другая ситуация. И уже другой уровень компании. Другой уровень и моего участия в этом плане.

А. Ю. Почему все-таки Вы решили такую дорогую конфету делать?

А. К. Когда мы делали конфету, мы не хотели и не могли ее делать плохо. Марио отказывался делать конфеты на суррогатном сырье (масла, жиры). Поэтому мы брали все самое лучшее, соответственно, у нас получалось дорого. Собственно, из-за этого и бренд “Коркунов” был придуман, и упаковка. Когда мы положили дорогую конфету в ту дешевую упаковку, которая была первоначально разработана, мы увидели, что это просто не продашь. Поэтому все было переработано. В итоге и конфеты, и упаковка стали соответствовать друг другу.

Есть ведь в мире швейцарский, бельгийский шоколад очень высокого качества, но наши российские потребители в общей массе не видели иностранных марок такого уровня. Поэтому люди всегда считали, что российский шоколад лучше.

¹ Консультант, известный кондитер Марио Киерико.



Мы решили использовать это. Во всех интервью стали объяснять, что используем лучшее сырье, поэтому и шоколад дорогой.

Орехи, к примеру, мы до сих пор берем только из Пьемонта. Там возделывают около 5-6 тыс. гектаров орешников, чтобы удовлетворить спрос на элитные орехи. И там всего два потребителя: Ferero и мы. Конечно, Ferero покупает 30 грузовиков в месяц, а мы – 3 или 4. Но все равно мы вторые после него.

Мы стараемся. Мы до сих пор не поменяли рецептуру. Как сделана конфета в сентябре 1999 года, так до сих пор и делается. Причем если мы берем какао-бобы только из Кот д' Ивуара, то мы их не мешаем с другими бобами. Проводили тест-группы. Они по вкусу не смогли отличить шоколад из этих бобов от шоколада из тоже хороших, но более дешевых бобов. А мы все равно покупаем исключительно в Кот д' Ивуаре.

Пытаемся, конечно, удешевить орех для нашей младшей марки Buckwood, но марка "Коркунов" идет в неизменном виде. Мы поддерживаем стабильное качество. Все остальное – ради Бога.

Если же вернуться к коммерческой стороне выбора дорогой конфеты, то опять все это было на уровне интуиции. Когда маржа составляет 20 или 25%, то от 10 рублей я получу больше, чем от одного рубля. Мне казалось, что чем конфеты дороже, тем больше я буду зарабатывать.

A. Ю. Скажите, а каковы дальние перспективы? Сегодня Вы красиво растете, а что дальше будет?

А. К. Дальше два варианта: или мы кого-то купим, или нас купят. Мы открыты и для того, и для другого. Бизнес есть бизнес. Капитализация нашей компании на сегодня составляет 400-450 млн долл. Поэтому мы, если понадобится, можем занять хорошую сумму, привлечь для покупки. Я очень жалею, что упустил Фабрику им. Крупской (ее купила компания Orkla). Там хорошие российские бренды, хорошее позиционирование, хотя как производитель фабрика не очень интересна. В этом регионе можно было все хорошо развить. Но пропустил. Других каких-то хороших компаний сегодня я на рынке не вижу.

Конечно, и нас могут купить. Не исключаю этого, если найдется компания, которая предложит хорошие условия. Причем дело не только в деньгах. У нас такие условия: во-первых, сохранение бренда. Подчеркиваю это, поскольку есть разные фирмы-покупатели. Кому-то наш бренд может быть неинтересен. Во-вторых, хочется еще поработать с хорошей компанией, дальше продвинуть идеи. Контроль я готов отдать. Сегодня за контроль держаться не стоит. Это нужно на определенном этапе. А сейчас, чем меньше у тебя контроль, тем больше ты стоишь. Вы знаете, если контрольным пакетом владеет один человек, это неправильно.

Мы решили: этот год спокойно работаем, смотрим на свои финансовые результаты, а на следующий год примем какие-то решения.

A. Ю. Скажите, что задает Вам лимиты роста. Почему, условно говоря, Вы растете на столько-то процентов, а не вдвое быстрее?

А. К. Кондитерский рынок – это достаточно большая конкуренция. Сейчас только ленивый шоколад не делает. Такие монстры, как Нестле, Крафт, с ними бороться достаточно сложно. Наш рекламный бюджет за все годы составил 6-7 млн долл., а у них каждый год в два-три раза больше тратится. Сегодня становится все тяжелее и тяжелее с ними бороться, все тяжелее расти. Сегодня каждый процент рынкадается кровью. Они смотрят за нами, мы – за ними.

Опять же розничные сети развиваются, им все равно, что продавать. Они заинтересованы больше бонусов получить. В этом году по объему продаж мы вырастем на 20%. Итоги этого полугодия показывают, что мы хорошо выросли по сравнению с прошлым, а что будет по результатам следующего полугодия, посмотрим.

A. Ю. Вот Вы жалуетесь на крупных конкурентов, а у Вас пропорционально затратам результаты намного лучше, чем у Нестле.

А. К. Да, у них не очень хорошая ситуация. Они потеряли 9% рынка. Было 25-26%, сейчас – 15-17%. И продажи похуже. Но выросли другие: "Рузанна", например.

Г. К. Ваша компания растет. Удается ли Вам сохранить команду в условиях стремительного роста? Есть ли единомышленники?

А. К. Сохранилась та команда, с которой я еще делал ракеты и жил в бараке, когда был офицером. Вся команда работает в "кондитерке", из руководящего состава никто не ушел. Все мы строили эти стены, тут все и остались. Все стали богатыми, счастливыми. Уже выросли их дети, которым ты помогаешь поступать в университеты. Это радует. Ради этого и стоило все это делать.

А. Ю. Организация выросла. Кроме этого ядра, вероятно, появилось много новых людей. Они хорошо вписались?



А. К. Наша компания – частная и семейная. Люди, которые не вписываются, уходят. Однако таких мало. Случай: пригласили из американской компании специалиста. Он у нас год проработал. Не вписался. Я уже думал, как с ним расставаться, а тут он сам пришел, решил уволиться, так как нашел другое, более выгодное место.

Это очень сложный момент, когда ты сам создал компанию, а потом должен доверить ее другому человеку. Передача власти всегда очень сложна. Он как раз попал именно в такой момент. Я вроде бы и назначил его главным управляющим, первым лицом, но многое не давал ему делать. Поэтому он стал такой “хромой уткой”. Перед каждым моим приездом на совещание думал не о том, как надо поступить для пользы дела, а какое будет мое мнение. Он ушел. Сейчас пришел другой человек, и я решился отдать ему полномочия на многие решения. Если раньше я на фабрике знал каждую трубу и каждый вентиль, то сегодня многое не знаю.

А. Ю. Скажите, пожалуйста, как строится сбытовая сеть. Мы помним, как Вы воспитывали оптовиков.

А. К. Да, я об этом рассказывал не один раз. Мы блефовали при создании фирмы и смогли получить выгодные для нас условия. Так оптовики и сегодня все платят предоплату.

А. Ю. Вы не пытаетесь глубже залезть в распределительную сеть? Вы работаете с определенным количеством доверенных оптовиков, и дальше Вас не очень интересует судьба коробки, или это не так?

А. К. Раньше нас это не особо интересовало, нам нужно было создать такую сеть, организовать дистрибуцию в разных городах. Сейчас мы имеем около 50-60 человек своих сотрудников в различных регионах России (С.-Петербург, Иркутск, Владивосток), которые контактируют с нашими дистрибуторами, смотрят, как товар на полке выложен, проверяют присутствие в ассортименте и т.д. Такую систему мы создали в последние два года. Раньше этого не было. Нам было не до того. Был страшный дефицит нашей продукции, в сезон мы могли продавать ее в два раза больше, чем производили. Не хватало производственных мощностей. Мы только в прошлом году вздохнули свободно, когда в рамках соглашения с Ritter Sport установили новое оборудование. Сейчас мы подходим к тому моменту, когда и наши новые мощности сильно задействованы. Есть, конечно, выходные, третья смена, когда мы можем делать больше, но предел близок...

А. Ю. Это не очень соответствует Вашим же словам о сильном давлении конкурентов. Какое же это давление, раз Вам мощностей не хватает?

А. К. Нет, давление все же есть. Мы просто принимаем меры. В этом году, например, мы на рекламу потратим уже 5 млн долл. за один год, а не 6-7 млн долл. за 6 лет, как раньше. Это денежки “сжирает”. К тому же компания стала настолько чистая, что я даже не могу коробку конфет взять с производства. Это несколько утрированно, но...

Г. К. Чему Вы на сегодня больше всего уделяете внимания: производственным процессам или маркетингу, дистрибуции, развитию бренда и т.д.?

А. К. Мы настолько хорошо научились осуществлять производство, что на сегодня – это для нас не самое сложное. Самое сложное и дорогое – это бренд. С сетями сложно работать. Обычно нужно заплатить 0,5 млн долл. только “за вход”, за доступ на полки, нужно делать промоушн-акции и пр. Еще на рекламные ролики мы стали тратить несизмеримо больше. Мы с Вадимом¹ раньше сами снимали ролики. Если Вы сейчас увидите наш старый ролик по телевидению, то мы его сами сделали и он нам обошелся в 15 тыс. А последний ролик с девушкой на качелях делали профессионалы, и он стоил уже 120 тыс.

Г. К. То есть Вы истинный предприниматель: и конфеты делаете, и ролики снимаете?

А. К. Оттого, что у нас денег не хватало, мы все сами делали: рекламное бюро было свое, статьи мы сами писали, Милена² у нас была технологом – и лабораторией занималась, и бренд делала. Мы были мастера на все руки.

А. Ю. Это здорово. Вам какой-нибудь орден дали?

А. К. Обещали. Но потом все пошло по-русски. Мы все пишем и заполняем какие-то анкеты, нас кто-то приезжает проверять, приходят какие-то комиссии на фабрику. Они, видите ли, должны сами убедиться, что у нас все хорошо. Решили: все, хватит с нас таких “орденов”.

А. Ю. Скажите, идея шоколадных бутиков, о них теперь много пишут – это игрушки или оправдывающая себя вещь?

А. К. Если бы вы захотели не серьезную фирму создать, а работать только на себя, то для этого вам нужно открыть шоколадный бутик и делать семейный бизнес. Он будет приносить 5-10 тыс. в месяц и будет кормить вас и вашу семью.

¹ Главный дизайнер Одинцовской кондитерской фабрики (ОКФ) Вадим Зырянов.

² Начальник отдела маркетинга и рекламы ОКФ Милена Гончарова.



Для нас, когда мы производим 50 тонн продукции в день, а шоколадный бутик в год продаёт, может быть, всего 1 тонну, это, конечно, не канал сбыта.

Но для нас – это имидж. Мы получили возможность делать для бутика ручные конфеты, презентовать их в важных случаях. Конечно, это затратно. И все же престиж важнее. Вот мы получили в прошлом году Гран-при за ручные конфеты в Париже на Салоне шоколада. Когда мы его получали, французы были в шоке. Они готовы были принять француза, а русского – нет. Мы ведь всего три раза там выставлялись и потом, мы промышленная фирма. А у них там – это семейный бизнес, культ ремесла. Все собирают и передают из поколение в поколение рецепты. Но делать нечего, дали приз: дегустацию эксперты проводили вслепую.

А. Ю. Несмотря на такие успехи, трудно выйти со своим экспортом на Запад?

А. К. Трудно. Там с рекламным бюджетом в 6 млн долл. на 5 лет, вообще делать нечего! Поэтому то, что проходит в России, не всегда проходит в Европе. У них все есть, и шоколад в том числе. Только если предложить какое-то ноу-хай, нечто совсем необычное, отличающееся от стандартного продукта. В США – дело другое. У нас в Америке неплохо идут дела. Мы там только шоколад продаем, он хорошо пошел. Американцы конфеты покупают только 1 раз в году. Мы пишем, что в шоколаде все натуральное, минимальное содержание сахара. А они помешаны на здоровом образе жизни и, потом, их привлекает “русская тема”. Швейцарский Lindt им надоел. Однако в Европе такое не проходит.

А. Ю. Вы называли варианты будущего: Вы купите, либо Вас купят. Речь идет о поиске стратегического инвестора или IPO тоже рассматривается?

А. К. IPO не рассматривается.

А. Ю. А почему?

А. К. Если надо получить кэш, то больше получишь от стратегического инвестора, чем от IPO. IPO предполагает, что деньги не особо нужны.

Г. К. Какие операции Вы сегодня готовы отдать на аутсорсинг?

А. К. Мы потихонечку отдаем часть операций по производству, по изготовлению, по логистике. И дело не только в аутсорсинге. Внутри компании та же логика. Я теперь понимаю, что компанией можно управлять со стороны, что не обязательно самому вникать во все. И сегодня директор по продажам продает более профессионально, чем я. Андрис¹, который управляет производством, тоже делает это более профессионально.

А уж новые конфеты придумывать, – это я лучше делаю. Эту функцию я себе хочу оставить. Что же касается самого бренда, это мы никогда никому не доверим (ролик, дизайн, упаковка). Название сами придумываем, потому что лучше нас этого никто не сделает. Недавно мы объявляли конкурс на лучшее название конфет. В награду обещали Мерседес. В итоге, придумал я. Сотрудники смеются, что я сэкономил издержки.

А. Ю. Действительно, стратегические решения должны оставаться за первым лицом. Скажите, во многих отраслях ищут не просто новый продукт, а новую культуру потребления. “Инмарко”, к примеру, рассуждает, что должен произойти сдвиг от импульсного потребления мороженого: купил в ларьке – съел на улице, к семейному потреблению: купил, отнес домой. Вы ведете столь глубокие исследования изменения потребления рынка в России?

А. К. Не ведем. Интуитивно мы делаем тот продукт, который нужен. Сейчас разрабатываем “легкую” октябрьскую конфету, там меньше шоколада. А многие новшества просто не для нас. К примеру, шоколад с рыбьим жиром. Было такое предложение. Он для детей полезный. Но тогда этот шоколад продавать в аптеке надо. Предлагали делать еще шоколад с добавками, без сахара, для спортсменов. Я считаю, что шоколад “Коркунов” не может быть с заменителями, даже с полезными. Мы умеем делать по-настоящему вкусно. А жизнь так устроена: все хорошее вкусно, но вредно.

А. Ю. Но “легкую” конфету все же делаете.

А. К. Это не недостаток. Я считаю, что чем меньше шоколада, тем она вкуснее, так как главное – это начинка. И нужно побольше ореха для нас, для русского вкуса. Поэтому появляется эта конфета. Так что новинки возможны, в том числе и принципиальные. Но только такие, которые не противоречат духу бренда.

¹ Первый заместитель генерального директора, директор по производству ОКФ Андреас Шрайер

ДИНАМИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ: АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ БИЗНЕС-РИСКОВ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ*

УШАНОВ П.В.,
к.э.н., доцент кафедры
“Экономика и антикризисное управление”
Финансовой академии при Правительстве РФ

Я представляю кафедру “Экономика и антикризисное управление”. Мы тоже исследуем риски и неопределенность в условиях новой экономики. В замечательном докладе проф. Юданова А.Ю. речь шла об успешных предприятиях. Мы имеем дело с теми предприятиями, которые могут попасть в кризис, переживают кризис, а также исследуем причины этих кризисов. Иногда кризисные предприятия удается спасти. Очень часто в отношении предприятий, переживающих кризис, приходится применять процедуры банкротства. Таким образом, здесь своя неопределенность и свои риски. Именно о рисках применительно к антикризисному управлению я бы и хотел сказать несколько слов.

Однако прежде хотел бы сделать одно важное замечание. Антикризисные управляющие решают не только экономические вопросы, но также правовые и социально-психологические, поэтому мы вынуждены использовать инструментарий, который медленно, но верно формируется в нашей молодой науке на стыке дисциплин.

В предлагаемом выступлении я сделаю попытку рассмотреть влияние на общественное производство динамических стереотипов поведения, открытых в начале XX века великим русским физиологом Иваном Петровичем Павловым. Таким образом, попытаюсь через призму организационного поведения взглянуть на предпринимательский риск как эволюционный двигатель современной экономики. Прежде всего, необходимо уточнить, что понимается под “динамическими стереотипами поведения”. Из школьного курса биологии известно, что И.П. Павлов открыл условные рефлексы. Сущность этого процесса обычно иллюстрирует следующий опыт. Собаке показывают кусок мяса, и у нее выделяется слюна.

Для управленцев и экономистов важно другое открытие И.П. Павлова – динамические стереотипы поведения. Если все той же собаке очень часто показывать пресловутый кусок мяса, в конечном итоге у нее наработается устойчивый стереотип на выделение слюны даже тогда, когда мясо ей уже никто не показывает. Это и будет динамическим стереотипом поведения. Таким образом, получается, – указывал И.П. Павлов, – в коре динамический стереотип (системность), поддержка которого составляет все меньший и меньший нервный труд; стереотип же становится косным, часто трудно изменяемым, трудно преодолеваемым новой обстановкой, новыми раздражениями.

Физиологами установлено, что любой возникший в организме динамический стереотип, в том числе и у человека, очень устойчив

Особо подчеркнем важную для нас как экономистов и управленцев мысль. Сама естественная потребность, для удовлетворения которой он изначально возник, может отмереть, измениться. Однако динамический стереотип поведения при этом остается, превратившись в самостоятельную потребность, без удовлетворения которой человек уже не мыслит своего существования. В дальнейшем по этому же принципу нарабатываются все новые и новые динамические стереотипы поведения. Старые привычки, ставшие к этому моменту потребностями организма, существенно влияют на

*Обсуждение доклада д.э.н., проф. Юданова А.Ю. “Предпринимательский риск как эволюционный двигатель российской экономики” на семинаре “Риски и неопределенность в условиях новой экономики”

поведение, которое формирует, в свою очередь, все новые и новые привычки (стереотипы поведения).

Как следствие, поведение современного человека начинает определяться в значительном большинстве случаев не естественными потребностями (не тем, что действительно могло бы доставить удовольствие слуху, обонянию, вкусу, осязанию или зрению). Его поведение, по аналогии с компьютерными программами, будет определяться тем, что для него привычно, популярно, правильно, полезно, модно или нужно с точки зрения ума и мнения общества, к которому он себя причисляет.

Налицо серьезная предпосылка для кризиса личности, о которой в последнее время много пишут социологи и психологи

С одной стороны, все это упрощает жизнь человека. Однако, с другой стороны, современный человек, теперь движется по каким-то не до конца понятным ему самому "рельсам". Такие "рельсы" могут быть априорно чужды/вредны как физиологии, так и психике этого человека. На наш взгляд, эти изменения качества производительных сил необходимо учитывать в исследовании рисков и неопределенностей в условиях новой экономики.

Возникает вопрос, оказывают ли динамические стереотипы поведения людей непосредственное влияние на общественное производство? Мы в этом убеждены. Как это происходит? Любые стереотипы поведения есть продукт вчерашнего дня. Между тем, день сегодняшний – это новое и это новое сегодняшнего дня очень жестко втискивается в прокрустово ложе схем, наработанных человеком в прошлом.

Учредители предприятия закладывают на основе личного опыта (своих стереотипов поведения, сложившихся "вчера") правила игры, по которым новый бизнес должен развиваться "сегодня" и "завтра". Эти правила постоянно подкрепляются нижестоящими менеджерами, которые определяют на производстве документооборот, регламент, корпоративную этику, связи с партнерами, учредителями, клиентами, поставщиками и подрядчиками, технологические цепочки и пр.

Все эти люди формируют стереотипы управления (поведения) предприятием на основе своего вчерашнего опыта. В совокупности все эти сформированные таким образом динамические стереотипы поведения образуют, как назвал эту систему Дональд Н. Сум, "формулу успеха" данного предприятия.

"Формула успеха" создается на основе стереотипов управления предприятием, формирующихся сегодня на опыте дня вчера

На определенном этапе "формула успеха" нового предприятия может хорошо работать, приносить прибыль до тех пор, пока рынок относительно стабилен. Проф. Юданов А.Ю. как раз привел впечатляющие иллюстрации таких успехов. Попутно отмечу, что все ритейловые системы, о которых шла речь в докладе, в маркетинговой политике опирались на динамический стереотип поведения – привычку людей покупать товар или получать услугу в известном им предприятии, если его качеством они довольны.

По И.П. Павлову – динамические стереотипы обладают косностью, трудно изменяются и преодолеваются новой обстановкой, новыми раздражениями

При изменениях рынка должна была бы корректироваться стратегия предприятия, его "формула успеха". По указанной причине даже качественные изменения на рынке многими компаниями в самый ответственный момент воспринимаются как временные неудачи. По этой причине большинство компаний с завидным упорством продолжает навязывать свою стратегию ("формулу успеха") рынку и обществу в целом, даже тогда, когда это приносит очевидный вред.

В новой истории России много таких примеров. Акционерные общества "Мосбизнесбанк" и "Промстройбанк", возникшие на базе мощных государственных спецбанков СССР, унаследовали их стратегию эпохи застоя и перестройки. Результат был предсказуем – против них были возбуждены процедуры банкротства, когда в России стала складываться рыночная экономика. Та же участь постигла группу "Мост", НК "Юкос" и т.д. которые процветали в 90-е годы, но не смогли адаптировать свои "формулы успеха" в новом столетии. Рано или поздно факт существенных изменений рынка становится очевидным через снижение прибыли, спроса на продукцию, политические проблемы и т.д. Все управленцы видят эти изменения? – Да, как показывает мой личный опыт ведения бизнеса, а также антикризисного управления, – все менеджеры эти изменения видят. Они будут активно обсуждать навалившиеся проблемы на перекурах, за чашечкой кофе или планерках. Тем не менее, действовать большинство из них будет по тем программам управленческих стереотипов поведения, которыми они сами оказались насквозь "прошиты" в рамках существующего бизнеса. Это так называемая "активная инертность поведения", которая подталкивает предприятия к кризису.

"Активная инертность поведения" ведет предприятия к кризису

Старые производственные схемы вступают в противоречие с реальной жизнью

Динамические стереотипы поведения оказывают влияние на процесс непосредственного производства. Если какая-то технологическая цепочка была один раз отлажена, люди, которые работают на этом производстве, так к ней привыкают, что им бывает проще отказаться от нового оборудования, чем от устоявшихся годами технологий и бизнес-процессов.

Часто технологические цепочки становятся настолько привычными, что дело доходит до абсурда. На предприятии может кардинально измениться оборудование, что потребует новых взаимоотношений между людьми. Однако старые производственные схемы остаются, тормозя работу всего производства. К ним просто привыкли, не замечая, что с некоторых пор они приносят вред, что они в принципе несовместимы с новым оборудованием или технологиями. Данная проблема характерна не только для какого-то одного предприятия, отрасли народного хозяйства или страны. Она существует практически повсеместно и в России, и в Европе, и в Соединенных Штатах.

Таким образом, выстроенные от ума схемы в общественном производстве, будь то маленькая компания, транснациональная корпорация или государство, рано или поздно вступают в противоречие с реальной жизнью. Возникающие экономические кризисы регулируют процесс общественного производства, как весенным половодьем смывая накопившиеся заторы.

Изложенные тенденции требуют дополнительного осмысления. Динамические стереотипы поведения, с которыми люди приходят в бизнес – это предпринимательский риск, который необходимо очень серьезно отслеживать. Любые антикризисные программы и государственные национальные программы обязаны учитывать наработанные в обществе стереотипы поведения и национальную “формулу успеха” в целом. Некоторые из наиболее одиозных стереотипов поведения, характерные для российского общества, мы хорошо знаем.



В поисках новой теории: книга для чтения по экономической теории с проблемными ситуациями. Учебное пособие Под ред. А.Г. Грязновой и Н.Н. Думной. – М.: КНОРУС, Проспект, 2004. – 368 с.

Вниманию читателей предлагается не совсем обычное учебное пособие по экономической теории. Это книга для чтения, дополняющая учебники по микро- и макроэкономике. В чем особенность данного издания?

Впервые в российской обществоведческой литературе сделана попытка формирования исследовательской культуры в области экономической теории. На примере отдельных тем учебной дисциплины “Экономическая теория” показан процесс формирования нового знания о современных социально-экономических явлениях. Выбраны темы, которые, с одной стороны, являются сегодня наиболее дискуссионными, с другой – отражают сложный процесс становления и развития новых форм хозяйствования в России.

Авторы учебника – известные российские ученые, преподаватели Финансовой академии при Правительстве РФ – не дают готовых рецептов и рекомендаций. С помощью проблемных ситуаций читателю предлагается самому определиться в том или ином вопросе. Причем проблемные ситуации использованы в книге не только как методический прием последовательного изучения экономической теории, но и как методологическая база научного исследования.

В первую очередь книга адресована студентам-экономистам, магистрантам, аспирантам и преподавателям. Учебное пособие можно использовать для проведения коллоквиумов по дискуссионным теоретическим вопросам, при подготовке докладов, научных сообщений, рефератов и курсовых работ. Ясный язык, четкая структура, ориентация на экономику России, а также оригинальная методическая обработка делают учебное пособие интересным и доступным широкому кругу читателей.



В ПОМОЩЬ БИЗНЕС-ПРАКТИКАМ

УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ: КАК ЭТУ ПРОБЛЕМУ ТРАКТУЕТ СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

В.А. УСПЕНСКИЙ,
к.э.н., доцент кафедры
“Экономической теории”
Финансовой академии при Правительстве РФ

Подходы к стратегиям управления риском

Проблема управления риском – важнейшая сторона деятельности любой фирмы во всех сферах хозяйственной жизни, повседневная задача и постоянная головная боль предпринимателя. Иногда руководство фирм требует от своих подчиненных исключить риск, вести дело вне зоны риска, свести риск к нулю. Увы, полностью исключить риск просто невозможно. Мы уже убедились в том, что риск – неотъемлемая составная часть бизнеса и краеугольный элемент предпринимательской деятельности. Где существуют бизнес, коммерция, финансово-хозяйственные отношения, там обязательно возникают экономические риски.

Если отказаться от сделки, не лишенной известной степени риска, в пользу другой, то вскоре выяснится, что и в ней в той или иной мере присутствует риск. Можно поступить еще радикальнее: выйти из дела, сменить род занятий и перейти в другую отрасль. Но весьма быстро обнаружится, что и там рисков ничуть не меньше, либо что их избежание ... нежелательно. Другими словами, в принципе с точки зрения менеджера всякий риск – это зло. Но из этого не следует, что от него надо избавляться любой ценой.

Вот, например, типичная ситуация из практики. Поступив на работу в солидную коммерческую структуру, выпускник высшего учебного заведения обычно стремится произвести благоприятное впечатление и потому более всего старается избежать ошибок и проколов. Забыт институтский багаж знаний, отринуты собственные самонадеянные высказывания в кругу друзей в духе: “Кто не рискует, тот не пьет шампанского”. Молодой специалист пытается максимально, а, лучше, на все сто процентов избежать риска. При этом он упускает из виду, что и прибыль в безрисковом бизнесе скорее всего будет отсутствовать. Будет ли довольно руководство *таким* устранением риска? И заслужит ли новичок хорошую репутацию?

Приведем пример возможности эффективного осуществления высокорисковых инвестиций.¹ В сфере принципиальных технических нововведений часто случается, что инвестору надо решать: вкладывать или не вкладывать деньги в дело, лишенное какого бы то ни было материального обеспечения. Есть только идея, подчас кажущаяся почти фантастической. Есть проекты и теоретические разработки. Есть коллектив ученых-единомышленников, фанатично отстаивающих перспективность своего изобретения. Понятно также, что в случае удачи коммерческий эффект может быть просто огромным. Но нужно много денег, а вот их-то у авторов нет. И в случае неудачи именно инвестор, снабдивший энтузиастов своими деньгами, потеряет все.

¹ Высокорисковые вложения принято называть венчурными, а образующийся с их помощью капитал – венчурным капиталом.

Мотивы риска

Для инвестора такая ситуация становится трудным искушением. Имеет ли смысл в погоне за золотыми горами рисковать и вкладывать деньги в проект? Не в теории, а на практике. И отвечать за принятые решения всем своим благосостоянием, бизнесом, устоявшейся и разумеренной деловой жизнью, карьерой, материальным благо-получием семьи? Кажется, что осторожность предписывает отрицательный ответ на все подобные вопросы. Но в действительности именно положительный ответ на них привел к разработке многих революционных новинок, в том числе сотовой связи, без которой теперь трудно представить современную жизнь.

Чтобы понять анатомию этого решения, поставим себя на место инвестора в момент его принятия. Для чего ему нужно было рисковать? Требовались финансовые вложения сказочных размеров, а ответ на главный вопрос был сомнительным: захочет ли потребитель использовать эти самые мобильные телефоны? Ведь уже существовала развитая телефонная сеть, радиотелефоны, уличные телефоны-автоматы, радио, телеграф. К счастью, нашелся инвестор¹, решившийся на венчурные вложения. Весь мир получил удобную мобильную связь, а сам инвестор – гигантскую прибыль. Это был огромный успех, однако, даже анализируя ситуацию задним числом, нельзя не заметить, что он был неотделим от значительного риска. Кстати, очень похожие по своей бизнес-идеологии проекты спутниковых телефонов действительно обернулись миллиардными (!) долларовыми убытками и банкротством инвесторов-пионеров.

Итак, высокие риски способны принести значительную прибыль, но одновременно грозят немалыми убытками вплоть до банкротства. Низкие риски обычно обираются стабильным, но малоприбыльным производством, что в условиях жесткого соперничества с конкурентами в конечном счете также может привести к разорению (вспомним, что для финансирования инвестиций нужны прибыли!).

Укрощение риска

Где же выход из этой ситуации? Как работают и добиваются успеха лучшие предприниматели? Выход есть. Нужно максимально тщательно выявлять и просчитывать все возмож-

ные риски, стараться предотвратить их, добиваться снижения рисков, использовать экономические инструменты защиты от рисков, описанные в предыдущем параграфе. И вместе с тем необходимо сознательно ити на риск, когда это оправдано интересами бизнеса и когда все меры по снижению риска, не выходящие за существование проекта, уже приняты. При этом фирма должна обеспечить минимизацию своих потерь даже в случае наступления самого неблагоприятного исхода. Иными словами, нужно научиться управлять риском.

В отличие от рассмотренных выше методов снижения риска, методы управления риском не ведут к уменьшению его величины, но сокращают негативные последствия риска для данной фирмы в случае наступления неблагоприятного исхода.

Проблему управления риском нагляднее всего можно представить с помощью диаграммы (см. рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма "прибыль - риск"

¹ В реальности решение принималось очень непросто. Идея сотового телефона принадлежит Дж. Энгело из американской фирмы "Белл Лэбс" и относится к 1947 г., когда она не нашла применения. Современный "мобильник" был разработан М. Купером из "Моторолы" (США). Но первое коммерческое использование этого изобретения началось в Японии (Токио, 1979 г.). А первую аналогичную сеть в самих США фирма "Америтеч" создала только в 1983 г. (в Чикаго).



Кривая L_1 отражает уровни ожидаемой прибыльности (π) сделок в зависимости от величины риска (R) в рамках определенного вида бизнеса. Обратим внимание на то, что за рост прибыльности, как уже говорилось выше, приходится расплачиваться более высокой степенью риска. Например, точка А на этой кривой более прибыльна по сравнению с точкой К, но зато гораздо более рискованна. В какую же сделку решит вкладывать средства предприниматель: в "осторожную" (К), в рискованную (А) или в умеренную (Н)? Проследим последовательно типичные шаги фирмы по управлению риском.

Выбор уровня риска и отказ от рисков

В первую очередь фирма должна определить для самой себя, на какую степень риска она готова решиться для достижения нужного результата. Предпринимательские риски принято подразделять на низкие (малые), допустимые, высокие и критические. В зоне низких рисков фирму в худшем случае ожидает недополучение запланированной прибыли. В зоне допустимых рисков можно остаться без прибыли вообще или понести некоторый убыток. Высокие риски означают возможные потери всех инвестированных в данный проект средств. И, наконец, в зоне критического риска фирме угрожает банкротство, она рискует всем собственным капиталом.

$$K_R = \frac{Y}{C}$$

где: K_R – коэффициент риска
 Y – максимально возможная сумма убытка
 C – объем собственных средств

Отнести все возможные риски к одной из названных категорий позволяет коэффициент риска (K_R). Он подсчитывается как отношение максимально возможной суммы убытков к величине собственных средств фирмы.

Практика бизнеса показывает, что значения коэффициента риска от нуля до 0,3 следует расценивать как низкий риск, от 0,3 до 0,5 – как средний (допустимый) риск, от 0,5 до 0,7 – как высокий риск, а все риски свыше 0,7 – как критические для фирмы.

Разумный предприниматель вряд ли будет регулярно ставить свое дело под угрозу полного разорения. Как правило, он не склонен рисковать всеми собственными средствами для достижения даже самой привлекательной цели. Поэтому, проведя классификацию возможных инвестиций по степени риска, фирма определяет принципиально приемлемый для себя уровень. Кто-то готов работать только со средними рисками ($K_R < 0,5$), а кто-то считает возможным рассматривать проекты и с высоким риском ($K_R < 0,7$). Пусть, в нашем примере руководство фирмы в качестве максимально допустимой степени риска рассматривает уровень R_N и соответствующую ему точку Н на кривой L_1 .

Итак, выбор степени рискованности стратегии сделан и можно начинать переговоры с контрагентом. Именно на этом этапе, не дожидаешься завершения переговоров и заключения договора, а уж тем более начала его выполнения, следует применить такой метод управления риском, как отказ от рисков. Иными словами, просто отказаться от всех сделок, предполагающих неприемлемо высокий риск. В нашем примере это значит, в частности, что самая прибыльная сделка А должна быть отвергнута как слишком рискованная ($R_A > R_N$).

Отказ от рисков часто является оптимальным решением и в обстановке неопределенности (когда точную величину K_R нельзя подсчитать), особенно при неопределенности второй и третьей степени. Напротив, неготовность отказаться от сделки в этих условиях нередко приводит к плачевным результатам, даже если трансакция готовится чрезвычайно добросовестно и тщательно. Типовой ошибкой менеджеров является, в частности, недооценка рисков в ситуациях, выходящих за пределы компетенции фирмы (скрытая неопределенность).

Предположим, что солидная строительная фирма получает предложение от партнеров приобрести по чрезвычайно низким ценам крупные партии живых цветов или, скажем, чая. Фирмой были определены риски по транспортировке, хранению, возможному изменению цен и покупательского спроса. Но самый главный риск невозможно количественно учесть: фирма не имеет никакого опыта работы на этих сложных и весьма конкурентных рынках. И если цветы увянут раньше, чем их успеют продать, а чай, поступивший от незнакомого продавца, розничные торговцы сочтут фальсифицированным, то винить в провале сделки можно только себя.

В принципе рисков в бизнесе избежать нельзя, но отказаться от чрезмерного или не поддающегося надежной оценке риска в конкретной сделке вполне возможно и разумно. Если же принято решение о целесообразности сделки, то самое время выбрать конкретный метод или несколько методов минимизации вероятных потерь.



Предотвращение убытков

Суть данного метода состоит в тщательной подготовке сделки с использованием всех способов сокращения риска

Прежде всего, необходимо продумать превентивные мероприятия, то есть желательно начинать с предотвращения убытков. Не исключено, что в результате этой работы удастся снизить риски настолько, что необходимость использования других методов отпадет или сократится. Другими словами, придется управлять уже гораздо меньшими рисками, что значительно удешевит сделку и повысит ее эффективность.

Поэтому своего рода гигиеной бизнеса должно быть введение в фирме таких управленческих шаблонов, которые автоматически отсекут ряд экономических рисков. Так, следует взять себе за правило возможно более тщательную проверку контрагентов и партнеров по бизнесу (а иностранных контрагентов и с учетом странового и политического риска), строгое соблюдение коммерческой тайны и других правил безопасности, внимательный отбор персонала фирмы с целью устранения оппортунизма в поведении занятых, дублирование поставщиков и потребителей продукции, осмотрительный подход к составлению договоров, выбору валюты сделки и т.п. Другими словами, должен быть применен весь арсенал методов уменьшения экономического риска.

Не следует пренебрегать и такими общезвестными способами уменьшения физической возможности риска, как организация и поддержание противопожарной безопасности (неисправная электропроводка в мгновение ока может нанести огромный ущерб и разрушить казавшийся стабильным бизнес), разделение партий при транспортировке ответственного груза, хранение продукции на разных складах и др.

Самострахование

Следующим шагом в решении проблемы управления рисками является изучение возможности полного или частичного самострахования сделки. В удачные периоды фирма накапливает резервы, чтобы в тяжелые времена убытки не привели к банкротству. В терминах графика 1 можно сказать, что самострахование повышает порог допустимого риска (сдвигает соответствующую вертикаль вправо). Если без резервов фирма может позволить себе риск не более R_N , то при наличии резервов она может перейти эту границу, причем тем дальше, чем больше величина резервов.

Самострахование есть ни что иное, как принятие рисков на себя, предполагающее покрытие возможного ущерба за счет текущих денежных доходов или с помощью резервного фонда

Самострахование, бесспорно, является самым дешевым (за исключением разве что отказа от рисков) способом нивелирования рисков.¹ Но поскольку резервные средства изымаются из основного бизнеса, очевидно, что применение самострахования ограничено. В основном этот метод оправдывает себя, если вероятность негативного исхода и/или сумма возможного убытка невелики.

Таким образом, при использовании самострахования нужно отдавать себе отчет в том, что экономичность этого метода оборачивается омертвлением капитала. Фирма вынуждена держать в резерве немалые средства. На них нельзя рассчитывать при заключении новых, зачастую интересных и эффективных контрактов. Их невозможно и опасно пускать в оборот. При этом сохраняется угроза, что однажды наступит полоса неудач: на коротком промежутке времени может сосредоточиться целая серия убытков по разным проектам. И для их покрытия будет недостаточно любых резервных средств.

Несмотря на недостатки, самострахование в той или иной степени применяется всеми без исключения фирмами. Дело в том, что в процессе финансово-хозяйственной деятельности могут возникнуть не прогнозированные, не выявленные, не просчитанные и вообще случайные риски. Спасает от них только резервный фонд. Кроме того, есть проблемы и риски, которые возможно регулировать только с помощью своих сил и средств. Нет таких страховых компаний, партнеров, гарантов или поручителей, которые согласятся взять на себя столь незначительные риски, как мелкие бытовые кражи, незначительные поломки и неисправности оборудования, потеря документов вследствие халатности персонала и т.п.

¹ Обычно резервы хранятся на счетах в надежных банках или вкладываются в безрисковые государственные ценные бумаги. В обоих случаях фирма получает проценты. Так что в бухгалтерском смысле самострахование вообще связано не с издержками, а с доходами. В экономическом смысле ценой самострахования является разность между доходом, упущенном в результате изъятия средств из основного бизнеса, и доходами, полученными от их вложения в банк или в ценные бумаги.

Отметим также, что в развитых странах встречаются фирмы (сошлемся, в частности, на опыт Дженерал электрик, США и Роберт Буш, ФРГ), имеющие столь большие резервные фонды и научившиеся размещать их столь эффективно, что получают от них доходы, сопоставимые по валовой величине с прибылью от основной деятельности. Самострахование в этом случае само становится особым финансово-банковским бизнесом промышленной фирмы.

Распределение и объединение рисков

Если предотвращение убытков и самострахование не дают желаемой защиты от риска и лишь в незначительной степени снижают его, что в современном бизнесе вполне вероятно, а отказ от риска (и, следовательно, от самой сделки) нежелателен, то обычно применяется комплекс методов, связанных с распределением или объединением рисков.

Это могут быть партнеры по сделке, связанной с риском. Но могут быть и невовлеченные в сделку стороны, с которыми в этом случае заключается особое соглашение. Примерами распределения риска могут служить страхование, контрактное разделение риска, поручительство, факторинг.

Сущность распределения риска состоит в его разделении между несколькими хозяйственными субъектами

Объединение риска предполагает одновременное проведение нескольких несвязанных между собой (независимых) рискованных сделок

По законам математики вероятность совместного наступления нескольких независимых событий равна произведению вероятности наступления каждого из них в отдельности. А поскольку вероятность наступления любого события меньше 1 (то есть ниже 100%), то указанное произведение окажется существенно более низкой (маловероятной) величиной. Поэтому неблагоприятные исходы по всем сделкам одновременно наверняка не наступят. Это позволит покрывать убытки по неудачным трансакциям доходами от удачных. И надежность этого подхода к управлению риском тем выше, чем больше совершенно независимых сделок ведется одновременно.

Примерами объединения рисков могут служить соглашения о взаимопомощи предприятий-партнеров, деятельность страховых компаний, венчурных фондов и банков (в частности, при диверсификации рисков и хеджировании).

Рассмотрим самые распространенные на практике варианты распределения и объединения рисков.

Страхование

Самым широко используемым и одновременно традиционным методом распределения риска является страхование. Среднее значение (или математическое ожидание) риска при этом не уменьшается, но фирма распределяет его между собой и страховой компанией. Она несет только незастрахованные риски, в то время как по застрахованным отвечает страховая компания.

Выплата страховых взносов снижает прибыльность, но одновременно уменьшаются и риски, приходящиеся на долю фирмы. В итоге сделка, являющаяся без страховки недопустимо рискованной (если вернуться к рис. 1, то таким условиям отвечает точка А), после страхования вполне может стать приемлемой по риску, хотя и не столь выгодной, как раньше. При этом падение прибыли, скорее всего, будет не столь радикальным, как сокращение риска (именно поэтому страховаться обычно выгодно). То есть интерпретировать последствия страхования правильнее не как смещение сделки вниз по кривой L_1 (скажем, из точки А в точку N), а как ее перемещение на другую кривую бизнеса с более удачным соотношением прибыль – риск. Мы изобразили застрахованную сделку как точку I на кривой L_3 . Почти не потеряв в уровне прибыльности по сравнению с исходным уровнем (разность $\pi_A - \pi_I$ равна величине страховых платежей), такой бизнес резко выигрывает в смысле снижения риска (допустимый уровень R_N риска вместо недопустимого R_A).

Суть этого метода состоит в том, что предприниматель берет в качестве партнера по сделке страховую компанию и перекладывает на нее (после заключения соответствующего договора и уплаты страховых взносов) некоторые из ожидаемых рисков (страхует их)

Риск-прибыль

Обратим особое внимание на то, что, в отличие от других отраслей и сфер экономики, где риск для предпринимателя – это нежелательное побочное явление, для страховой фирмы риски служат основным полем деятельности. То есть риски предпринимателя



принимает на себя профессионал, умеющий их точно оценивать применительно к каждой конкретной ситуации. Поэтому процесс страхования часто выполняет для страхующейся фирмы еще и дополнительную функцию уточнения размеров риска.

Пользоваться услугами страховой компании особенно рекомендуется в случаях, когда вероятность наступления не-благоприятного исхода невелика или умеренна, но размер возможного ущерба достаточно велик. И, конечно, надо обращаться к страховщику, если фирме угрожают критические риски ($K_R > 0,7$). Не исключено, что страховая компания запросит немалые страховые взносы, но критический риск того стоит: фирма обычно соглашается на него только при надеждах на сверхвысокую прибыль проекта. За счет этой прибыли легко покрыть страховые платежи.

Но иногда случается так, что риски и величина возможного ущерба слишком велики даже для страховой компании. Тогда она, в свою очередь, желая облегчить груз ответственности по рискам, обращается в перестраховочную компанию – специфическую структуру, готовую за определенное вознаграждение взять на себя часть рисков. Таким образом, распределение рисков может носить многоступенчатый характер.

Кроме того, в ряде стран законодательно закреплены виды и формы деятельности, подлежащие обязательному страхованию. В России, например, введено обязательное медицинское страхование и обязательное страхование гражданской ответственности водителей автотранспортных средств; обсуждается закон об обязательном страховании недвижимости. В развитых странах с рыночной экономикой этот перечень значительно длиннее и захватывает многие сферы бизнеса, поскольку государство не заинтересовано в цепочке неплатежей и банкротств, ведущих к дестабилизации экономики.

По существу, введение обязательного страхования отражает стремление государства убрать с рынка безответственных субъектов. Впрочем, необходимость страхования, в том числе и обязательного, как правило, не тяготит рационального предпринимателя и он сам стремится возможно более полно, комплексно застраховать свое дело: имущество, грузопотоки, персонал фирмы, общегражданскую и профессиональную ответственность.

Разумеется, возможности управления риском с помощью страхования не безграничны. В основном страхуются просчитываемые риски, то есть те, для которых имеется статистическая закономерность их реализации и может быть определена вероятность возникновения материальных потерь. В противном случае риски к страхованию не принимаются или устанавливаются запредельные цены. Аналогичным образом страховые компании поступают и в случае особо высокой вероятности реализации риска.

Если по этим или иным соображениям и причинам предприниматель не хочет или не может использовать данный отнюдь не самый дешевый, но зато самый простой метод управления рисками, он может прибегнуть к методу контрактного разделения риска.

Контрактное разделение риска

Фирма разделяет риски между собой и своими контрагентами не специальным соглашением, а в ходе подготовки сделки и заключения контракта

Контрактное разделение риска, в отличие от страхования, считается формально безвозмездной формой передачи риска. Часть рисков отходит к контрагенту как составная часть сделки и условие договора. Таким образом, абсолютно бесплатным этот способ управления риском все-таки назвать нельзя: если бы фирма оставила себе все риски, то, конечно, могла бы запросить более высокую цену за свою продукцию.

Так, при экспорте продукции фирме, не имеющей опыта внешней торговли, легче, надежнее и выгоднее не самой продавать товар за границей, а воспользоваться услугами посредника – фирмы, специализирующейся на проведении экспортно-импортных операций. В этом случае за производителем остаются только риски по своей продукции, а все внешнеторговые риски, включая политический, страновой, валютный, транспортный, ложатся на ее партнера.

Чрезвычайно опасными не только во внешней, но и во внутренней торговле считаются транспортные риски. При заключении сделок фирма часто стремится разделить эти риски таким образом, чтобы они полностью или частично легли на контрагента. Например, фирма предусматривает в договоре вывоз продукции покупателем. То есть фирма полностью освобождает себя от транспортного риска, но зато, конечно, вынуждена отпускать свой товар много дешевле. На нашем графике такое бизнес-решение равносильно перемещению из точки А (прибыль π_A , риск R_A) в точку π_K на оси π (прибыль $\pi_K < \pi_A$, транспортный риск равен нулю). При менее радикальной политике разделения риска компания бывает согласна нести транспортные риски, но только до определенного места (обычно до дверей вагона железнодорожного состава или до борта судна).



И наоборот, доставка продукции покупателю или даже ее монтажу него “под ключ” означают сознательное решение о принятии всех рисков на себя и, соответственно, об избавлении от них покупателя. Это повышает конкурентоспособность продукции в глазах потребителя, поощряет его на покупку товара именно у данной фирмы, создает основу для повышения цен, но ... повышает риск.

Поручительство и факторинг

Операцией факторинга называется продажа фирмой своих платежных требований к контрагенту по сделке коммерческому банку

Примерами разделения рисков на возмездной основе могут служить договор поручительства и его разновидность – банковская гарантия, а также договор факторинга.

Давая поручительство (гарантию) за фирму и обещая полностью или частично выполнить обязательства, ненадлежащим образом выполненные ею, третья сторона – поручитель – несет вместе с фирмой солидарную ответственность по рискам.

Если у фирмы есть основания ожидать задержки платежей за поставленную продукцию или же вообще сомневаться в реальности погашения задолженности партнером, она обращается в банк с предложением купить у нее это ожидаемое поступление средств. Банк соглашается, принимая на себя риск неуплаты или риск “делькредере” (как принято говорить на профессиональном языке).

Для банка – это операция повышенного риска и потому фирме приходится недешево платить за такую услугу. Зато фирма получает большую часть своих денег немедленно и может пускать их в оборот снова. Если операция факторинга пройдет для банка относительно беспроблемно, то он доплатит фирме определенную сумму к ранее выплаченному авансу. Если нет, то фирма останется лишь с теми деньгами, что были ей выплачены при заключении договора факторинга.

Объединение рисков партнеров

Под объединением рисков партнеров понимается привлечение фирмой к проблеме управления рисками своих партнеров по бизнесу, заинтересованных в стабильности и успехе ее начинаний. В качестве таких дружеских структур рассматриваются прежде всего партнеры по финансово-промышленной группе и по объединениям с меньшей степенью интеграции – консорциумам, ассоциациям и др. В свою очередь, сама фирма принимает встречные обязательства. Когда рисковый случай происходит у предприятий-партнеров, фирма в рамках соглашения о взаимопомощи предоставляет им свои резервы. Совместно управляя риском, фирмы-партнеры разделяют между собой не только возможные убытки, но и прибыль.

Под объединением рисков партнеров понимается привлечение фирмой к проблеме управления рисками своих партнеров по бизнесу, заинтересованных в стабильности и успехе ее начинаний

Страховые компании, венчурные фонды, фирмы-гаранты

Партнерское объединение рисков хотя и встречается в современной экономике, существенно уступает по степени распространенности практике объединения рисков разными типами организаций, профессионально берущих на себя чужие риски и получающих свои основные доходы именно за эти услуги

Выше уже отмечалось, что факторинг снимает риск неплатежа партнеров по сделкам с фирмой и передает его банку. Но почему банк соглашается принять этот риск? Дело в том, что банк, в отличие от фирмы, для которой крупный неплатеж сродни разорению, является крупной структурой с солидными финансовыми возможностями. Скажем, он одновременно занимается факторингом по 100 сделкам. Очевидно, что если долги приобретаются банком не беспорядочно, а только те, вероятность погашения которых реальна, то по большинству из данной сотни контрактов деньги поступят. К тому же, фирмы, заключившие договор факторинга, оплатят эту услугу. Все получаемые доходы позволят банку достаточно долгое время ожидать платежа по тем долгам, которые действительно окажутся проблемными. Он получит их некоторое время спустя вместе с неустойкой, либо дождется решения арбитражного суда и передачи имущества должника в связи с его банкротством.



Точно так же объединяет риски страховая компания. Пусть из 1000 автомобилей в год в среднем разбивается один. Тогда достаточно взять с каждого из автовладельцев страховые взносы в таком размере, чтобы суммарный сбор со всех застраховавшихся покрыл стоимость единственной погибшей машины и плюс к этому обеспечил бы страховой фирме известную прибыль. Именно объединение большого числа рисков делает их сравнительно безопасными: все 1000 машин одновременно не разбиваются ни при каких условиях.

Еще одной разновидностью подобного бизнеса на объединении рисков являются венчурные (рисковые) фонды. Они дают свои деньги нескольким первоходцам, вроде изобретателей упомянутой сотовой связи с таким расчетом, чтобы один-единственный успешный проект смог покрыть издержки по всем неудачным.

Диверсификация риска

Диверсификация риска представляет собой использование в хозяйственной практике экономико-математического понятия отрицательная корреляция или разнонаправленное развитие

Диверсификация риска является, пожалуй, наиболее сложным и интересным, требующим высокого профессионализма методом управления риском.

Формируя комплекс осуществляемых сделок, целесообразно ориентироваться на отрицательно коррелированные исходы, то есть выбирать инвестиционные объекты с прямо противоположными условиями прибыльности. В таком случае при реализации рискового события и появлении убытков по одной сделке (для которой ситуация сложилась неудачно) можно рассчитывать на успешный и прибыльный исход другой (те же самые условия, которые неблагоприятны для первой сделки, напротив, удачны для второй). Но, разумеется, это должны быть на самом деле абсолютно независимые (безразличные) инвестиции.

В противном случае при неудачном изменении конъюнктуры убытки начнут настигать предпринимателя рынка со всех сторон. Например, это возможно приложениях в производство взаимодополняющих и сопутствующих товаров или при приобретении акций тесно связанных между собой производств и фирм. И наоборот, грамотно осуществленная диверсификация риска служит залогом стабильного и прибыльного бизнеса.

Наиболее активно и целенаправленно диверсификацию риска в России осуществляют коммерческие банки. Так, в процессе привлечения средств на свои счета банки ориентируются не только на крупные депозиты фирм, но и на небольшие вклады многочисленных физических лиц. Это – разумная и оправданная диверсификация, поскольку она защищает банк от внезапного изъятия большой массы вкладов. Ведь экономические ситуации, при которых происходит массовое изъятие денег частными лицами, резко отличаются от тех условий, когда снять со своих счетов деньги стремятся крупные фирмы.

С той же целью банк сам предоставляет кредиты не только по запросам крупных фирм, но и малому бизнесу, частным лицам. Это снижает банковский кредитный риск, так как страхует от невозврата значительных денежных сумм однотипными должниками.

Точно также свои резервы банки держат в нескольких валютах (создают валютную корзину), чтобы обезопасить себя от неожиданного и резкого колебания курса денежной единицы конкретной страны. Банк в этом случае будет иметь дело с усредненным курсом, а средний курс всегда более стабилен благодаря взаимному погашению колебаний курсов различных валют.

Это же правило борьбы с непрогнозируемыми изменениями курсов в определенной мере применимо и к работе с цennыми бумагами. При формировании портфеля ценных бумаг проблеме диверсификации риска уделяется особо серьезное внимание. Практики говорят в таких случаях о так называемом правиле дюжины. Чтобы быть уверенным в том, что все курсы принадлежащих инвестору ценных бумаг не упадут одновременно, необходимо обеспечить их разнообразие. Так вот, опыт показывает, что достаточное разнообразие создается, если в портфеле банка имеются пакеты акций как минимум двенадцати компаний разных отраслей и размеров.

Далее банком анализируются уровень доходности и степень риска ценных бумаг. Высокодоходные ценные бумаги, как правило, заключают в себе немалую степень риска. Ценные бумаги с допустимым риском приносят, соответственно, весьма умеренный доход. А низкорисковые ценные бумаги – малоэффективны и неинтересны для банка. Выход из этого положения предлагает другой эмпирический прием – “правило пяти пальцев”. Оно гласит, что для формирования оптимального портфеля из каждой пяти акций одна должна быть малорисковая, три – с нормальным, допустимым риском, а еще одна – высокорисковая, но и высокодоходная.

Правило пяти пальцев

Хеджирование рисков

В случае хеджирования отрицательная корреляция исходов достигается с помощью заключения параллельных сделок.

Причем условия параллельной сделки специально подбираются таким образом, чтобы в случае убытка по основной (хеджируемой) сделке параллельная сделка автоматически приносила прибыль

В финансовом секторе экономики, внешней торговле и особенно в коммерческих банках используется такая разновидность диверсификации риска, как хеджирование. Существует немало способов хеджирования рисков, но основными, наиболее употребительными являются опционы, фьючерсы и сделки своп.

Например, фьючерс представляет собой контракт на покупку или продажу валюты или ценных бумаг по курсу сегодняшнего дня, но с поставкой и оплатой соответствующих ценностей через определенный период времени. Предположим, импортер заключил выгодную сделку на ввоз медикаментов со сроком оплаты через три месяца, и опасается неблагоприятной для себя динамики курсов. Действительно, в России импортер будет продавать лекарства за рубли. И если курс рубля упадет, то покупка евро для погашения кредита принесет ему большие убытки.

Чтобы избежать потерь, одновременно с покупкой медикаментов импортер заключает параллельную сделку: приобретает по биржевым ценам фьючерс на покупку нужного количества евро. При этом срок и сумма фьючерса подбираются точно такие же, что срок и величина подлежащего возврату импортного кредита. Если опасения импортера оправдываются, то он несет потери как покупатель лекарств, но одновременно выигрывает как покупатель фьючерсного контракта. Приобретением фьючерса покупатель защищает себя – правда, не бесплатно, т.к. хеджирование стоит денег – от предполагаемого изменения курса.

Управление рисками и предпринимательская деятельность

В заключение анализа управления рисками подчеркнем, что оно является столь же важным параметром деятельности фирмы, как и установление цен на продукцию, выбор ассортимента или целевого уровня качества.

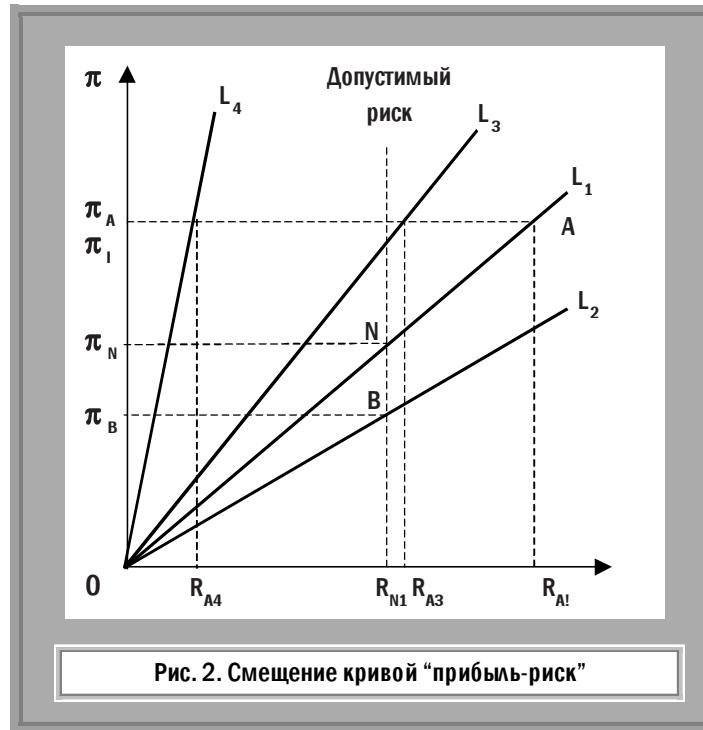
Как и с ценами или с качеством продукции, здесь действует тенденция падения прибыли до уровня безубыточности. Если некий бизнес при сравнительно скромных рисках приносит большие прибыли, он немедленно привлекает конкурентов. Результатом этого наплыва становится снижение прибыли, как правило, без снижения риска. Нечто подобное

экономика России, например, недавно испытала в сфере потребительского кредитования.

Пока кредитование населения на покупку автомобиля, холодильника или компьютера было мало распространено, соотношение риска и прибыльности оказывалось весьма выгодным. Но когда в борьбу за потребителя стали вступать все новые и новые банки, им пришлось снижать ставку процента, удлинять сроки и т.п. Прибыль упала, а риск (процент невозвратов кредита) остался прежним.

На рис. 2 воспроизведена уже знакомая нам диаграмма “прибыль – риск”. Процесс размывания прибыли, описанный нами, приводит к тому, что под действием конкурентных сил типичная для данного бизнеса кривая L_1 сменяется более низкой кривой L_2 . При этом сделки, не выходящие за пределы допустимого риска, начинают приносить прибыль, существенно меньшую, чем исходная ($\pi_B < \pi_N$).

Чтобы не допустить этого, предприниматель должен в отношении уменьшения рисков



проявлять столь же активную бдительность, как и при установлении цен или при выпуске новых товаров. История знает немало примеров того, как изобретение менее рискованного способа ведения дел буквально революционизировало отрасль, сказочно обогащая изобретателей нового подхода.

Так было в 50-60-ые годы XX века, когда появились первые венчурные фонды. Научившись объединять риски, связанные с первопроходческой научно-технической деятельностью, они сумели в буквальном смысле поставить ее на поток. Ведь все предшествующие столетия "эдисоны" и "кулибины" вынуждены были просить кредиты у банков или частных лиц на общих основаниях. А те, естественно, в основном отказывали им, поскольку дорогостоящих залогов у этой "несолидной" прослойки клиентов обычно не имелось. В итоге реализованных изобретений было мало.

После того, как удалось отработать методику управления рисками в сфере НТП с помощью их объединения (на деле она, конечно, много сложнее, чем простое предоставление средств одновременно многим изобретателям), удачные коммерческие новинки посыпались как из рога изобилия, обогатив и самих новаторов и венчурных капиталистов.

В терминах рис. 2 этот переворот можно описать как смену модели бизнеса, описываемого кривой "прибыль – риск" L_1 (индивидуальное банковское кредитование изобретателя) кривой L_3 или даже L_4 (инвестиции в НТП через венчурные фонды). На графике видно, что в результате этого супервыгодный, но неприемлемый из-за высокого риска проект А входит в зону, близкую к допустимым рискам (смена уровня R_{A1} риска на R_{A3}), или даже становится малорискованным (уровень R_{A4}), не теряя при этом своей высокой прибыльности.

**Управляя рисками,
фирма жертвует меньшим,
чтобы сохранить большее**

Хозяйственные риски – неизбежная составная часть предпринимательской деятельности, поскольку они имманентны рынку. Риски нельзя устраниТЬ, но уменьшить возможный убыток – вполне реально. Этого можно добиться с помощью применения методов управления риском. Разумеется, управление рисками связано с определенными издержками для фирмы, но его осуществление необходимо и оправданно. Она заменяет возможное появление значительных убытков на относительно небольшие, строго определенные издержки по управлению риском.

LIBRARY

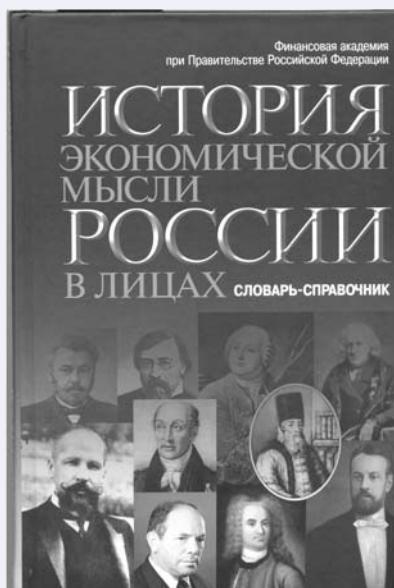
Открыта Программа "Творческое наследие экономистов – молодым"

Издан словарь-справочник "История экономической мысли России в лицах".

Авторский коллектив под рук. проф. Думной Н.Н. и доц. Карамовой О.В.

М.: КНОРУС, 2007.

Это – первое издание такого рода в России.





ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОСНОВА ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ТРУДА

Л.М. КВЕТНОЙ,
председатель Совета директоров
ООО “Газметаллпроект”

Смена технологического уклада и формирование ИКТ-инфраструктуры

Технологическое развитие экономики происходит в виде последовательной смены технологических укладов. В один и тот же период времени в экономике существуют несколько технологических укладов, однако лишь один из них, обладая более высоким экономическим потенциалом, является преобладающим, доминирующим. В мировом технико-экономическом развитии выделяют пять технологических укладов: 1) 1770–1830 гг.; 2) 1830–1880 гг.; 3) 1880–1930 гг.; 4) 1930–1980 гг.; 5) с 1980-х–90-х по 2030-е–40-е гг.¹ В настоящее время формируется пятый уклад, связанный с информационной революцией и развитием информационной экономики, идущей на смену индустриальной.

В центре структурной перестройки экономики ведущих промышленно развитых стран находится информационно-технологический комплекс, включающий производство вычислительной техники, средств цифровой связи, производство программного обеспечения и информационных услуг. Информационные технологии – один из основных ресурсов развития дистанционной занятости. По некоторым прогнозам, уже в 2010 г. доля занятых в секторе информационных технологий в развитых странах может превысить 50%.² Информационная экономика отличается от традиционной экономики, в которой преобладают традиционная промышленность и сфера услуг, тем, что информация, знания, информационные услуги и все отрасли, связанные с их производством (телеинформатическая, компьютерная, телевизионная), растут более быстрыми темпами, являются источником новых рабочих мест, становятся доминирующими. При этом, в свою очередь, меняются характер и содержание труда.

Оценить количественно развитие информационного сектора в целом и в различных странах затруднительно, поскольку необходимо иметь статистические показатели в сопоставимых форматах. Первоначально телекоммуникации, массовое вещание и компьютерные услуги традиционно анализировались раздельно. Затем в одних странах, например, в Канаде, была предложена новая классификация, и в рубрике “Информационные технологии и телекоммуникации” телекоммуникации, массовое вещание и компьютерные услуги стали объединяться. В других же возникло понятие информационно-компьютерных технологий, информационных технологий или ИТ-отраслей, которое трактуется по-разному, что требует пояснения. Таким образом, терминология сформировалась еще не полностью.

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) нами понимаются как: с одной стороны, комплекс объектов, действий и правил, связанных с подготовкой, переработкой и доставкой информации при персональной, массовой и производственной коммуникации, а с другой стороны, технологии и отрасли, обеспечивающие перечисленные процессы.

**Информационные и
коммуникационные технологии
как понятие новой экономики**

Если раскрыть это определение более подробно, то в данное понятие входят

микроэлектроника, разработка и производство компьютеров и программного обеспечения, связь и телефония, мо-

¹ Подробнее см. Михнева С.Г. Рынок труда: методологические и теоретические основы познания (системно-эволюционный подход). Дисс. на соискание степени доктора эконом. наук.

² bea10032000rept010.htm bea10032000rept010.htm

бильные сервисы, обеспечение доступа в Интернет и его информационных ресурсов, а также разнообразные правила, регламентирующие эти области деятельности.

В силу таких обстоятельств рассматривать степень распространения информационных и коммуникационных технологий можно через развитие телефонной связи и Интернет, а также рынков и потребление тех или иных продуктов и услуг ИКТ.

Количество абонентов мобильных сетей в настоящее время составляет около 2 млрд человек, к 2011 году этот показатель достигнет 4 млрд. В течение последующих пяти лет наибольший рост числа абонентов произойдет в Индии, следующий по величине – в Китае. Сейчас там используется порядка 383 млн сотовых аппаратов. Кроме того, существенно возрастет число пользователей в Бразилии, Индонезии и Нигерии. В США до 2011 года ожидается увеличение числа абонентов сотовой связи на 66 млн чел. Согласно прогнозам IDC, стопроцентное покрытие сотовой связью Европы будет достигнуто в 2007 г.¹

Значительные для дистанционной занятости технологические инновации связаны с развитием новых форм телефонной связи и ее удешевлением. Телефония в привычном ее понимании может стать даже бесплатной, полагают западные эксперты. Это связано с тем, что телефонная связь из самостоятельной сферы превращается в программное приложение компьютера – голосовую связь (VoIP).

Другая основа дистанционной занятости – Интернет. Наиболее активно Интернет используют в Канаде, Южной Корее, США, Японии и Германии.² По данным "Китайского информационного центра сети интернет" китайская аудитория Интернета за год выросла на 18% в 2005 г. и составила 111 млн человек.³

По данным ЕИТО, в 2004 году объем мирового рынка потребления ИКТ⁴ составил €2167 млрд, при этом 74% совокупных оборотов пришлось на США, Европу и Японию. Традиционно лидирует на этом рынке США – 32%. Немногим меньше – 30% – контролирует Европа, при этом объем западноевропейского рынка составил

в 2004 году €611 млрд. Оставшиеся 26% формируют, прежде всего, Китай, Индия и Южная Корея.⁵

Большинство стран, достигших успехов в информатизации своей экономики, опираются как на частные компании, так и на государство.

С 1994 г. существует Концепция развития информационного общества Европейского Сообщества. План действий (Europe and the global information society. Recommendations to the European Council, May 1994) определил стратегию движения Европы к информационному обществу: либерализация телекоммуникационного сектора; социальная ориентация информационного общества; план действий в области образования; программы научных разработок.

В последнее время ставятся новые задачи: 1) улучшение условий для бизнеса при помощи эффективной и согласованной либерализации телекоммуникаций, 2) переход к обучению в течение всей жизни (инициатива "Обучение в информационном обществе"). Европейская Комиссия стала важным инструментом выработки общих правил, которые необходимы для перехода к глобальному информационному обществу. Они затрагивают права на интеллектуальную собственность, защиту данных и тайну личной жизни, распространение вредного и незаконного содержания, проблемы обложения налогами, информационную безопасность, использование частот, стандартов. Для установления общих правил в этих областях необходимы многосторонние соглашения в рамках Всемирной торговой Организации.

Правительство США сделало развитие национальной и глобальной информационной инфраструктуры приоритетами своей политики. В 1993 г. был выпущен правительственный доклад "Agenda for Action" с проектами развития национальной информационной инфраструктуры, в частности, создания информационной супермагистрали. Политика США в данной области строится на следующих принципах:

- ▶ обеспечение интерактивного универсального доступа к информации, включая государственную информацию;
- ▶ поощрение частных инвестиций и помощь в технологических инновациях;
- ▶ защита прав интеллектуальной собственности; обеспечение безопасности и надежности сетей, включая защиту информации о личной жизни.⁵

¹ <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2006/01/19/194627>

² <http://www.cnews.ru/telecom2004/part11/audience.shtml>

³ Соловин В. Китайская интернет-аудитория выросла до 111 млн / Analytics http://www.cnews.ru/reviews/free/ip2005/articles/internet_world.shtml

⁴ Рынок ИКТ включает в себя сегменты аппаратного обеспечения, ПО, ИТ-услуг, услуг связи и телекоммуникационного оборудования.

⁵ <http://www.cnews.ru/2004/part1>

⁵ См. Information Superhighway: An Overview of Technology Challenges, Report to the USA Congress, 1995.P.10; Brown R., Irving L., Prabhakar A., Katzen S. The Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation. W., 1995. P. 3 -4.



Аналогичен опыт Канады в построении информационной магистрали.

Стремительно развивается ИКТ-инфраструктура в ряде стран Азии: Индии, Китае, Южной Корее, Иране.

С 1998 г. Индия начала реализацию Плана действий по всестороннему развитию ИТ в стране, который включал три основных направления: 1) создание современных систем связи, в частности – оптоволоконной и спутниковой; 2) расширение внутреннего доступа к ИТ; 3) стимулирование экспорта ИТ.¹ Уже к 2000 г. была произведена реконструкция телекоммуникационной структуры с целью облегчения обмена информацией с другими странами, особенно с США. Создана скоростная сеть передачи данных, объединившая 12 городов Индии. Недавно установлены высокоскоростные спутниковые каналы связи, широко используются цифровые технологии передачи данных. Основным направлением организации коммуникационной инфраструктуры Индии выбрано построение локально-вычислительных сетей и их соединение между собой посредством высокоскоростных каналов.

В Индии функционирует государственная национальная информационная сеть Nicnet, организованная на основе информационных ресурсов Национального центра информатики (NIC) министерства электроники Индии. В сети Nicnet создаются ресурсы, необходимые для функционирования ряда крупных государственных промышленных корпораций. На коммерческой основе сеть предоставляет свои ресурсы частным компаниям (индийским и зарубежным).²

Огромное значение при формировании коммуникационной инфраструктуры придается использованию Интернета. Доступ в Интернет появился в Индии на рубеже 1986–1987 гг., когда при Департаменте электроники была создана на средства ООН сеть Education and Research Network (Ernet). В 1995 г. начала функционировать государственная компания Videsh Sanchar Nigam Limited (VSNL) Интернет, которая к середине 1997 г. имела 28 тысяч, а через год – уже 100 тыс. пользователей. В настоящее время число персональных ЭВМ в Индии увеличивается ежегодно на 40-50%.³ Этому способствует программа “Информационные технологии – для всех к 2008 г.”, отражающая политику Индии по развитию ИТ.

Краеугольным камнем политики экономического развития Южной Кореи является задача стать страной-лидером в области информатики и коммуникаций. В 1987 году Министерством науки и технологий Южной Кореи был разработан пятнадцатилетний план, определивший основные направления научно-технической политики государства. Отличительная особенность Южной Кореи – современный уровень телекоммуникаций и систем связи всех уровней и типов. В Южной Корее имеются несколько крупных общенациональных телевизионных сетей. Повсеместно развиты сети кабельного телевидения. По количеству абонентов телевизионных кабельных сетей Южная Корея занимает десятое место в мире.

Всего за несколько лет здесь произошло быстрое развитие новых информационных технологий, в том числе – мобильной связи и Интернета. В 2005 году число пользователей высокоскоростной сети достигло 13,5 миллионов человек.⁴ Около 60% всего населения Южной Кореи (29 миллионов человек) являются пользователями Интернета. В государственных программах заложена задача оснащения всех жителей страны домашним высокоскоростным доступом в Интернет. На эту программу планируется истратить почти одиннадцать миллиардов долларов США. Высокая конкуренция по предоставлению услуг доступа в Интернет со стороны многочисленных провайдеров в последние годы привела к значительному снижению цены на этот вид услуг.

Бурно развивается ИТ-инфраструктура в Китае. В 2002 году Китай вышел на второе место в мире по количеству жителей, пользующихся Интернетом в домашних условиях, уступая в этом сейчас только США. Число пользователей Интернета в Китае растет невиданными темпами – до 6% в месяц. Если темпы сохранятся, то к 2010 г. наиболее популярным языком в Интернете будет китайский – 432 миллиона пользователей всемирной сети будут китайцами.⁵

В последнее десятилетие телефонная сеть в Китае ежегодно росла на 40-50%. Видимо, к 2010 году по количеству телефонных линий Китай обгонит США, а услугами связи будут пользоваться до 800 млн жителей провинций. Рынок сотовой и пейджинговой связи в Китае самый крупный в мире.

Произошел скачок в развитии телекоммуникаций в Иране, где еще в 1970 году был организован собственный

¹ Building the Information Society: Moving Canada into the 21st Century. Ministry of Supply and Services, Canada, 1996.

² Ресурсы Nicnet уже доступны в 540 районных центрах Индии, столицах всех штатов и союзных территорий страны. К сети также подключены Андаманские острова, индийское посольство на острове Маврикий, институт медицинских исследований в Непале (г. Катманду). Ресурсами сети пользуются учебные и исследовательские научные учреждения.

³ bea10032000rept050.htmbea10032000rept050.htm

⁴ <http://www.cnews.ru/reviews/asia/>

⁵ <http://www.cnews.ru/it/china/#4#4>

научный институт телекоммуникаций, обеспечивший страну на все последующие годы квалифицированными кадрами и проектами. В настоящее время такой показатель уровня телефонизации, как число телефонных линий на сто абонентов, в Иране составляет 14,45 – самый высокий показатель во всем среднеазиатском регионе. При этом более 80% всех линий связи – цифровые.¹

Первое подключение к Интернету в Иране было осуществлено в январе 1993 года через сеть BITNET. Между РМ, которая обслуживала иранских членов европейской академической научной сети (EARN), и университетом в Вене была организована одна выделенная линия со скоростью соединения 9600 кбт/с. Вначале к пользованию Интернетом допускались только лица из университетов и правительства по специальному перечню. В настоящее время в стране действуют около семи Интернет-провайдеров, самый крупный из них – Институт Неда Райане (НРИ). По некоторым оценкам, в декабре 2001 года более 420 тысяч человек в стране имели доступ в Интернет. Как отмечают аналитики, в ближайшие годы число иранцев в Сети может достичь 15 миллионов человек.²

Таким образом, развитие ИКТ является основой для полноценного участия в современных обменах информации для любой страны.

Характер труда в информационной экономике

В настоящее время под воздействием ИКТ происходят существенные изменения в содержании и характере труда, в способах взаимодействия работников.

Труд принимает все более творческий и внутренне свободный характер. В обобщенном виде эти изменения отражены в таблице 1.

Всесторонняя компьютеризация стимулирует интеграцию функций работника, а не их расчленение, как это было прежде, и "...впервые появляется реальная возможность сознательно "конструировать" процесс труда, делая его более содержательным".⁴ Американский ученый-футуролог О. Тоффлер отмечает: "...ключ к будущему труда заключается в понимании того, что рутинная, повторяющаяся, частичная работа не является более эффективной. Она уже отжила в технологически развитых странах...".⁵ В новых условиях работники становятся более свободными, потому что результаты творческого интеллектуального труда неотчуждаемы от них самих. В чем и состоит коренное отличие информационных технологий от всех прежних. Причина же заключается в самом характере труда, который, опираясь в основном на информационные технологии, является в этой части творчеством.⁶

В то же время имеется и противоположная тенденция распространения нетворческого компьютерного труда.⁷ Так, социолог А. Лоханько отмечает: "Существуют системы, в которых все возможные варианты действия заранее предусмот-

Таблица 1

Особенности характера труда в информационной экономике³

Познавательный, творческий – более умственный, чем физический; информация – решающее средство и предмет труда	Непостоянный – неустойчивость среды бизнеса
Комплексный – задачи, организация, обязанности, роли сложные и широкие	Взаимосвязанный – через информационные технологии работники сильно взаимосвязаны
Изменчивый – постоянные изменения, а не рутин	«Невидимый», неосязаемый – манипуляции с образами на компьютерных экранах

¹ <http://www.cnews.ru/it/iran/>

² <http://www.cnews.ru/it/iran/>

³ Составлено автором

⁴ Сулян В.В. Наёмный труд в США на новом этапе НТР: качественная эволюция и проблемы использования. М., 1990, с. 54

⁵ Тoffлер О. Будущее труда // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986, с. 252

⁶ Делягин М. Новый характер труда и обновление человечества // http://www.pv.derrick.ru/dec_2003_08.shtml книга

⁷ К. Вальтух делит труд на два вида: творческий – "труд, заключающийся в обобщении наблюдаемых фактов и получении новых идей", и исполнительский – "труд по тиражированию идей, включая распространение идей как таковых и материализацию идей" // Вальтух К.К. Информационная теория стоимости. Новосибирск, 1996, с. 133-134



рены, все последовательности операций строго заложены в определенный алгоритм. В этом случае на долю человека остается только выбор на каждом этапе обработки информации соответствующего параметра или, что еще хуже, лишь машинальное выполнение строго определенной последовательности действий. Применение таких систем превращает человека в придаток машины, сводя человеческую деятельность к функционированию в системе, совершенно лишающего инициативы и творческого начала".¹

Однако, на наш взгляд, следует отметить, что существуют и другие технологии – интерактивные, когда человек играет активную роль, сам ищет решение проблем, но с помощью ИКТ. Именно они предполагают активное творческое начало, развивают межличностные коммуникации. Такие технологии помогают решить проблему территориальной разобщенности, способствуют развитию дистанционной занятости. Это научные исследования, экономический анализ, программирование. Средний уровень занимают "смешанные" виды труда, соединяющие физическую работу с использованием информации (производства с применением компьютерной техники, сфера обслуживания). Расположенный на нижнем уровне ручной труд постепенно исчезает.²

Таким образом, очень важно, чтобы новые ИКТ были инструментом для пользователя, не подавляя его, не ограничивая, не навязывая жесткую последовательность действий, превращающую человека в бездумного исполнителя.

Работаем в отдаленном доступе

Компьютеризация (информатизация) труда изменила сам характер деятельности работника. Качественные изменения содержания труда, происходящие сегодня в развитых странах, самого работника и его положения в труде значительно глубже и шире традиционного вопроса о соотношении доли ручного и умственного труда. Происходит переход материального и интеллектуального труда и самого работника в новое качество.³

Переход от индустриальной к информационной экономике, нарастание процессов информатизации характеризуются специфическими особенностями воздействия на труд и работника. Информационная экономика ведет к таким изменениям, когда опосредуются все отношения. Осуществляется переход отдельных видов труда к информатизированному труду, представляющему более высокую его форму. Создание товаров и услуг во все в большей степени начинает зависеть от ИКТ, от применения новых средств коммуникации и информатизации. И если с началом НТР в 50-60-е годы XX века в первую очередь бросалась в глаза автоматизация производства, замена ручного труда машинным, то в настоящее время на первый план вышли другие тенденции: компьютеризация экономики, расширение сферы интеллектуального труда, возрастание роли образования.⁴ По выражению С. Михневой, появляется новый тип – "информационный работник".⁵

Специфика современного этапа профессиональной дифференциации заключается в том, что новый виток информационного развития общества до середины XX века приводил не только к возникновению новых профессий, но и к формированию на их основе отдельных отраслей. Приоритетные позиции информационных феноменов в системе ресурсов, глобальный характер информатизации намечают новые тенденции в процессе общественного разделения труда. Технологическое развитие требует увеличения разнообразия информационных профессий, новые технологии порождают новые профессии, новые квалификационные параметры и требования, новое пространственное положение работающих.

Информационное профессиональное пространство

Одним из важнейших направлений информатизации становится совершенствование разнообразия информационного профессионального пространства: появление новых профессий, обеспечивающих устойчивое развитие информационной среды; трансформация устоявшихся профессиональных направлений в соответствии с господствующими в настоящий момент времени информационными технологиями.

Еще несколько лет назад Интернет как место приложения сил практически не существовал, а сейчас работа в "Сети" становится важным фактором экономики. Американская ассоциация электроники провела исследование, которое показало, что перечень профессий, связанных с работой в Интернете, значительно расширился.

¹ Лоханько А.В. Личность в условиях информатизации общества. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук.

² См. Тоффлер О. Будущее труда//Новая технократическая волна на Западе. М., 1986, с. 41

³ См. Шарин Л. Метаэкономика: интеграция материального и научного производства // Общество и экономика, 2000, №1, с. 59

⁴ Подробнее см. http://anthropology.ru/ru/texts/pruel/educinnov_22.html

⁵ Михнева С.Г. Рынок труда: методологические и теоретические основы познания (системно-эволюционный подход). Дисс. На соискание степени доктора эконом. наук. <bea10032000rept010.htm> <bea10032000rept010.htm>

Профессия web-мастера (общее название тех, кто выполнял работу, так или иначе связанную с "Сетью" – системное администрирование, стратегическое планирование и т. д.) расщепилась на пять категорий: разработка, маркетинг и продажи, администрирование, инфотехника и информация (содержание).¹

Наиболее распространенные и высокооплачиваемые профессии в Интернете следующие:²

- Менеджер по электронной торговле.
- Специалист по стратегическому планированию операций в Интернете.
- Директор по разработке стратегии работы в Интернете.
- Креативный директор.
- Дизайн-менеджер.

Дистанционное обучение

Развитию интеллектуального потенциала работников способствует дистанционное обучение. Учитывая все возрастающую роль ИТ-технологий, стратегическим направлением становится обеспечение интеллектуального развития на основе быстрого обновления знаний, а также развития навыков эффективного использования информационных ресурсов, навыков работы с дистанционными технологиями. Данное направление признано приоритетным в реформах образовательных систем, осуществляемых сейчас ведущими странами мира – США, Великобританией, Канадой, Германией, Францией и др. В ряде стран (например, в Канаде) дистанционное обучение финансируется из региональных бюджетов. В 2005 году в развитие образовательных Интернет-услуг, по оценкам Института стандартов и технологий США, вложено 46 млрд долл.³

В США ежегодно повышается популярность дистанционной формы обучения: количество студентов в недавно появившихся виртуальных " megaуниверситетах" превышает 100 тысяч человек. В 2003 году всего на онлайновых курсах в США было зарегистрировано более 3 миллионов студентов. Согласно некоторым исследованиям, американский рынок онлайнового обучения уже составляет более \$10 млрд.⁴

Британское правительство начало осуществлять проект по созданию национального дистанционного университета в 2003 году. Бюджет этого учебного заведения составил 20 млн долл. Предполагалось, что обучаться в режиме онлайн теперь сможет любое заинтересованное лицо, имеющее высшее образование и владеющее английским языком. Портал получил название UkeU (UK eUniversities). Партнерами проекта выступили высокотехнологические лидеры Fujitsu и Sun Microsystems. Успешное продвижение на британском и европейском рынке продолжил и проект Открытого университета (Open University). Здесь в онлайновом режиме уже обучаются 150 тысяч студентов. Повышенный интерес к Интернету в Великобритании стимулировал принятие в начале 2004 г. решения о создании при Оксфордском университете первого в мире специализированного института по изучению Интернет-ресурсов и широких возможностей всемирной "паутины".⁵

Широкое распространение получили электронные книги и учебники. Согласно оценкам исследовательской компании Eduventures.com, в начале 2003 года объем рынка образовательных электронных библиотек составлял около 250 млн долл., а к 2004 году он утроился и достиг 850 млн долл.⁶

Все большее количество компаний начинает использовать возможности Интернета для повышения квалификации своих сотрудников. Основной целью внедрения электронного обучения является переход к системе "непрерывного обучения". По данным IDC, совокупный объем рынка оборудования и учебных пособий для сетевого производственного обучения достигает в США 1,1 млрд долл. Американские компании сами готовы инвестировать во внутрикорпоративные системы дистанционного обучения. Подобные системы созданы такими известными фирмами, как IBM, Compaq Computer и Hewlett-Packard, Ford, информационное агентство "Рейтер" и др.⁷

¹ Наиболее высокооплачиваемыми категориями в "Сети" являются специалисты в области маркетинга и продаж, за ними идут специалисты в области инфотехники и администраторы. Замыкают список разработчики и специалисты по информации (содержанию). Что касается администрирования, то инициаторы опроса сумели получить данные только о двух профессиях в рамках этой категории: сетевой администратор и форум-менеджер, или иначе инспектор чат-сайта.

² См. Угарова Е. Число профессий в "Сети" резко возросло // <http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=342181&razdel=9&w=0#>

³ Дистанционное образование в США // <http://www.cnews.ru/edu2004/info/#1#1>

⁴ Там же

⁵ Британское образование в онлайновом режиме // <http://www.cnews.ru/edu2004/info/#2#2>

⁶ Электронное книгоиздание // <http://www.cnews.ru/edu2004/info/#3#3>

⁷ Образование и бизнес: Точки пересечения // <http://www.cnews.ru/edu2004/info/#4#4>

Параллельное пространство

Развитие средств коммуникации в настоящее время осуществляется как процесс модернизации двух различных типов технологий:

1) совершенствование средств географического перемещения людей для персонализированных контактов и взаимодействий (в первую очередь развитие транспортных систем и соответствующей инфраструктуры);

2) развитие так называемых виртуальных контактов, виртуального перемещения и присутствия в нужных точках экономического пространства.

То есть, коммуникации в современном обществе формируют как бы два параллельных пространства для взаимодействий людей. По сложившейся терминологии первое будем называть "реальным" пространством для взаимодействий, второе - "виртуальным".¹

Массовое распространение глобальных Интернет-технологий в конце XX века существенно усилило позиции виртуального пространства в обслуживании взаимодействия людей. Во-первых, расширились границы возможных взаимодействий, что открыло новые возможности для извлечения выгоды от углубления специализации и разделения труда. Во-вторых, в Интернет-пространстве есть возможности радикального снижения затрат на использование Интернет-технологий.²

Как отмечает Ю. Шремп, в новых условиях "не только мобильнее становятся товары и услуги: гибче становятся рынки труда. Мы сталкиваемся с этим каждодневно: верность одному работодателю более не является общепринятой, из моды выходят юбилеи многолетней работы на одной фирме. И это не недостаток: не только предприятия используют шансы новых моделей организации труда, но и работники извлекают из этого пользу. Они применяют свои способности гибко, не только меняя одно предприятие на другое, но и начиная самостоятельное дело".³

Однако на рынках труда возникает явление принципиально иного характера: дистанционная занятость, не имеющая аналогов в прошлом. Она связана с изменением характера и содержания труда, происшедших под влиянием внедрения информационных и коммуникационных технологий.

¹ Подробнее см. Паринов С.И. Среда для взаимодействий в обществе // http://www.rfbr.ru/default.asp?article_id=5603&doc_id=5215 ² http://www.rfbr.ru/default.asp?article_id=5603&doc_id=5215

³ См.: Шремп Ю.Э. 10 тезисов к вопросу о глобализации // International Politick. 1999. № 8. Цит по: Проблемы теории и практики управления. 2000. № 2. С. 89–91.

LIBRARY

Вопрос дифференциации обучения по экономической теории лежит в русле обучения на различных уровнях сложности, а не в особой теории для кого-то. Например, более простой и короткий "Экспресс-курс" учебное пособие для ИПКП, ИПК, для подготовки к государственным экзаменам.

Экономическая теория. Экспресс-курс. Учебное пособие.

Авторский коллектив под руководством проф. Грязновой А.Г., проф. Думной Н.Н., проф. Юданова А.Ю.

М.: КНОРУС, 2005

АКАДЕМИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ: СЕМИНАР “НОВАЯ ЭКОНОМИКА”

В Финансовой академии в течение четырех лет работает научно-теоретический семинар “Новая экономика”, являющийся авторским проектом профессора Н.Н. Думной.

За достаточно небольшой срок сделан гигантский шаг в науке: впервые междисциплинарное обсуждение получили нетрадиционные темы, а именно:

Международные аспекты новой экономики	2004 г.
Информация в новой экономике	2005 г.
Интернет как электронная среда бизнеса	2005 г.
Проблема безопасности экономической деятельности в электронной среде	2006 г.
Проблема рисков и информации в экономической теории	2006 г.
Аутсорсинг как элемент современного рыночного хозяйства	2006 г.
Риски и неопределенность в условиях новой экономики (3 секционных заседания)	2006–2007 гг.

Данный семинар является академическим брендом не только по постановке проблем, но и по новизне подходов к анализу. Но, пожалуй, самым неожиданным результатом стало рождение журнала “Мир новой экономики”. С первого же семинара редакция журналов “Банковские услуги” и “Финансы, деньги, инвестиции” выступила информационным спонсором, поддержав бренд публикациями материалов всех семинаров. Теперь же мы передаем эстафету информационного сотрудничества журналу “Мир новой экономики”. В добный путь!

Володина Валерия Николаевна,
Генеральный директор издательства “Фининформсервис НИКА”,
Главный редактор журналов “Банковские услуги”, “Финансы, деньги, инвестиции”,

P.S. Информация о прошедших семинарах размещена в Электронной библиотеке “Новая экономика” – www.dumnaya.ru и на сайте Института открытого образования Финансовой академии – www.dofa.ru

КНИГА ОБ УСПЕШНЫХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ – РУССКИХ “ГАЗЕЛЯХ”

“ОПЫТ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ. ПРИЧИНЫ УСПЕХОВ И НЕУДАЧ”



Представляя читателю от имени авторского коллектива¹ результаты много летней работы, хочется поделиться неожиданно светлым ощущением на-чинающихся на самом глубинном, низовом уровне отечественной экономики перемен. На достаточно безрадостном фоне сохраняющейся нищеты большой части населения и задавленности бизнеса бюрократическим прес-сом, всевластием олигархических группировок, вторжением дешевого импорта, а то и просто криминалом появились первые примеры блестящего предпринимательского чутья. Условия, губительные для “середняков”, как выяснилось, не в состоянии остановить взлет наиболее талантливых пред-принимателей. Особенно же важно, что речь идет о честном бизнесе с ярко выраженной общественной пользой.

В течение 2003–2006 гг. в Финансовой академии при Правительстве РФ проводилось эмпирическое исследование конкуренции в России. На первом этапе были изучены несколько отраслей, “модельных” с точки зрения высокой интенсивности конкурентных процессов (фармацевтика, кондитерская промышленность, банковский сектор), а также фирм, “знако-

вых” для отдельных направлений бизнеса (“Вимм-Биль-Данн”, “Балтика”, “Интегра”, “A4Vision”).

Отрасли были разные, но в развивавшихся событиях часто повторялись схожие сценарии. Всякому профессионалу знакомо чувство узнавания: на рынке происходят вроде бы абсолютно новые, невиданные события, а внутренний голос говорит, что все это уже было. В другое время, с другими продуктами, в немного иной последовательности и с некоторыми новыми деталями, но все, определенно, было раньше. Мы старались подчеркнуть подобные параллели, выявить, как схожие процессы развиваются в разных условиях. В итоге грубо выделены “типовые” черты успеха на рынке, выявлены стандартные ошибки, результатом которых стали не только огромные трудности, но, нередко, и банкротство компаний.

В четырех “отраслевых” главах занимательно описываются как мелкие слагаемые успеха, так и принципиальные решения, касающиеся выбора общей стратегии поведения на рынке. Рассказывается, например, какие способы реакции отечественных производителей на открытие могущественными транснациональными корпорациями собственного производства в России зарекомендовали себя хорошо, а какие не оправдали надежд.

На втором этапе была проанализирована деятельность более 50 особенно успешных фирм из разных (т.е. не только

¹ Автор проекта и координатор исследований А.Ю. Юданов, М.: КНОРУС, 2007.

Помимо автора настоящей статьи основными членами авторского коллектива являются Н.Н. Думная, В.Е. Корольков, Г.В. Колодняя, В.В. Разумов. Серьезную помощь в выработке концепции оказали М.М. Дубовиков и В.А. Успенский.

наших "модельных") отраслей экономики. И здесь, как нам кажется, речь может идти о своего рода "тихой сенсации". На протяжении всей книги мы периодически сталкивались с существованием очень успешных предприятий. Многие из них на слуху у всех (кондитерская фабрика "Коркунов" или банк "Русский стандарт"). Другие известны скорее отраслевой публике ("Эвалар" или "Интегра"). Третьи вообще предпочитают, чтобы о них не знали и не говорили (что типично для сектора информационных технологий). Вроде бы существование таких успешных фирм – банальный факт, известный всем и не вызывающий особых эмоций (именно поэтому мы говорим о сенсации "тихой"). В конце концов, если все фирмы развиваются по-разному, то стоит ли удивляться тому, что у некоторых результаты оказываются лучше, чем у других?

Тем не менее, когда материал о таких успешных фирмах собран вместе, причем за довольно длительное время (в большинстве случаев за 1999–2005 г.г.), то это впечатляет. Выясняется, что в современной России существует достаточно большая группа компаний, причем в разных отраслях длительное время демонстрирующих феноменальный рост. К тому же обнаруживаются они порой даже в тех секторах экономики, которые, вроде швейной или обувной промышленности, переживают острейший кризис, оказавшись практически раздавленными иностранной конкуренцией.

Вот здесь-то и начинается самое интересное. Выяснилось, что наиболее успешные компании в чем-то похожи друг на друга. Конечно, нет и не может быть единого рецепта, гарантированно ведущего к успеху на современном российском рынке. Но общих черт у самых успешных компаний все же так много, что остальным предпринимателям, пожалуй, стоит задуматься над тем, почему у их фирм таких черт нет.

Естественно, мы сосредоточили на этом феномене самое пристальное внимание, что потребовало немалых усилий. Хотя вовлеченные в проект авторы книги – преподаватели Финансовой академии при Правительстве РФ – и сами имели определенный практический опыт, его явно не хватило бы для достижения цели, если бы не возможность консультации у первых лиц компаний, сумевших добиться реальных успехов на российском рынке. За что и приносим им искреннюю благодарность.

Не обещаем готовых рецептов по созданию сверхуспешного бизнеса в России, но беремся дать достаточное число реальных примеров феноменальных достижений с тем, чтобы читатель сам попытался решить такую задачу.

Главным читателем, на которого ориентирована предлагаемая книга, является бизнесмен-практик. Мы надеемся, что, узнав из нее, как другие российские фирмыправляются (или неправляются) с тем кругом проблем, который постоянно встает перед ним самим, он сможет по-иному взглянуть на собственное дело. И, может быть, найдет какое-то новое, полезное решение.

Не менее важным типом читателей нам видятся студенты экономических вузов, рвущиеся в бизнес и при этом совершенно не знающие российских примеров проявления истинного предпринимательства. Слишком много ныне говорится о мошеннических способах обогащения, об удачливых ловкачах, "кинувших" партнеров, потребителей или государство. А ведь с окончанием массовой приватизации эпоха таких героев, если и не совсем ушла, то, бесспорно, уходит. И уж, конечно, шанс ухватить один из немногих оставшихся "кусков" никогда не достанется тому среднему студенту без особых связей и положения, который сейчас так надеется на удачу.

Между тем на регулярном, все больше взрослеющем российском рынке уже выросла плеяда героев иного типа, сумевших с нуля поднять свои предприятия, сразу сделав ставку на удовлетворение некой реальной и острой, давно назревшей потребности. Именно за счет прорыва в "правильную" нишу они смогли совершить почти невозможное: нашли финансирование, создали превосходный продукт, победили многократно более сильных конкурентов. Мы уверены, что следующее поколение российских бизнесменов увидит в них образцы для подражания.

Наконец, надеемся на долю внимания наших коллег: аспирантов, преподавателей, научных работников. Они найдут в книге значительный эмпирический материал о развитии конкурентных процессов. Кроме того, выявление значительной группы российских компаний, размеры бизнеса которых расширяются по экспоненте (подчеркнем: экспоненциальный рост – не метафора, а реальный факт) позволяет несколько по-иному увидеть механизмы экономического развития, чем это принято до сих пор. В том числе появляется надежда на углубление понимания эволюции современной российской экономики, с обязательным учетом возможностей взрывного роста, заложенных в сознательном поиске предпринимателями свободных рыночных ниш.

А.Ю. Юданов,
д.э.н., профессор Финансовой академии при Правительстве РФ