

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 342.25:60.5

А. М. НАКИПОВ

Санкт-Петербургский  
государственный университет

## КАЧЕСТВО МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**В статье идет речь о качестве муниципального управления. Анализируются два основных подхода к местному самоуправлению, которые наблюдаются в настоящий момент в России.**

Местное самоуправление является предметом исследования различных научных дисциплин и подходов. Философия и история, юриспруденция и экономика, менеджмент и социология изучают различные аспекты местного самоуправления и муниципального управления. Кроме того, ввиду особой сложности данного вида социального управления, возникает потребность в междисциплинарных исследованиях.

Все это порождает множество различных, не всегда непротиворечивых, взглядов на феномен местного самоуправления и перспективы его развития в российском обществе. В современной науке разнообразие практики местного самоуправления отражены в общественной теории, государственной теории и концепции дуализма.

Основа *общественной теории* — представление, о естественном и неотчуждаемом праве общины заведовать своими делами. Согласно *государственной теории самоуправления*, местное самоуправление представляет форму организации

государственного управления на низовом уровне. *Концепция дуализма муниципального управления* трактует муниципальную деятельность как самостоятельность в местных делах и подчиненность при исполнении определенных государственных функций.

Популярность любой из этих теорий в каждой стране зависит от специфики исторического и национального характера, направленности политической системы. Проведение любой реформы местного самоуправления требует выбора одной из теорий в качестве своей концептуальной основы. Этот выбор всегда носит базовый мировоззренческий характер, и от этого выбора зависит весь дальнейший ход развития местного самоуправления в нашем государстве.

В настоящий момент в России наблюдается два основных подхода к местному самоуправлению. Первый подход заключается в рассмотрении местного самоуправления как продолжения государственного управления на местах. Второй, более

соответствующий Европейской хартии местного самоуправления, — в независимости местного самоуправления от государства.

Сторонники первого подхода аргументируют свои доводы необходимостью повышения эффективности всей системы социального управления в России, выстраивания жесткой вертикали власти, которая позволит более эффективно решать приоритетные национальные задачи в сфере жилья, образования, здравоохранения и т.д. Сторонники второго подхода утверждают, что вертикаль власти и так перегружена: в первую очередь изменений и уточнения функций требует сама система государственного управления, она должна быть скоординирована с местным самоуправлением.

На наш взгляд, исходя из специфики создания и функционирования местного самоуправления в современной России, его по многим причинам, нельзя рассматривать отдельно от государства. Многочисленные исследования свидетельствуют, что сегодня население большинства муниципальных образований не в состоянии самостоятельно и под свою ответственность решать многочисленные проблемы, возникающие на их территории. Население низко оценивает качество деятельности органов муниципального управления, во многих субъектах федерации поднимается вопрос о назначении глав муниципальных образований, нет реального взаимодействия власти и населения. Это свидетельствует о недоверии местной власти, как со стороны населения, так и со стороны государства.

В то же время неверно, исходя из текущих проблем конкретных органов местного самоуправления, с помощью различных приемов пытаться ограничивать сам политический институт местного самоуправления. В современном российском обществе утвердился взгляд, согласно которому местное самоуправление должно быть особым, самостоятельным звеном в системе управления обществом, отличной от государства формой осуществления народом конституционно принадлежащей ему власти.

Главное, на наш взгляд, — это развитие самостоятельности муниципального образования и его населения. Главная цель самоорганизации и самодеятельности населения муниципального образования — обустроить свою территорию, создать благоприятные условия жизни не только для себя, но и для будущих поколений. Местные сообщества, решая самостоятельно общие проблемы для более полного удовлетворения своих потребностей и реализации интересов, имеют различный уровень социально-экономического развития, свою историю поселения, свой национальный, демографический состав. И согласовывать эти интересы приходится, прежде всего, органам муниципального управления за счет местных ресурсов, инициативы и самодеятельности населения. Если государственные органы управления начнут диктовать многочисленным муниципальным образованиям цели и задачи их развития, то никогда не научат их самостоятельности.

У каждого муниципального образования свои особенности, и оценивать всю их деятельность только с позиций эффективности неправомерно, поскольку под эффективностью управления, как правило, принято понимать достижение результата с минимальным издержек. Ключевой момент здесь — постоянная минимизация издержек, от

простой экономии до игнорирования нужд населения и подавления различного рода раздражителей. Оценивается эффективность муниципального управления вышестоящей властью по различным количественным показателям и достигнутым результатам. Но при этом, во-первых, не все можно оценить с помощью количественных показателей, а во-вторых, не все результаты однозначны и достигаются в определенный временной интервал. На наш взгляд, рассматривая муниципальное управление, необходимо акцентировать внимание не на эффективности управления, а на качестве управления.

Осмысление отношений муниципального управления в рамках предметного поля социологии управления позволяет охарактеризовать их как **взаимодействие**, которое носит осознанный характер и выступает ключевой социальной характеристикой муниципального образования. Чтобы повысить качество муниципального управления, необходимо сформировать или улучшить взаимодействие между основными субъектами муниципального образования, среди которых мы выделяем органы государственного и муниципального управления, самоорганизованное население (коммерческий и некоммерческий сектора) и население — выступающее как субъект управления при определенных условиях.

Теоретическое рассмотрение муниципального образования как совокупности взаимодействующих субъектов, подчиняющихся общепринятым правилам, приводят нас к убеждению, что с помощью системной теории анализировать муниципальное управление достаточно сложно, так как здесь элементы системы трудно вычлениить в чистом виде, в силу их взаимопроникновения и структурной сопряженности. На наш взгляд, рассматривая муниципальное управление, применение сетевой теории методологически более оправданно. По мнению социолога Р.Хоислинга, *сетевая теория* отличается от системной как раз в большей гибкости при определении, что является элементом сети, а что нет [1, с. 36].

Положения сетевой теории применимы на муниципальном уровне, где население и субъект, и объект управления, но всегда «узел» сети — местное сообщество. Жители, являясь предпринимателями и общественными деятелями, служащими государственных и муниципальных учреждений, пенсионерами, домохозяйками и т.д. и т.п., имеющие личные, семейные потребности и интересы, в то же время являются определенным территориальным сообществом, членами муниципального образования, с **общим желанием** — улучшить условия и качество жизни в месте своего проживания. Поэтому можно утверждать, что в муниципальном образовании правила должны формироваться и изменяться, исходя из общих потребностей, интересов и ценностей большинства населения, иначе они просто не будут поддерживаться. Решающую роль здесь играют взаимодействия между узлами — субъектами. Во-первых, они непрерывно воспроизводят правила, следуя им. Во-вторых, взаимодействия отвечают за дальнейшие изменения в муниципальном образовании. Самые главные изменения в сетях связаны с властью. Речь идет о трансформации осуществления власти, соответствующей соотношению сил в муниципальном образовании. Это выражается, прежде всего, в сдвиге от прямого принуждения к самостоятельному

решению проблем и выполнению управленческих задач совместно всеми субъектами муниципального образования.

Постепенно, в ходе дальнейшего взаимодействия субъектов местного самоуправления и развития муниципального образования, центр формирования правил будет смещаться от государства в сторону местной власти и самоорганизованного населения. И важно, чтобы правила, формулируемые в настоящий момент государством, не вызывали противоречий на пути этих процессов.

Можно утверждать, что в Конституции РФ прописана нормативная модель местного самоуправления, и она характеризует не столько современное состояние, сколько перспективы развития данного феномена в России. Развитие этого феномена, на наш взгляд, в первую очередь, зависит от того, насколько качественно, местные органы власти, будут осуществлять процессы муниципального управления. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование качества муниципального управления, и прежде всего — с позиций взаимных действий основных субъектов, акторов в муниципальном образовании.

Главным предметом исследования большинства западных социологов последних десятилетий является «социальное действие». В современной социологической литературе выделяют два главных направления исследования теорий социального действия. Представители первого идут от общества через взаимодействие к субъекту, сторонники второго — от субъекта через взаимодействие к обществу. К первым относятся концептуальные схемы Д.Мида, Р.Макайвера и других, ко вторым — теоретические построения М.Вебера, Т.Парсонса, М.Крозы, Дж. С.Коулмена и других.

Теоретические построения данных социологов имеют практическое значение при осуществлении муниципального управления, так как стратегическая цель муниципального управления — создание из формально юридического «муниципального образования» на основе общих потребностей и интересов населения «местного сообщества». Сообщество — это всегда тесное взаимодействие между различными субъектами. Формирование «сетей взаимодействия», «социальной ткани», например, между коммерческим и некоммерческим сектором, населением и органами местной власти позволяют им аккумулировать такие ресурсы, которые возникают только в ходе взаимодействия, их не в состоянии обеспечить государство, но которые необходимы для развития этого сообщества и наиболее полного удовлетворения местных потребностей и решения проблем.

Можно утверждать, что тесное взаимодействие всех субъектов муниципального образования отражает специфическое свойство, качество сообщества, и, следовательно, муниципальное управление, направленное на формирование, развитие этих взаимодействий, можно назвать **смысл** муниципального управления, и такое управление, наряду с соответствующими **технологиями** и **оценкой**, отвечает условиям социально-экономического развития муниципальных образований и как следствие, государства в целом.

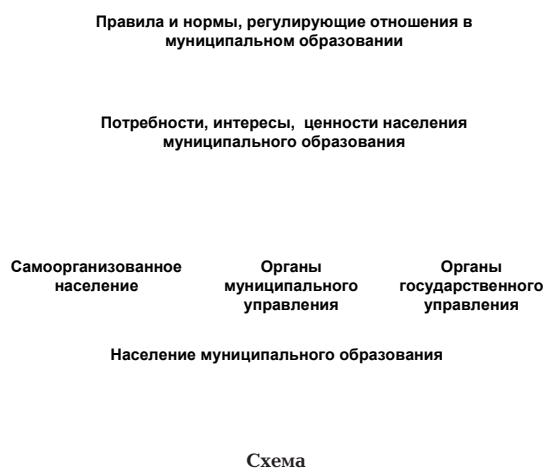
Социологическое осмысление качества муниципального управления позволяет нам сделать вывод, что оно представляет собой интегральную характеристику управленческой деятельности и ее

результатов, принимаемых и реализуемых управленческих решений, предполагающую синтетический, целостный охват всех аспектов, факторов и условий управления. Это не только устойчивое взаимоотношение составных элементов процесса, которое характеризует его специфику, дающую возможность отличать один процесс от других, а целостный, динамичный и сознательно направляемый процесс. Такое видение качества представляется достаточно ёмким и более четко определяет значение повышения качества муниципального управления.

Итак, на наш взгляд, качество муниципального управления — это способность органов местного самоуправления организовывать управленческие отношения и взаимодействия между собой и органами государственной власти (администрация региона, территориальные представительства федеральных органов, для поселения — муниципальный район), самоорганизованным населением (хозяйствующие субъекты и их объединения, общественные организации, территориальное общественное самоуправление, товарищества собственников жилья, для муниципального района - поселения), а также внутри себя (администрация, собрание представителей, контрольный орган, муниципальные предприятия) таким образом, чтобы удовлетворять установленные и предполагаемые потребности большинства населения, реализовывать их интересы в целях развития местного сообщества.

Качество муниципального управления складывается из взаимодействий основных субъектов муниципального управления. И поэтому, качество муниципального управления, не просто высокое качество управленческих отношений, складывающихся в системе органов муниципального управления, а более широкое понятие, охватывающее все местное сообщество.

Схематично это можно представить следующим образом:



На схеме население, органы государственного и муниципального управления, коммерческий и некоммерческий сектора (самоорганизованное население) в совокупности образуют муниципальное образование. Все субъекты муниципального управления (самоорганизованное население, органы муниципального управления и органы государственного управления) на основе информации о потребностях, интересах и ценностях населения, после согласований между собой, оказывают целенаправленное воздействие на них, формируя, таким образом, правила и нормы, которые (приня-

тые и выполняемые большинством) создают новый характер отношений, позволяющий говорить о муниципальном образовании - как о местном сообществе, и которые улучшают условия проживания всех его членов.

В связи с тем что регулярная повседневная деятельность по осуществлению местного самоуправления практически осуществляется местной администрацией, поэтому она должна выступить главным субъектом внедрения управленческих инноваций, направленных на повышение качества муниципального управления. Местная исполнительная власть должна наладить взаимодействие с самоорганизованным населением, собранием местных депутатов и государством, для того, чтобы согласовать и скоординировать целенаправленное воздействие каждого субъекта муниципального управления (на схеме обозначены пунктирными стрелками) на потребности, интересы и ценности населения.

**Именно в этом проявляется и выражается качество муниципального управления.**

Повышение качества муниципального управления требует определенных условий, среди которых мы выделяем:

1) осознание и принятие смысла местного самоуправления всеми субъектами муниципального управления и большинством населения;

2) наличие реального взаимодействия между субъектами муниципального управления, которое можно оценить через такие характеристики, как организованность, плановость и управляемость;

3) уточнение законодательства в сфере местного самоуправления, разграничение полномочий и детализация финансовых отношений между государством и муниципальным образованием;

4) изучение иностранного опыта и внедрение новых управленческих технологий в практику повседневной деятельности органов муниципального управления. Одним из инструментов повышения качества муниципального управления может служить «Кодекс лучшей практики» ([www.kmo.ru/documents/kodex.doc](http://www.kmo.ru/documents/kodex.doc));

5) постоянное совершенствование управленческих отношений складывающихся в системе муниципального управления. Повышение квалификации руководителей, депутатов и персонала органов власти;

6) развитие и поощрение различных форм самоорганизации населения. Формирование правового сознания и системы общественного контроля над органами государственного и муниципального управления;

7) оценивание качества муниципального управления с использованием интегральных оценок по показателям качества жизни населения и по степени удовлетворенности населения муниципального образования деятельностью органов власти.

Оценка качества муниципального управления выступает своего рода завершающей характеристикой качества. При оценке качества муниципального управления следует применять, наряду с объективными показателями (благополучие населения, качество его жизни), и субъективные (удовлетворенность населения деятельностью органов местного самоуправления). Удовлетворенность выступает главным фактором доверия к органам местной власти, а без доверия не будет активного участия большинства населения в самостоятельном и под свою ответственность решении местных проблем. Преимущество данных оценок заключается в том, что они позволяют, не только более объективно оценить качество муниципального управления, но и повлиять на дальнейшее улучшение взаимодействия между субъектами муниципального управления и населением.

#### Библиографический список

1. Хоислинг Р. Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории. - М.: Логос-альтера, 2003. - 192 с.

**НАКИПОВ А.М.**, аспирант факультета социологии.

Дата поступления статьи в редакцию: 11.12.06 г.

© Накипов А.М.

## Книжная полка

Тебекин А.В., Касаев Б.С. Менеджмент организации: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб., доп. - М.: КНОРУС, 2007. - 408 с.

Управление изменениями /Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 226 с.

Экономическое сотрудничество Дальнего Востока России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона /Отв.ред. П.А. Минакир. - Хабаровск: РИОТИП, 2007. - 208 с.

Карелина С.А. Правовое регулирование несостоятельности (банкротства): Учебно-практ. пособие. - М.: Волтерс Клувер, 2007. - 360 с.

Жилинский С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): Учебник для вузов. - 8-е изд., пересмотр., доп. - М.: НОРМА, 2007. - 144 с.

□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□  
 □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□  
 □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
 □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□

**В данной статье автор проанализировал противоречия, возникающие у разных авторов при формулировании основных понятий и характеристик концентрации производства с точки зрения научно-философского подхода, а также, обобщив имеющуюся информацию, предложил собственный взгляд на решение этой проблемы.**

В настоящее время в современной российской экономической литературе определение понятия «концентрация производства» из-за сложности его формирования и некоторых историко-идеологических предпосылок получило несколько противоречивое толкование. Одни авторы под концентрацией понимают мощность предприятия по составу производственных фондов, другие — объем выпускаемой продукции, третьи — то и другое и т.д., но эти понятия не тождественны. И это несмотря на то, что вопросами концентрации производства в различных отраслях народного хозяйства занималось и занимается достаточно большое количество ученых не один десяток лет.

Современные авторы предлагают несколько похожих, но различных и не вполне однозначных определений термина «концентрация» или «концентрация производства», а соответственно и её сущности.

1. Концентрация — процесс сосредоточения производства на крупных предприятиях в оптимальных размерах. Сущность концентрации производства выражается в абсолютной и относительной концентрации. Под абсолютной концентрацией понимается процесс увеличения размеров предприятий. Относительная концентрация характеризует удельный вес продукции крупных предприятий в общем объеме производства, отраслей и народного хозяйства в целом [7].

2. Концентрация — процесс, направленный на увеличение выпуска продукции или оказание услуг на предприятии [4].

3. Концентрация производства — сосредоточение производства одного или нескольких аналогичных видов продукции или услуг в крупных организациях, в пределах небольшого региона [5].

4. Концентрация выражает процесс сосредоточения производства на все более крупных предприятиях. Этот процесс характеризуется увеличением размеров промышленных предприятий и ростом доли крупных предприятий в общем выпуске продукции отрасли. Сущность концентрации производства проявляется в укрупнении размеров предприятий (абсолютная концентрация) и в распределении общего объема производства отраслей промышленности между предприятиями разного размера (относительная концентрация) [6].

5. Концентрация выражается в создании и развитии крупных производств и предприятий, в сосредоточении большей части продукции каждой отрасли на специализированных предприятиях [3].

6. Концентрация производства — это сосредоточение производства во все более крупных предприятиях. Из определения концентрации производства следует её экономическая сущность, которая представляет двусторонний процесс:

- рост доли крупных предприятий в общем объеме производства отрасли;
- рост размеров самих крупных предприятий [2].

Сразу необходимо разделить понятия «объем производства» («выпуск») и «размер предприятия». Объем производства (выпуск) всегда выражается количеством продукции. Чем больше продукции в натуральном выражении производит предприятие, тем больше объем производства (выпуск). Размер предприятия — это количество сосредоточенного на предприятии живого и овеществленного труда, которое необходимо для производительного использования его на данном предприятии. Чем больше количество материально-трудовых ресурсов сосредоточено на предприятии, тем больше его размер, тем оно крупнее. Эти понятия далеко не тождественны, поскольку увеличение объема производства не всегда связано с размером предприятия, и наоборот, рост размера предприятия не всегда сопровождается подъемом уровня производства.

Если мы говорим о концентрации производства, то следует использовать термин «объем производства», либо «выпуск», а если о концентрации предприятий, то применяем понятие «размер предприятия». В данной статье рассматривается концентрация производства, а не предприятий.

Все вышеперечисленные определения можно объединить в одно наиболее точное. Концентрация производства — это процесс увеличения объема производства и его доли в общем выпуске. Данное определение четко и однозначно выражает концентрацию производства как двусторонний процесс, во-первых, увеличения объема производства, и, во-вторых, роста доли этого объема в общем выпуске. В первом случае имеет место абсолютная концентрация производства, во втором — относительная. Если выполняется лишь одна из сторон данного процесса, то можно говорить либо только об относительной концентрации, либо только об абсолютной.

Сущность концентрации производства все вышеперечисленные авторы выражают через определение концентрации, выделяя в нем две взаимосвязанные стороны — увеличение размеров



предприятий или их выпуска (абсолютная концентрация) и увеличение их доли в общем объеме производства (относительная концентрация).

С этим трудно согласиться, поскольку сущность — это внутреннее содержание предмета, выражающееся в единстве всех его многообразных свойств и отношений, тогда как явление — обнаружение предмета, внешней формы его существования [1].

И абсолютная, и относительная концентрация — это две стороны одного явления, внешнего проявления концентрации. Тогда как сущность должна отражать внутреннее содержание предмета. Ни один из авторов не предлагает корректного определения сущности концентрации производства, представляя лишь внешнюю сторону его проявления.

Таким образом, наиболее точным предполагается качественно иное определение сущности концентрации производства. Сущность концентрации производства заключается в уменьшении удельных издержек на производство единицы продукции, при увеличении объема производства и его доли в общем выпуске до определенного уровня. В предложенном понимании сущности концентрации производства выделяется именно его внутреннее содержание, то есть экономический эффект, связанный со снижением удельных затрат при положительном эффекте масштаба, а не внешнее его проявление в виде увеличения размеров предприятия, его выпуска и их доли в общем объеме производства.

В отношении форм концентрации производства также не существует единого мнения. Часть ученых считает, что концентрация производства, осуществляется в трех основных формах:

1) концентрация специализированного производства (увеличение выпуска однородной продукции — специализация);

2) концентрация комбинированных производств (развитие концентрации на основе комбинирования взаимосвязанных производств в рамках одного предприятия — комбинирование);

3) увеличение размеров универсальных предприятий (увеличение выпуска разнородной продукции, концентрация разнородных производств на предприятиях универсального типа) [3, 6].

Сложно не заметить связь данных форм концентрации с другими формами организации общественного производства. Но тогда, получается, достаточно сложно отличить, в каком случае специализация и комбинирование выступают формой общественного производства, а в каком — формой концентрации, и возможно ли вообще такое раздвоение понятий. Отсюда следует, что специализация и комбинирование — это либо частные случаи концентрации, либо самостоятельные формы организации производства, тесно взаимосвязанные с концентрацией, но никак не её (концентрации производства) формы.

Форма — это способ существования и выражения содержания предмета. [1] В данном же случае нам представлены не формы, а скорее направления концентрации. Таким образом, часть авторов отказалась от такой трактовки форм концентрации.

В ином варианте, концентрация производства осуществляется в двух формах: отраслевой и межотраслевой. При отраслевой концентрации производства рост размеров предприятий и их доли в общем объеме производства осуществляется за

счет наращивания продукции данной отрасли. Межотраслевая концентрация — это сосредоточение производства во все более крупных предприятиях за счет продукции разных отраслей. Рост размеров предприятий происходит за счет увеличения продукции других отраслей. Соответственно, доля этих предприятий в общем объеме производства растёт [2].

Действительно, между отраслевой и межотраслевой концентрацией существует очевидное различие, но говорить о них, как о формах, также не вполне корректно. В данном случае имеет место различие в уровнях концентрации по степени обобществления труда, характеризующего уровень участия объекта концентрации в общественном разделении труда. Уровни концентрации производства более подробно будут рассмотрены далее.

В следующем случае в качестве форм концентрации предложены:

1. горизонтальная концентрация. Предприятие развивает свою деятельность на одной и той же стадии производства, оно сосредотачивает у себя все больше капитала и рабочей силы, продолжая при этом заниматься одной и той же деятельностью;

2. вертикальная концентрация (интеграция). Это объединение под единым руководством промышленных предприятий, дополняющих друг друга таким образом, что продукт одного служит сырьем для другого. предприятие распространяет свою деятельность на все уровни, верхние и нижние, одного и того же производственного процесса;

3. диверсификация (дополняющая интеграция). Осуществление производства и продажи некоторого ассортимента различных продуктов.

В данном случае опять-таки представлены скорее не формы, и даже не направления, а частные случаи концентрации. К ним более подробно следует вернуться несколько позже.

Строго говоря, в наименовании формы, как способа существования и выражения содержания предмета, не может фигурировать название самого предмета.

Концентрация — это процесс, по определению. Процесс — последовательная смена явлений, состояний в развитии чего-нибудь. Развитие имеет две диалектически связанные формы, а именно: эволюционную, которая проявляется в постепенном количественном изменении объекта, и революционную, характеризующуюся качественным изменением в структуре объекта [1].

Из вышесказанного логически вытекает, что концентрация как процесс может иметь две формы, характеризующиеся качественным и количественным ростом. Поскольку качественный рост принято называть интенсивным, а количественный — экстенсивным, то и концентрация производства может осуществляться в двух формах: экстенсивной и интенсивной.

Интенсивная форма концентрации (собственно концентрация, инвестирование) представляет собой рост объемов производства и его доли в общем выпуске через повышение эффективности использования имеющихся средств производства за счет собственных, заемных и привлеченных средств. Она реализуется через реконструкцию и модернизацию действующего производства, направленную на повышение эффективности его функционирования, что является качественным ростом.

Экстенсивная форма концентрации (централизация) представляет собой рост объемов производства и его доли в общем выпуске через наращивание дополнительных производств, объединение их в единое, создание крупных производственных комплексов при слиянии отдельных производств, теряющих при этом свою индивидуальную самостоятельность, что является количественным ростом.

Обе формы концентрации, являясь самостоятельными, по сути, взаимосвязаны между собой, поскольку согласно закону диалектики количественные изменения со временем переходят в качественные, и наоборот.

Определившись с формами концентрации, следует разобраться с её уровнями. Целесообразно воспользоваться понятием степень обобществления производства, и определять уровни концентрации по степени обобществления производства, характеризующего уровень участия объекта концентрации в общественном разделении труда. Каждый уровень включает совокупность единиц концентрации и сам, в свою очередь, является единицей концентрации для более высокого уровня.

Процессы концентрации производства могут происходить на следующих уровнях (начиная с самого низкого и заканчивая наиболее высоким).

1. Цех, структурное подразделение предприятия, не имеющее хозяйственной самостоятельности — минимально возможная совокупность производственных единиц. Единица концентрации — производственная единица, то есть минимально допустимая производственная мощность и количество персонала для данного вида продукции.

2. Предприятие. Единица концентрации — цех, структурное подразделение.

3. Отрасль. Единица концентрации — предприятие.

4. Межотраслевой комплекс. Единица концентрации — отрасль, входящая в этот комплекс.

5. Народное хозяйство. Единица концентрации — межотраслевые комплексы и самостоятельные отрасли.

Похожая классификация уровней уже существует [6], но её следует несколько уточнить и дополнить, поскольку в ней не учитывается человеческий фактор, а также рассматриваются не все имеющиеся уровни. Рассмотрим представленные уровни концентрации более подробно.

Концентрация производства на уровне цеха, структурного подразделения (единичная концентрация), может осуществляться как в интенсивной, так и в экстенсивной форме. Понятие «агрегатная концентрация», используемое многими авторами, не вполне корректно, поскольку отражает только интенсивную форму единичной концентрации, и не учитывает, что увеличение объема производства рабочего места может происходить не только за счет улучшения оборудования, но и благодаря использованию более эффективных методик организации труда и стимулирования работников.

В интенсивной форме единичная концентрация осуществляется за счет качественного роста единиц концентрации, то есть увеличения мощности и совершенствования организации труда производственной единицы. Здесь имеет место рост максимальной для данного уровня развития техники, производительности оборудования, а также использование более эффективных форм и методов организации труда и стимулирования персонала.

Единичная концентрация непосредственно отражает научно-технический прогресс и современные достижения в области управления человеческими ресурсами. В экстенсивной форме единичная концентрация осуществляется через количественный рост единиц концентрации, то есть производственных единиц, в рамках выбранного структурного подразделения, за счет чего также достигается увеличение объемов производства.

Концентрация производства на уровне предприятия, когда единицей концентрации является цех или структурное подразделение (технологическая концентрация), также может происходить в обеих формах. В интенсивной форме технологическая концентрация достигается за счет качественного совершенствования работы цехов, используемых групп оборудования и их взаимодействия, либо через внедрение более совершенных методов организации коллективного труда. В экстенсивной форме это происходит путем объединения или увеличения количества цехов, структурных подразделений, переделов в структуре и составе предприятий; соответственно этому растет доля соответствующих производств в общем объеме данного вида продукции.

При концентрации производства на уровне отрасли единицей концентрации является предприятие, в интенсивной форме она имеет название заводская концентрация, а в экстенсивной — организационно-хозяйственная.

Заводская концентрация выражается в увеличении объемов производства через повышение эффективности работы предприятий. Это может достигаться за счет собственных или заемных средств путем внедрения нового прогрессивного оборудования, более эффективных методов управления, совершенствования организационно-производственной структуры предприятия и т. д. В данном случае имеет место рост объемов производства за счет качественных изменений единицы концентрации, то есть предприятия.

Организационно-хозяйственная концентрация производства выражается в создании производственных объединений и административном объединении мелких предприятий в составе более крупных, или за счет простого объединения нескольких предприятий в одно, без каких бы то ни было изменений в технике и организации производства. Здесь увеличение выпуска достигается простым количественным увеличением единиц концентрации — предприятий, при их объединении в более крупные хозяйствующие субъекты.

Далее следует уровень межотраслевых комплексов, который характерен не для всех отраслей, а лишь для тех, которые производят товары-субституты (частично или полностью заменяемые) или товары-комплименты (дополняемые) и входят в соответствующие комплексы. Единицей концентрации выступает конкретная отрасль народного хозяйства. В интенсивной форме концентрация производства на этом уровне достигается за счет увеличения объемов производства предприятий непосредственно относящихся к этой отрасли. В экстенсивной форме это (межотраслевая концентрация) происходит тогда, когда продукцию соответствующей отрасли начинают выпускать предприятия других отраслей соответствующего комплекса, и происходит сосредоточение производства во все более крупных предприятиях за счет продукции разных смежных отраслей.

Самый высокий уровень — народнохозяйственный, где единицей концентрации выступают межотраслевые комплексы и самостоятельные отрасли. В интенсивной форме происходит увеличение объемов производства за счет предприятий, непосредственно относящихся к соответствующему межотраслевому комплексу, а в экстенсивной — когда предприятия начинают выпускать продукцию других, не связанных с ними отраслей. Рост размеров производства на предприятиях происходит за счет увеличения продукции иных межотраслевых комплексов и самостоятельных отраслей, соответственно доля этих предприятий в общем объеме производства по стране возрастет.

Определившись с понятием, сущностью, формами и уровнями концентрации производства, следует остановиться на её направлениях. Процесс концентрации производства может развиваться по следующим направлениям:

1. Концентрация специализированного производства — увеличение выпуска однородной продукции (специализация). Предприятие развивает свою деятельность на одной и той же стадии производства, оно сосредотачивает у себя все больше капитала и рабочей силы, продолжая при этом заниматься одной и той же деятельностью. В данном случае концентрация неразрывно связывается с другими формами организации общественного производства — специализацией и, как следствие, кооперированием.

2. Концентрация комбинированных производств — развитие концентрации на основе комбинирования взаимосвязанных производств в рамках одного предприятия (комбинирование). Это объединение под единым руководством различных производств, дополняющих друг друга таким образом, что продукт одного служит сырьем для другого, предприятие распространяет свою деятельность на все уровни, верхние и нижние, одного и того же производственного процесса. Здесь концентрация идет по пути соединения еще с одной формой организации общественного производства, а именно — комбинированием.

3. Увеличение размеров универсальных производств, или диверсификация (увеличение выпуска разнородной продукции, концентрация разнородных производств на предприятиях универсального типа). Осуществление производства и продажи некоторого ассортимента различных продуктов.

Нетрудно заметить, что данные направления представлены некоторой частью ученых в качестве форм концентрации и приводились для примера выше по тексту, причем в различных терминологических вариантах, по сути, совершенно одинаково-

вых. Другая же часть ученых, как и автор данной работы, склонны относить их именно к направлениям концентрации производства.

Через представленный категориальный аппарат можно легко определить горизонтальную и вертикальную интеграцию как частные случаи концентрации, а не отдельные её формы.

Горизонтальная интеграция — это концентрация производства в экстенсивной форме на уровне межотраслевого комплекса или народного хозяйства в направлении специализации. Вертикальная интеграция — это концентрация производства в экстенсивной форме на уровне межотраслевого комплекса или народного хозяйства в направлении комбинирования. Следует отметить, что концентрация производства может пойти по каждому из вышеназванных направлений в любой из своих форм и на различных уровнях концентрации.

Предложенная автором категориальная схема основных теоретических аспектов концентрации производства позволяет описать любой из возможных вариантов развития этого процесса как в каждой из отраслей народного хозяйства, так и на любом предприятии.

#### Библиографический список

1. Большой российский энциклопедический словарь: энциклопедия. — Электронные текстовые данные. — М.: Большая Российская Энциклопедия, 2003. — 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
2. Керашев М.А. Экономика промышленного производства: учебник. / М.А.Керашев. Краснодар. Издательство Печатный двор Кубани, 1998. — 178 с.
3. Мешкова Л.Л. Организация и технология отрасли. / Л.Л. Мешкова, И. И. Белоус, Н. М. Фролов. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. — 168 с.
4. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 304 с.: ил.
5. Фатхутдинов Р.А. Организация производства: учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 670 с.
6. Экономика отрасли. Учеб. пособие. / Под. ред. А.С.Пелих. — Ростов н/Д: «Феникс», 2004 — 448 с.
7. Экономика предприятия: Учеб. пособие. / Под ред. А.Е.Карлика, М.А.Шухгальтер. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 432 с.

**ИЛЬИЧЕВ Максим Николаевич**, аспирант кафедры экономики и управления на предприятии.

Дата поступления статьи в редакцию: 21.10.06 г.  
© Ильичев М.Н.

## Книжная полка

Развитие науки и техники в СССР, 1917-1941 годы\ Ин-т истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова. — М.: Наука, 2006. — 25л. — ISBN 5-02-034385-4 (в пер.).

В статьях сборника сопоставлены рассматриваемые процессы развития конкретных отраслей науки и техники с социальной жизнью общества, его экономическими, политическими, научно-культурными характеристиками. Включены разделы: "Социальные аспекты развития науки", "Естественные науки", "Технические науки", "Положения".

Для научных работников, преподавателей естественных и технических дисциплин, историков, социологов науки и техники, гражданских историков, широких кругов научной общественности.



□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□

**Обобщены существующие подходы к оценке организационной культуры, определены ограничения и даны рекомендации по их возможному использованию в контексте развития корпоративной культуры российских компаний. Разработан алгоритм комплексной диагностики корпоративной культуры современных организаций, апробированный на примере промышленных предприятий Тюменского региона. Предложены возможные траектории культурного развития современных организаций.**

Предприятия, являясь социальными институтами, под воздействием внешних факторов, по-разному расставляют приоритеты в позициях внутреннего управления. Менеджеры современных организаций должны строить новую систему управления, ориентированную на использование приоритетных ключевых компетенций в повышении конкурентоспособности продукции и обеспечении устойчивого развития фирм, одной из которых является корпоративная культура. Обращение к этому явлению означает стремление руководителей использовать в своей деятельности потенциал корпоративной культуры с целью создания эффективного производства, повышения производительности труда и гармонизации социально-трудовых отношений. Вместе с тем культурологическая работа еще не до конца освоена и не решена как проблема регулирования жизнедеятельности той или иной социальной общности. В частности, неоднозначным остается подход к определению уровня культурного развития современных организаций.

Систематизация теоретико-методических материалов свидетельствует, что существует множество подходов к оценке культурной составляющей организаций, затрагивающих различные аспекты в этой области менеджмента. Все они преимущественно ориентированы на организационную культуру предприятий. В частности, американская консультационная компания по управлению MacKinsey and Company, основываясь на ряде интервью, провела исследование в организациях с высоким уровнем производительности, результаты которого были представлены в виде историй, рассказываемых об организациях, и практически не имели количественных сравнений. Учеными Г.Хофштеде и Д.Боллинже был разработан интегральный подход в исследовании организаций, которые в основу диагностики положили четыре характеристики организационной культуры. Метод нашел свое применение в практике анализа организационных культур малых и средних фирм. В.Сате рассматривал влияние культуры на организационную жизнь через семь процессов: принятие решений, контроль, коммуникации, посвященность организации, восприятие организационной среды, оправдание своего поведения. Авторы Т.Питерс и Р.Уотерман обнаружили в своих исследованиях связь между культурой и успехом в работе организации, описав управленческую прак-

тику успешных фирм и выявив ряд верований и ценностей культуры, приведших организации к успеху. В обобщенном виде связь между культурой и результатами деятельности организации была представлена в модели американского социолога Т.Парсонса, разработанной им на основе спецификации определенных функций, которые любая социальная система должна выполнять, чтобы добиться успеха. Идеи Т.Парсонса были развиты и конкретизированы Р.Квином и Дж.Рорбахом в их модели «Конкурирующие ценности и организационная эффективность», объясняющей влияние тех или иных ценностей на организационную эффективность.

Исследование показало, что существующие методические подходы к оценке культуры, во-первых, нацелены на исследование организационной культуры, в то время как мы оперируем понятием корпоративная культура; во-вторых, ориентированы на анализ конкретной проблемной области в культуре организации согласно выделенному предмету исследования; в-третьих, апробированы в основном на примере зарубежных компаний, что не всегда применимо к отечественным организациям. Кроме того, для выработки комплексного механизма управления культурным развитием, что особенно важно в условиях корпоративного взаимодействия, требуется методическая база оценки корпоративной культуры, построенная на системной основе. В связи с этим актуализируется вопрос о комплексной диагностике корпоративной культуры современных организаций, которая рассматривается нами как системообразующий элемент управления, включающий в себя набор коллективно разделяемых ценностей, убеждений, образцов поведения членов организации, которые придают общую направленность их действиям и ориентируют на достижение поставленных целей.

Особенностью предлагаемого алгоритма диагностики корпоративной культуры является его комплексность, предполагающая оценку ее уровня, специфики, степени проявления в конкретно выбранной для исследования организации, а также определение тенденций и факторов культурного развития по совокупности хозяйствующих субъектов (рис.1). По результатам диагностики возможна структурирование причин культурных противоречий, разработка инструментариев ре-

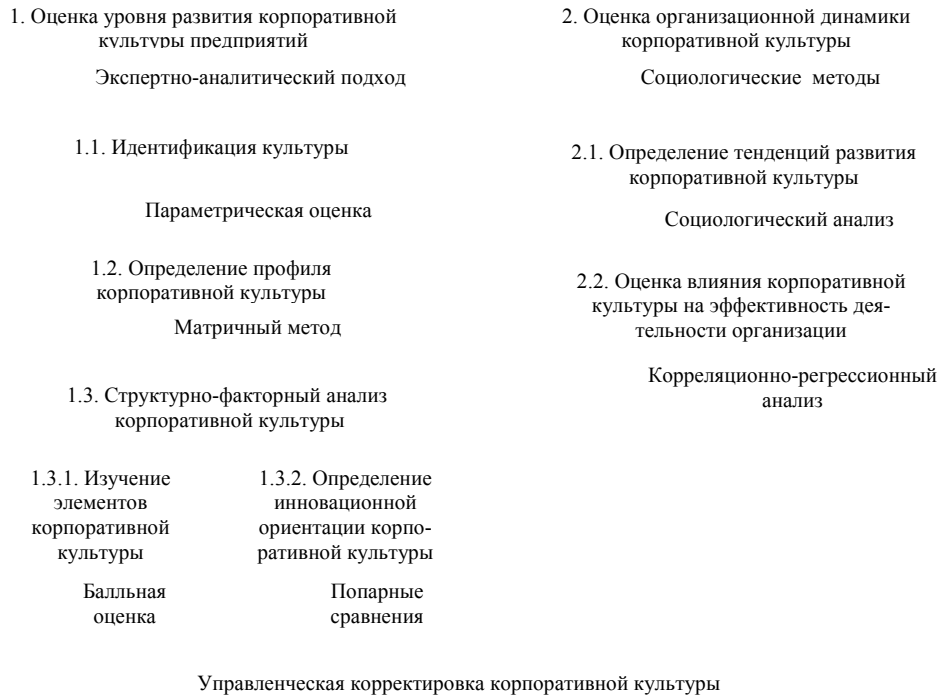


Рис. 1. Предлагаемый алгоритм комплексной диагностики корпоративной культуры

гулирования корпоративной культуры и встраивания их в социальный механизм управления современной организацией согласно выбранным стратегиям развития.

Диагностический анализ предлагается проводить по двум направлениям:

1) оценка уровня развития корпоративной культуры предприятий на основе экспертно-аналитического подхода, позволяющая идентифицировать культуру организации, определить ее профиль и стережневые ценности;

2) оценка организационной динамики корпоративной культуры путем социологического анализа.

Предложенный алгоритм был апробирован на промышленных предприятиях Тюменского региона в целях установления их культурного уровня и тенденций его развития.

**Оценка уровня развития корпоративной культуры** предполагает ее идентификацию путем экспертно-аналитического подхода, практическая значимость которой состоит в возможности прогнозировать поведение организации, реакцию работников на решения и действия руководства, внешние события. Идентификацию корпоративной культуры в рамках рассматриваемого алгоритма целесообразно проводить, основываясь на параметрах оценки, предложенных авторами Г. Хофштеде и Д.Боллинже для оценки организационной культуры предприятий: дистанция власти, стремление к избежанию неопределенности, индивидуализм-коллективизм, мужественность-женственность. Состояние данных параметров является определяющим в типологическом анализе, однако, затрудняет отнесение корпоративной культуры к тому или иному типу, так как не отражает в полной мере всех критериев определения типа культуры и не дает абсолютного обоснования для

выделения в ней сильных и слабых сторон. В связи с этим данная методика была дополнена нами следующими характеристиками:

- **структурность-деструктурность.** Определяет степень согласованности различных организационных культур, существующих в подразделениях компании, и описывает объединительный смысл корпоративной культуры;

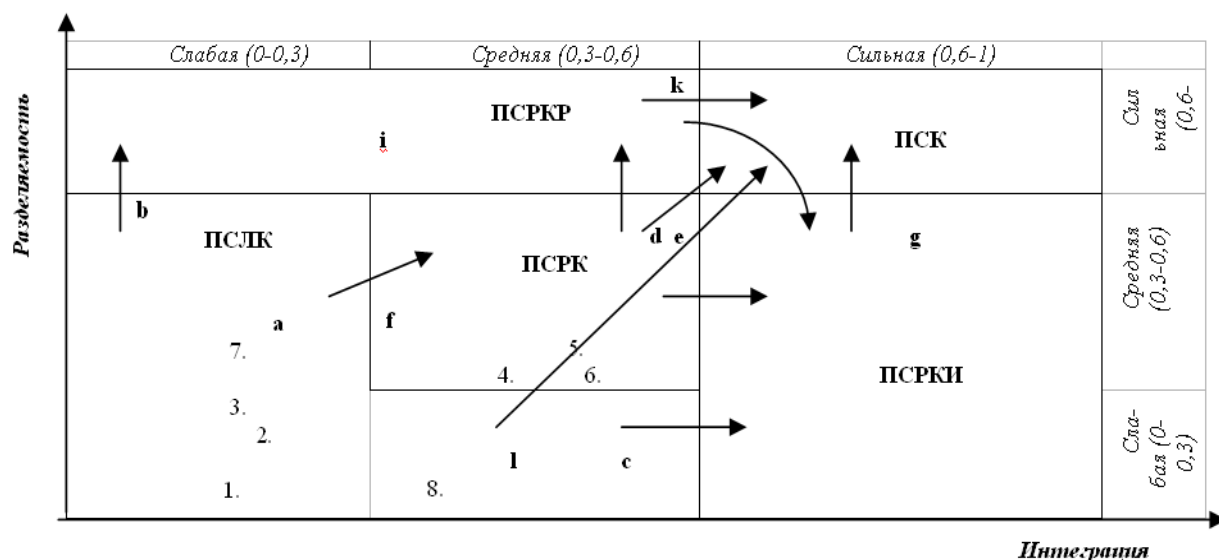
- **открытость-замкнутость,** характеризующая степень свободы обмена информацией, организационную ясность деловых отношений, вовлеченность сотрудников в решение проблем и задач, либо противоположную социокультурную ситуацию;

- **личностность-организационность** подразумевает нацеленность руководства и всего коллектива либо на решение индивидуальных личных проблем либо же на достижение общеорганизационных целей;

- **совпадение интересов и возможностей.** Эта характеристика отражает удовлетворенность мотивационной структуры сотрудников, наличие возможностей их развития с целью идентификации себя с общей социокультурной позицией в организации.

Проведенная оценка корпоративной культуры промышленных предприятий Тюменского региона позволила идентифицировать ее как бюрократическую с элементами предпринимательской. Она характеризуется тем, что единство обеспечивается за счет разработки формальных процедур принятия решений, оценки, контроля и т.д. Предпринимательство проявляется, прежде всего, в психологическом настрое самих работников организаций, их готовности к риску, ответственности, желаниям сделать карьеру.

Определение силы (профиля) корпоративной культуры (или ее силы) предлагается осущест-



Условные обозначения: 1 — легкая промышленность, 2 — пищевая промышленность, 3 — деревообрабатывающая промышленность, 4 — мебельная промышленность, 5 — машиностроение, 6 — металлообработка, 7 — производство строительных материалов, 8 — ремонт промышленных изделий

Траектории развития корпоративной культуры: «последовательных улучшений» (a, b, c, d, f), «динамических изменений» (i), «кардинальных изменений» (k, g, e), «скачка» (l).

Рис. 2. Матрица профилей корпоративной культуры промышленных предприятий региона

влять на основе матричного подхода. При построении матрицы используются такие параметры как разделяемость (степень признания членами организации основных ценностей компании) и интеграция (мера совместного участия сотрудников в решении проблем организации и поиске эффективных способов ее работы) [1]. Матрица профилей корпоративной культуры может быть применима к любому предприятию, поскольку выбранные параметры ее построения являются универсальными и присущими каждой конкретной организации, попадающей в одно из ее полей:

1) поле слабой культуры (ПСЛК), характеризующейся отсутствием ясных ценностей и убеждений, неорганизованностью ритуалов повседневной жизни, наличием проблем межличностного характера, отсутствием командного духа и чувства сопричастности;

2) поле средней культуры (ПСРК), для которой характерно принятие ценностей и норм организации большей частью сотрудников, наличием приемлемого для всех работников стиля управления и отлаженной структуры иерархических связей. ПСРК в свою очередь может иметь два состояния:

а) поле средней культуры с высокой степенью разделяемости (ПСРКР), с четко выраженной системой ценностей, принимаемой всеми членами организации, но низкой эффективностью коммуникационных связей и существующей системы управления;

б) поле средней культуры с высокой степенью интеграции (ПСРКИ), для которой характерно наличие отлаженного механизма делегирования полномочий и ответственности, участие персонала в решении важных вопросов, четкая структура распределения функций. Однако система ценностей и стандартов поведения не разделяется всеми членами коллектива;

3) поле сильной культуры (ПСК), обладающей такими характеристиками как наличие объединяющей корпоративной философии и миссии, участие сотрудников в управлении, чувство удовлет-

воренности и принадлежности, присущее всем; наличие поддерживаемых всеми работниками церемоний, ритуалов, обычаев, стандартов и норм поведения.

Проведенные исследования состояния корпоративной культуры промышленных предприятий Тюменского региона свидетельствуют о ее силе и развитости в организациях топливно-энергетического комплекса. Организации же обрабатывающей промышленности не имеют четко выраженных позитивных тенденций культурного развития и располагаются по группам в двух полях матрицы профилей (рис. 2). Первую группу образуют предприятия машиностроительной и мебельной отраслей промышленности (поле средней культуры). Состояние их корпоративной культуры характеризуется сбалансированностью власти, приемлемым для сотрудников стилем управления, готовностью персонала к риску, устойчивостью его мотивации на достижение цели, сплоченностью социальных связей и групповых контактов. Вторую группу образуют предприятия деревообрабатывающей, пищевой и легкой промышленности (поле слабой культуры). Корпоративная культура в данном случае обладает следующими характеристиками: формальность отношений с руководством; невысокий уровень качества управления; приверженность традиционным методам поддержания активности персонала; продвижение по службе в соответствии со стажем исключительно внутри организации; строгая иерархичность в управлении; неудовлетворенность системой оплаты труда и мотивирования со стороны работников. По результатам проведенной диагностики силы культуры были предложены возможные траектории культурного развития промышленных предприятий региона: «последовательных улучшений» (a, b, c, d, f), «динамических изменений» (i), «кардинальных изменений» (k, g, e), «скачка» (l), каждая из которых подразумевает изменение одного или нескольких элементов культуры (см. рис. 2).

Структурно-факторный анализ корпоративной культуры ориентирован на изучение элементов корпоративной культуры. Здесь могут быть использованы балльные оценки. Учитывая, что в современных условиях особое значение приобретает активизация инновационной деятельности, необходимо способствовать развитию инновационной активности работников предприятий, особенно обрабатывающего сектора экономики, создавая при этом благоприятную мотивационную среду. Как показали результаты исследования, машиностроительные предприятия в основном являются чувствительными (48% от общего числа исследуемых предприятий), однако доля низкочувствительных предприятий также высока.

Оценка организационной динамики корпоративной культуры предполагает определение тенденций культурного развития. Проведенная социодиагностика машиностроительных предприятий региона позволила выявить ряд тенденций культурного развития и факторы, его определяющие.

1. *Отсутствие четкого представления о корпоративной культуре среди работников предприятий.* На вопрос о наличии культуры в организации в 44,96% респонденты дали положительный ответ. 43,41% опрошенных ответили, что присутствуют лишь некоторые элементы, а 11,63% считают, что культуры в их организации нет. Данная ситуация вызвана прежде всего тем, что на предприятиях корпоративной культуре уделяется недостаточное внимание со стороны руководства, отсутствует пропаганда совместных ценностей и существующих норм и правил поведения.

2. *Неудовлетворительное состояние корпоративной культуры.* В процессе исследовательской работы были уточнены и систематизированы элементы корпоративной культуры, наиболее полно, на наш взгляд, характеризующие реальные возможности формирования культурного пространства. Данные составляющие оценивались работниками по пятибалльной шкале (5 баллов – максимальное значение). Наиболее развитыми элементами являлись такие, как ориентация на потребителя (4,1 балла), ясность целей и ориентация на их достижение (3,7 балла), условия труда и трудовая дисциплина (3,6 балла), технический уровень производства (3,5 балла), способность к разрешению конфликтов (3,4 балла). Такие же важные составляющие корпоративной культуры как система ценностей, мотивационный механизм, коммуникационные связи, преданность сотрудников целям организации, ориентация руководства на персонал получили самые низкие оценки, что сказывается в итоге на действенности культуры на анализируемых предприятиях.

3. *Разобщенный характер групповых отношений в коллективе.* Ответы респондентов позволили сделать вывод, что наиболее тесная связь групповых отношений наблюдается у специалистов (в 46,55% респонденты охарактеризовали ее характер как сплоченный, в 12,07% – как оппозиционный, в 39,66% – как разобщенный). Среди руководителей преобладает разобщенный характер отношений в группе (в 46,77% случаев). Это также можно отметить и для рабочих: 38,46% отметили их разобщенность, 34,62% – сплоченность, 26,92% – оппозиционность. Существующее состояние групповых отношений в коллективе приводит к снижению эффективности коммуникационных связей, восприятия сотрудниками совместных ценностей,

неидентичности индивидуальных целей с общими целями организации.

4. *Несовершенство мотивационного механизма, которое выражается в неудовлетворенности существующей системой оплаты труда у работников и отсутствии должного внимания к повышению их квалификации.* По данным статистики, размер среднемесячной заработной платы в машиностроении несколько выше, чем в других отраслях промышленности региона (исключая ТЭК), но она не увязана с конечными результатами деятельности и трудовой активности персонала. По мнению работников машиностроительных предприятий, существующая система оплаты труда требует доработки. Большой процент удовлетворенных оплатой приходится на работников, не имеющих специального образования (33,33%). Не удовлетворены своей оплатой труда чаще всего сотрудники со средним и средним специальным образованием (40,48%).

Проведенная социодиагностика позволила сделать вывод, что корпоративная культура в исследуемых организациях требует изменений и корректировки, прежде всего это касается кадровой политики. Текущий ее уровень не способствует повышению эффективности функционирования предприятий, хотя в значительной степени определяет результативность их работы. По данным корреляционно-регрессионного анализа было установлено, что существует положительная корреляционная связь между целевыми показателями деятельности машиностроительных предприятий Тюменского региона, среди которых были выделены чистая прибыль, качество продукции и доля рынка и их корпоративной культурой (коэффициент корреляции в среднем 0,6), на основе критерия Стьюдента установлена значимость данных коэффициентов.

Предлагаемый алгоритм оценки корпоративной культуры является достаточно универсальным и может быть использован для определения уровня культурного развития любой организации независимо от ее отраслевой принадлежности. При этом он обладает рядом преимуществ:

1) позволяет привлечь к исследованию состояния корпоративной культуры всех работников, независимо от занимаемых ими должностей, что повышает объективность полученных оценок;

2) является комплексным в силу того, что оценивает различные аспекты культурного развития современных организаций;

3) дает количественную оценку корпоративной культуры и устанавливает математическую зависимость ее уровня с показателями деятельности предприятий. Это обеспечивает возможность прогнозирования деятельности организаций при реализации стратегических преобразований;

4) может быть проведен в разумные временные сроки собственными сотрудниками, исключая привлечение внешних специалистов, сокращая при этом финансовые затраты по реализации данного процесса.

По результатам проведенного диагностического анализа был разработан механизм управленческой корректировки корпоративной культуры промышленных предприятий Тюменского региона. Он ориентирован на перенос центра тяжести стратегического планирования на развитие нематериальных активов путем построения системы эффективного персонального менеджмента и позволяет расширить предмет стратегического пла-



нирования за счет включения подсистемы корпоративного менталитета, культуры, корпоративной эволюции и их координации между собой с традиционными стратегическими подсистемами. Учитывая, что в данном случае «рабочим материалом» является человек, то успех стратегии достигается путем процессов последовательной социализации.

Системное взаимодействие всех элементов, отражаемое в предложенном алгоритме диагностики корпоративной культуры, определяет состояние культурного развития организации и является основой для выстраивания социального механизма ее регулирования, реализация которого способствует достижению соответствия между культурой и стратегией организации.

## Библиографический список

1. Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Донелли Д.Х.- мл. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Лютенс Ф. Организационное поведение: Пер. с англ. — 7-е изд. — М.: ИНФРА-М, 1999.

**ИЛЬИНА Оксана Сергеевна**, соискатель ученой степени кандидата социологических наук кафедры экономики, организации и управления.

Дата поступления статьи в редакцию: 22.11.06 г.  
© Ильина О.С.

659.19

..

[illegible]

:

В статье перечислены характеристики выделяемой на основе этнической принадлежности целевой аудитории, которые необходимо учитывать при создании рекламного обращения. Упоминаются основные техники BTL-рекламы, которые могут быть целесообразными при взаимодействии с этническими группами.

Единый вектор, который Запад (безусловно, прежде всего, страны-союзницы Великобритании и США) придал своему развитию после Второй мировой войны, образование ООН и других международных организаций, появление глобальных проблем человечества послужили объективными предпосылками к возникновению однородного мирового сообщества, что, в свою очередь, способствовало созданию т.н. «глобальных товаров» и их продвижению на отдельные национальные рынки. В 80-е гг. прошлого века господствовала концепция «глобального потребителя», реакцию которого было легко предсказать, а потребности — так же легко удовлетворить, но на практике она часто оказывалась несостоятельной. Так, Б.Д. Семенов отмечает, что факторы внутринационального характера стран могут повлиять на стратегию выхода «глобального товара» на этнические рынки. К наиболее значимым он относит:

- а) рекламное законодательство в разных странах и специфика налогообложения;
- б) национальная или этническая культура;
- в) средства размещения рекламы;
- г) специфика производства;
- д) ценовые факторы.

Автор подчеркивает, что эти факторы могут играть лимитирующую роль, т.е. накладывать определенные ограничения на возможности проведения эффективной рекламной кампании фирмы, работающей на международном рынке. Задача менеджмента в этом случае состоит в адекватном ана-

лизе таких факторов и нахождении оптимальных приемов нейтрализации их негативного влияния на рекламную кампанию [1]. Культурные различия значительно усложняют задачу «стандартизации» рекламы, направленную на то, чтобы сделать ее пригодной к повсеместному использованию в неизменном виде, потому что практически невозможно найти сообщения, одновременно и одинаково эффективного в обращении к различным странам и культурам.

Несмотря на усиление экономических, политических, культурных и духовных связей, существующих между странами и народами, и развитии интеграционных процессов в планетарном масштабе, все большую значимость стали получать поиск точек преткновения и взаимовыгодных способов сотрудничества в самых разных областях человеческой деятельности. Особенно актуальна разработка ноу-хау коммуникаций в рекламе и маркетинге, которые изменяются вслед за обществом и отражают его основные тенденции, что наглядно иллюстрирует история их развития и становления. Соединенные Штаты Америки традиционно являются лидером в разработке и внедрении новейших маркетинговых и рекламных технологий. Брэндинг как деятельность по созданию и продвижению брэнда американские специалисты применяли еще в 50-х годах прошлого века. Многие термины рекламного бизнеса, например, **ВТЛ-реклама** и **потребительская** доляность, возникли из обихода маркетинговых

служб и рекламных агентств, действующих на североамериканском рынке. Термин «этнический маркетинг», или «этномаркетинг» (американский термин «**multicultural marketing**») **также был** разработан в США, где эта технология быстро завоевала популярность и большое количество приверженцев. Это связано с эпохой социально ответственного маркетинга, подразумевающего под собой не только ориентацию производства на потребителя, но и непосредственную взаимосвязь общества и компании, ответственность компании перед обществом [2]. Квинтэссенцией этномаркетинга является ориентация на менталитет и специфические особенности народов. Индивидуальный подход к каждой из этнических групп предполагает более тесные, глубокие связи между производителем и потребителем. На практике ее применение упрощенно сводится к нескольким основным действиям:

- выделение из общего числа потенциальных потребителей специфической целевой аудитории в соответствии с этнической принадлежностью;
- описание культурных и религиозных особенностей такой целевой аудитории (например, запрещенная к употреблению пища, оскорбительные символы, традиционные праздники и т.д.);
- изучение жестовой и языковой специфики;
- создание новой, этнически ориентированной рекламной кампании или рекламного обращения с возможным сохранением некоторых элементов общенациональной рекламной кампании.

Популярность этномаркетинга постоянно возрастает, что проявляется в увеличении рекламных агентств, специализирующихся исключительно на знании характерных черт этнических ниш и создании для них адекватных рекламных посланий. Так, в Австралии появилась престижная награда «National Multicultural Marketing Awards», которая вручается компаниям, максимально эффективно продвигающим товары на основе подчеркивания австралийской самобытности и образа жизни. Как объясняется в описании этого конкурса, награда вручается лишь тем, кто отвечает на вызов времени и приветствует культурное разнообразие [3].

В чем причина такой популярности? Актуальность применения технологии этномаркетинга продиктована реалиями международной торговли, необходимостью следования основным тенденциям современной экономики. Компании стремятся к получению как можно большей прибыли, а для осуществления этой цели необходимо постоянное развитие, освоение новых рынков и появление таких конкурентных преимуществ, которые не смогут скопировать конкуренты. Например, производитель продуктов питания американская компания **Kraft предприняла несколько успешных** шагов на пути освоения рынка американцев азиатского происхождения, выпустив мультязыковую рекламу, демонстрацию продукции и рекомендации по приготовлению блюд западной кухни [4]. Таким образом, прибегнув к технологии этномаркетинга, можно не только опередить конкурентов на данном рынке, но и заручиться долгосрочной поддержкой потребителей, которая часто закрепляется в виде лояльности к бренду.

Американский рынок можно мысленно разделить на несколько крупных этнических групп, к которым и обращаются рекламодатели, причем часто — на языке, на котором говорит потреби-

тель. Существуют даже телевизионные каналы, на которых звучит, к примеру, исключительно испанский. В США представлены около 120 этнических групп, семь из которых составляет 55% населения. Через пару десятилетий численный перевес будет на стороне «небелых» рас Америки. Маркетинговые усилия на этнические группы в США в 2004 г. распределялись следующим образом: латиноамериканцы — \$3,9 млрд, афроамериканцы — \$1,7 млрд, американцы азиатского происхождения — \$100 млн [4].

Каждая группа обладает собственной спецификой, ведь, по сути, она представляет небольшую часть какого-либо народа. Например, на первом месте по приоритетности покупки среднестатистической китайской семьи является дом, и даже больше, желание обладать «домом мечты». Следовательно, в рекламе, нацеленной на китайцев, следует показывать товар в контексте красивых и гармоничных интерьеров, говорить о его роли в приумножении домашнего уюта.

Глобальная продукция, рассчитанная на одну и ту же по всем основным критериям целевую аудиторию, существует и в ряде случаев успешно продается. Но «глобальных людей», людей-космополитов, без отличий в образе жизни и системе ценностей, достаточно мало. Тенденция, которая наблюдалась в последние десятилетия XX в., выражавшаяся в стандартизации предпочтений основной массы потребителей, была во многом результатом возрастающей популярности западного образа жизни в развивающихся странах мира, в том числе и в России. Торговые марки, исполнители популярных песен, культовые режиссеры и многое другое, что олицетворяло западный образ жизни, завоевали признание благодаря массовой поддержке самих стран Запада по продвижению своих ценностей и идеалов в другие регионы мира. **Pepsi-Cola стала популярным** напитком в Восточной Европе, как только появилась в свободной продаже, потому что несла в себе идею бунтарства и снятия запретов. Джинсы **Levi's**, **кроссовки Nike**, **сигареты Marlboro для** потребителей новых рынков не просто товары, но и символы свободной, богатой, а потому притягательной западной жизни. Иначе говоря, если торговая марка глобальна, то самое главное — это то, что она собой олицетворяет, благодаря чему она завоевала. Например, высокие технологии (Sony, Kodak) или престижность (Rolex, Mercedes, Gucci, Lacoste) [6].

Уравнивание потребительских предпочтений, так или иначе, наталкивается на преграду существующей в мире дифференциации, которая затрагивает не только такие чисто внешние признаки, как цвет кожи и используемый язык, но и глубинные пласты психологии, архетипы, свойственные тому или иному народу. И поэтому, продвигая один и тот же, по своей сути, товар, компании, занимающейся международной маркетингом, приходится в разных странах предлагать разные выгоды и использовать разную мотивацию для совершения покупки. Например, плеер **Sony Walkman на Западе** покупают затем, чтобы получить удовольствие от прослушивания музыки, когда окружающие не могут тебе помешать. Однако его разработчик Масару Ибука был вдохновлен другой идеей. Ему хотелось слушать музыку, не причиняя неудобства окружающим. Этим примером наглядно иллюстрируется разница в мотивации жителей стран

Запада и Востока, хотя и те, и другие будут покупать один и тот же товар. Следовательно, создание нескольких рекламных обращений и тщательная проработка аргументации действительно могут стать бесспорным преимуществом перед конкурентами, которые не стремятся с каждой потребительской аудиторией найти общий язык.

Вкусы и предпочтения представителей разных стран во многом зависят от исторической традиции, обычаев, и мировой рекламодавец должен учитывать эти немаловажные факторы при разработке рекламного обращения. Общеизвестно, что потребление таких продуктов, как пища и напитки, в основном связано с культурными традициями, и стандартизация таких продуктов сопряжена с большими трудностями. Например, транснациональная компания McDonald's пришла к решению изменить свой меню в различных странах, предлагая пиво в Германии, вино - во Франции, молочные коктейли с добавлением соков из местных фруктов - в Сингапуре и Малайзии [7]. В Республике Татарстан пользуются огромной популярностью халяльные продукты, которые приготавливаются в соответствии с канонами ислама [8]. Учитывая предпочтения жителей России в еде, многие рестораны быстрого питания включают в меню такие традиционные блюда национальной кухни славянских народов, как блины, окрошка, пельмени и т.д.

Сол Гитлин (Saul Gitlin), **начальник отдела услуг по стратегическому маркетингу Kang & Lee Advertising Inc., компании, которая является лидирующим рекламным агентством полного цикла, предоставляющим компаниям Америки выход на рынки американцев азиатского происхождения, считает, что компании должны изыскивать возможность установления взаимосвязи с этническими нишами не только непосредственно в момент продажи или промоушна, но они должны также стараться узнать больше о культурном своеобразии своей целевой группы. Интерес нужно проявлять к культурным мероприятиям и праздникам, которые и будут способом построения взаимосвязи и поможет осознанию образа жизни и желаний потребителей [9].**

Действительно, праздник — это отличная возможность поздравить представителей той или иной этнической ниши, напомнить им о себе и показать интерес к их культуре и обычаям, а также это способ перенести взаимоотношения компании и потребителей на более высокий эмоциональный, личностный уровень. Например, религиозные праздники очень важны для выходцев из Латинской Америки, а китайский Новый год, который отмечается азиатами, является крупнейшим ночным парадом на территории США. Говард Буфорд (Howard Buford), **президент Prime Access Inc., маркетинговой компании, специализирующейся на рекламе и прямом маркетинге, нацеленных на afroамериканцев, латиноамериканцев, гомосексуалистов и лесбиянок, отметил несколько праздников, отмечаемых разными этническими группами, к которым составляются специальные рекламные послания или проводятся промоушн-акции. «Это покажет им, что вы думаете о них, и что они важны для вашей компании», - добавляет он [9].**

Любимым и самым массовым праздником по-прежнему остается Новый год. Довольно успешными в эти дни являются акции, традиционные для BTL-рекламы: скидки, розыгрыши, новогоднее

поздравление, присылаемое по почте, организация утренников для детей и праздничных вечеров для взрослых. Помимо общих для всех россиян праздников в последнее время широко отмечаются религиозные христианские и мусульманские праздники, которые также стоит принимать во внимание, особенно при создании имиджевой рекламы фирмы.

Немаловажным является и взаимодействие со СМИ, издающимися на языке выделяемой этнической группы. Исследование, которое компания обычно проводит для общенациональных СМИ, необходимо осуществить и в отношении этнического СМИ, чтобы иметь полное представление о покрываемой им аудитории. Использование технологии паблик рилэйшнз (взаимодействие с общественностью) помогут сформировать этнолояльный имидж компании. Например, компания может стать партнером или спонсором этнического СМИ, проводить совместные акции, осуществлять благотворительные акции и т.д.

До недавнего времени в России практически ничего не знали о продвижении на основе выделения этнических групп вследствие относительно небольшой продолжительности существования в нашей стране рыночной экономики, конкуренции и рекламы. Однако это не значит, что инструменты этномаркетинга совершенно не используются. По данным Всероссийской переписи населения, проведенной в 2002 г., непосредственно к русским относят себя 79,8 % (115868,5 млн) из 145 млн человек, проживающих на территории России [10]. Россия является многонациональной и многоконфессиональной страной, в состав которой входят республики, в которых официальными признаны два языка, что обязывает делать вывески и рекламные объявления двуязычными.

Три мировых религии сосуществуют в нашей стране. Достаточно многочисленны сплоченные вокруг ислама народности, проживающие в национальных республиках. Татары, башкиры и чеченцы занимают в этом списке первое место. Семь народов имеют численность более чем 1 млн человек (русские, татары, украинцы, башкиры, чуваш, чеченцы и армяне). Таким образом, перепись подтвердила, что Российская Федерация является одной из самых многонациональных стран в мире. В Татарстане, например, такие крупные компании, как «Евросеть» (сеть салонов сотовой связи) и «Орими-трейд» (производитель чая) использовали этнически-ориентированные, составленные на татарском языке рекламные обращения для коммуникации с потребителями. В рекламном ролике «Орими-трейд» была показана стандартная сцена из жизни целевой аудитории (смешанная семья), что имело впоследствии огромный успех, который выражался в росте продаж в 2,5 раза [11].

Для рекламы имеют первостепенное значение чувства, связанные с национальной принадлежностью, потому что их также можно использовать, как и связанные с нетрадиционной сексуальной ориентацией манеру поведения и образ жизни (создание целой индустрии, направленной на гомосексуалистов и лесбиянок, в том числе специализированных СМИ и лобби в государственных структурах) или ценности и стереотипы истово верящих в бога людей (большинство американцев признают себя весьма религиозными). Ярким примером последнего является небывалая популярность скандальной книги Дэна Брауна «Код да

Винчи», в которой основные христианские символы и тайны, существующие вокруг них, использованы лишь как коммерческая приманка для массового читателя. В России процент людей, верящих в бога, намного меньше, что связано с официальной политикой государства, пропагандирующего атеизм всеми возможными способами, практически на протяжении всего XX века. Однако можно отметить увеличение количества людей, которые соблюдают религиозные посты, ходят в церковь и совершают церковные обряды. Пока что только компании, специализирующиеся на продуктах питания, используют все возрастающую заинтересованность в религии в коммерческих целях.

Х. Кафтанджиев отмечает, что для рекламы важным является изучение, связанное с «феноменами, отражающим различные характеристики национальной гордости и феноменами, выражающими то, как представители других наций воспринимают данный народ» [12]. Задеть национальные чувства — значит буквально играть с огнем, т.к. недовольство и раздражение, как при цепной реакции, могут передаться другим целевым аудиториям.

Дополнительные затраты — одна из отличительных черт этномаркетинга, которые также сопряжены с известной долей риска. Но также несомненным является и то, что выход на национальный рынок без предварительного тщательного изучения «культурных нюансов» невозможен. Членов этнических групп следует рассматривать как культурно отличающихся от других групп в обществе, причем основой для дифференциации могут выступать сразу несколько характеристик [13]. Следует рассмотреть ценности, религию, образ жизни, язык, степень ассимиляции, которые присущи данной группе. Рынок нельзя более рассматривать как монолитное образование на том этапе, на котором он находится сейчас. Деление на субсегменты по этническому признаку диктуется условиями времени и необходимостью.

В такой ситуации компаниям приходится дополнительно выделять деньги, чтобы изучить каждую из этнических ниш, — предпочтения, образ жизни, привычки. Поскольку традиционные рынки становятся все более насыщенными и сложными в плане конкуренции, компании начинают использовать технологию этномаркетинга, чтобы дистанцироваться от других компаний и позиционировать себя «точно», обращаясь к потребителям на их родном языке. Конечно, нельзя утверждать, что все этнические группы абсолютно самобытны и не подвергаются группным влияниям извне. На них действует помимо их собственной и общемировая культура. Некоторые ассимилируются настолько, что ведут себя так же, как и представители титульной нации. Даже в пределах независимой страны мы можем наблюдать ситуацию, когда целый народ принимает ценности «mainstream culture», т.е. следует американскому образу жизни, как это происходит, например, в Польше. Однако даже в самих США в школах изучается испанский язык, т.к. выходцы из Латинской Америки сохраняют свою лингвистическую обособленность. 1,5 млн китайцев, проживающих в США, по-прежнему не ассимилированы и живут, как если бы никуда не уезжали за пределы США.

По мнению зарубежных специалистов эффективнейшей стратегией выхода на многонациональные, «сложные» рынки была бы опора на одну из

этнических ниш, что работало бы одновременно как и тест-маркетинг в масштабах одной конкретной диаспоры. Этномаркетинг активно применяется в США и уже доказал свою эффективность и целесообразность в качестве инструмента достижения более личностного контакта с потребителем. В России эта технология пока вызывает известные опасения в силу своей малой изученности и дороговизны полного исследования этнических ниш и дифференциации рекламных сообщений. Однако, дискуссии на тему технологии этномаркетинга уже идут. Главный вопрос, который задают себе российские специалисты по маркетингу и рекламе: «Насколько перспективно создавать продукт, направленный на конкретную национальную группу?». Многие по-прежнему считают, что продвигать товар на отдельную выборку людей не эффективно и дорого, а этническими продажами занимаются сами этносы. Однако в российских условиях выход национальных компаний на столь узкие потребительские аудитории слишком сложен и в любом случае потребует привлечения специалистов местных рекламных агентств и СМИ, которые естественным образом вовлечены в местные события и могут видеть ситуацию изнутри. Так, например, сеть салонов сотовой связи «Евросеть» прибегла к услугам татароязычной радиостанции TATAR RADIOSI, где поместила перевод своей скандально известной рекламы [14].

Попытки выйти на ту или иную этническую группу на основе внешних признаков (т.е. «взгляда извне» на данную нацию) обычно бывают не очень успешны. Так что вполне возможно, что в будущем появятся рекламные агентства, которые будут оказывать услуги исключительно для определенного этнического сегмента, как это сейчас происходит в США.

Достижение этногрупп в России, видимо, будет являться инновационной технологией, которую в изменяющихся условиях будут применять компании, стремящиеся сделать свой бизнес успешным в долгосрочной перспективе.

#### Библиографический список

1. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — с. 87.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.; Вильямс, 2002. — с. 80.
3. Multicultural marketing awards: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.multicultural.com/>
4. Рейз, С. Незаметный рынок // Индустрия рекламы. — 2006. - № 22. — С. 28.
5. Там же, С. 27.
6. Батра, Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. — 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. — с. 744.
7. Там же, с. 742.
8. Фролов, Д. Казань — реклама - бик эйбэт // Индустрия рекламы. — 2006. - № 22. — С. 15.
9. Skriloff, L. Ethnic Holiday Marketing: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.multicultural.com/archives/articles/98\\_1112\\_mmr.html](http://www.multicultural.com/archives/articles/98_1112_mmr.html)
10. Всероссийская перепись населения: данные по численности населения России на 2002 г.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.perepis2002.ru/index.html?id=11>
11. Фролов, Д. Казань — реклама - бик эйбэт // Индустрия рекламы. — 2006. - № 22. — С. 16.



12. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации. — М.: Эксмо, 2005. — 368 с. — (Профессиональные издания для бизнеса). — с. 56
13. Там же, с. 57.
14. Фролов, Д. Казань — реклама - бик эйбэт // Индустрия рекламы. — 2006. - № 22. — С. 15.

**СИДЛОВА Анна Юрьевна**, аспирант кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства» ОмГТУ.

Дата поступления статьи в редакцию: 09.12.06 г.  
© Сидлова А.Ю.

□□□ 656.1:338

□. □. □□□□□□□□

□. □. □□□□□□□□

□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□

□□□□□□ □□□□□□□□□□, □□□□□□□□  
□□ □□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□  
□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□

**На основании проведенных исследований выявлены и классифицированы факторы, влияющие на инвестиционную политику предприятий городского пассажирского транспорта (ГПТ) в условиях рыночной экономики. Проведен подробный анализ внутренних и внешних факторов. Анкетным методом (анкеты составлены Тетериной О.) проводился опрос специалистов, после обработки материала сделана оценка значимости влияния тех или иных факторов на инвестиционную политику предприятий ГПТ.**

В современных рыночных условиях и на протяжении всего переходного периода предприятия автомобильного транспорта сталкиваются с проблемой выбора пути развития, что не является исключением и для городского пассажирского транспорта (ГПТ).

В условиях экономической нестабильности (рост цен, дефицит свободных денежных средств, инфляция, высокая цена кредитов и др.) особенно актуальным становится вопрос обоснования выбора инвестиционной политики как одного из главных факторов экономического развития.

В свою очередь, эффективность инвестиционной политики зависит от разработки и реализации инвестиционной стратегии, которая является составной частью общей стратегии предприятия.

Одни предприятия в современных условиях реализуют возможность проводить широкую инвестиционную политику, имея достаточно финансовых ресурсов, другие значительно ограничены. Другие, в первую очередь муниципальные предприятия автомобильного транспорта (предприятия ГПТ), относятся к разряду убыточных, особенностью которых является ограниченность в самостоятельном функционировании, что не дает возможность осуществлять инвестиционную политику. Хотя данный вопрос уже давно назрел, исходя из тех проблем, которые сложились на ГПТ, необходимо провести более подробный анализ причин, препятствующих осуществлению нормальной инвестиционной политики на ГПТ.

На процесс инвестирования влияет множество факторов. Знание механизма влияния факторов на

инвестиционную деятельность позволяет разработать научно обоснованную и эффективную инвестиционную политику. Любое предприятие существует в окружающей его среде. Действие внешней среды на предприятия проявляется во времени по-разному, поэтому с учетом влияния факторов внешней среды необходимо постоянное формирование гибкой политики инвестирования, оказывая тем самым регулирующее воздействие на внутреннее состояние системы.

Факторы, влияющие на инвестиционную деятельность отечественных предприятий в условиях рыночной экономики, еще недостаточно изучены.

Среди множества факторов, рассматриваемых в научной литературе различными авторами, нет единого подхода к их систематизации, разделению на внутренние и внешние. Одни авторы рассматривают в единстве экономические и финансовые, социальные и политические, правовые факторы, другие -раздельно маркетинговые, производственные, финансовые, макроэкономические показатели, куда включают также экономические, политические, социальные факторы, не разделяя их на внешние и внутренние.

Так, например, С.В. Валдайцев и П.П. Воробьев выделяют ряд важнейших факторов, определяющих уровень инвестиций в масштабах общества. Одним из первых они считают соотношение между потреблением и сбережением, затем безопасность вложений, уровень прибыли на инвестиции, степень организованности финансового рынка. Хотя данные факторы не относятся напрямую к огра-

Факторы, влияющие на инвестиционную политику предприятия

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды
<p><b>1. Политические</b></p> <p>Политическая стабильность в стране  Экономическая политика правительства  Налоговая политика правительства  Изменение законодательства  Таможенная политика  Государственное регулирование в инвестиционной сфере  Криминализация  Форма собственности  Отраслевая принадлежность  Тип предприятия  Размер предприятия  Внешняя среда функционирования</p> <p><b>2. Социальные</b></p> <p>Низкий жизненный уровень  Расслоение населения по доходам и собственности  Безработица  Дискриминация  Коррупция  Наличие стереотипов  Фаворитизм</p> <p><b>3. Правовые</b></p> <p>Частая сменяемость законов  Низкий уровень исполнения  Недостаточно проработанная правовая база  Отсутствие механизма контроля за исполнением законов</p> <p><b>4. Экономические</b></p> <p>Темп экономических реформ  Уровень инфляции  Ставки коммерческих банков, учетная ставка ЦБ  Колебание валютного курса  Национальная валюта (стабилизация рубля)  Уровень налогов (налоговый пресс)  Цены на энергоресурсы, топливо  Среднеотраслевой уровень доходности  Общий спад производства  Инвестиционные риски  Состояние фондового рынка  Рынок страхования  Дефицит или профицит бюджета  Контроль за использованием государственных инвестиций  Амортизационная политика</p> <p><b>5. Демографические</b></p> <p>Миграция  Рождаемость  Уровень смертности  Продолжительность жизни</p> <p><b>6. Технологические</b></p> <p>Государственная техническая политика Тенденции в научных разработках  Скорость обновления и освоения новых технологий  Связь с международными информационными системами (базы данных)  Развитие информационных технологий (эл. почта, спутниковое, цифровая связь)</p> <p><b>7. Географические</b></p> <p>Инвестиционная привлекательность региона, государства  Уровень развития инфраструктуры в регионе</p>	<p><b>1. Производственные</b></p> <p>Состояние основных производственных фондов и их использование  Уровень технологического развития предприятия  Наличие необходимой производственной инфраструктуры  Производственная мощность  Качество услуг</p> <p><b>2. Финансово – экономические</b></p> <p>Изменение дохода (темп роста)  Величина собственных средств финансирования (прибыль, амортизация)  Привлекательность предприятия для использования внешних источников инвестиционного капитала  Кредиторская задолженность  Дебиторская задолженность  Прибыльность  Платежеспособность  Деловая активность  Финансовая устойчивость</p> <p><b>3. Человеческие</b></p> <p>Укомплектованность персонала (состав, структура)  Профессионализм, квалификация  Способности  Социально-бытовые условия  Образование  Текущая кадры  Система мотивации  Организационная культура  Повышение квалификации</p> <p><b>4. Маркетинговые</b></p> <p>Особенности ценообразования  Инновационная политика  Репутация  Реклама  Коммуникации  Особенности общей стратегии предприятия</p> <p><b>5. Управленческие</b></p> <p>Управление предприятием (организация работы)  Работа с кадрами  Финансовая деятельность</p>

нительствам производственных инвестиций, но в то же время они могут существенно влиять на инвестиционный процесс предприятий за счет вложений сбережений населения в производство.

Наиболее подробно группируют факторы, влияющие на инвестиционную деятельность в России и приводящие к ее сдерживанию, рассматривают авторы Я.С. Мелкумов и С.И. Абрамов.

Более полную информацию приводит Д.А. Ендовицкий, его классификация включает мар-

кетинговые, производственные, человеческие, макроэкономические, финансовые факторы, не разделенные на внешние и внутренние.

Г.А. Маховикова и В.Е. Кантор, основываясь на опыте функционирования западных фирм, считают, что инвестиционная политика отдельных предприятий существенно варьирует в зависимости от таких факторов как форма собственности, отраслевая принадлежность, тип предприятия, размер предприятия, внешняя среда функционирования.

В.А. Швандар и А.И.Базилевич рассматривают факторы, определяющие инвестиционную политику, больше со стороны внутренних.

Для разработки и осуществления инвестиционной политики, для формирования потребности в инвестициях, поиска их источников, разработки и реализации инвестиционных предложений на предприятии необходим постоянный анализ внутренней и внешней его среды. Все факторы необходимо делить на внешние (не управляемые предприятием) и внутренние (управляемые).

В процессе проведенного исследования были выявлены факторы и подфакторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на инвестиционную политику на ГПТ (табл.).

Представленные факторы и подфакторы следует разделить на две группы — способствующие и препятствующие осуществлению инвестиционной политики на ГПТ.

Чтобы изучить степень влияния различных факторов на инвестиционную политику, был проведен экспертный опрос среди специалистов и руководящих работников ГПТ на шести пассажирских автотранспортных предприятиях г. Омска. В опросе приняло участие 24 эксперта. Экспертам было предложено расположить факторы внешней среды и внутренней среды в зависимости от их влияния на инвестиционную политику предприятия. Степень согласованности мнений или прочности связи проверялись с использованием коэффициента конкордации.

В процессе исследования была выявлена согласованность мнений экспертов как по внешним, так и по внутренним факторам.

Среди внешних факторов, оказывающих негативное влияние на инвестиционную политику на ГПТ, специалистами предприятий на первое место были поставлены экономические факторы, получившие 38 баллов, на второе — политические (45 баллов), третье и четвертое места поделили социальные и правовые факторы (по 97 баллов), затем расположились технологические, географические и демографические факторы.

Среди внутренних факторов предпочтение было отдано финансово-экономическим и производственным факторам поделившим первое место (по 43 балла), затем расположились управленческие факторы (81 балл), человеческие (86 баллов), маркетинговые (105 баллов).

Результаты исследования важности подфакторов:

1) политические — экономическая политика правительства РФ и регионального правительства, политическая стабильность в стране, налоговая политика;

2) технологические — скорость обновления и освоения новых технологий, государственная техническая политика;

3) правовые — недостаточно проработанная правовая база, низкий уровень исполнения;

4) демографические — рождаемость, продолжительность жизни, миграция;

5) географические — уровень развития инфраструктуры в регионе, инвестиционная привлекательность региона;

6) социальные — низкий жизненный уровень, расслоение населения по доходам и собственности;

7) экономические — цены на энергоресурсы, общий спад производства, дефицит или профицит бюджета;

8) производственные — состояние основных производственных фондов и их использование, уровень технологического развития предприятия и производственная мощность;

9) финансово-экономические — величина собственных средств финансирования, прибыльность;

10) управленческие — финансовая деятельность, управление предприятием (организация работы);

11) маркетинговые — особенность общей стратегии предприятия, особенности ценообразования;

12) человеческие — квалификация, профессионализм, укомплектованность персонала.

Таким образом, результаты экспертного опроса дали возможность оценить степень влияния внешних и внутренних факторов на проведение инвестиционной политики на ГПТ. Предприятиям можно рекомендовать проведение такой инвестиционной политики, когда больше внимания уделяется производственным и финансово-экономическим факторам, а также подфактору организации работы предприятия.

Выбор экспертами среди внешних факторов политических и экономических еще раз подтверждает значимость государственного регулирования в сфере реального сектора экономики и услуг по созданию благоприятных условий осуществления инвестиционной политики на пассажирском транспорте.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон №39-ФЗ от 25.02.1999 г. «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации осуществляемой в форме капитальных вложений».
2. Мелкумов Я.С. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 248с.
3. Ендовицкий Д.А. Инвестиционный анализ в реальном секторе экономики: Учеб. пособие /Под. ред. А.Т. Гиляровской. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 352с.
4. Швандар В.А., Базилевич А.И. Управление инвестиционными проектами: учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 208с.
5. Маховикова Г.А., Кантор В.Е. Инвестиционный процесс на предприятии. — СПб: Питер, 2001. — 176с.
6. Инвестиции: учеб./С.В. Валдайцев, П.П. Воробьев и др.; под ред. В.В.Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 440с.
7. Могилевич М.В. Менеджмент на пассажирском транспорте. Научная монография. — Киев, КМУГА, 1996. — 76 с.

**МОГИЛЕВИЧ Михаил Валентинович**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента ОмГТУ.

**ТЕТЕРИНА Ольга Михайловна**, старший преподаватель СибАДИ.

Дата поступления статьи в редакцию: 16.10.06 г.  
© Могилевич М.В., Тетерина О.М.





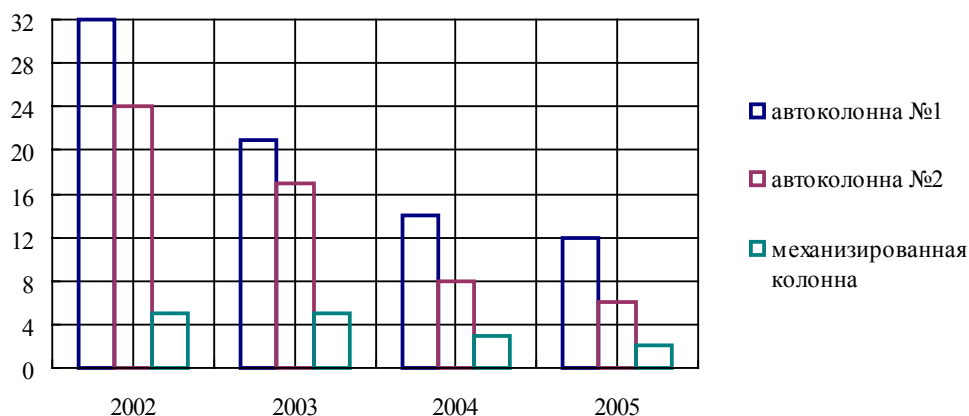
Кол-во  
нарушений ПДД

Рис. 1. Нарушения правил дорожного движения по годам

Кол-во ДТП

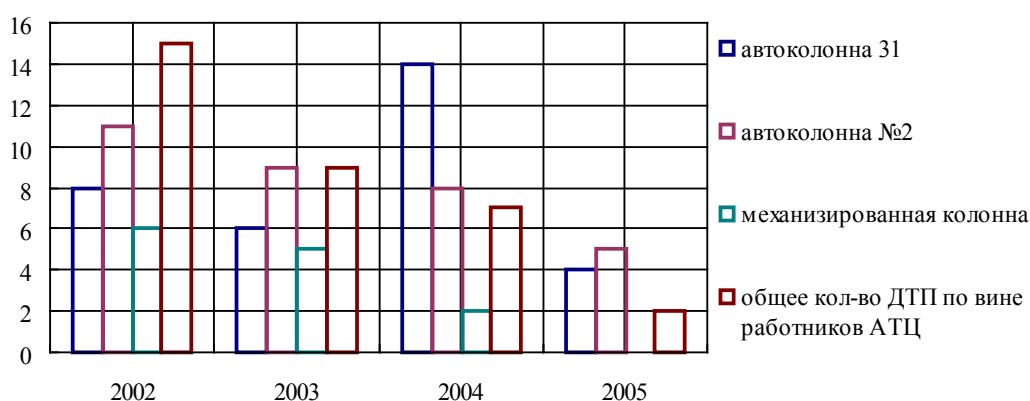


Рис. 2. Дорожно-транспортные происшествия по годам

ОЯАИ

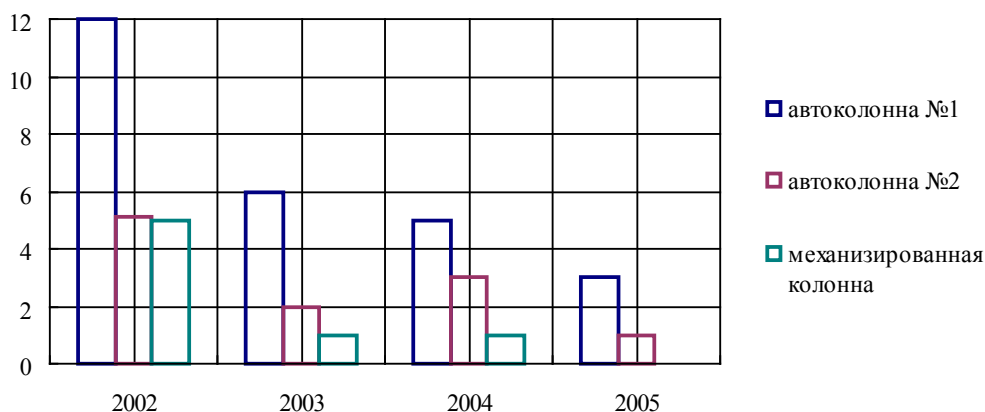


Рис. 3. Обнаружение остаточных явлений алкогольной интоксикации (при проведении ежесменного медицинского осмотра) по годам

В настоящее время ОАО «ОмскВодоканал» концентрирует внимание на повышение разнообразия техники, максимальной специализации машин и механизмов. Предприятие приобрело современные баровые установки для разработки мерзлого грунта, мощные передвижные насосные установки на базе тракторов К-700 и Т-150, передвижные электростанции для обеспечения работы водоотливной техники. Появились сварочные агрегаты, установленные на специальных автомобилях, каналоочистительные машины для промывки канализационных коллекторов, автовышки для выполнения монтажных высотных работ и другая специальная техника.

Широкая номенклатура парка машин, специфика работы предприятия создавали определенные трудности в создании надежной системы обеспечения безопасных условий труда. Поэтому руководством предприятия в 2000 г. создан технический отдел автотранспортного цеха. Основное внимание новой единицы предприятия было уделено вопросам улучшения учебной базы безопасности дорожного движения и охраны труда.

С целью экономии затрат на горюче-смазочные материалы и повышение мобильности и приспособленности транспорта к потребностям производства, производится замена части большегрузных

автомобилей на транспорт меньшей грузоподъемности, в частности автомобилей марки ЗИЛ на «ГАЗель». Снижение объемов складских запасов позволило уменьшить общие затраты на содержание автотранспортного цеха.

В связи с обновлением автомобильного парка и модернизацией станочного парка ремонтных мастерских снизились объемы ремонтных работ и нагрузка на ремонтные мастерские автотранспортного цеха предприятия. Это позволило сократить численность персонала цеха с 760 в 1995 г. человек до 546 человек в 2006 г.

В настоящее время проводится работа по совершенствованию методов ремонта автомобилей с разработкой и внедрением прогрессивных технологических карт, что неизменно влияет на повышение квалификации работников. Все работы, связанные с ремонтом и содержанием автотранспорта, проводятся организовано и в плановом порядке на основании годовых графиков технического обслуживания. Налажено делопроизводство автотранспортного цеха, учет автотранспортных средств и самоходных машин, заменены старая техническая документация и регистрационные знаки на новые в соответствие с требованиями ГИБДД и Гостехнадзора.

На перспективу развития автотранспортного цеха предполагается строительство стояночного бокса на 120 автомобилей, что позволит отказаться от аренды стояночных помещений и сосредоточить основную долю транспорта в одном месте. Реконструкция цехов по ремонту гидравлического оборудования, топливных систем, строительство новой аккумуляторной, кузнечного цеха, увеличение роли диагностирования при эксплуатации техники, покупка шести новых экскаваторов HITACHI,

пятнадцати автомобилей ЗИЛ-5301 («бычок»). Вот далеко не полный перечень мероприятий, которые будут осуществлены в ближайшее время.

В соответствии с планом организационных мероприятий была переработана учебная программа подготовки и контроля профессионального мастера водителей, а также машинистов. Работники направлялись на обучение, после которого сдавали зачет созданной в автотранспортном цехе комиссии. К управлению транспортными средствами допускались работники, удачно сдавшие зачет.

На рисунках 1-3 показан анализ правонарушений и дорожно-транспортных происшествий по автотранспортному цеху ОАО «ОмскВодоканал».

Анализ аварийности позволяет сделать заключение об эффективности проводимого комплекса мероприятий на предприятии, что дает право рекомендовать их другим автотранспортным организациям.

**БЕДРИНА Елена Анатольевна**, кандидат технических наук, доцент кафедры «Безопасность жизнедеятельности» Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии.

**БЕДРИН Евгений Андреевич**, кандидат технических наук, доцент кафедры «Дорожное и строительное материаловедение» Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии.

**ТКАЧЕНКО Максим Викторович**, кандидат технических наук, начальник тех. отдела автотранспортного цеха ОАО «ОмскВодоканал».

Дата поступления статьи в редакцию: 03.12.06 г.

© Бедрина Е.А., Бедрин Е.А., Ткаченко М.В.

□□□ 364.6-057.36

□. □. □□□□□□□□

□□□□□□ □□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□

□□□□□□□□□□ □□□□□□

□□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□ :

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□

**В статье проведен подробный анализ исторического опыта социальной защиты военнослужащих Сухопутных войск России, как неотъемлемой части исторического процесса.**

Социальная защита — необходимый элемент функционирования любого развитого государства. Представляется ошибочным довольно распространенное мнение, будто проблема социальной защиты возникла у нас совсем недавно в связи с переходом к рыночной экономике, якобы раньше этой проблемы в России и не было. Однако при более глубоком изучении этого понятия нетрудно заметить, что социальная защита человека необхо-

дима всегда и существует в той или иной степени в обществе любого типа, в различных общественных системах содержание этой защиты характеризуется, разной степенью охвата отдельных социальных групп, различным уровнем эффективности и социальной справедливости. Как форма распределения материальных благ она имеет глубоко уходящие в историю Отечества корни, которые сегодня нуждаются в самом тщательном исследовании и

анализе, поскольку знание исторического прошлого позволяет предвидеть и корректировать пути их дальнейшего совершенствования.

Приступая к ретроспективному исследованию названной проблемы, автор в первую очередь определился с исторически сложившимся понятием «сухопутные войска». В энциклопедическом словаре Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона: «сухопутные войска — это войска, действующие на суше, противопоставляются морским...»<sup>1</sup>. В этом смысле термин «сухопутные войска» идентичен термину «армия». Однако нельзя не учитывать того исторического факта, что формально, как вид Вооруженных сил, Сухопутные войска возникли только в XX веке. До этого времени все воинские формирования, не относившиеся к военно-морским силам, входили в армию государства.

Исследование автором исторических документов и материалов, показало, что в становление и развитие элементов, под которыми в настоящее время мы понимаем социальную защиту, можно выделить основные этапы: первый этап, с IX по XVII вв. — зарождение элементов социальной защиты; второй этап, с XVIII по первую половину XIX вв., — развитие элементов социальной защиты; третий этап, со второй половины XIX века по 1917 год, — совершенствование социальной защиты; четвертый этап, с 1917 года по 1991 год, — становление советской модели социальной защиты.

Остановимся более подробно на вышеуказанных этапах и выделим в них некоторые существенные позиции, касающихся вопросов социальной защиты военнотружущих Сухопутных войск.

Первый этап (зарождение элементов социальной защиты). История Русского государства от его зарождения и до эпохи Петра I — это история феодализма, с его натуральным и полунатуральным хозяйством, низкой производительностью труда, безграмотностью населения. Объективно эта общественно-экономическая формация не могла дать такого количества прибавочного продукта, чтобы его хватило на содержание всех властных структур и многочисленного войска<sup>2</sup>.

Главными элементами вооруженных сил Древней Руси были княжеская дружина и народное ополчение. Содержавшаяся за счет военной добычи и дани, собираемой с народа, дружина находилась в полном постоянном распоряжении князя и представляла собой как бы ядро вооруженных сил. Народное ополчение — или род полчный (так называемые «вои») — созывалась лишь с согласия народа, прямо выраженного на вече. Составлялась дружина из охочих людей. В этническом отношении состав её однороден не был: в дружинах XI и XII вв., наряду со славянами и варягами, встречались венгры, поляки, финны, тюрки. Численностью, по мнению историков, княжеская дружина не превышала нескольких сот человек. Отношения дружинников к князю основаны были на договорном начале; вступление в дружину и выход из нее были свободны. Точных указаний на внутреннее деление дружинников при первых князях не имеется; известно лишь, что одни назывались «богатырями», другие — «милостниками» (пользовавшиеся наибольшими милостынями князя). Позднее установилось деление на старшую или лепшую (лучшую) дружину. Ополчение сначала созывалось весьма часто, но затем, особенно к концу периода, стало созываться все реже и реже. Изменяется с течением времени и личный состав ополчения, в нем

выделяется группа людей, которая постоянно несла охрану территории и которую, в соответствии с современной терминологией, можно назвать профессиональными военными. Их необходимо было кормить и вооружать, для чего князья посылали дружинников собирать все необходимое для содержания войска в сельских общинах, «по людям». Так возникло «полюдье». Часть из того, что в добровольно-принудительном порядке князья забирали у земледельцев, охотников и скотоводов, они выделяли своим «служивым».

В 1462 году на Московский престол взошел великий князь Иван III, который учредил поместную систему. Теперь опытным, показавшим себя в боях воинам великий князь жаловал поместья, которыми они пользовались, до тех пор, пока служили и являлись по первому призыву «конно, людно и оружно». Между тем наделить всех поместьями было невозможно. Поместья и вотчины получали только воеводы, полковники, сотники. Рядовые стрельцы могли лишь иметь огороды и покосы. Дозволялось им, как и другим служилым, приторговывать и ремесленничать. При этом служилым давали право торговать беспошлинно и не платить «тягло».

В дальнейшем большое распространение получил такой источник социального обеспечения воинов, как «кормление». Это такой вид социальной помощи, когда беспоместные воины за свою службу получали от князя в кормление отдельные крестьянские хозяйства деревни, села и даже целые города, жители которых обязаны были содержать их. В кормление престарелым и инвалидным воинам раздавалась определенная часть дохода с судебных сборов, мостов, перевозов, дорог, пошлин и различного рода сборов, собираемых с населения<sup>3</sup>.

Ко времени принятия Иваном IV царского титула (1547 г.) были созданы предпосылки для существенного изменения структуры русского войска, упорядочивания системы комплектования и социального обеспечения. В 1556 г. появился на свет боярский «Приговор об отмене кормлений и о службе», на основании, которого была проведена крупная реформа дворянского ополчения. Кормление было заменено особым государственным сбором, который поступал в казну и являлся одним из источников государственных доходов. Для получения таких средств было установлено, что города и волости должны за право самоуправления вносить в государеву казну особый оброк, получивший название «окупа». Он поступал в особые кассы, «казны», получившие наименование «четвертей» или «четей», а бывшие кормленщики получили право на ежегодные «уроки» или жалованье «из чети»<sup>4</sup>.

Со времен Ивана Грозного, с XVI века, основу русской пехоты стали составлять стрельцы, профессиональные воины, постоянно жившие в городах, крепостях и слободах, несшие караульную службу. В XVII веке при Михаиле Федоровиче появилось немало иных служилых людей: драгуны, которые могли действовать и в пешем и в конном строю, казаки, рейтары. Основным доходом воинов было жалованье: хлебное, денежное, соляное, засеяное, пороховое. Служили они наследственно: отец обучал сына военным приемам, и после того, как сын входил в возраст, «бил челом», дабы государь повелел зачислить сына в полк.

В целом, как показала анализ первого этапа, до середины XVI века социальное обеспечение воинов

и их семей имело преимущественно натуральную форму. Со второй половины XVI века на первое место выходит денежная форма социального обеспечения, назначаются денежные пенсии. Наряду с этим сохраняются и многие формы натурального обеспечения.

*Второй этап (развитие элементов социальной защиты).* Он вошел в историю как время проведения Петром I и его последователями важнейших реформ по созданию и совершенствованию регулярной армии. Этот период характеризовался формированием правовых норм социальной защиты, постепенной заменой натуральных форм обеспечения военнослужащих денежными формами, формированием пенсионного законодательства.

В 1725 году принята знаменитая Табель о рангах, которая впервые узаконила правовой статус военного человека, закрепив за ним права, обязанности и привилегии; четко определив место офицера в иерархии как военной, так и гражданской службы. Поучительно, что данным законом статус военных чинов объявлялся выше статуса соответствующих гражданских и даже придворных чинов. Такое старшинство давало им преимущества во многих вопросах, в том числе и в материальном плане, поскольку профессия офицера в Российском государстве в XVIII-XIX веках считалась одной из самых привилегированных<sup>5</sup>.

Петр I, учитывая, что призыв в армию тяжелым бременем ложился на семью, установил, чтобы помещичьи крестьяне, сданные в рекруты, их жены и дети освобождались от крепостной зависимости. Это несколько облегчало их материальное положение. Предусматривались льготы и для солдат. Воины, прослужившие 20 лет и участвовавшие в наиболее значимых походах, могли получить офицерский чин, а заслужившие в бою Георгиевский крест могли стать дворянами. Выходившему на пенсию иногда подыскивалась работа: сельский староста, околоточный надсмотрщик, лесной объездчик<sup>6</sup>.

Большую роль в социальном обеспечении престарелых, больных воинов и инвалидов войны играла церковь. Так, как государство не в состоянии было обеспечить воинов пенсиями, содержание их возлагалось на монастыри. Так, по указу Петра I «неспособных вовсе к продолжению службы из престарелых, раненых и увечных офицеров, урядников и солдат отослать в московские богадельни; в богадельнях быть осмотру ежемесячному; принимать в оные со свидетельством и высылать из них тех, которые имеют семейство и дома или промыслы».

В 1760 г. правительство выбрало для строительства богаделен «для отставных, раненых и увечных солдат» четыре губернии: Казанскую, Нижегородскую, Воронежскую и Белгородскую. Особо подчеркивалось, чтобы в богадельнях содержались лишь те, кто нигде больше пропитания не имел. Это касалось и жен отставных солдат.

В последующем, в деле социальной защиты семей военнослужащих значительную роль сыграло Мариинское ведомство — учреждения императрицы Марии (жены Павла I), которая заведовала им более 30 лет (с 1797 по 1828 г.). Так, под ее покровительством открылось военно-сиротское отделение Воспитательного дома, были основаны два училища для солдатских дочерей и училище для детей нижних чинов. По инициативе императрицы были созданы также заведения для детей обер-офице-

ров, учреждены особые училища для детей солдат гвардейских полков.

Отечественной войне 1812 г. обязан своим рождением Комитет о раненых, учрежденный 18 августа 1814 г. (с 1877 г. — Александровский). После войны началось общественное движение «в пользу организации помощи воинам», в котором участвовали различные слои населения. Коллежский советник П.П. Пезаровиус стал в 1813 г. издавать газету «Русский инвалид» и употреблять доход от издания «...на вспоможение инвалидам, солдатским вдовам и сиротам». Поддержала инициативу и императрица Мария Федоровна. В 1814 г. Комитет о раненых владел капиталом в 300 тыс. руб., помогал раненым и их семьям, имел несколько благотворительных учреждений, устанавливал и охранял военные памятники.

С развитием экономических возможностей государства и с учетом внешнеполитической обстановки система денежного довольствия военнослужащих постоянно совершенствовалась и видоизменялась: расширялся диапазон постоянных выплат, увеличивались их размеры. К постоянным выплатам относились: жалованье, фуражные и денщицкие деньги, на наем прислуги, представительские. Выплачиваемыми в особых случаях считались путевое довольствие, единовременные выдачи, вознаграждения, добавочное жалованье за ордена и другие выплаты.

В рассматриваемый период осуществлялся процесс формирования пенсионного законодательства, которое в 1827 году обрело силу закона. Согласно этому закону офицерам, прослужившим 25 и более лет, стали назначать пожизненные пенсии, а увечным воинам независимо от количества прослуженных лет. Источники пенсионного обеспечения уволенных военнослужащих подразделялись на государственный (государственный бюджет) и общественный (инвалидный капитал). За счет средств инвалидного капитала обеспечивались далеко не все уволенные офицеры и их семьи, а лишь, кто был ранен (контузен) и кто не получал помощь за счет государства, либо эта помощь была недостаточной, меньше установленной законом минимальной суммы. Основным источником данного фонда являлись обязательные отчисления из денежного содержания офицеров<sup>7</sup>.

*Третий этап (совершенствование социальной защиты).* Важен для исследования тем, что в ходе него в армии проводились реформы, связанные главным образом с отменой крепостного права, а вслед за этим отменой рекрутской системы комплектования вооруженных сил. Этот период характеризовался нарастанием в России экономического и политического кризиса. Вместе с тем в ходе третьего этапа совершенствуется и складывается стройная, регулируемая государством система правовых отношений между государством и служивыми людьми, определявшая положение военного человека в обществе и его статус.

Реформы середины XIX в. заметно изменили военную систему России. Принятие Устава о всеобщей воинской обязанности 1874 г. привело к коренному пересмотру порядка прохождения военной службы низшими чинами, офицерами и генералами. В 1890г. впервые регламентируется институт сверхсрочнослужащих для строевых унтер-офицеров и ефрейторов. Общий срок службы определялся в 15 лет с правом продления<sup>8</sup>. Вводится возрастная ценз, по достижении которого офицер



увольнялся со службы. Для младших офицеров он составлял 55 лет, для подполковников — 58 лет. Для полковников и генералов возрастные ограничения не предусматривались.

Преобразования конца XIX в частично затрагивали и устоявшийся ранее порядок назначения денежного содержания и пенсий военнослужащих. Так в соответствии с приказом по Военному ведомству № 306 от 1895 года, лица проходящие военную службу в офицерских должностях, обеспечивались *денежным довольствием*, которое состояло из жалованья по чинам и должностям; столовых денег; особых единовременных пособий; постоянных добавочных окладов<sup>9</sup>.

На этом этапе не стояла перед офицерским корпусом и жилищная проблема. Например, в начале XX века командиру роты вне зависимости от его семейного положения полагалась квартира из двух комнат, старшим офицерам до командира полка из трех комнат, а полковнику пятикомнатная квартира, не считая комнат для прислуги и кухни. Если офицеры не смогли себе снять квартиру на выданные им квартирные деньги, величина которых, зависела от чина, города и семейного положения, то местное управление было обязано в течение недели предоставить надлежащую квартиру с мебелью, отоплением и освещением. О невыполнении данного обязательства государства перед офицером не могло быть и речи<sup>10</sup>.

Хорошо развита была в дореволюционной русской армии и система социальной защиты офицеров, которая, наряду с известными в наше время льготами включала элементы уже забытые и не действующие. Так, например, с 1890г. офицеры получали пособие на воспитание детей в отдаленных местностях: в низших учебных заведениях — по 120 руб. в год на ребенка, в средних — 240 руб., а в высших — 360 руб. в год<sup>11</sup>.

В целях повышения роли пенсионного обеспечения, наряду с существовавшими источниками, государственной казной и инвалидным капиталом, в 1859 году был образован новый независимый источник эмеритальной кассы. Капитал формировался в основном за счет взносов военнослужащих (6% от окладов содержания и столовых денег), пособий из государственного бюджета и дивидендов по ценным бумагам. Из эмеритальной кассы назначались пенсии офицерам и генералам в зависимости от двух факторов, стажа военной службы офицера и продолжительности взносов в кассу<sup>12</sup>.

Отличительной чертой пенсионного обеспечения начала XX века явилось принятие нового устава о пенсиях в 1912 году<sup>13</sup>. С этого времени при исчислении пенсии стали учитываться наряду с окладами жалованья, столовые и добавочные деньги. За счет государственной казны пенсия назначалась военнослужащим, прослужившим 25 лет, в размере 50% окладов, а за каждый год сверх этого размера пенсии увеличивались на 3%. Полная пенсия в размере 80% окладов назначалась за выслугу 35 лет. При этом были установлены максимальный размер пенсии — 7000 рублей и минимальный размер — 300 рублей в год соответственно<sup>14</sup>.

Исследование показало, что основными направлениями совершенствования социальной защиты в армии в начале XX в. были: а) в области социально-правовой защиты, формирование прав на защиту чести и достоинства; трудоустройство после увольнения; отдых и охрану здоровья; имущественные права; б) в обеспечение достаточного уров-

ня материального вознаграждения за ратный труд, было стимулирование государством деятельности различного рода фондов, капиталов, касс, формировавшихся из общественных и частных средств.

*Четвертый этап (становление советской модели социальной защиты).* Он вмещал в себя боевое крещение Рабоче-крестьянской Красной Армии, а затем Советской Армии в условиях Гражданской и Великой Отечественной войны.

Советской власти в достаточно небольшой промежуток времени удалось подготовить правовую основу социального обеспечения красноармейцев, подкрепив ее довольно значительными по тем временам льготами. Впервые в мире простой солдат по своим правам и статусу был приравнен к офицеру (красному командиру). Декреты СНК РСФСР о создании армии установили, что военнослужащие являются полноправными гражданами Советской Российской республики. Тот же принцип закреплялся в декрете ВЦИК и СНК РСФСР от 30 сентября 1922 года «Об обязательной воинской повинности для всех граждан РСФСР мужского пола», в законах «Об обязательной военной службе» 1925 и 1930 гг.

Особенностью данного периода (четвертого этапа) являлось некоторое повышение степени социальной защищенности военнослужащих по мере систематического улучшения их материального обеспечения в связи с ростом экономических возможностей государства.

Первоначально данный этап происходил в условиях роста натуральных отношений в экономике страны, резкого обесценивания денег и повышения цен на товары и услуги. В основе материального обеспечения личного состава преобладали натуральные выплаты, поскольку роль военного бюджета в тот период была ничтожно мала. Так, доля денежного содержания в бюджете командира взвода в январе 1921 года составляла только 3,5 %, а все остальное — 96,5% приходилось на натуральное довольствие<sup>15</sup>.

Однако начиная с 1924 года в связи с переходом экономики страны на мирное положение и проведение военной реформы, были определены направления совершенствования социальной защиты военнослужащих:

*во-первых*, улучшение финансового обеспечения;

*во-вторых*, организация питания, улучшение обеспечения вещевым имуществом;

*в-третьих*, поддержание здоровья военнослужащих и членов их семей;

*в-четвертых*, совершенствование культурного обслуживания и организация их досуга<sup>16</sup>.

Коренные изменения в исследуемый период произошли в финансовом снабжении военнослужащих. С 1925. была введена в действие новая редакция Положения о денежном довольствии личного состава РККА. В статье 68 данного положения указывалось, что постоянное содержание военнослужащих складывается из оклада по лично присвоенной категории и должностного оклада; а также зависит от района отдаленности и продолжительности службы. С 1 марта 1933 г. была также установлена выплата подъемного пособия командному и начальствующему составу при переводах и назначениях в пределах 200-500 руб. в зависимости от категории<sup>17</sup>.

В трудных условиях разрухи и голода Советская власть принимала необходимые меры для обеспечения красноармейцев продовольствием. С

начала 20-х гг. стали учитываться разнообразные условия жизни и деятельности войск. Были разработаны несколько норм довольствия и компенсаций за него. Так, например, выдача компенсаций за семейный паек была отменена для всех лиц начальствующего состава и получающих оклады жалования от 7-го разряда до 19-разрядной тарифной сетке военного тарифа и выше ввиду включения компенсации за семейный паек в квартирно-коммунальные бытовые деньги<sup>18</sup>.

В 1924 году была образована самостоятельная квартирная служба, принимавшая меры к преодолению тяжелого жилищного положения начальствующего состава. В целях устранения жилищного кризиса в войсковых частях была начата постройка барачных городков временного типа<sup>19</sup>, были приняты постановления ЦИК и СНК СССР от 22.11.1928 года «О выделении жилплощади в новостроящихся домах» и от 15.02.1928 г. «Об административном выселении из домов военведа лиц, не имеющих отношения к РККА»<sup>20</sup>. Однако положение продолжало ухудшаться. По отдельным гарнизонам, например, в 1930 г. число бесквартирных достигало: в Кронштадте — 57%; Хабаровске — 47%; Самаре — 47%; Перми — 39%; Краснодаре — 33%; Новороссийске — 25% и т.д.<sup>21</sup>.

Особе место в жилищном вопросе занимало предоставление льгот военнослужащим. Так, военнослужащие награжденные орденами, преподаватели военно-учебных заведений по специальным военным и военно-политическим дисциплинам и некоторые другие категории военнослужащих офицерского состава имели право на дополнительную жилую площадь<sup>22</sup>.

Определенные льготы предоставлялись военнослужащим и по квартирной плате. Жилая площадь, занимаемая военнослужащими офицерского состава и сверхсрочнослужащими, оплачивалась ими по льготным ставкам, установленным специальным постановлением ЦИК и СНК СССР от 17 апреля 1936 года<sup>23</sup>.

Военнослужащие кадрового офицерского состава и генералы оплачивали занимаемую ими и их семьями жилую площадь по ставкам, дифференцированным в зависимости от оклада содержания. Максимальная ставка (при окладе свыше 751 руб.) составляла 80 коп. за один квадратный метр в месяц. Излишки жилой площади оплачивались в ординарном размере. Сверхсрочнослужащие при окладе содержания не выше 220 руб. в месяц оплачивали жилые помещения в размере 15 коп., а при окладе содержания свыше 220 руб. — в размере 25 коп. за один квадратный метр в месяц. Ставки квартирной платы, установленные данным Постановлением, не могли повышаться или понижаться местными Советами ни в зависимости от территориального расположения, степени благоустройства и качества жилищ, ни в зависимости от состава семьи военнослужащего.

В целях улучшения медицинского обеспечения и профилактики заболеваний среди личного состава Совет труда и обороны в январе 1921г. принимает решение об использовании крымских курортов в качестве бесплатных санаториев и здравниц для красноармейцев и членов их семей.

С 1932 г. стали организовываться дома отдыха. Целью создания домов отдыха стало предоставление военнослужащим возможности использовать очередные отпуска и отпуска по болезни в благоприятной обстановке для скорейшего выздо-

рования и повышения работоспособности. Они обеспечивали организованный отдых; занятия физкультурой и спортом; здоровое и рациональное питание санитарное просвещение; привитие санитарно-гигиенических навыков и основных принципов сохранения здоровья<sup>24</sup>.

Путевки командному составу предоставлялись а) в санатории — бесплатно; б) в дома отдыха в размере 20% от стоимости. За путевки в санатории и дома отдыха членам семьи устанавливалась плата не ниже 30% стоимости.

Характерной особенностью законодательства в этот период являлось стремление к кодификации законов, что выразилось в создании Кодекса о льготах и преимуществах для военнослужащих РККА и их семей<sup>25</sup>. Кодекс законов устанавливал следующие виды льгот: в области трудового землепользования и сельского хозяйства; по налогам и сборам; жилищные; в области труда и социального страхования; в области народного образования; в области народного здравоохранения; при переездах по железным дорогам и водным путям; почтовые; денежные пособия; судебные; по обязательному окладному страхованию.

В дальнейшем законодательство о льготах военнослужащих уже не сводилось в кодексы. В довоенные годы лишь вносились отдельные дополнения в действующий Кодекс о льготах. Система льгот фактически оставалась прежней. Предоставляемые льготы существенно улучшали материальное положение военнослужащих и членов их семей, что в конечном итоге способствовало укреплению обороноспособности и национальной безопасности страны, а это было очень существенно перед Великой Отечественной войной.

В годы войны работа органов государственного и военного управления в области социального обеспечения военнослужащих не прекращалась. Она отражалась в заботе о семьях погибших и сражающихся на фронте. С началом войны Президиум Верховного Совета издал Указ «О порядке назначения и выплаты пособий семьям военнослужащих рядового и младшего начальствующего состава в военное время», которым были существенно повышены размеры пособий.

В период войны был принят ряд решений, направленных на улучшение обеспечения военнослужащих и членов их семей: увеличено денежное довольствие; введены дополнительные жилищные льготы; устанавливалось льготное начисление выслуги лет; увеличивались размеры пенсий и пособий<sup>26</sup>, вводились новые виды обеспечения. Например, постановление СНК СССР от 5 августа 1941 г. обязывало временных жильцов, поселившихся на площади военнослужащего, немедленно освободить ее по возвращении военнослужащего<sup>27</sup>. В этом Постановлении определялся также порядок оплаты жилой площади военнослужащими в военное время. В тех случаях, когда жилая площадь военнослужащего оставалась не заселенной, квартирная плата за нее не взималась.

Забота об улучшении жилищно-бытовых условий семей военнослужащих проявляется также и в том, что при составлении планов текущего и капитального ремонтов жилого фонда в эти планы в первую очередь включались нуждающиеся в ремонте жилые помещения, в которых проживали семьи военнослужащих<sup>28</sup>.

Особым вниманием со стороны государства, в годы войны, были наделены военные инвалиды.

Помимо права на пенсию инвалиды войны и военной службы имели право на материально-бытовое обслуживание в самых разнообразных формах. Сюда относились: трудоустройство и обучение; протезирование; помещение в дома инвалидов и трудовые интернаты; материальная помощь из различных фондов; обслуживание через кассы взаимопомощи пенсионеров и др. В значительной своей части указанное выше материально-бытовое обслуживание распространялось также на членов семей умерших военнослужащих, которые получали пенсию по случаю потери кормильца<sup>29</sup>.

Материально-бытовое обслуживание военных инвалидов возлагалось на органы социального обеспечения, а также на созданные в 1943 г. при Советах народных депутатов все степеней управления и отделы по государственному обеспечению и бытовому устройству семей военнослужащих. В их руках сосредотачивалась организация всей помощи инвалидам и семьям фронтовиков со стороны государства, предприятий, учреждений, а также тысяч патриотов, принимавших участие в этом благородном деле.

В послевоенные годы, в соответствии с постановлением Совета Народных Комиссаров приказом начальника Генерального штаба ВС СССР в марте 1946 года был сформирован Главкомат Сухопутных войск. Его создание соответствовало сложившейся практике мирового военного строительства, когда Вооруженные силы делятся на виды по предназначению с учетом сфер их применения: суша, море, воздух. Важность создания нового органа управления Сухопутными войсками была подчеркнута и назначением на должность их первого главнокомандующего — Маршала Советского Союза Георгия Константиновича Жукова<sup>30</sup>.

В период разрухи и восстановления народного хозяйства, а также в последующий после этого период холодной войны государство не забывало о социальной защите военнослужащих. В послевоенном законодательстве предусматривалось освобождение от подоходного налога, льготное начисление выслуги в период службы в удаленных районах. Впервые было зафиксировано право получения жилплощади из общего жилищного фонда местных советов. Решались вопросы сохранения жилплощади и найма жилых помещений. Расширялись льготы семьям военнослужащих, проходившим срочную службу.

В 1981 году Советом министров СССР было принято «Положение о льготах для военнослужащих, военнообязанных, лиц, уволенных с военной службы в отставку и их семей»<sup>31</sup>. В этом положении был указан перечень основных льгот, которыми пользовались военнослужащие и члены их семей: льготы по налогам и сборам; жилищные льготы; льготы в области здравоохранения; льготы в области образования; льготы по перевозкам; почтовые льготы; льготы по труду и социальному страхованию; денежные пособия.

Более значимое место проблема развития прав, льгот и социальных гарантий военнослужащих и членов их семей нашла отражение в законах, принятых Верховным Советом СССР в 1985 — 1991 годы. Наиболее важные из них являлись Законы СССР «О порядке обжалования в суд неправомерных действий органов государственного управления и должностных лиц, ущемляющих права граждан» от 2 ноября 1989 года<sup>32</sup>; «О пенсионном обеспечении военнослужащих» от 28 апреля 1990 года<sup>33</sup>;

«О социальной защите граждан, подвергшихся воздействию радиации вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС» от 12 мая 1991 года<sup>34</sup>; «Об особых гарантиях занятости и социальной поддержки военнослужащих, уволенных со службы без права на пенсию» от 9 июля 1991 года<sup>35</sup>.

Принятые законы расширили весь спектр политических, социально-экономических прав и льгот военнослужащих. Так, в соответствии с Законом СССР «О пенсионном обеспечении военнослужащих» введенном в действие с января 1991 года, пенсия за выслугу лет лицам офицерского состава, прапорщикам и военнослужащим сверхсрочной службы назначалась при наличии выслуги 20 лет и более. При этом не имело значение, исчислена выслуга только в календарном порядке или с зачетом на льготных условиях соответствующих периодов службы. Право военнослужащего на пенсию законом не ставилось в зависимости от его возврата ко дню увольнения, а также от причин увольнения с действительной военной службы<sup>36</sup>.

Таким образом, завершая анализ исторического опыта, можно констатировать, что общественная потребность в организации социальной защиты военнослужащих существовала с момента возникновения государства и его Сухопутных войск. Формирование, развитие и совершенствования системы социальной защиты являлось неотъемлемой частью исторического процесса. При этом степень реализации социальной защиты на разных этапах зависела от множества факторов: экономической возможности государства, методов комплектования войск, наличия и объемов специальных фондов и финансовых ресурсов и принимала активную или пассивную форму.

#### Примечания

1. См.: Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. СПб., 1889. Т. 5. С. 304.
2. См.: Сухопутные войска России. История создания, становления и развития М. 2001. С. 152.
3. См.: Ключевский В.О. Сочинения: В 9 т. М., 1988. Т.2 С. 102.
4. См.: Платонов С.Ф.. Полный курс лекций по русской истории. СПб. 2004.
5. См.: Бескровный А.Г. Русская армия и флот в XVIII веке. М., 1958. С.22
6. См.: Тютченко А. М. Из истории военно-социальной работы. // Ракурс. 1998. №3. С.54.
7. См.: Коровников А.В. Социальная защита военнослужащих: становление, развитие, правовое регулирование. М.: Алмаст-СВ, 1995.
8. См.: Сухопутные войска России. История создания, становления и развития М. 2001. С. 153.
9. См.: Кудейкин В.Я. Историко-правовой опыт социальной защиты военнослужащих и членов их семей в армии дореволюционной России // Социальная работа с военнослужащими и членами их семей. М.: ВУ, 1996. С.26.
10. См.: Титов В. А. Социальная защита военнослужащих Внутренних войск и сотрудников МВД. СПб. Ун-т. МВД России, 2003. С.82.
11. См. Там же. С. 83.
12. См.: Яременко В.А. Социальная защищенность военных чинов в России до 1917 года. //Новая и новейшая история. 2005. №4. С.181.
13. См.: Новый устав о пенсиях и единовременных пособиях чинам военного ведомства и их семей. Закон от 23 июня 1912 года. СПб., 1912. С. 6-7.
14. См., Волков С.В. Русский офицерский корпус. М.: Военное издательство, 1993. С. 348.

15. См.: Якуничев В.В. Финансово-экономические аспекты социальной защиты военнослужащих в условиях реформы Вооруженных сил РФ. Дис...канд.экон.наук.М.,1998.С.36
16. См.: Васильев К. Борьба за новый быт // Военный вестник. 1922. № 19.
17. РГВА, ф. 4, оп.15 а, д. 365, л. 201.
18. РГВА, ф. 4, оп.15 а, д. 208, л. 39.(Приказ РВС СССР №30 от 12 января 1926 г. «О порядке выдачи компенсаций за семейный паек»).
19. РГВА, ф. 4, оп.15 а, д. 209, л. 534.
20. РГВА, ф. 23, оп.1 а, д. 648, л. 16.
21. РГВА, ф. 23, оп.1 а, д. 648, л. 39.
22. См.: Статья 101 Кодекса о льготах для военнослужащих; пп. «в» и «г» ст.1 Постановления ВЦИК и СНК РСФСР от 28 февраля 1930 г. (СУ РСФСР 1930 г. № 14, ст. 181).
23. См.: Статья 53 Закона о всеобщей воинской обязанности; Постановление ЦИК и СНК СССР от 17 апреля 1936 г. «О ставках квартирной платы для военнослужащих кадрового командного и начальствующего состава, кадрового младшего рядового состава сверхсрочной службы Рабоче-Крестьянской Красной Армии, пограничной и внутренней охраны Народного комиссариата внутренних дел Союза ССР» (СЗ СССР 1936 г. № 21, ст. 186; 1937 г. №65, ст. 290); циркуляр Всесоюзного Совета коммунального хозяйства при ЦИК СССР от 28 апреля 1936 г. («Финансовое и хозяйственное законодательство», 1936 г., №16).
24. См.: Степанова Е.Е. «Культура быта начальствующего состава Красной Армии 1921-1941 гг.». Дис...канд. ист. наук. М., 2006. С.54.
25. Постановление ЦИК СССР от 29 октября 1924 года «Об утверждении Кодекса законов о льготах и преимуществах для военнослужащих».
26. См.: Постановления СНК СССР от 2 июля 1942 г. (сборник «Пособия, пенсии, и льготы инвалидам войны, военнослужащим и их семьям», НККО РСФСР, 1943г., стр. 99).
27. См.: Постановления СНК СССР от 5 августа 1941г. «О сохранении жилой площади за военнослужащими и о

порядке оплаты жилой площади семьями военнослужащих в военное время». СП. СССР 1941 г. № 17 ст. 342.

28. См.: Приказ Наркомхоза РСФСР от 14 июля 1942 г. №370.

29. См.: Льготы, пособия и пенсии военнослужащих. Изд. 2-е, доп. М.: Юридическое издательство. 1944. С.102.

30. В последующем Сухопутными войсками руководили и другие известные наши военачальники: Маршалы Советского Союза Конеv И.С. (1946-1950, 1955-1956), Малиновский Р.Я. (1956-1957), Гречко А.А. (1957-1960), Чуйков В.И. (1960-1964), Петров В.И. (1980-1985), генералы армии Павловский И.Г. (1967-1980), Ивановский Е.Ф. (1985-1989), Варенников В.И. (1989-1991).

31. См.: Постановление Совета министров СССР № 193 от 17 февраля 1981 года «Положение о льготах для военнослужащих, военнообязанных, лиц, уволенных с военной службы в отставку и их семей».

32. См.: Ведомости Верховного Совета СССР. М., 1989 № 22. Ст. 416.

33. См.: Ведомости Съезда народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР. — М., 1990 - № 23. Ст. 414.

34. Там же № 21. Ст. 594.

35. Там же № 31 Ст. 882.

36. По существующему до 1991 года законодательству, для получения пенсии в 40% за выслугу лет необходимы были следующие условия: выслуга от 20 до 25 лет в календарном исчислении, определенная причина увольнения (например, по болезни); достижение увольняемым возраста 50 лет. См.: Инструкция о порядке назначения и выплаты государственных пенсий и пособий военнослужащим Советской Армии и Военно-Морского флота. М., 1982. Ст. 14.

**ГЛАДКИХ Игорь Павлович**, подполковник, адъютант Военного университета.

Дата поступления статьи в редакцию: 05.12.06 г.  
© Гладких И.П.

## Книжная полка

Ерусланова Р.И. Технологии социального обслуживания лиц пожилого возраста и инвалидов на дому: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2007. — 132 с.

Гриф УМО.

Учебное пособие содержит систематизированный материал по вопросам социального обслуживания пожилых граждан и инвалидов на дому, раскрывают опыт организации этой работы в отдельных регионах, приводятся инновационные технологии. Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, осуществляющих подготовку специалистов по социальной работе, а также практических работников учреждений социального обслуживания населения.

Басов Н.Ф. Социальная работа с молодежью: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2007. — 328 с.

В учебном пособии раскрываются основные направления социальной работы с молодежью. Особое внимание уделено социальной помощи уязвимым категориям молодежи, а также молодым мигрантам и переселенцам, анализу организации досуговой деятельности и отдыха молодых людей. Для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социальная работа», а также для практических работников.