



ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ РОССИИ

А. Н. Асаул  
В. А. Кошеев

ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО  
В СТРОИТЕЛЬСТВЕ  
(государственный  
строительный заказ)



ИНСТИТУТ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-  
СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ЭКОНОМИКИ  
СТРОИТЕЛЬСТВА

**А. Н. АСАУЛ, В. А. КОЩЕЕВ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО  
В СТРОИТЕЛЬСТВЕ  
(государственный строительный заказ)**

Под редакцией засл. строителя РФ,  
д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула



Санкт-Петербург  
2009

УДК334.724.0(470):336.14.061.1:658.74  
ББК 65.9 (Рос)О1  
А-90

*Рецензенты:*

*Е. В. Песоцкая*, д-р экон. наук, профессор (Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов);

*Р. Б. Шакиров*, д-р экон. наук, профессор, засл. строитель РФ, генеральный директор ЗАО «Росинтерстрой»

**Асаул А. Н.**

Государственное предпринимательство в строительстве (государственный строительный заказ) / А. Н. Асаул, В.А. Кощеев; под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. - СПб.: АНО ИПЭВ. 2009. 300с.

**ISBN 978-5-91460-012-6**

Государственное предпринимательство в строительстве рассматривается как самостоятельная система в контексте становления новой экономики. Маркетинговая концепция государственного предпринимательства представлена не только как концептуальная основа, но и как идеологическая платформа государственного предпринимательства (в отличие от многих других способов восприятия маркетинга).

Книга дает достаточно полное представление о государственном строительном заказе как одном из видов государственного предпринимательства в строительстве.

Рассмотрены система управления ГСЗ, построенная на основе целей и задач, сформированных в документах, отражающих перспективы развития региона, а также процессы формирования и реализации ГСЗ в контексте сетевого подхода. Особое внимание уделено строительному прокьюременту.

Предназначена для научных работников и преподавателей высших учебных заведений, занимающихся проблемами государственного строительного заказа, студентов, аспирантов, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации специалистов, а также получающих второе высшее образование.

Издание осуществляется при поддержке  
Института проблем экономического возрождения  
и редакции журнала «Экономическое возрождение России»

*Для контактов с авторами: [asaul@asaul.ru](mailto:asaul@asaul.ru), т. (812) 336-25-78  
Одобрено к изданию научно-техническим советом Института проблем  
экономического возрождения*

*Серия книг издается при редакции журнала «Экономическое  
возрождение России». Руководитель проекта - гл. редактор журнала  
засл. строитель РФ, д-р экон. наук, профессор А. Н. Асаул*

**ISBN 978-5-91460-012-6**

© А. Н. Асаул, В. А. Кощеев, 2009  
© АНО «ИПЭВ», 2009

## ВВЕДЕНИЕ

Утверждение в том, что предпринимательство - это стратегический ресурс, внутренний источник устойчивого экономического развития и материального обеспечения благосостояния населения страны ни у кого не вызывает сомнения. Много диссертаций и монографий<sup>1</sup> посвящено: научному пониманию сущности и содержанию предпринимательства; анализу трудов классиков и современных отечественных и зарубежных учёных в разработке теории предпринимательства; освещению исторического опыта формирования отечественного предпринимательства и современной практики малого, среднего и крупного корпоративного предпринимательства. Сложилось даже устойчивое мнение, что основой предпринимательства является частная собственность. Нисколько не сомневаясь в истинности этого аргумента приведем мысль представителя классической политэкономии, каким является Дж.С. Милль: «частное ведение дела в действительности мало чем отличается от действий государственных чиновников; все, что при частной инициативе может быть выполнено только акционерными компаниями,... все это может быть также хорошо, а порой и лучше выполнено *государством*». Автор поясняет свою мысль следующим образом: «Несмотря на то, что в поговорку вошла недобросовестность, небрежность и неэффективность ведения дел правительством, тем же страдает и управление акционерных предприятий; у частных директоров, также как и у государственных чиновников, причитающаяся им доля выгоды от хорошего ведения дел не равняется выгоде, какую они могли иметь от плохого ведения»<sup>2</sup>.

Анализ позиций Дж.С. Милля - классика мировой экономической науки, приводит к следующим выводам:

- государственное предпринимательство равноправно соседствует с частным,
- проблемы эффективности предпринимательской деятельности и управления предпринимательством носят общий характер, и их решение не зависит от форм собственности,
- деятельность государства может быть регулирующей (директивной или рекомендательной с точки зрения Милля), а может выступать в форме реализации функций управления на государственных предприятиях.

Действительно государственное предпринимательство, как термин давно используется в мировой экономической литературе<sup>3</sup> отражает деятельность государственных предприятий

---

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Методология и методика эффективной организации предпринимательской деятельности в строительном комплексе.: дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук.: 08.00.30.: защищена Санкт-Петербург - 1997.; Асаул, А.Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А.Н. Асаул, Е. А. Владимирский, Д.А. Гордеев- и др. -СПб.: АНО ИПЭВ. -2008. -С.280.; Асаул, А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Г.Е. Локтева, Е.Г. Скуматов. -СПб. Гуманистика,- 2004; Асаул, А.Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев. СПб.АНО «ИПЭВ» 2007.; Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П.Ю. Ерофеев.- СПб.: Гуманистика. - 2004.; Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности. - СПб.: Питер, - 2005.; Асаул, А.Н. Феномен предпринимательства / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Е.И. Рыбнов.// Регион: политика, экономика, социология.-2003.-№ 4.

<sup>2</sup> Милль Дж.С. Основы политической экономии / Под ред. Д.Г. Милейковского. Т.2.- М.: Прогресс, 1980. - С.363.

<sup>3</sup> Савченко В.Е. Государственное предпринимательство в рыночной экономике.- М.: Экономика, 2000.; Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: "Гелиокон плюс", 2000.; Шамхалов Ф. Государство и экономика: власть и бизнес.- М.: Экономика, 2005.; Государственное регулирование экономики / Петров А.Н., Демидов Л.Г., Климов С.М. и др. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. ; Государственное регулирование экономики и социальный комплекс. Под ред. Т.Г. Морозовой и А.В. Пикулькина.- М.: Финстатинформ. 1997.



полностью или в основном. Это традиционный подход но в то же время широко известны трактовки, в которых роль государственных предприятий (а значит и предпринимательства) оценивается, как «инструмент регулирования экономики», «средства для преодоления последствий отраслевых, структурных и циклических кризисов», «орудия правительства для осуществления национальной политики, достижения общенациональных целей». Часто в этих трактовках наблюдается смешение функций госпредпринимательства и государственного регулирования предпринимательства.

В книге широко рассматриваются вопросы государственного воздействия на экономику исходя из:

а) идеологии предпринимательства - создания условий для развития предпринимательской инициативы;

б) экономико-правового подхода выраженного в регулировании государственного сектора экономики (осуществляется в рамках государственной собственности) и общем правовом регулировании (относится к субъектам хозяйственной деятельности всех видов, в т.ч. и деятельности, развивающийся на принципах предпринимательства). Проведена идентификация сущности, форм и методов государственного регулирования предпринимательства.

Непосредственным объектом изучения, в контексте рассматриваемой в книге тематики, является государственное предпринимательство в строительстве, как самостоятельная подсистема (система), которая как и любая социально-экономическая реальность видоизменяется. Трансформируются устоявшиеся формы, появляются новые, отражающие всю совокупность хозяйственных отношений. Традиционная концепция госпредпринимательства, включающая достаточно узкое его толкование, постепенно уступает место *расширенной* концепции. Расширенная концепция подразумевает наличие в системе госпредпринимательства не только деятельности по управлению государственными предприятиями и организациями, но и:

- деятельность госкорпораций на мировых рынках;
- управление государственными пакетами акций;
- государственное инвестирование;
- *государственные закупки, формируемые на основе госзаказа;*
- иная деятельность государственных агентов которые выступают от имени государства.

В процессе развития расширенной концепции государственного предпринимательства формируется его маркетинговая концепция. В данной книге за основу взята наиболее общая трактовка – *маркетинг, как идеология предпринимательства*. Принципиальное отличие этой идеологии от других, "немаркетинговых", заключается в том, что стратегия деятельности любой организации (в том числе и государственной) строится на принципах первичности внешних факторов. Если менеджмент, рассматривает, в первую очередь, внутренние факторы – элементы внутренней среды, то маркетинг изучает, анализирует, прогнозирует, учитывает факторы внешнего окружения, адаптируясь к ним или используя методы косвенного воздействия. В условиях с низкой степенью неопределенности, использование средств менеджмента, среди которых есть составляющие учитывающие внешние воздействия, вполне достаточно. В условиях нестабильности, неопределенности и рынка наблюдающихся не только на уровне отдельных товарных рынков, но и на макроэкономическом и мирохозяйственном уровне, "классический" менеджмент несостоятелен. Его инструментарий может быть эффективно использован лишь тогда, когда определены и установлены стратегические позиции во внешней среде. Применительно к предпринимательству это означает, что ключевой задачей, способствующей достижению основной цели, связанной с обеспечением долгосрочной устойчивости хозяйственной деятельности и с максимизацией её возможностей, возможностей предпринимателя удовлетворять комплекс его социально-экономических потребностей является обеспечение стратегической устойчивости

организации в динамике внешнего окружения. Эта задача играет, по-сути, доминирующую роль, и ее реализация требует привлечения всего арсенала средств, накопленного менеджментом. Не опасаясь некоторых преувеличений можно утверждать, что менеджмент с позиций эффективного предпринимательства, стремящегося к расширению экономических горизонтов, выполняет обеспечивающую функцию. Менеджмент, в этом смысле, — инфраструктура предпринимательства, его необходимый, сложный и очень значимый элемент. Маркетинг же есть "магистральный путь" предпринимательства, дающий четкие целевые ориентиры и открывающий все новые возможности для поступательного развития.

Использование маркетинговой парадигмы в государственном предпринимательстве означает:

- во-первых, что государственные предприятия и организации должны использовать маркетинговый подход в своей хозяйственной деятельности, превращая ее в предпринимательство;

- во-вторых, государство должно искать новые формы участия в бизнес-пространстве и модифицировать используемые формы в соответствии со структурными изменениями в бизнес-среде, макроэкономической системе, глобальном рыночном пространстве.

Маркетинговая концепция госпредпринимательства является, по-сути, концепцией перманентного обновления и качественного совершенствования деятельности государственных агентов. Причем это обновление должно предугадывать и предвосхищать принципиально значимые социально-экономические процессы, охватывая все виды экономической деятельности, а также учитывать всю совокупность социальных и экологических последствий. Маркетинг госпредпринимательства — это маркетинг, смещающий акценты в сторону маркетингового прогнозирования, основной инструмент которого — наблюдение, анализ и предвидение развития длительных устойчивых тенденций. При этом маркетинговая концепция не опровергает или вытесняет расширенную концепцию, а лишь дополняет ее и адаптирует к новым экономическим реалиям.

Характеризуется госпредпринимательство в строительстве в книге отмечается, что помимо прямого стимулирующего эффекта (в форме реализации конкретных программ и экономически и социально обоснованных мероприятий) госзаказ обладает "вторичным" эффектом, который можно назвать кумулятивным или эффектом интеграции. Этот эффект заключается в том, что процесс осуществления государственного хозяйствования сопровождается привлечением капитала частного сектора (на основе кооперации). При этом интегрируются государственные и частные ресурсы, преимущественно в форме инвестиций. Современное госпредпринимательство становится *интегратором инвестиций*. Причем такая интеграция осуществляется на всех уровнях территориальной иерархии: общегосударственном, федеральном, региональном, муниципальном.

Не будет преувеличением следующий итоговый тезис - *именно современная инвестиционно-строительная деятельность, функционирующая в рамках региональных ИСК<sup>1</sup>, есть тот фундамент, на который может опираться система государственного*

---

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Снижение транзакционных затрат в строительстве за счёт оптимизации информационного пространства / А.Н. Асаул, С.Н. Иванов. под. ред. засл. строителя РФ, д-ра э.н., проф. А.Н. Асаула. -СПб.: АНО ИПЭВ. - 2008. ; ; Асаул, А.Н. Функционирование инвестиционно-строительного комплекса с позиций теории маркетинга / А.Н. Асаул, В.П. Грахов. // Экономика строительства, № 1, 2005.; Асаул, А.Н. Кластерный характер развития регионального инвестиционно- строительного комплекса // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. Ежегодник.-Вып. 4.-Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004.; Асаул, А.Н. Региональный ИСК – самостоятельная управляемая саморегулирующаяся система//Развитие инвестиционно-строительной деятельности в современных условиях экономики России: Опыт. Проблемы. Перспективы.- М.: МАКС Пресс, 2003.; Асаул, А.Н. Развитие регионального инвестиционно-строительного комплекса на основе самоорганизации//Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы.-Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области.-Петербургскому экономическому форуму 2003 года. - СПб., 2003.; Асаул, А.Н. Особенности формирования строительного комплекса в современных условиях//Экономическая история России: проблемы, поиски решения. Ежегодник.-Вып.4.-Волгоград: Изд-во

*предпринимательства, стремящаяся к достижению как прямого эффекта, так и эффекта интеграции капиталов различных видов экономической деятельности.*

В книге подчёркивается, что государственный заказ это одна из основных форм реализации государственного предпринимательства, всегда размещается в определенных региональных структурах и содержательно «привязан» к специфике экономической деятельности и является источником удовлетворения государственных нужд.

Госзакупки как составная часть государственного предпринимательства осуществляется на основе обмена, что невозможно без существования *рынка госзакупок*. Раскрывая специфику данного рынка в книге проведена структуризация рыночного пространства, свойственного макроэкономическим системам где отражены позиции рынка государственных закупок. Каждый из рынков подвержен государственному регулированию а применительно к каждому из рынков государство выполняет координирующую и контролирующую функцию. Однако на рынке госзакупок эта функция не является единственной. Здесь государство, являясь потребителем, определяет:

- свои потребности (государственные нужды);
- формирует пакет требований к производителю продукции, работ, услуг;
- осуществляет поиск организаций (или физических лиц), способных предложить продукцию, работы, услуги, соответствующие этим требованиям;
- осуществляет выбор производителя рыночного предложения из числа конкурирующих;
- формирует заказ на производство продукции, работ, услуг и заключает контракты;
- осуществляет мониторинг исполнения заказа;
- оценивает результаты исполнения заказа по количественным и качественным характеристикам.

Когда государство, как носитель спроса, придерживается маркетинговой концепции предпринимательства, его функции расширяются. Выполняются исследования конкретной среды в сферах, на которые ориентированы госзакупки; выстраиваются прочные коммуникации в цепочке "производитель – потребитель" с целью их длительного использования в стратегическом периоде, что сопровождается достижением синергетического эффекта, а также ищутся возможности в отношении стимулирования производителей к эффективной деятельности и способы оказания поддержки реальным производителям продукции, работ, услуг.

Несмотря на то, что рынок госзакупок "встроен" в структуру товарного рынка он отличается принципиальными особенностями. В сравнении с частнопредпринимательским рынком не трудно заметить, что результаты деятельности организаций представленных на нем, зависят от того, насколько эффективно осуществляются закупки компонентов для производства, само производство и реализация готовой продукции<sup>1</sup>. Контролером результатов является собственник и поэтому его благополучие является результатом его усилий в области управления и в частности, в управлении закупками.

В условиях государственного предпринимательства складывается иная ситуация – владелец денежных средств и агент закупки разделены<sup>2</sup>. Государство как владелец денежных средств представлено в виде органов госуправления (конкретных, а не абстрактных). Решение принимается чиновниками, входящими в руководящий аппарат госуправления. При этом материальное благополучие чиновника (как лица, принимающего решения – базовой категории менеджмента) не зависит от эффективности произведенных им закупочных операций. Это обстоятельство диктует необходимость усиления мер регулирования

---

ВолГУ, 2002. ; Асаул, А.Н. Корпоративные структуры в региональном инвестиционно-строительном комплексе / А.Н. Асаул, А.В. Батрак. СПб., Изд-во АСВ, СПбГАСУ, 2001.

<sup>1</sup> На рынке работ и услуг несколько иначе - функция реализации опережает функцию производства.

<sup>2</sup> Каранатова Л.Г., Симановский А.М., Соколова И.П., Тажетдинов С.Р., Фролов В.И. Управление государственными закупками в Санкт-Петербурге.- СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2005.

отношений в сфере государственных закупок. В их числе не только борьба с коррупцией (как правило, выходящая за рамки экономических задач), но, в первую очередь, оптимизация расходов государственных средств и использования мер, повышающих эффективность закупок. При этом деятельность государства в сфере госзакупок распадается на две составляющие:

- а) рационализация использования средств госбюджета;
- б) рационализация закупочного процесса.

Организация и проведение государственных закупок представляет собой сложную систему, состоящую из различных элементов, куда входят определение государственных нужд, формирование и размещение заказов, заключение государственных контрактов, исполнение договорных обязательств по поставкам товаров, выполнению работ, оказанию услуг для государственных нужд.

В книге раскрыта социально-экономическое содержание термина «строительный прокьюремент», приведены характеристики базовых его функций, а также раскрыты важнейшие социально-экономические функции ГСЗ.

Строительный прокьюремент представлен в книге как действенный механизм, позволяющий достичь практического внедрения идеологии госпредпринимательства и методов государственного маркетинга в реально функционирующий ИСК. На его основе можно реконструировать региональные ИСК в соответствии с требованиями прогрессивного маркетинго-ориентированного подхода.

Как способ реализации строительного прокьюремента рассматривается система подрядных конкурсов (торгов).

В работе проведен анализ функций, выполняемых в рамках проведения подрядных торгов, а также анализ соответствующих процедур. С целью усовершенствования процедур предлагается внедрение системы мер, способствующих повышению эффективности организации и проведения подрядных торгов. Предложена информационная модель торгов, соответствующая принятой методологии ГСЗ. Модель и вся система информационного обеспечения выстроены с учетом необходимости проведения маркетинговых исследований на рынке ГСЗ, что обеспечивает полноту, достоверность и актуальность необходимой информации.

В составе механизмов экономико-организационного обеспечения размещения ГСЗ на подрядных конкурсах предлагается рассматривать меры, по рационализации цены конкурсных предложений, а также способы внедрения современных информационных технологий, обеспечивающих бесперебойное функционирование процесса реализации государственного строительного заказа регионального уровня.



«Несмотря на то, что в поговорку вошла недобросовестность, небрежность и неэффективность ведения дел правительством, тем же страдает и управление акционерных предприятий; у частных директоров, также как и у государственных чиновников причитающаяся им доля выгоды от хорошего ведения дел не равняется выгоде, какую они могли иметь от плохого ведения».

Дж. С. Милля

### 1.1. Макроэкономические аспекты строительной деятельности

Государственное регулирование строительной отрасли<sup>1</sup> является одной из управленческих функций, реализуемых на макроуровне. Анализ процессов, тенденций и проблем, наблюдаемых в рамках государственного регулирования строительства необходимо предварить четким определением критериев, по которым идентифицируются макроэкономические аспекты.

Известно, что с точки зрения современного управления, ориентирующегося на принцип системного подхода, выделяются два вида экономических систем: макроэкономические и микроэкономические. Данные системы служат объектом исследования двух разделов экономической теории – макроэкономики и микроэкономики. В контексте рассматриваемой темы уместно вспомнить базовый термин макроэкономики.

«Макроэкономика – экономическая наука, исследующая экономику как целое, а также важнейшие ее секторы (домохозяйство, бизнес, государственный сектор и т. д. или по другой классификации – промышленность, сельское хозяйство, финансовый и страховой рынок, потребительский рынок и т. д.) и использующая для этого агрегированные макроэкономические показатели и их связи, например, с деньгами, занятостью, процентными ставками, государственными расходами, инвестициями и потреблением»<sup>2</sup>.

Между макроэкономическими и микроэкономическими системами существует ряд принципиальных отличий. В работе<sup>3</sup> выделены следующие отличия этих систем:

**- цели и интересы:**

- макроэкономические системы реализуют общие для различных субъектов цели и интересы (общественные, государственные, интересы бизнеса и домашних хозяйств, отраслевые и партийные);

- микроэкономические системы выражают индивидуальные цели и интересы (отдельные производственные организации, семьи, потребители, работники, собственники);

**- состав подсистем:**

- подсистемами макроэкономических систем являются:

1) субъекты микроэкономики (государство, бизнес, домашние хозяйства);

<sup>1</sup> Под отраслью подразумевается совокупность организаций, осуществляющих производство строительной продукции: здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения.

<sup>2</sup> Словарь экономических терминов на портале "Кирилл и Мефодий" <http://www.megakm.ru/business/>.

<sup>3</sup> Саулин А.Д. Структурная оценка макроэкономических систем. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

- 2) условные подразделения, выделенные по специализации (отрасли);
- 3) региональные хозяйства;
- 4) корпоративные сообщества, имеющие общие идентичные экономические цели (сообщество всех потребителей, предъявляющих совокупный спрос; сообщество всех производителей, определяющих совокупное предложение; сообщество всех инвесторов; кредитно-денежная система, торгующая деньгами; сообщества работодателей и наемного труда, осуществляющие торговлю на рынке труда);

- среди микроэкономических систем подсистемы имеют только предприятия (производственная, технологическая, экономическая подсистемы и подсистемы совместного труда); элементами остальных микроэкономических систем становятся отдельные индивидуумы и организационные подразделения, или сами микроэкономические системы выступают как элементы предприятий, а также макроэкономических систем;

**- методы управления:**

- макроэкономическим подсистемам свойственны только косвенные (экономические) методы управления, а в микроэкономических подсистемах применяются и прямые методы управления (административные, социально-психологические), косвенные методы;

**- закономерности функционирования и их описание:**

- на макроэкономическом уровне действуют общеэкономические законы (накопления, воспроизводства, прибавочной стоимости, убывающей отдачи, убывающей предельной полезности, циклического равновесия и т. д.), которые описываются схематично при помощи функциональных уравнений, отражающих абстрактные объекты: капитал, труд, постоянная и переменная стоимость, предельная склонность к потреблению и сбережению. На практике количественно описать эти функциональные уравнения на базе фактических данных или невозможно из-за отсутствия данных, или довольно трудоемко из-за ограничения доступа к базе статистических данных, или же это описание не соответствует однозначно теоретическим схемам, отражающим макроэкономические законы;

- на микроэкономическом уровне используются принципы и закономерности управления. На уровне отдельной организации и отдельного индивидуума закон больших чисел не действуют на определенный момент времени, а, следовательно, на этом уровне затруднительно перейти к обобщению экономических законов. Однако на микроэкономическом уровне можно собрать подробный статистический материал для экономико-математического моделирования закономерностей, которые являются отражением общеэкономических законов и мотивации поведения индивидуумов. Принципы организации микроэкономических систем достаточно полно описаны в классических работах А. Файоля, Г. Форда, Ф. Тейлора<sup>1</sup>.

Анализируя выделенные ключевые признаки макро- и микроэкономических систем можно прийти к следующим выводам:

1. Строительство (строительная деятельность) является субъектом макроэкономики; подсистемой определенной специализации.
2. Строительство является одним из важнейших элементов регионального хозяйства.
3. Строительство представляет собой корпоративное сообщество, оно объединяет всех производителей строительной продукции, определяющих совокупное предложение.
4. За счет использования средств субъектов строительной деятельности реализуются общие для различных субъектов цели и интересы, в первую очередь, интересы представителей всех видов бизнеса, нуждающегося в использовании законченной строительной продукции, а также общественные и государственные интересы. В то же время в рамках строительной деятельности реализуются интересы строительных организаций, собственников, работников, отдельных групп потребителей. Сложный характер целей и

---

<sup>1</sup> Стрелец И. Новая экономика: гипотеза или реальность // <http://www.pr.ru/media/ms13/indek.htm>.

интересов свидетельствует о необходимости установления баланса между макро- и микроэкономическим подходом к строительной деятельности, а значит и необходимости поиска методов его достижения.

5. Инструменты обеспечения сбалансированности макро- и микроаспектной строительной деятельности следует искать на уровне макроэкономического регулирования, которое отражает территориальные и корпоративные признаки строительства.

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что макроэкономическим системам (подсистемам), в числе которых находится и строительная деятельность, присущи косвенные методы управления.

Косвенные методы управления, в отличие от прямых (преимущественно административных) являются, по сути, экономическими, не обладающими «жесткостью». Косвенные методы заключаются в создании определенных условий, стимулирующих эффективное функционирование макроэкономических подсистем. Косвенные методы управления применяются в рамках одной из функций управления – функции регулирования.

Применительно к строительной деятельности как макроэкономической подсистеме функция регулирования осуществляется государством и обществом. При этом очевидна лидирующая роль государства (в лице соответствующих институтов), являющихся гарантом общественных интересов.

Государственное регулирование строительной деятельности с содержательных позиций может быть охарактеризовано на основе изучения этимологии терминов «регулирование» и «управление» и выделения их характерных черт, значимых с точки зрения формирования методов и механизмов регулирования.

Регулирование, как известно, входит в состав функций управления. Это означает, что отношения между ними складываются как отношения частного и общего. Если регулирование использует косвенные, «мягкие» факторы управления, то управление располагает всем арсеналом методов: административных, экономических, социально-политических, формальных и неформальных. Применительно к усложненным сферам хозяйственной деятельности, каковой является современное строительство, используется вся совокупность управленческого инструментария. Это обстоятельство сказывается в сложившейся терминологической практике. Так, например, зачастую равноупотребимы термины «государственное управление» и «государственное регулирование» строительства, что вряд ли можно считать серьезной ошибкой с учетом сложности строительной деятельности и тем более с учетом сложности интегративных инвестиционно-строительных комплексов, «вбирающих» в себя капитальное строительство.

В новых хозяйственных условиях строительную деятельность, осуществляемую на микроуровне, можно идентифицировать как предпринимательскую. Ее отличительными характеристиками являются:

- инвестиционный характер деятельности,
- стратегическая и тактическая активность,
- вовлеченность в интенсивные рыночные процессы,
- стремление к эффективному использованию мер государственной поддержки,
- стремление к лидерству в конкурентной среде,
- интеграция ресурсов на обеспечение конкурентных преимуществ.

В современном строительстве эти характеристики весьма реальны и, что особенно важно, проявляются во всей своей совокупности. Строительная сфера сегодня – своеобразный предпринимательский полигон. Она может служить полноценной базой для апробации предпринимательского стиля экономического поведения и инновационных методов управления предпринимательством<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Афанасьев М.В., Афанасьева Н.В., Кныш В.А. Государственные закупки в рыночной экономике. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.

В этих условиях государственное регулирование строительной деятельности как макроэкономической подсистемы правомерно интерпретировать как *государственное регулирование предпринимательской деятельности* в строительстве. Такая формулировка смещает акценты в комплексе методов регулирования. Доминирующую роль начинают играть методы *стимулирования* строительной деятельности (точнее, строительного предпринимательства), что соответствует инновационному, инициативному характеру предпринимательской деятельности. Такое стимулирование обеспечивается не только созданием норм и правил ведения эффективного строительного бизнеса, но и использованием так называемых «мягких» факторов управления.

Раскрывая макроэкономические аспекты строительной деятельности, нельзя не остановиться на основных проблемах и тенденциях, наблюдаемых

- в разрезе видов экономической деятельности,

- в территориальном разрезе,

- в разрезе корпоративного сообщества, создающего совокупное предложение субъектов строительной деятельности. Для этого можно воспользоваться данными, содержащимися в федеральной и региональной статистике, информационно-аналитическими материалами ведущих исследовательских организаций строительного профиля, а также в Интернет-ресурсах.

Статистика, информационные и аналитические материалы содержат данные, позволяющие выделить основные проблемы и тенденции строительной деятельности. Так, в материале, подготовленном Центром экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации, представлены данные об объеме работ, выполненных по виду экономической деятельности «строительство» организациями различных форм собственности (табл. 1.1), которые демонстрируют поступательный рост данного показателя за период последние годы  $\approx$  на 30 % в год.

При этом наблюдаются структурные изменения. В частности, снижается доля работ, выполненных государственными и муниципальными организациями, что вполне закономерно в свете снижения их абсолютного числа (табл. 1.2).

Деловая активность строительных организаций достаточно высока. Однако существуют факторы ограничительного характера, препятствующие увеличению темпов роста объема строительных работ. Структурная оценка этих факторов представлена в материалах таблицы 1.3. Важно отметить, что за период с 1995 по 2006 гг. структура факторов, ограничивающих деловую активность в строительном секторе, претерпела существенные изменения. «Лидирующая» роль такого фактора, как неплатежеспособность заказчиков, в значительной мере утратила свои позиции, уступив место высокому уровню налогов, который в современных условиях приобрел статус основного ограничителя в интенсификации строительной деятельности.

Анализируя инвестиционную составляющую и динамику основных фондов строительных организаций, можно взять за основу показатели таблиц 1.4 и 1.5, которые помогли бы представить ситуацию, если бы не тенденция к «старению» основных фондов. Степень износа основных фондов не снижается, несмотря на увеличение ввода в действие. Удельный вес полностью изношенных основных фондов практически стабилен на протяжении последних 4-5 лет.



Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «строительство» организациями различных форм собственности (в фактически действовавших ценах)

	1995		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Млрд. руб.	В процентах к итогу	Млрд. руб.	В процентах к итогу	Млрд. руб.	В процентах к итогу	Млрд. руб.	В процентах к итогу	Млрд. руб.	В процентах к итогу	Млрд. руб.	В процентах к итогу	Млрд. руб.	В процентах к итогу	Млрд. руб.	В процентах к итогу
<b>Объем выполненных работ - всего</b>	<b>145690</b>	<b>100</b>	<b>503837</b>	<b>100</b>	<b>703831</b>	<b>100</b>	<b>830996</b>	<b>100</b>	<b>1042721</b>	<b>100</b>	<b>1313651</b>	<b>100</b>	<b>1754406</b>	<b>100</b>	<b>2350840</b>	<b>100</b>
в том числе организациям и по формам собственности:																
государственная	18066	12,4	52903	10,5	59122	8,4	63156	7,6	77161	7,4	81257	6,2	95606	5,4	100442	4,3
муниципальная	1748	1,2	4535	0,9	7038	1,0	7479	0,9	7299	0,7	9631	0,7	13400	0,8	13850	0,6
частная	62938	43,2	321952	63,9	482828	68,6	601641	72,4	795596	76,3	1025596	78,1	1428205	81,4	1984426	84,4
смешанная российская	61190	42,0	111852	22,2	133024	18,9	124649	15,0	125127	12,0	120225	9,2	131544	7,5	137693	5,9
прочие	1748	1,2	12595	2,5	21819	3,1	34071	4,1	37538	3,6	76942	5,8	85651	4,9	114429	4,8

## Число действующих строительных организаций по формам собственности

	Число строительных организаций всего								в том числе – с численностью работников до 100 человек							
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Всего</b>	<b>127764</b>	<b>129340</b>	<b>118374</b>	<b>112971</b>	<b>113578</b>	<b>114464</b>	<b>112640</b>	<b>122441</b>	<b>117603</b>	<b>123716</b>	<b>112820</b>	<b>107589</b>	<b>108880</b>	<b>110027</b>	<b>108424</b>	<b>118249</b>
в том числе по формам собственности:																
государственная	4778	3108	2762	2756	2455	2098	1877	1759	3273	2167	1843	1863	1709	1436	1255	1229
муниципальная	1050	1032	964	972	909	742	685	692	839	850	767	778	764	629	558	572
частная	108639	115331	106191	102471	104954	107357	106628	116164	104792	112478	103318	99508	102021	104392	103737	113168
смешанная российская	12683	7787	6936	5309	3897	2742	2004	1715	8063	6225	5486	4100	3123	2164	1556	1303
прочие	614	2082	1521	1463	1363	1525	1446	2111	636	1996	1406	1340	1263	1406	1318	1977

Таблица 1.3

Оценка факторов, ограничивающих деловую активность строительных организаций (в процентах от общего числа строительных организаций)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Высокий уровень налогов	59	81	73	67	64	61	47	50
Неплатежеспособность заказчиков	87	82	65	62	55	49	38	37
Высокая стоимость материалов, конструкций, изделий	...	53	45	50	48	45	37	38
Недостаток заказов на работы	49	29	30	35	33	28	17	20
Конкуренция со стороны других строительных фирм	...	16	24	30	33	36	32	36
Недостаток квалифицированных рабочих	10	13	20	22	22	28	25	26
Нехватка и изношенность машин и механизмов	31	20	19	14	14	13	7	7
Высокий процент коммерческого кредита	36	14	10	9	11	17	11	15

<sup>1)</sup> Материал подготовлен Центром экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации.

Таблица 1.4

Инвестиции в основной капитал организаций, осуществляющих строительную деятельность<sup>1</sup>

	2002	2003	2004	2005	2006
Млрд. руб. (в фактически действовавших ценах)	80,1	102,2	123,1	172,7	287,8
В процентах от общего объема инвестиций	5,6	5,6	5,6	6,1	7,6

<sup>1)</sup> Без субъектов малого предпринимательства и параметров неформальной деятельности.

Таблица 1.5

Основные фонды организаций основного вида экономической деятельности «строительство»<sup>1</sup> (на конец года)

	2003	2004	2005	2006
Наличие основных фондов (по полной учетной стоимости), млрд. руб.	273,8	307,5	264,3	324,8
Структура основных фондов по видам, в процентах от наличия основных фондов на конец года:				
здания	23,9	20,6	26,2	24,1
сооружения	29,6	32,4	9,9	12,8
машины и оборудование	30,3	31,0	42,1	42,0
транспортные средства	13,8	13,6	18,4	18,1
прочие	2,4	2,4	3,4	3,0
Степень износа основных фондов на конец	39,3	36,7	42,0	41,4

года, процентов				
Удельный вес полностью изношенных основных фондов, в процентах от общего объема основных фондов	11,9	10,7	12,2	11,4
Ввод в действие основных фондов (в фактически действовавших ценах), млрд. руб.	30,5	30,8	39,9	57,5

<sup>1)</sup> По крупным и средним коммерческим организациям.

Одним из ведущих секторов капитального строительства является жилищное строительство. Не секрет, что состояние жилищного строительства, непосредственно направленного на удовлетворение общественной потребности, входящей в число основных, является индикатором развития основного вида экономической деятельности строительства. Если понаблюдать за вводом в действие жилых домов, начиная с 2000 г., когда существовали такие явления, как кризис жилищного строительства, нетрудно заметить, что сейчас правомерно говорить о преодолении кризиса. На рубеже двух веков стартовал процесс увеличения масштабов жилищного строительства, что подтверждено, в частности, данными таблицы 1.6. Весьма примечательно изменение структурных показателей, существенно возросла доля общей площади жилых домов, возводимых с привлечением средств населения (собственных и заемных). Эта тенденция свидетельствует о переходе к эффективным рыночным механизмам, позволяющим активизировать население и финансовую сферу в направлении развития жилищного строительства.

Таблица 1.6

Ввод в действие жилых домов (миллионов квадратных метров общей площади)

Годы	Всего построено	в том числе		Удельный вес в общем вводе, процентов	
		населением за счет собственных и заемных средств	жилищно-строительными кооперативами	жилых домов населения	жилых жилищно-строительных кооперативов
2000	30,3	12,6	0,7	41,6	2,4
2001	31,7	13,1	0,6	41,2	2,0
2002	33,8	14,2	0,6	41,9	1,7
2003	36,4	15,2	0,5	41,6	1,4
2004	41,0	16,1	0,5	39,2	1,2
2005	43,6	17,5	0,6	40,2	1,4
2006	50,6	20,0	0,6	39,5	1,2

<sup>1)</sup> Включая восстановление.

Что касается квартирной структуры жилищного строительства (начиная с 2000 г. и ранее), можно отметить интересную особенность (табл. 1.7). Эта структура изменилась весьма незначительно, что свидетельствует, вероятно, о ее близости к рациональному уровню.<sup>1</sup>

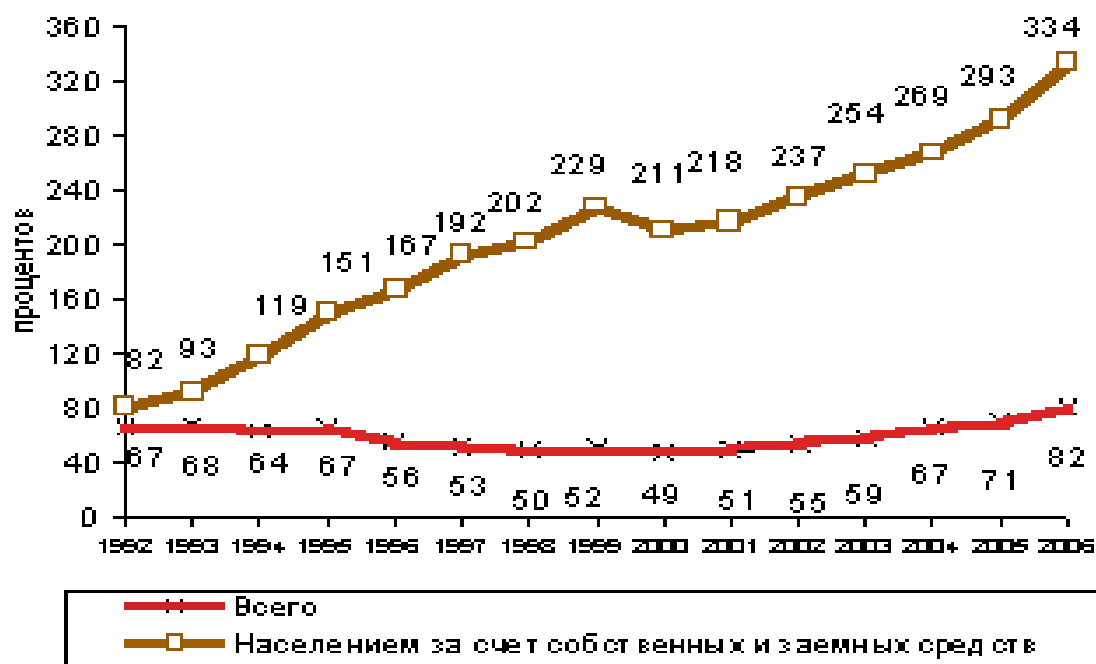
<sup>1</sup> Косвенная оценка



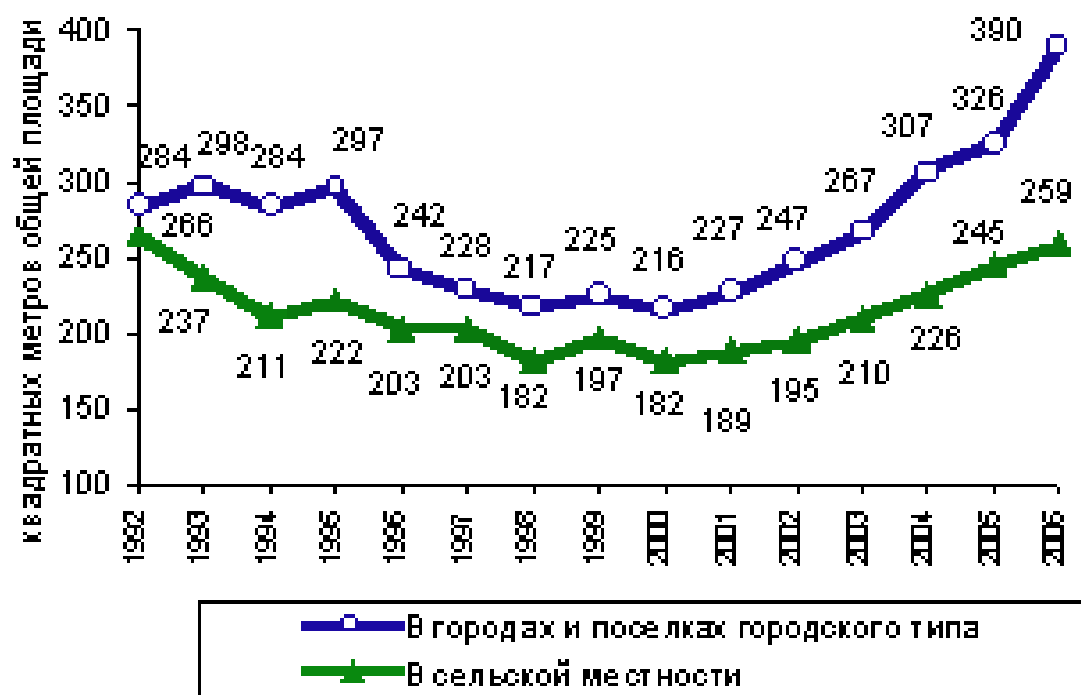
## Число построенных квартир и их средний размер

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	<b>Всего</b>					
Число квартир, тыс.	382	396	427	477	515	609
Их средний размер, м <sup>2</sup> общей площади	83,1	85,3	85,4	86,0	84,5	83,1
Из них по видам квартир, в процентах от общего ввода:						
однокомнатные	20	21	23	25	28	29
двухкомнатные	30	30	31	31	32	32
трехкомнатные	33	32	31	29	27	25
четырёхкомнатные и более	17	17	15	15	13	14
	<b>Жилищно-строительными кооперативами</b>					
Число квартир, тыс.	10	8	7	7	9	8
Их средний размер, м <sup>2</sup> общей площади	67,5	69,0	71,4	74,6	69,3	70,8
	<b>Населением за счет собственных и заемных средств</b>					
Число квартир, тыс.	108	113	115	116	127	144
Их средний размер, м <sup>2</sup> общей площади	120,4	125,7	131,9	138,5	138,3	138,7

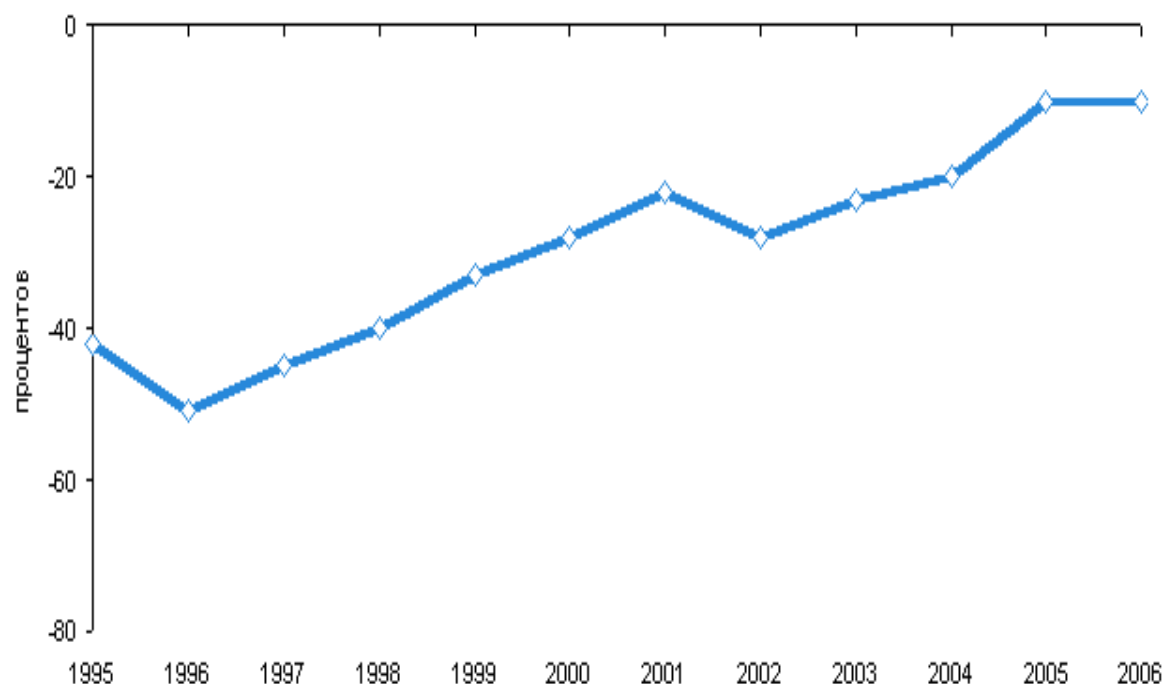
Иллюстрацией процессов, протекающих в жилищном строительстве с начала реформ являются следующие графические материалы.

Индексы ввода в действие жилых домов  
(1990=100)

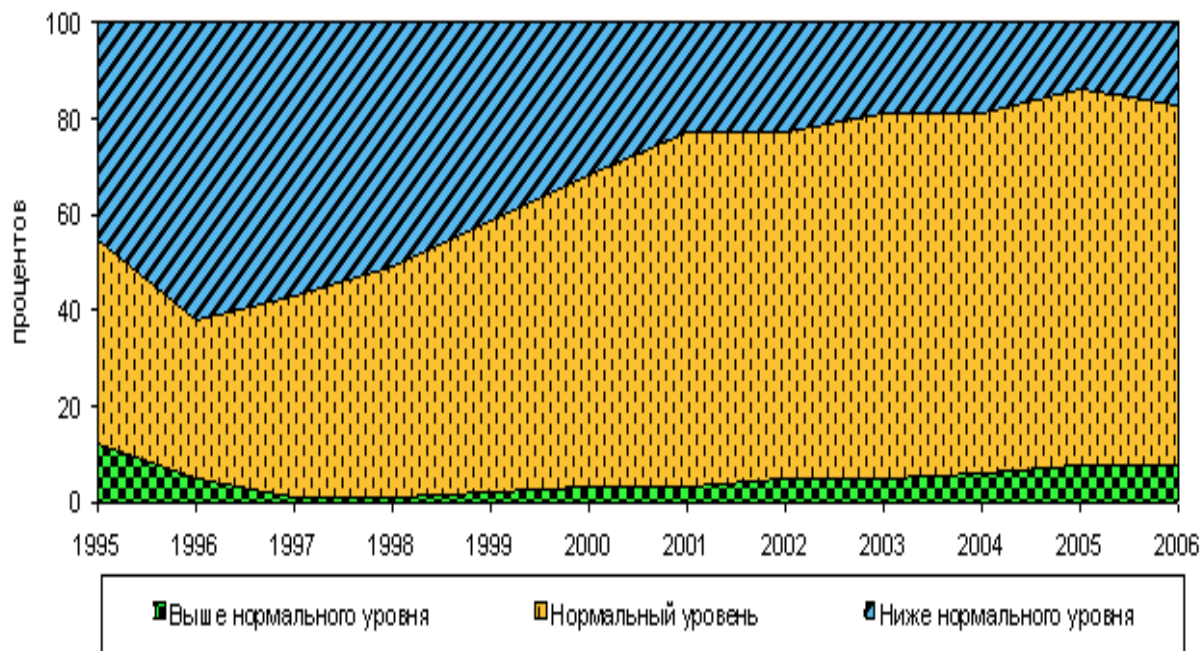
### Ввод в действие жилых домов на 1000 человек населения



### Индекс предпринимательской уверенности в строительстве



Оценка экономической ситуации в строительстве  
(доля в процентах от общего числа строительных организаций)



Структурные данные, отражающие объем вводимых в действие жилых домов в субъектах Российской Федерации, представлены в таблице 1.8.

Таблица 1.8

Динамика объема работ, выполненных по виду деятельности  
«СТРОИТЕЛЬСТВО»<sup>1</sup>

	Млрд.рублей	В % к	
		соответствующему предыдущего года	периоду предыдущему периоду
<b>2007г.</b>			
Январь	125,7	124,1	40,5
Февраль	136,4	116,0	107,1
Март	185,7	113,5	136,1
<b>I квартал</b>	<b>447,8</b>	<b>117,2</b>	<b>58,2</b>
Апрель	210,2	120,5	112,1
<b>Январь-апрель</b>	<b>658,0</b>	<b>118,3</b>	
Май	240,4	123,4	112,1
Июнь	290,9	120,8	119,4
<b>II квартал</b>	<b>741,5</b>	<b>121,6</b>	<b>160,6</b>
<b>I полугодие</b>	<b>1189,3</b>	<b>119,9</b>	
Июль	309,4	119,4	104,1
Август	312,8	114,5	98,5

<sup>1</sup> По материалам: Инвестиционная активность. [www.cir.ru/docs](http://www.cir.ru/docs).

Сентябрь	335,2	113,6	104,5
<b>III квартал</b>	<b>957,4</b>	<b>115,7</b>	<b>116,0</b>
<b>Январь-сентябрь</b>	<b>2146,7</b>	<b>118,1</b>	
Октябрь	337,4	114,1	98,3
Ноябрь	340,3	112,9	99,3
Декабрь	468,9	125,8	135,8
<b>IV квартал</b>	<b>1146,6</b>	<b>118,5</b>	<b>109,3</b>
<b>Год</b>	<b>3293,3</b>	<b>118,2</b>	
<b>2008г.</b>			
Январь	199,2	130,3	42,0
Февраль	217,5	130,0	106,8
Март	288,7	127,0	133,0
<b>I квартал</b>	<b>705,4</b>	<b>128,9</b>	<b>63,3</b>
Апрель	315,3	121,8	107,5
<b>Январь-апрель</b>	<b>1020,7</b>	<b>126,7</b>	

Последние данные, характеризующие развитие строительной деятельности в 2008 году (по состоянию на апрель 2008 г.) иллюстрируют следующие таблицы и графики.

**Строительная деятельность.** Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство», в апреле 2008 г. составил 315,3 млрд. рублей, или 121,8 % к уровню соответствующего периода предыдущего года, в январе-апреле 2008 г. – 1020,7 млрд. рублей, или 126,7 %.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Баркан Д.И. Маркетинг для всех. - Л.: РИЦ "Культинформ-пресс", 1991.



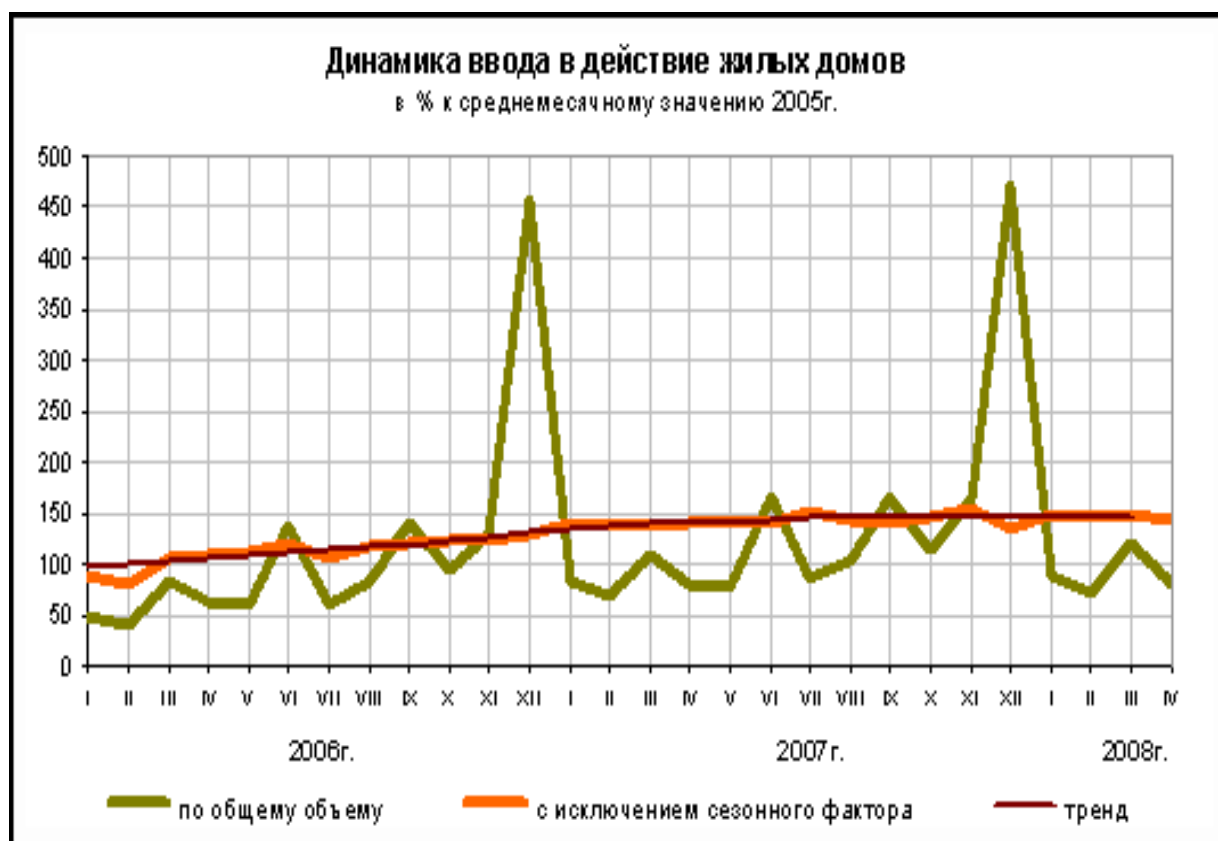
**Жилищное строительство.** В апреле 2008 г. построено 30300 квартир, в январе-апреле 2008 г. – 140,600 квартир.

Таблица 1.9

Динамика ввода в действие жилых домов<sup>1</sup>

	Млн.м <sup>2</sup> общей площади	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
<b>2007 г.</b>			
Январь	2,9	164,4	
Февраль	2,5	171,3	83,9
Март	4,0	132,7	160,2
<b>I квартал</b>	<b>9,4</b>	<b>150,8</b>	<b>38,3</b>
Апрель	2,9	128,3	72,1
<b>Январь-апрель</b>	<b>12,3</b>	<b>144,9</b>	
Май	2,8	127,4	96,4
Июнь	6,0	119,4	215,8
<b>II квартал</b>	<b>11,6</b>	<b>123,3</b>	<b>123,1</b>
<b>I полугодие</b>	<b>21,1</b>	<b>134,3</b>	
Июль	3,1	144,6	52,0
Август	3,7	124,6	118,8
Сентябрь	6,0	118,2	161,9
<b>III квартал</b>	<b>12,8</b>	<b>125,6</b>	<b>110,0</b>
<b>Январь-сентябрь</b>	<b>33,9</b>	<b>130,9</b>	
Октябрь	4,1	119,8	69,0
Ноябрь	5,9	126,9	142,3
Декабрь	17,1	103,1	290,9
<b>IV квартал</b>	<b>27,1</b>	<b>109,9</b>	<b>212,0</b>
<b>Год<sup>1)</sup></b>	<b>61,0</b>	<b>120,6</b>	
<b>2008 г.</b>			
Январь	3,2	107,8	
Февраль	2,6	104,9	81,7
Март	4,4	109,6	167,4
<b>I квартал</b>	<b>10,2</b>	<b>107,8</b>	<b>37,5</b>
Апрель	2,95	102,5	67,4
<b>Январь-апрель</b>	<b>13,1</b>	<b>106,6</b>	
1) По данным годового отчета.			

<sup>1</sup> По материалам: Инвестиционная активность. www.cir.ru/docs.



#### Жилищное строительство в I квартале 2008 года

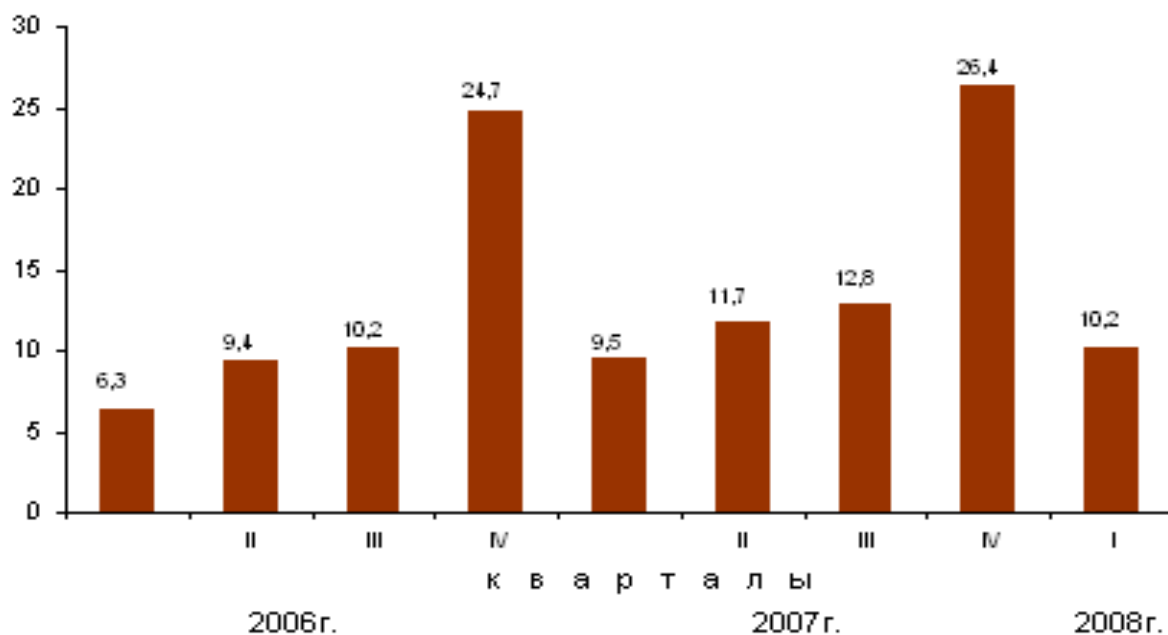
Как свидетельствует статистика<sup>1</sup> в I квартале 2008 г. введено в эксплуатацию 110,3 тыс. квартир общей площадью 10,2 млн. кв. метров, что составило 107,8 % к соответствующему периоду предыдущего года, в то время как в I квартале 2007 г. темп роста жилищного строительства к I кварталу 2006 г. составлял 151,1 %.

Среди субъектов Российской Федерации **наибольшие объемы жилищного строительства осуществляются** в Московской области, где введено 10,2 % от сданной в эксплуатацию общей площади жилья по России в целом, Москве – 7,0 %, Краснодарском крае – 6,7 %, Республике Татарстан – 5,0 %, Санкт-Петербурге – 4,2 %, Ростовской области – 3,9 %, Тюменской области – 3,6 %, Республике Башкортостан – 3,2 %, Ленинградской области – 2,8 %, Челябинской области – 2,7 %, Новосибирской области – 2,6 %. Суммарный объем введенной в эксплуатацию общей площади жилья в этих субъектах Российской Федерации составил 51,9 %.

В I квартале 2008 г. продолжался **рост объемов индивидуального жилищного строительства**. Населением за счет собственных и заемных средств введено 38,6 тыс. жилых домов общей площадью 5,3 млн. кв. метров, что составило 114,6 % к I кварталу 2007 года. При этом доля индивидуального домостроения в общей площади завершеного строительством жилья составила: в целом по России – 52,2 %; в республиках Алтай, Бурятия, Дагестан, Калмыкия, Карелия, Коми, Кабардино-Балкарской, Удмуртской, Чувашской республиках, Краснодарском, Пермском краях, Астраханской, Белгородской, Волгоградской, Костромской, Кировской, Саратовской и Тамбовской областях – от 76 % до 99,5 %; в республиках Адыгея, Ингушетия, Тыва, Карачаево-Черкесской и Чеченской Республиках, Мурманской и Тульской областях – 100 %.

<sup>1</sup> www.stat.hsc.ru

**Динамика ввода в действие жилых домов**  
млн. кв. метров общей площади



**Помесячная динамика ввода в действие жилых домов**  
млн. кв. метров общей площади

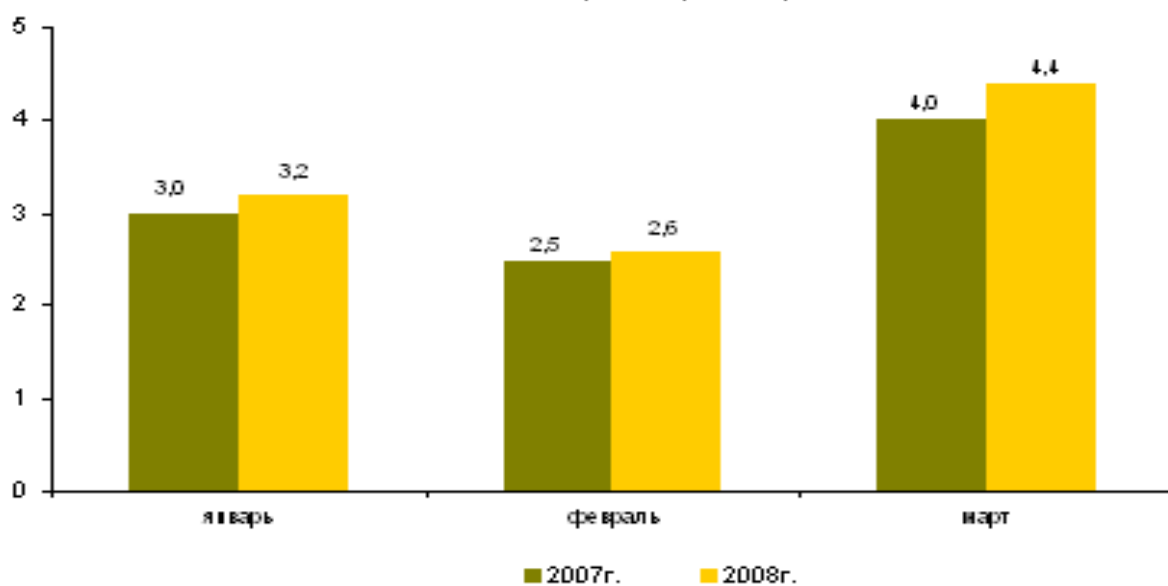


Таблица 1.10

Строительство жилых домов<sup>1</sup> в I квартале 2008 года

	<i>Введено, тыс.м<sup>2</sup> общей площади</i>	<i>В % к I кварталу 2007г.</i>
<b>Российская Федерация</b>	<b>10182,8</b>	<b>107,8</b>
<b>Центральный федеральный округ</b>	<b>2915,0</b>	<b>91,0</b>
Белгородская область	159,8	95,6

<sup>1</sup> По материалам: Инвестиционная активность. [www.cir.ru/docs](http://www.cir.ru/docs).

	<i>Введено, тыс.м<sup>2</sup> общей площади</i>	<i>В % к I кварталу 2007г.</i>
Брянская область	55,4	159,5
Владимирская область	99,7	165,7
Воронежская область	114,8	97,3
Ивановская область	25,2	184,6
Калужская область	75,6	138,3
Костромская область	21,5	125,5
Курская область	100,3	194,8
Липецкая область	83,9	106,1
Московская область	1033,9	95,1
Орловская область	46,5	88,4
Рязанская область	129,8	149,7
Смоленская область	50,7	116,0
Тамбовская область	54,4	106,2
Тверская область	45,5	81,8
Тульская область	31,1	104,5
Ярославская область	70,4	в 4,3р.
г.Москва	716,4	60,5
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>	<b>1079,8</b>	<b>117,0</b>
Республика Карелия	17,4	101,4
Республика Коми	12,5	83,3
Архангельская область	37,4	156,3
Ненецкий авт.округ	14,4	в 4,1р.
Вологодская область	73,0	92,3
Калининградская область	176,8	112,8
Ленинградская область	284,0	в 3,1р.
Мурманская область	0,7	19,2
Новгородская область	25,4	103,7
Псковская область	20,8	98,0
г.Санкт-Петербург	431,7	88,3

	<i>Введено, тыс.м<sup>2</sup> общей площади</i>	<i>В % к I кварталу 2007г.</i>
<b>Южный федеральный округ</b>	<b>1735,1</b>	<b>105,9</b>
Республика Адыгея	6,8	167,8
Республика Дагестан	107,1	116,2
Республика Ингушетия	2,4	189,4
Кабардино-Балкарская Республика	42,5	100,6
Республика Калмыкия	12,5	50,3
Карачаево-Черкесская Республика	25,6	в 2,8р.
Республика Северная Осетия - Алания	30,1	123,6
Чеченская Республика	9,2	115,7
Краснодарский край	679,3	99,3
Ставропольский край	257,1	102,9
Астраханская область	57,7	78,1
Волгоградская область	105,8	116,9
Ростовская область	399,1	119,2
<b>Приволжский федеральный округ</b>	<b>1961,4</b>	<b>115,8</b>
Республика Башкортостан	327,8	105,8
Республика Марий Эл	48,7	126,3
Республика Мордовия	34,1	110,5
Республика Татарстан	513,0	127,6
Удмуртская Республика	78,9	105,4
Чувашская Республика	56,0	110,4
Пермский край	122,9	98,8
Кировская область	34,8	82,6
Нижегородская область	218,7	128,5
Оренбургская область	144,1	119,7
Пензенская область	83,7	141,3
Самарская область	109,9	100,7
Саратовская область	99,8	127,3
Ульяновская область	88,9	107,0

	<i>Введено, тыс.м<sup>2</sup> общей площади</i>	<i>В % к I кварталу 2007г.</i>
<b>Уральский федеральный округ</b>	<b>914,4</b>	<b>117,1</b>
Курганская область	53,8	138,6
Свердловская область	210,6	119,1
Тюменская область	370,5	112,7
Ханты-Мансийский авт.округ - Югра	112,0	132,5
Ямало-Ненецкий авт.округ	13,6	55,1
Челябинская область	279,5	118,3
<b>Сибирский федеральный округ</b>	<b>1348,6</b>	<b>127,8</b>
Республика Алтай	8,6	64,9
Республика Бурятия	35,9	76,5
Республика Тыва	2,6	78,5
Республика Хакасия	28,4	86,6
Алтайский край	141,9	92,3
Забайкальский край	48,6	в 2,6р.
Красноярский край	149,7	177,8
Иркутская область	75,3	в 2,2р.
Кемеровская область	223,8	101,9
Новосибирская область	267,9	170,4
Омская область	251,1	119,4
Томская область	114,8	142,4
<b>Дальневосточный федеральный округ</b>	<b>228,5</b>	<b>149,5</b>
Республика Саха (Якутия)	15,5	84,6
Камчатский край	6,9	в 10,5р.
Приморский край	74,1	136,3
Хабаровский край	70,9	в 9,0р.
Амурская область	16,1	53,8
Магаданская область	1,8	в 3,5р.
Сахалинская область	33,1	108,9
Еврейская авт.область	9,0	84,3



В качестве исследуемых объектов нами выбраны Санкт-Петербург – один из крупнейших городов страны – и Удмуртская Республика – типичный представитель российских регионов. В приложениях 1 и 2, приведены материалы, характеризующие развитие инвестиционно-строительной деятельности в этих субъектах федерации. Сбор, обобщение и анализ материалов по Удмуртской Республике выполнялся с нашим непосредственным участием. Обобщая представленный аналитический материал, можно сформулировать следующие выводы:

1. Экономический вид деятельности «строительство» на современном этапе вступил в стадию роста. Отмечается увеличение предпринимательской активности и активности населения, стремящегося к расширению своего участия в жилищном строительстве.

2. Строительство перешагнуло границы так называемого транзитивного периода, который является, по существу, продолжением кризисных явлений, вызванных кардинальной перестройкой хозяйственных механизмов. В современных условиях очевиден переход к продуктивному использованию рыночных принципов организации и управления строительной деятельностью. Ощутимые результаты формируются на основе развивающихся конкурентных отношений, дополняемых мерами госрегулирования, а также реально функционирующими институтами бизнес-инфраструктуры, обеспечивающей развитие рыночных процессов в капитальном строительстве.

3. Наряду с условиями нельзя не заметить ряда нерешенных проблем, которые в целом можно характеризовать как отсутствие устойчивой платформы для сохранения сложившейся динамики и масштабирования позитивных экономических результатов в капитальном строительстве. Пути преодоления этих проблем видятся в повышении эффективности государственного управления строительной деятельности; в совершенствовании инструментария такого управления; в достижении баланса интересов, обеспечиваемого государством, как регулятором рыночных взаимодействий, способным решать совокупность экономических и социальных задач.

## **1.2. Основные направления формирования и развития государственного предпринимательства в строительстве.**

Любая хозяйственная система макроэкономического уровня испытывает необходимость государственного воздействия на протекающие процессы. В рыночных условиях она определяется, в первую очередь, задачами, связанными с защитой общественных интересов:

- обеспечением приоритетов в социальном и экономическом развитии, обеспечением государственных и общественных нужд;
- формированием государственного бюджета;
- обеспечением занятости населения;
- обеспечением безопасности и обороноспособности страны;
- реализацией свободы предпринимательства и конкуренции, необходимостью предотвращения монополизма;
- регулированием внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов и иностранного инвестирования.

Государственное воздействие на экономику можно определить как целенаправленную деятельность государства (его органов), осуществляемую в правовой форме, в которой реализуется государственная экономическая политика<sup>1</sup>.

Государственное вмешательство в экономику рыночного типа должно иметь

---

<sup>1</sup> Отнюкова Г.Д. Госзаказ есть противоречия / В ж. Законы России: опыт, анализ, практика, № 3, 2007.

определенные пределы. Эти пределы должны обеспечивать существование устойчивого интереса к предпринимательской деятельности, осуществляемой законными методами, что предотвращает появление теневого сектора и вывод капитала за рубеж.

Государственное вмешательство в экономику вообще и ее структурные подсистемы осуществляется различными методами. Существует несколько подходов, классифицирующих методы и формы государственного вмешательства. Один из них<sup>1</sup> выделяет:

- методы стимулирования спроса на отдельные виды продукции (работ, услуг);
- методы стимулирования предложения на отдельных видах рынка;
- государственную собственность на факторы производства.

Данный *подход полностью соответствует идеологии предпринимательства*: создание условий для развития предпринимательской инициативы является здесь основным инструментом государственного вмешательства.

Практической рекомендацией представленного подхода послужила история развития строительной отрасли в послевоенной Европе (Франции, Германии). Жилой фонд, претерпевший значительные разрушения, нуждался в активизации жилищного строительства. Государственное воздействие на эту сферу заключалось в использовании методов стимулирования производителей строительной продукции. Основным методом явилось распространение системы льготного кредитования строительных организаций, активизирующей предложение. Впоследствии (в разных странах на разных этапах) создалась макроэкономическая ситуация, которая характеризовалась иными пропорциями – превышением предложения над спросом (вследствие быстрого роста жилищного строительства). В этих условиях были предприняты меры по стимулированию спроса за счет развития ипотечного кредитования и даже субсидирование (безвозмездное) потребителей жилья на целевой основе (до 30 % стоимости приобретаемого жилья, вводимого в эксплуатацию за счет нового строительства или реконструкции).

На последующем этапе реализации государственного вмешательства в развитие жилищного строительства западноевропейских стран (этап, который продолжается и сегодня) осуществляется разработка адаптивных государственных программ, сочетающих и методы стимулирования спроса и методы стимулирования предложения в зависимости от наблюдаемых макроэкономических пропорций.

Другой *подход* к определению государственного вмешательства в экономику можно характеризовать как *экономико-правовой*. Он практически отождествляет государственное вмешательство и государственное регулирование, рассматривая последнее как базу для регулирования развивающейся в различных отраслях предпринимательской деятельности<sup>2</sup>. Используются, в частности, следующие тезисы.

Государственное регулирование – это более широкое понятие, чем управленческая деятельность органов исполнительной власти. С точки зрения права – государственное регулирование есть практическая реализация функций всех ветвей власти законодательной, исполнительной и судебной.

В современном мире социально-политические факторы, особенно государственное регулирование, стали общепризнанным и необходимым условием жизнеспособности, само выражение «государственное регулирование» продолжает вызывать ожесточенные споры и дискуссии. Причем при любых попытках разобраться в этой сложной проблеме возникает множество вопросов относительно роли государства в сфере экономики: Как государство влияет на экономику? Почему одни виды экономической деятельности свойственны

---

<sup>1</sup> Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг.- СПб.: Питер, 2000.

<sup>2</sup> Отнюкова Г.Д. Госзаказ есть противоречия / В ж. Законы России: опыт, анализ, практика, № 3, 2007.; Шамхалов Ф. Государство и экономика: власть и бизнес.- М.: Экономика, 2005.; Юшкевич П.П. Использование комплексной критериальной модели при формировании госзаказа / Дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н., 2005.

государственному сектору, а другие – частному? Не берет ли на себя государство слишком большую долю вмешательства в экономику? Могло ли оно действовать лучше? и т. д. Перечисленные и иные вопросы были предметом политических, философских и экономических дискуссий на протяжении столетий.

Экономическая наука обладает следующей спецификой – она изучает интегрированные формы экономических явлений, т. е. рассматривает формы связей между экономическими и неэкономическими факторами. Среди которых есть и взаимодействие органов власти (политики и экономики) и предпринимательских структур.

Современная рыночная экономика немыслима без эффективного механизма ее взаимодействия с государством, органами его законодательной и исполнительной власти. Более того, такой механизм взаимодействия государства и бизнеса стал одним из признаков гражданского общества. Фактом, интегрально присущим современному высокоорганизованному обществу, стало то, что экономика и государство не отрицают, а дополняют друг друга. Свое практическое воплощение это взаимодействие, как будет показано в предлагаемой монографии, находит в самых различных формах и направлениях.

В рамках экономико-правового подхода к государственному регулированию выделяются определенные критерии для разграничения видов предпринимательской деятельности<sup>1</sup>.

### *1. Уровень регулирования.*

В соответствии с разграничением компетенции между РФ и ее субъектами государство воздействует на экономику на всей территории РФ и в пределах территории соответствующего региона. Например, федеральные налоги, установленные Налоговым кодексом РФ, обязательны к уплате на всей территории РФ. Региональные налоги, установленные Налоговым кодексом РФ и законами субъектов, вводятся в действие законами субъектов РФ и обязательны к уплате на территориях соответствующих субъектов (ст. 12 Налогового кодекса РФ).

*2. В зависимости от отношений между государством (его органами) и хозяйствующими субъектами (отношения субординации или координации) и формы собственности, на базе которой действуют хозяйствующие субъекты, различаются **регулирование в государственном секторе экономики и общее правовое регулирование.***

В государственном секторе экономики государство действует в качестве собственника, управляя государственным имуществом.

Важной правовой формой, которая используется для эффективного использования государственных средств, имущества является планирование – разработка и утверждение Правительством РФ федеральных целевых программ (ФЦП), а в субъектах РФ – утверждение органами власти региональных целевых программ.

Во исполнение мероприятий ФЦП Правительством РФ утверждается государственный заказчик. Он обязан организовать исполнение ФЦП. Для этого он, как правило, на аукционной или конкурсной основе размещает государственный заказ, подбирая таким образом исполнителей ФЦП – поставщиков, подрядчиков. Перечни товаров, работ, услуг, размещение заказов на которые осуществляется путем проведения аукциона, устанавливаются Правительством РФ. Если такие перечни утверждены, размещение государственных заказов путем проведения конкурса не допускается (ст. 10 ФЗ от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»).

Если государственные средства вкладываются в качестве инвестиций (строительство объектов для государственных нужд), государство становится собственником объектов инвестирования.

---

<sup>1</sup> Отнюкова Г.Д. Госзаказ есть противоречия / В ж. Законы России: опыт, анализ, практика, № 3, 2007.

Со дня утверждения прогнозного плана и до момента перехода к покупателю права собственности на предприятие как имущественный комплекс предприятие как юридическое лицо ограничивается в правах. Унитарное предприятие не вправе без согласия собственника сокращать численность работников предприятия, получать кредиты и совершать иные действия, указанные в п. 3 ст. 14 ФЗ от 21 декабря 2001 г. «О приватизации государственного и муниципального имущества».

Суть общего государственного регулирования заключается в том, что для всех хозяйствующих субъектов, включая унитарные предприятия, устанавливаются единые правила поведения на рынке, соблюдение которых проверяется компетентными государственными органами (лицензирование, обязательная сертификация товаров, ведение бухгалтерского и налогового учета, уплата налогов и проч.).

Соблюдение этих требований обеспечивается деятельностью органов исполнительной власти, правоохранительных органов. В пределах своей компетенции эти органы проводят плановые и внеплановые проверки деятельности предпринимателей.

3. В зависимости от способа воздействия на поведение хозяйствующих субъектов различаются прямое и косвенное регулирование. Прямое регулирование – предъявление к предпринимателям обязательных требований. Такие требования содержатся в законах (например, требование ведения бухгалтерского и налогового учета) и могут предъявляться в виде предписаний, иных решений, адресованных конкретным предпринимателям.

Требования формулируются как запреты, ограничения, обязывающие совершать конкретные действия. Требования исполняются путем их соблюдения:

- а) достаточно не нарушать запреты (пассивное поведение),
- б) путем совершения конкретных действий: представление отчетности, уплата налогов (активное поведение).

Суть косвенного регулирования заключается в том, что государственное воздействие осуществляется через интересы. Соответствующего поведения предпринимателей государство добивается не прямым властным воздействием под страхом применения санкций к нарушителям предписаний, а экономическими методами и стимулами. Косвенными методами считаются различные формы поддержки предпринимателей, включая субъектов малого предпринимательства (налоговые льготы, налоговые кредиты, государственная помощь в виде субсидий, субвенций, предоставление кредитов на льготных условиях за счет бюджетов различных уровней, государственных гарантий лицам, получающим кредиты в банках для реализации инвестиционных проектов, предоставление скидок по арендной плате лицам, в предпринимательской деятельности которых государство, регион, муниципальное образование заинтересованы и проч.).

4. Вид деятельности. Его специфика учитывается в процессе государственного реагирования, например, особенности сельскохозяйственного производства, подверженного влиянию стихийных явлений природы, научно-технической деятельности, которая в силу особо рискованного характера (риск получения отрицательного научного результата, сложности во внедрении научно-технических результатов) нуждается в государственной поддержке.

Не секрет, что в Европе многие страны используют практику прямых дотаций для своих фермеров, экспортирующих собственную продукцию в РФ.

Наши же сельскохозяйственные товаропроизводители обделены вниманием со стороны государства – в условиях дисбаланса цен на продукцию сельского хозяйства и технику, необходимую для ее производства, инфляции, роста цен на энергоносители, банковских кризисов, государственная поддержка и протекционистские меры в отношении своих аграриев явно недостаточны.

5. В зависимости от способа установления правовой связи между государством и предпринимателями различаются воздействие через правосубъектность и воздействие в рамках конкретного правоотношения.

6. Правовые средства государственного регулирования. Помимо общих средств



регулирующие (норма права, правоотношение, применение юридических конструкций – договор, юридическое лицо, ответственность и др.) существуют специальные средства (инструменты) регулирования.

К ним относятся требования, которые устанавливают количественные измерители (ограничители) деятельности предпринимателя:

- нормы, нормативы (например, минимальный размер уставного капитала хозяйственного общества, нормативы достаточности собственных средств у лицензиата – профессионального участника рынка ценных бумаг, нормативы предельно допустимых вредных веществ в воде, в сельскохозяйственной продукции, нормативы предельно допустимого уровня шума, вибрации магнитных полей и иных вредных воздействий на здоровье людей в производственных условиях и др.);

- лимиты (например, лимиты выбросов загрязняющих веществ в природную среду);

- размеры ставок налогов, пошлин, размер учетной ставки Банка России;

- коэффициенты – повышающие и понижающие коэффициенты, применяемые при государственном регулировании цен (тарифов);

- квоты – количественные ограничители, например на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров;

- резервы (например, минимальный размер резервов, создаваемых под риски кредитных организаций, устанавливаемый ЦБ РФ, минимальный размер резервного фонда акционерного общества);

- предельно допустимые суммы повышения цен; в расчетах наличными деньгами между юридическими лицами и прочие количественные ограничители и требования.

Комментируя изложенную видовую структуру необходимо отметить следующее:

1. Выделяется два вида регулирования:

- регулирование в государственном секторе экономики;

- общее правовое регулирование.

Первое осуществляется в рамках государственной собственности, второе – относится к субъектам хозяйственной деятельности всех видов, в том числе и деятельности, развивающейся на принципах предпринимательства.

2. По способу воздействия вычлняются прямое и косвенное регулирования.

В этом утверждении есть спорные моменты. Вспомним, что госрегулирование формируется на уровне макроэкономической системы, которая, по сути, управляется в рыночной экономике с помощью косвенных методов (§ 1.1). Как же относиться к экономико-правовым механизмам, которые содержат в числе прочих и предписывающие документы? Для того чтобы ответить на этот вопрос, акцентируем внимание на цели экономико-правового регулирования. Эта цель может быть определена как создание экономико-правовых условий, обеспечивающих равные возможности всем экономическим субъектам и достижение баланса между макро- и микроэкономическими интересами. Иными словами экономико-правовая система выполняет инфраструктурную обеспечивающую функцию (создает условия). Ее воздействие можно характеризовать и как прямое, т. к. это воздействие всегда однозначно четко определено и не имеет промежуточных стадий, и как косвенное – т. к. на его основе формируются условия хозяйствования. Данные умозаключения позволяют нивелировать противоречия в использовании термина «прямое регулирование», понимая в данном случае некоторую условность этого термина.

Обобщив представленные подходы к идентификации сущности, форм и методов регулирования, сформулируем следующие базовые положения.

*Первое.* Государственное регулирование является инструментом макроэкономического управления и должно опираться на макроэкономические законы и закономерности. Даже применительно к отдельным отраслям и хозяйственным сферам (строительству), а также к отдельным видам хозяйственной деятельности (предпринимательству) оно опирается на поиск макроэкономических, косвенных рычагов воздействия.

Существование унитарных предприятий, являющихся государственной собственностью, не искажает данного тезиса. Унитарное предприятие рассматривается госрегулированием как одна из организационно-правовых форм хозяйственной деятельности.

*Второе.* Государственное регулирование следует рассматривать как систему, в которой проецируются ключевые признаки макроэкономических систем, и в частности, их структура. Госрегулирование, поэтому, должно использовать широкий спектр структурных оценок.

*Третье.* Общая классификация форм государственного регулирования включает в себя:

- регулирование в государственном секторе экономики,
- регулирование в других секторах.

В госсекторе регулирование имеет своей целью повышение эффективности использования государственных средств, в других секторах – создание условий для реализации хозяйственной деятельности. Создание таких условий может осуществляться с использованием мер «прямого»<sup>1</sup> воздействия, имеющих регламентирующий характер (ограничивающих, нормирующих, предписывающих), а также на основе использования косвенных (экономических) методов (рис. 1.1).

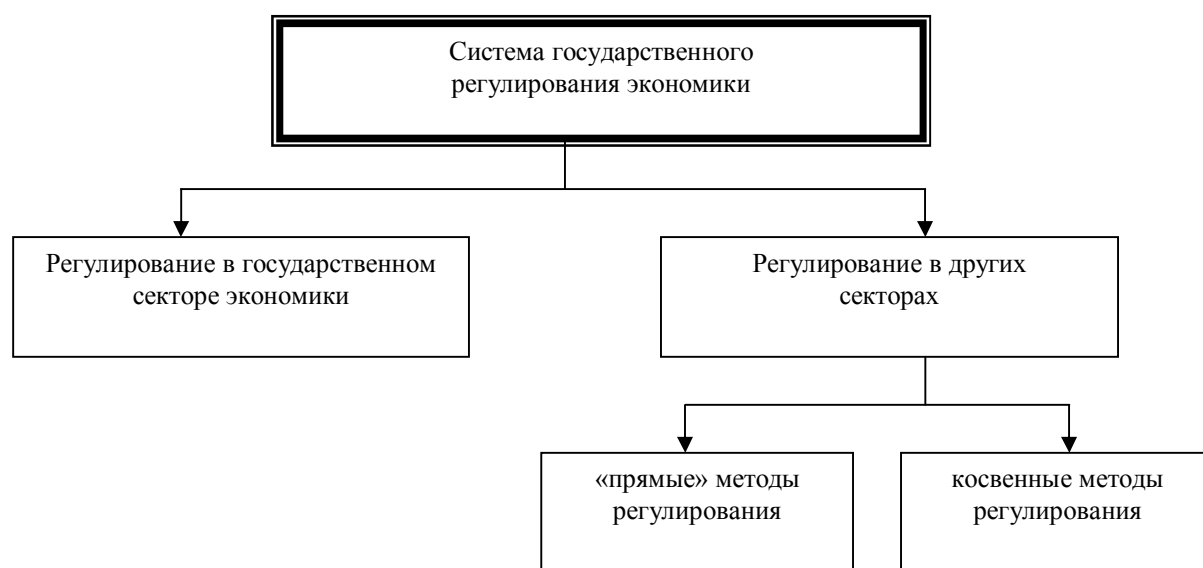


Рис. 1.1. Общая структура системы государственного регулирования

*Четвертое.* Во всех секторах макроэкономической системы, вне зависимости от того, какой из способов ее структуризации мы используем (по видам экономической деятельности, региональный, корпоративный) на современном этапе реформирования существует единая тенденция – развитие предпринимательства. Современная наука сумела охарактеризовать основные черты предпринимательства<sup>2</sup>. При этом использовались исключительно качественные характеристики. Количественные характеристики, однозначно описывающие предпринимательство и предпринимательские структуры, до сих пор отсутствуют как в научно-теоретической, так и в методической литературе. Это, безусловно, сужает аналитические возможности. Итог – сложность четкой идентификации предпринимательских структур и невозможность обоснованного отнесения конкретных организаций к

<sup>1</sup> Использование кавычек обусловлено двойственным характером воздействия такого рода.

<sup>2</sup> Асаул, А.Н. Методология и методика эффективной организации предпринимательской деятельности в строительном комплексе.: дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук.: 08.00.30.: защищена Санкт-Петербург - 1997.; Асаул, А.Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А.Н. Асаул, Е. А. Владимирский, Д.А. Гордеев- и др. -СПб.: АНО ИПЭВ. -2008. -С.280.; Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности.- СПб.: Питер, 2005. - С.368.; Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: "Гелиокон плюс", 2000.; Шамхалов Ф. Государство и экономика: власть и бизнес.- М.: Экономика, 2005.



организациям предпринимательского типа. В этих условиях, пользуясь идеологией предпринимательства как основой хозяйственной деятельности субъектов, функционирующих в рыночной среде, можно рассматривать предпринимательскую деятельность как общий процесс. Имеется в виду, что хозяйствующие субъекты либо уже относятся к организациям предпринимательского типа, либо стремятся к этому. Тогда государственное регулирование в различных секторах экономики можно рассматривать как *государственное регулирование предпринимательства*.

*Пятое.* Идеология предпринимательского поведения (его стремление к реализации конструктивных инициатив и внедрению эффективных инноваций) как идеология экономического поведения проникла и в государственный сектор. Характеристики, свойственные предпринимательству, являются ориентирами деятельности по управлению государственным имуществом. Государство в данном секторе есть и собственник, и хозяйствующий субъект, опирающийся на принципы эффективного хозяйствования, свойственного развитию рыночных отношений и стремлению к экономической целесообразности (в широком смысле этого слова). Можно утверждать, поэтому, что деятельность в этом секторе является по своей сути предпринимательской деятельностью, которая осуществляется в рамках *государственного предпринимательства*. Тогда структура системы государственного регулирования экономики примет следующий вид (рис. 1.2).

*Шестое.* Непосредственным объектом изучения в контексте рассматриваемой тематики является государственное предпринимательство, как самостоятельная подсистема (система).

Государственное предпринимательство в строительстве нуждается в детальном теоретическом анализе.

Государственное предпринимательство как термин давно используется в мировой экономической литературе<sup>1</sup>.



Рис. 1.2. Общая структура государственного регулирования экономики (предпринимательский аспект)

Его широкому использованию способствовало установившееся в последнее десятилетие минувшего века понятие «новой экономики». Для определения «новой экономики» используется несколько подходов. Ряд авторов ассоциируют ее появление с Интернет-экономикой и созданием виртуальных организаций<sup>2</sup>, другие – с динамикой развития и видоизменения рынков, что требует от руководителей бизнеса активности и мобильности. В

<sup>1</sup> Государственное регулирование экономики / Петров А.Н., Демидов Л.Г., Климов С.М. и др. Учебное пособие. Под ред. проф. Петрова А.Н.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.; Государственное регулирование экономики и социальный комплекс. Под ред. Т.Г. Морозовой и А.В. Пиккулькина.- М.: Финстатинформ. 1997.; Савченко В.Е. Государственное предпринимательство в рыночной экономике.- М.: Экономика, 2000.; Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: "Гелиокон плюс", 2000.; Шамхалов Ф. Государство и экономика: власть и бизнес.- М.: Экономика, 2005.

<sup>2</sup> Айдаров Л.А. Управленческие решения в формировании и реализации экономической политики предпринимательских структур.- СПб.: Литера Плюс, 2005.; Ильичева Л.Е. Лоббизм и интересы предпринимательства.-М.-2000. -С.100.

работе<sup>1</sup>, внесшей значительный вклад в развитие теории госпредпринимательства, выделяется семь главных признаков «новой экономики».

Во-первых, «новая экономика» основана на новых знаниях и передовых технологиях, в которых на первом плане выходит интеллектуальная составляющая товара. Научные продукты стали определяющим фактором экономического роста. Это относится не только к организациям-инноваторам, но и к организациям-имитаторам, т. к. «формируется устойчивая тенденция наделяния товара интеллектуальным имиджем, что также является отличительной особенностью товара и рынка в условиях «новой экономики»<sup>2</sup>. Ясно, что истинное или условное наделяние товара в восприятии потребителя интеллектуальным имиджем – это задача маркетологов.

Во-вторых, обработка и обмен информацией стали более мощным и эффективным средством ведения бизнеса, чем перемещение физических товаров. В настоящее время практически нет барьеров для обмена бизнес-информацией. Ключевые преимущества имеют те компании, которые могут быстро реагировать на рыночные изменения и адаптироваться к новым условиям в реальном времени и которые научились постоянно видоизменять свою структуру, методы ведения бизнеса, продукцию, и услуги. Опережающее и адекватное реагирование на изменения осуществляется на основе постоянно актуализируемой информации. Возрастает роль информационных систем, которые в условиях динамично развивающегося рынка обеспечивают выявление перспективных возможностей фирмы и формирование ее конкурентных преимуществ.

В-третьих, фокус предпринимательского внимания окончательно сместился с производства продукции на оказание услуг; большая часть рабочей силы занята в сфере услуг или обработки информации. Компьютеризация общества и сетезация бизнеса положили начало эпохе массового производства услуг, что вызвало бурное развитие маркетинга услуг.<sup>3</sup>

В-четвертых, особое значение приобретает не физическая составляющая капитала, а человеческий капитал, и, что особенно важно, социальный капитал. Характерно, что концепция социально-ответственного маркетинга стала одной из приоритетных для современного предпринимательства.

В-пятых, на развитых рынках идет усиление конкуренции и превращение инновационного процесса не только в достаточный, но и необходимый (критический) элемент успеха.

Последовательное внедрение инновации в соответствии с логикой жизненного цикла продукта обеспечивает длительное функционирование бизнес-субъектов в динамичной рыночной среде. Оно позволяет достичь значительных конкурентных преимуществ, активно внедряться в новые рыночные сферы, модифицировать продукцию в соответствии с инновационными изменениями в различных отраслях и сферах деятельности. Не будет преувеличением следующее утверждение: «новая экономика» – это всегда инновационная экономика, в которой приоритет отдается эффективным инновационным инициативам.

В-шестых, новая экономика – это экономика взаимосвязей и взаимозависимостей: изменяется отношение к организации и рынку, возникают новые возможности привлечения потребителей. Экономика делается все более целостной (изменения, происходящие за пределами достаточно узких бизнес-сфер, ощущаются всеми участниками рынка). Предпринимательский риск, неуверенность и постоянные изменения становятся правилом. Ожидается, что «новая экономика» породит принципиально новый тип организации (различные формы «мягких систем»), а значит, и новые теории управления этими организациями, что потребует дальнейшего совершенствования теории и практики управления.

---

<sup>1</sup> Стрелец И. Новая экономика: гипотеза или реальность // <http://www.pr.ru/media/ms13/indek.htm>.

<sup>2</sup> Кутуков В. Принципы новой экономики ЪЪ <http://www.business.ru>.

<sup>3</sup> Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Г.Е. Предпринимательские сети в строительстве. - СПб.: Гуманистика, 2005.

Наконец, в-седьмых, «новая экономика» есть экономика расширения государственного предпринимательства, модификации его форм и методического инструментария. С одной стороны, государственное предпринимательство является формой участия государства в макроэкономических процессах. Но с другой – становится условным партнером частного бизнеса, подчиняется хозяйственному законодательству, охватывающему микроуровень.

В определении социально-экономического содержания госпредпринимательства пока не достигнуто единства взглядов. Подход, который можно характеризовать как *традиционный*, связывает государственное предпринимательство с деятельностью государственных предприятий (полностью или в основном). В качестве базового отличительного признака госпредпринимательства (в сравнении с частным бизнесом) используют особую мотивацию и социальную направленность деятельности субъектов государственного предпринимательства.

В то же время широко известны трактовки, в которых роль государственных предприятий (а значит и предпринимательства) оценивается, как «инструмент регулирования экономики», «средства для преодоления последствий отраслевых, структурных и циклических кризисов», «орудия правительства для осуществления национальной политики, достижения общенациональных целей»<sup>1</sup>. В этих трактовках наблюдается смещение функций госпредпринимательства и государственного регулирования предпринимательства.

Вызывает интерес и подход представителя классической политэкономии Дж. С. Милля, чьи исследования лежат в основе многих попыток освещения сущности государственного предпринимательства. Говоря об экономической роли государства, Дж.С. Милль указывает на то, что этот вопрос не допускает универсального решения и предусматривает два вида вмешательства государства – директивное и рекомендательное. Первое касается предписаний о запретительно-разрешительном характере отдельных производств, а второе – это *выдача рекомендаций* и предоставление *обширной информации* или свободы действий в достижении общественной пользы наряду с созданием собственного органа для тех же целей, например, государственной фабрики или почтового ведомства<sup>2</sup>.

Характерно, что такой яркий представитель классической политэкономии, каким является Дж. С. Милль, приходит к выводу о том, что «частное ведение дела в действительности мало чем отличается от действий государственных чиновников; все, что при частной инициативе может быть выполнено только акционерными компаниями,... все это может быть также хорошо, а порой и лучше выполнено *государством*». Автор поясняет свою мысль следующим образом: «Несмотря на то, что в поговорку вошла недобросовестность, небрежность и неэффективность ведения дел правительством, тем же страдает и управление акционерных предприятий; у частных директоров, также как и у государственных чиновников причитающаяся им доля выгоды от хорошего ведения дел не равняется выгоде, какую они могли иметь от плохого ведения»<sup>3</sup>.

Анализ позиций Дж. С. Милля приводит к следующим выводам:

- государственное предпринимательство равноправно соседствует с частным;
- проблемы эффективности предпринимательской деятельности и управления предпринимательством носят общий характер, и их решение не зависит от форм собственности;
- деятельность государства может быть регулирующей (директивной или рекомендательной, с точки зрения Милля), а может выступать в форме реализации функций управления на государственных предприятиях.

В рамках *традиционного подхода* рассматриваются задачи (функции)

---

<sup>1</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003

<sup>2</sup> Милль Дж.С. Основы политической экономии / Под ред. Д.Г. Милейковского. Т.2.- М.: Прогресс, 1980.

<sup>3</sup> Там же.

госпредпринимательства специалистами *Европейского центра государственного предпринимательства (ЕЦГП)*, созданного еще в 1961 году:<sup>1</sup>

- обеспечение деятельности тех отраслей, которые, будучи малорентабельными, не представляют интереса для частного капитала, но развитие которых определяет общие условия воспроизводственного процесса (прежде всего отраслей инфраструктуры);

- «оздоровление» отраслей, переживающих кризисы, которое осуществляется различными способами, включая концентрацию производства, его кооперацию, диверсификацию, субсидирование госпредприятий вплоть до их национализации;

- помощь жизненно важным отраслям экономики в целях обеспечения нужного уровня экономической жизнеспособности государства, ускорения НТП и укрепления на этой основе позиций страны в мировом хозяйстве (научно- и капиталоемкие отрасли);

- индустриализация отсталых районов через проведение соответствующей региональной политики – строительство промышленных предприятий, создание дополнительных рабочих мест, переподготовка кадров в целях сглаживания социально-экономических противоречий и диспропорций;

- охрана окружающей среды путем внедрения безотходных технологий, строительства очистных сооружений, устранения предпосылок возникновения техногенных катастроф и проведения других мероприятий экологической политики.

Государственное предпринимательство, как и любая социально-экономическая реальность видоизменяется. Трансформируются устоявшиеся формы, появляются новые, отражающие всю совокупность хозяйственных отношений. Традиционная концепция госпредпринимательства, включающая достаточно узкое его толкование, постепенно уступает место *расширенной* концепции. Расширенная концепция подразумевает наличие в системе госпредпринимательства не только деятельности по управлению государственными предприятиями и организациями, но и:

- деятельность госкорпораций на мировых рынках;
- управление государственными пакетами акций;
- государственное инвестирование;
- государственные закупки, формируемые на основе госзаказа;
- иную деятельность государственных агентов, которые выступают от имени государства.

В расширенной концепции госпредпринимательства, его признаки не всегда очевидны. В частности, Дж. Ю. Стиглиц<sup>2</sup> отмечает в то, что границы между тем, что является государственным учреждением, и тем, что таковым не является, часто не вполне ясны. Даже в случае, если государство владеет более 50 % капитала фирмы, она может функционировать как частная, используя методы и приемы, свойственные управлению бизнесом.

В процессе развития расширенной концепции государственного предпринимательства формируются его маркетинговая концепция. Среди авторов, рассматривающих маркетинговые аспекты госпредпринимательства и государственного регулирования вообще<sup>3</sup> большой вклад внес В.А. Кныш<sup>4</sup> в работах которого очерчены общие методологические принципы маркетинга в госсекторе. Отмечается, что в настоящее время диапазон восприятия

---

<sup>1</sup> Цитируется по: Кныш, В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

<sup>2</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

<sup>3</sup> Афанасьев М.В., Афанасьева Н.В., Кныш В.А. Государственные закупки в рыночной экономике.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. ; Стрелец И. Новая экономика: гипотеза или реальность // <http://www.pr.ru/media/ms13/indek.htm>.; Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: "Гелиокон плюс", 2000.; Шамхалов Ф. Государство и экономика: власть и бизнес.- М.: Экономика, 2005.

<sup>4</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.



маркетинга чрезвычайно широк и противоречив: одни видят в нем не более чем функцию менеджмента, другие – философию предпринимательства на конкурентном рынке, третьи – инструментарий взаимодействия продавца и покупателя в процессе обмена, четвертые – методологию согласования экономических интересов рыночных агентов, пятые – метод поиска решений и т. д.

В данной монографии *за основу взята наиболее общая трактовка – маркетинг, как идеология предпринимательства*. Принципиальное отличие этой идеологии от других, «немаркетинговых», заключается в том, что стратегия деятельности любой организации (в том числе и государственной) строится на принципах первичности внешних факторов. Если менеджмент, известный не одно столетие, рассматривает, в первую очередь, внутренние факторы – элементы внутренней среды, то маркетинг изучает, анализирует, прогнозирует, учитывает факторы внешнего окружения, адаптируясь к ним или используя методы косвенного воздействия. В условиях с низкой степенью неопределенности, которые остались за пределами «новой экономики», использование средств менеджмента, среди которых есть составляющие *учитывающие* внешние воздействия, вполне достаточно. В условиях высокой и нарастающей неопределенности, которая наблюдается не только на уровне отдельных товарных рынков, но и на макроэкономическом и мирохозяйственном уровне, «классический» менеджмент несостоятелен. Его инструментарий может быть эффективно использован лишь тогда, когда определены и установлены стратегические позиции во внешней среде. Применительно к организациям предпринимательского типа это означает, что ключевой задачей, способствующей достижению основной цели связанной с обеспечением долгосрочной устойчивости хозяйственной деятельности и с максимизацией её возможностей, возможностей предпринимателя удовлетворять комплекс его социально-экономических потребно-

стей является обеспечение стратегической устойчивости организации в динамике внешнего окружения. Эта задача играет доминирующую роль, и ее реализация требует привлечения всего арсенала средств, накопленного менеджментом. Не опасаясь некоторых преувеличений, можно утверждать, что менеджмент с позиций эффективного предпринимательства, стремящегося к расширению экономических горизонтов, выполняет обеспечивающую функцию. Менеджмент, в этом смысле, инфраструктура предпринимательства, его необходимый, сложный и архизначимый элемент. Маркетинг же есть «магистральный путь» предпринимательства, дающий четкие целевые ориентиры и открывающий все новые возможности для поступательного развития.

***Использование маркетинговой парадигмы в государственном предпринимательстве означает:***

- что государственные предприятия и организации должны использовать маркетинговый подход в своей хозяйственной деятельности, превращая ее в предпринимательство;
- государство должно искать новые формы участия в бизнес-пространстве и модифицировать используемые формы в соответствии со структурными изменениями в бизнес-среде, макроэкономической системе, глобальном рыночном пространстве.

Маркетинговая концепция госпредпринимательства является концепцией перманентного обновления и качественного совершенствования деятельности государственных агентов. Причем это обновление не должно ограничиваться мерами частного характера (что иногда называется на практике «стратегией латания дыр»). Оно должно предугадывать и предвосхищать принципиально значимые социально-экономические процессы, охватывая все отрасли и хозяйственные сферы, а также учитывать всю совокупность социальных и экологических последствий. Маркетинг госпредпринимательства – это маркетинг, смещающий акценты в сторону маркетингового прогнозирования, основные инструменты которого – наблюдение, анализ и предвидение развития длительных устойчивых тенденций. При этом маркетинговая концепция не опровергает или вытесняет концепцию, названную здесь расширенной, а лишь дополняет ее и адаптирует к новым

экономическим реалиям.

Современный мировой опыт показывает, что *государственное предпринимательство включает в себя следующие виды деятельности*<sup>1</sup>.

- финансирование, организацию и управление государственными заказами (программами) на товары и услуги для нужд государственного потребления;
- программирование развития стратегических отраслей экономики;
- управление, аренду и эксплуатацию государственной, частной и смешанной собственности;
- финансово-кредитную и банковскую деятельность, налогообложение, займы, услуги, льготы, страхование;
- социально-экономическую деятельность (образование, сохранение и воспроизводство рабочей силы, охрана среды обитания, здравоохранение, пенсионное дело и т. д.).

Каждый из видов деятельности (в России и за рубежом) связан с распределением государственных ресурсов. Формирование экономической политики осуществляется на основе сопоставления ряда вариантов использования бюджетных средств и обоснования управленческих решений, соответствующих национальным интересам. Механизм управления государственными финансами, таким образом, опирается на процедуру экономического обоснования, подразумевающую выбор наиболее эффективного варианта из числа сравниваемых. Этот механизм предусматривает привлечение субъектов микроуровня, предлагающих различные варианты использования государственных ресурсов. Макроэкономические задачи в этих условиях, являющихся прерогативой госпредпринимательства, решаются субъектами микроуровня – предпринимательскими структурами различных форм собственности. Государственные экономические агенты, принимают решения по использованию госресурсов с позиций максимизации общественных выгод и в соответствии с социально-экономическими целями государства и выступают в качестве заказчика на производство соответствующей продукции, работ, услуг.

Экономическая теория рассматривает государственный (общественный) сектор как совокупность экономических ресурсов, находящихся в распоряжении государства. В этой совокупности государственная собственность составляет лишь одну, хотя и весьма важную компоненту. Ресурсы, которыми распоряжается государство, – это не только организации, находящиеся в его собственности, но и доходы, и расходы бюджета. Соответственно, общественный сектор не тождественен совокупности государственных предприятий и учреждений, он функционирует также в формах налогообложения и программ общественных расходов. Экономика государственного сектора в настоящее время уделяет главное внимание бюджетным проблемам<sup>2</sup>. Именно качество государственного менеджмента, вопрос эффективности государственной экономической политики становится главным в контексте глобализации экономической жизни.

Государственный заказ (в контексте вышеизложенного) представляется одной из основных форм реализации государственного предпринимательства.

Отдельные авторы, например А. Виссарионов и А. Хрусталеv рассматривают госзаказ и госпредпринимательство как две формы государственного хозяйствования<sup>3</sup>. При этом они исходят из необходимости разделения централизованного финансирования на «сметно-бюджетное финансирование государственных предприятий и других организаций» и «контрактное финансирование государственных заказов». Очевидно, существенные основания для такого разделения имелись в самом начале российских рыночных реформ. Теперь же, когда в условиях относительной финансовой стабильности госзаказы перестали

<sup>1</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

<sup>2</sup> Якобсон Л.П. Экономика общественного сектора: Основы теории государственных финансов: Учебник для вузов.- М.: Аспект-пресс, 1996.

<sup>3</sup> Виссарионов А., Хрусталеv А. Формы государственного влияния на экономику госзаказа // Экономист.- 1991, № 3, с. 73-82.



быть «своеобразной формой натурального налога для предприятий» и стали экономически привлекательными, а планирование бюджетного финансирования общественных нужд на федеральном уровне все больше опирается на принципы программирования и прогнозирования, финансово-экономический аспект различий между госзаказом и госпредпринимательством постепенно нивелируется.

«Сближение» государственного заказа и госпредпринимательства позволяет заострить внимание на отраслевых аспектах. Госзаказ всегда размещается в определенных территориально-отраслевых структурах и содержательно «привязан» к специфике отрасли. Можно проследить, поэтому, и отраслевые аспекты госпредпринимательства.

Строительная отрасль – одна из основных сферах экономики, формирующая базис для всех остальных хозяйственных сфер (видов экономической деятельности), в течение длительного периода является одним из основных исполнителей государственного заказа. Поставляя на рынок готовую строительную продукцию, выполняя различные строительные работы, она активно участвует в создании условий для реализации программ, соответствующих ориентирам национальной экономики и общественным интересам. В этом заключается ведущая социально-экономическая функция строительства – создавать объекты недвижимости, являющиеся инфраструктурой всех без исключения общественных процессов. С этой точки зрения, правомерно говорить о *государственном предпринимательстве в строительстве*, реализуемом на основе государственного строительного заказа.

Для характеристики госпредпринимательства в строительстве отметим, что помимо прямого стимулирующего эффекта (в форме реализации конкретных программ и экономически и социально обоснованных мероприятий) госзаказ обладает «вторичным» эффектом, который можно назвать кумулятивным или эффектом интеграции. Этот эффект заключается в том, что процесс осуществления государственного хозяйствования сопровождается привлечением капитала частного сектора (на основе кооперации). При этом интегрируются государственные и частные ресурсы, преимущественно в форме инвестиций. Современное госпредпринимательство становится *интегратором инвестиций*. Причем такая интеграция осуществляется на всех уровнях территориальной иерархии: общегосударственном, федеральном, региональном, муниципальном.

Но и строительная деятельность сегодня перешагнула за рамки традиционно-строительного производства и преобразовалась в инвестиционно-строительный комплекс (ИСК)<sup>1</sup>, интегрирующий собственно строительную и инвестиционную деятельность. ИСК, границы которого формируются, как правило, на региональном уровне, – это не только способ реализации предпринимательской активности в области нового строительства и реконструкции зданий и сооружений жилого, промышленного и общественного назначения. Это основной реализатор государственных (региональных) программ с использованием всего арсенала предпринимательских средств.

Интегрирующая функция госпредпринимательства в строительстве нуждается в установлении эффективных взаимосвязей. Основными субъектами этих взаимосвязей являются строительные организации, включенные или стремящиеся к включению в систему госпредпринимательства, и экономические агенты государства, представленные на федеральном, региональном или муниципальном уровне. Наличие этих взаимосвязей и необходимость их использования для получения эффекта интеграции свидетельствует о возможности построения *коммуникативной концепции* госпредпринимательства. Сущность этой концепции заключается в видоизменении управленческих функций, выполняемых всеми участниками коммуникативного обмена по отношению друг к другу. Доминирующей

---

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П. Интегративное управление в инвестиционно-строительной сфере. -СПб.: Гуманистика, 2007.; Асаул А.Н., Иванов С.Н. Современные проблемы и тенденции формирования системы управления региональным инвестиционно-строительным комплексом // Науч. тр. межд. акад. менеджмента. – 2002. – Вып.3.; Асаул А.Н., Батрак А.В. Корпоративные структуры в региональном инвестиционно-строительном комплексе. М.: АСВ;СПб.: СПбГАСУ. 2001. -С.168.

становится функция управления коммуникациями, демонстрирующими, как показывает отечественная и зарубежная практика, высокую устойчивость и инерционность. В условиях ИСК и той его части, что относится к госпредпринимательству, коммуникативная концепция обладает широкими возможностями. Устоявшаяся функциональная структура ИСК, четко определенный объектный и субъектный состав, институализация этого комплекса, сформированная инфраструктура бизнеса являются реальными предпосылками для продуктивного использования стимулирующей функции коммуникаций<sup>1</sup>.

Коммуникативную концепцию государственного предпринимательства в строительстве можно рассматривать как один из видов маркетинговой концепции, т. к. известно, что в современном маркетинге (в его общем понимании) происходит постепенное вычленение коммуникативного подхода и его самостоятельное концептуальное отделение<sup>2</sup>. Однако абстрагироваться от ее ярко выраженной специфики невозможно. Только эта концепция позволяет комплексировать ресурсы различных секторов экономики; только она интегрирует инвестиционные и строительные аспекты; только на ее основе достигается эффект интеграции. Именно эта концепция исключает искусственный разрыв между макро- и микроуровнями управления, стихийно возникший в мировой научной школе как следствие углубленного изучения проблем, тенденций и закономерностей, наблюдаемых на том и другом уровне.

Не будет преувеличением следующий итоговый тезис: именно современная строительная отрасль, функционирующая в рамках ИСК, есть тот фундамент, на который может опираться система государственного предпринимательства, стремящаяся к достижению как прямого эффекта, так и эффекта интеграции капиталов различных отраслей экономики.

### **1.3. Государственные закупки - элемент государственного предпринимательства**

Государственный заказ входит в состав единой системы государственных закупок. Госбюджетные средства направляются на осуществление государственных закупок продукции, работ, услуг, используемых в различных видах деятельности, преследующих государственные цели. Госзакупки, таким образом, являются источником удовлетворения государственных нужд.

Госзакупки как составная часть государственного предпринимательства осуществляются на основе обмена, что свидетельствует о существовании *рынка госзакупок*. Раскрывая специфику данного рынка, рассмотрим укрупненную структуру рыночного пространства, свойственную макроэкономическим системам. В этой структуре выделяют три крупные группы рынков (рис. 1.3): финансовый рынок, товарный рынок, рынок труда.

---

<sup>1</sup> Управление коммуникациями требует специального исследования и в данной монографии представлено фрагментарно. Подробнее см. Асаул, А.Н. Снижение транзакционных затрат в строительстве за счёт оптимизации информационного пространства / А.Н. Асаул, С.Н. Иванов; под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. -СПб.: АНО ИПЭВ. -2008. - С.300.

<sup>2</sup> Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг.- СПб.: Питер, 2000.; Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: "Гелиокон плюс", 2000



Рис. 1.3. Укрупненная структура рыночной сферы

Первичным элементом этой структуры является товарный рынок. На нем представлена продукция, имеющая материально-вещественную форму; работы; услуги, а также плоды интеллектуальной деятельности (например, в форме технической или проектной документации, научно-методических публикаций). Товарный рынок обладает высокой емкостью и в значительной мере определяет условия развития других рынков.

Основные субъекты любого рынка – производитель и потребитель. К производителям, являющимся субъектами товарного рынка, относятся организации различного профиля, которые поставляют на товарный рынок все из перечисленных форм рыночного предложения. К числу потребителей товарного рынка относятся индивиды (рынок услуг, рынок товаров широкого потребления), предприятия (промышленный рынок), а также отдельные социальные группы и общество в целом (рынок государственных закупок).

Каждый из рынков подвержен государственному регулированию. Применительно к каждому государство выполняет координирующую и контролирующую функцию. Однако на рынке госзакупок эта функция не является единственной. Здесь государство, являясь потребителем, определяет:

- свои потребности (государственные нужды);
- формирует пакет требований к производителю продукции, работ, услуг;
- осуществляет поиск организаций (или физических лиц), способных предложить продукцию, работы, услуги, соответствующие этим требованиям;
- осуществляет выбор производителя рыночного предложения из числа конкурирующих;
- формирует заказ на производство продукции, работ, услуг и заключает контракты;
- осуществляет мониторинг исполнения заказа;
- оценивает результаты исполнения заказа по количественным и качественным характеристикам.

Когда государство, как носитель спроса, придерживается маркетинговой и (или)

коммуникативной концепции госпредпринимательства, его функции расширяются. Выполняются исследования конкретной среды в сферах, на которые ориентированы госзакупки; выстраиваются прочные коммуникации в цепочке «производитель – потребитель» с целью их длительного использования в стратегическом периоде, что сопровождается достижением синергетического эффекта, а также ищутся возможности в отношении стимулирования производителей к эффективной деятельности и способы оказания поддержки реальным производителям продукции, работ, услуг.

В зависимости от субъектного состава товарного рынка его подразделяют на две крупные группы элементов, представленные на рис. 1.4<sup>1</sup>.

При этом на рынке государственных закупок и продаж выделяется рыночная сфера, в пределах которой осуществляется продажа государственного имущества, и собственно рынок государственных закупок.

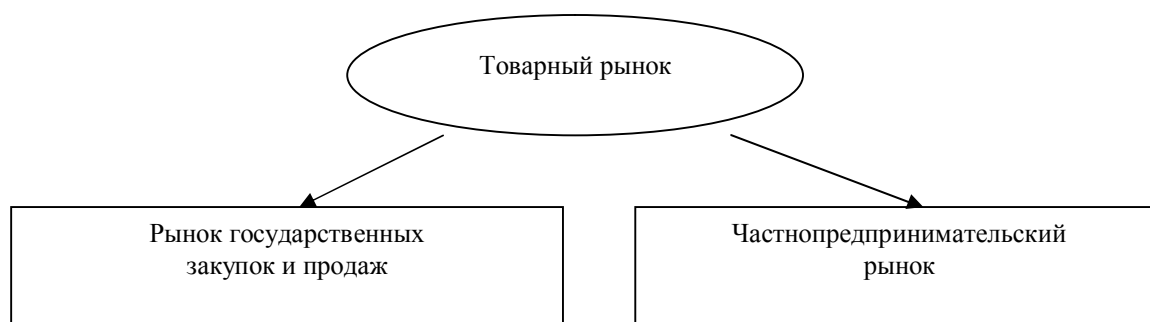


Рис. 1.4. Субъектная структура товарного рынка

Следует обратить внимание на то, что структуризация рынка (представленная здесь и большинство иных) может производиться различными способами, и каждый из них грешит большим или меньшим упрощением. Цель данной структуризации – по возможности четко охарактеризовать позиции рынка государственных закупок. При этом не полностью отражены все рыночные взаимосвязи, а в определенном смысле, и элементы. Изложенные способы структуризации рынка не претендуют на исчерпывающую трактовку. Можно выделить и ряд других рынков (инвестиционный, недвижимости, инноваций и т. д.), однако структура связей, требующая отражения, будет излишне усложнена и не позволит сфокусироваться на рынке государственных закупок.

Несмотря на то, что рынок госзакупок «встроен» в структуру товарного рынка, он отличается принципиальными особенностями. В сравнении с частнопредпринимательским рынком не трудно заметить, что результаты деятельности фирм, на нем представленных, зависят от того, насколько эффективно осуществляются закупки компонентов для производства, само производство и реализация готовой продукции<sup>2</sup>. Контролером результатов является собственник. Благополучие собственника, поэтому, есть результат его усилий в области управления, в частности в управлении закупками.

В условиях государственного предпринимательства складывается иная ситуация – владелец денежных средств и агент закупки разделены<sup>3</sup>. Государство как владелец денежных средств представлено в виде органов госуправления (конкретных, а не абстрактных). Решение принимается чиновниками, входящими в руководящий аппарат госуправления. При

<sup>1</sup> Каранатова Л.Г., Симановский А.М., Соколова И.П., Тажетдинов С.Р., Фролов В.И. Управление государственными закупками в Санкт-Петербурге.- СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2005

<sup>2</sup> На рынке работ и услуг несколько иначе - функция реализации опережает функцию производства.

<sup>3</sup> Каранатова Л.Г., Симановский А.М., Соколова И.П., Тажетдинов С.Р., Фролов В.И. Управление государственными закупками в Санкт-Петербурге.- СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2005

этом материальное благополучие чиновника (как лица, принимающего решения, то есть базовой категории менеджмента) не зависит от эффективности произведенных им закупочных операций. Это обстоятельство диктует необходимость усиления мер регулирования отношений в сфере государственных закупок. В их числе не только борьба с коррупцией (как правило, выходящая за рамки экономических задач), но, в первую очередь, оптимизация расходов государственных средств и использования мер, повышающих эффективность закупок. При этом деятельность государства в сфере госзакупок распадается на две составляющие (рис. 1.5).

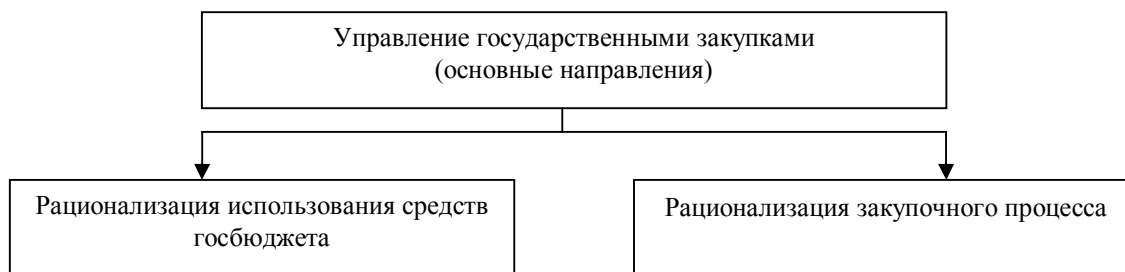


Рис. 1.5. Направления реализации функции управления государственными закупками

Организация и проведение государственных закупок представляет собой сложную систему, состоящую из различных элементов, куда входят определение государственных нужд, формирование и размещение заказов, заключение государственных контрактов, исполнение договорных обязательств по поставкам товаров, выполнению работ, оказанию услуг для государственных нужд.

Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» устанавливает два уровня государственных нужд – федеральные и нужды субъектов РФ. Первые определяются как потребности Российской Федерации в продукции, необходимой для решения задач жизнеобеспечения, обороны и безопасности страны и для реализации федеральных и межгосударственных целевых программ, в которых участвует Российская Федерация (п. 1 ст. 1).

Государственными нуждами субъектов РФ признаются потребности соответствующих субъектов РФ в продукции для решения задач жизнеобеспечения регионов и реализации региональных целевых программ. Региональные нужды определяются органами государственной власти субъектов РФ самостоятельно в соответствии с общими принципами и положениями Федерального закона «О поставках продукции для федеральных государственных нужд».

Основной источник финансирования поставок продукции для федеральных государственных нужд – средства федерального бюджета. Объемы финансирования по государственным закупкам, в том числе перечень федеральных целевых программ, указываются в законе о федеральном бюджете на соответствующий финансовый год, который, таким образом, приобретает значение одного из важнейших нормативных источников регулирования государственных закупок товаров (работ, услуг).

С недавнего времени понятие государственных нужд охватывает и нужды соответствующего федерального органа исполнительной власти в товарах (работах, услугах).

Сочетание публично-правовых и частноправовых начал в правовом регулировании государственных нужд наглядно проявилось в принятом 21 июля 2005 г. Федеральном законе № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон о размещении заказов), который вступил в силу с 1 января 2006 г.<sup>1</sup> В соответствии с Законом под государственными нуждами

<sup>1</sup> «Российская газета», 28 июля 2005 г. № 163 (3832).



понимаются потребности Российской Федерации в товарах, работах, услугах, необходимых для осуществления ее функций (в том числе для реализации федеральных целевых программ), для исполнения международных обязательств РФ, в том числе для реализации межгосударственных целевых программ, в которых она участвует, либо потребности ее субъектов (ч. 1, ст. 3). Таким образом, понятие государственных нужд охватывает все выполняемые государством функции, как внутренние, так и внешние. Денежные средства, предназначенные для удовлетворения государственных нужд должны иметь статус расходных обязательств. Бюджетный кодекс РФ определяет их как обусловленные законом, нормативным правовым актом, договором или соглашением обязанности Российской Федерации, ее субъекта, муниципального образования предоставить физическим или юридическим лицам, органам государственной власти, органам местного самоуправления, иностранным государствам и иным субъектам международного права средства соответствующего бюджета (ст. 6). Такое понимание государственных нужд привело не только к стиранию различий между потребностями в товарах, работах, услугах, необходимых для выполнения функций государства, и соответствующими потребностями, необходимыми для обеспечения работы государственных органов, но и к отказу от рассмотрения государственного заказчика в качестве участника государственных закупок, имеющего самостоятельный интерес.

Вслед за Бюджетным кодексом РФ (ст. 72) Закон о размещении заказов предусматривает, что государственные контракты заключаются от имени Российской Федерации, субъекта Российской Федерации (ч. 1 ст. 9).

Закон о размещении заказов внес существенные изменения в способы и процедуры размещения заказов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных нужд. Прежде всего, в Законе впервые определено понятие размещения заказа. До этого формулировка ст.527 ГК РФ о том, что для государственного заказчика, разместившего заказ, принятый поставщиком (исполнителем), заключение государственного контракта является обязательным, не вносила ясность в это понятие. Теперь же под размещением заказов понимаются действия заказчиков, уполномоченных органов по определению поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях заключения с ними государственных контрактов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг (ст. 5). Размещение заказа можно рассматривать как отдельную стадию процесса государственных закупок. Он признается размещенным со дня заключения государственного контракта (ч. 4 ст. 9). Закон установил единый порядок размещения заказов как для государственных, так и для муниципальных нужд.

В отличие от Федерального закона от 6 мая 1999 г. № 97-ФЗ «О конкурсах на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд»<sup>1</sup>, который регулировал только проведение конкурсов, в Законе о размещении заказов предусмотрены и регламентированы различные способы этой процедуры. Во-первых, путем проведения торгов в форме конкурса, аукциона, в том числе в электронной форме. Во-вторых, без проведения торгов (запрос котировок, у единственного поставщика (исполнителя), на товарных биржах). При этом такие способы, как запрос котировок, закупка у единственного поставщика, были предусмотрены в нормативных актах<sup>2</sup>, а проведение торгов в форме аукциона и размещение заказов на товарных биржах стали законодательными «новеллами»<sup>3</sup>. Закон отдает приоритет проведению торгов в качестве способа размещения заказа (ч. 2 ст. 10).

<sup>1</sup> Утратил силу с 1 января 2006 г.

<sup>2</sup> См. Положение об организации закупки товаров, работ и услуг для государственных нужд, утвержденное Указом Президента РФ от 8 апреля 1997 г. № 305 «О первоочередных мерах по предотвращению коррупции и сокращению бюджетных расходов при организации закупки продукции для государственных нужд». СЗ РФ, 1997 г., № 15, ст. 1756.

<sup>3</sup> Отнюкова Г.Д. Госзаказ есть противоречия / В ж. Законы России: опыт, анализ, практика, № 3, 2007



На сегодняшний день предусмотрено проведение совместных торгов при размещении заказов на поставки одноименных товаров, что значительно экономит бюджетные средства. Контракт с победителем при этом заключается каждым государственным заказчиком.

Сняты ограничения для иностранных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) на участие в государственных закупках. Для них установлен национальный режим, но на условиях равноправия с российскими поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в соответствующем государстве, если иное не предусмотрено международным договором или федеральными законами. Правительство РФ может устанавливать запреты и ограничения на допуск товаров (работ, услуг) из иностранных государств в целях размещения заказов для нужд обороны страны и безопасности государства.

В законе предусмотрена обязанность государственных заказчиков по привлечению к торгам субъектов малого предпринимательства<sup>1</sup>. Однако механизм реализации этих положений не был разработан. Принципиально новых правил, стимулирующих их участие в государственных закупках, Закон о размещении заказов не установил. Так же, как и в прежнем законодательстве, государственные заказчики обязаны размещать заказы у субъектов малого предпринимательства в размере 15 % от общего объема поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг по перечню, установленному Правительством РФ (исключение составляют случаи размещения заказов для нужд обороны страны и безопасности государства).<sup>2</sup>

Участие субъектов малого предпринимательства в государственных закупках обеспечивается проведением торгов, участниками которых будут только субъекты малого предпринимательства. Поэтому воспользоваться этим правом оказалось достаточно сложно. В этой связи эффективность выбранного законодателем решения проблемы привлечения субъектов малого предпринимательства к государственным закупкам, вызывает сомнение.

С точки зрения перспектив развития государственного предпринимательства, крайне важен следующий положительный момент принятого закона – определение муниципальных нужд. Именно признание муниципальных нужд как полноценного элемента единых государственных нужд дает возможность расширить сферу применения строительного бизнеса. Ведомственные целевые программы, реализуемые муниципальными образованиями, в большей мере отражают специфику территорий и потребностей, связанных со строительством. В частности, для малых и средних строительных организаций муниципальный заказ зачастую – единственно возможный, и именно его следует рассматривать как основу для «выживания» и развития малых форм строительного бизнеса в сложных конкурентных условиях и тенденции к монополизации строительного рынка.

---

<sup>1</sup> См. ФЗ от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». СЗ РФ, 1995 г., № 25, ст. 2343.

<sup>2</sup> Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник РАН. – 2003. – т. 73. – № 5

## ГЛАВА II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ СТРОИТЕЛЬНЫМ ЗАКАЗОМ (ГСЗ)

### 2.1. Базовые предпосылки формирования ГСЗ в условиях смешанной экономики

В отечественной и зарубежной экономической науке вопрос о необходимости и возможности управления государственными закупками с позиций макромаркетинга рассматривается как один из очевидных, но и наиболее дискуссионных<sup>1</sup>. Наблюдается единство взглядов по поводу принадлежности макромаркетинга к сфере госрегулирования и несовпадение точек зрения по поводу сущности, методологического базиса, функций и инструментария макромаркетинга как самостоятельной экономической категории.

Наиболее полный анализ ведущейся полемики представлен в работах В.А. Кныша, который одним из первых в российской научной школе предпринял попытку обобщения многих известных подходов и их трансформации в маркетинговую концепцию управления государственными заказами<sup>2</sup>. Для идентификации макромаркетинга в этих работах выполнен, в частности, анализ используемых моделей и концепций маркетинга (которые тоже являются моделями вербального типа). Анализ базируется на изучении эволюции теоретических взглядов и охватывает длительную ретроспективу (начиная с XIX столетия). Его результаты позволяют судить о крайней противоречивости маркетинговых подходов и маркетингологии как научной дисциплины.

Так, например, известно, что основу наиболее распространенных точек зрения на маркетинг вообще и макромаркетинг, в частности, составили широко распространенные работы Ф. Котлера в России и за рубежом, которые развивают модель «трех стадий» описанную Р. Китом в ходе отображения эволюции маркетинга.

Модель «трех стадий» отражает последовательную смену подходов к характеру ориентации предпринимательской деятельности. На первой стадии (середина 50-х гг. XIX в. – начало 30-х гг. XX в.) преобладала *производственная* ориентация, сосредотачивающая внимание производителей на продукции компании и самой компании. Затем (30-е –50-е гг. XX в.), согласно данной модели, началась *стадия продаж*, когда товарное насыщение рынков привело к ужесточенной конкуренции между продавцами, что сдвинуло фокус предпринимательского внимания в сферу сбыта уже произведенной продукции, ее активному продвижению на рынки. Стадию продаж сменяет *стадия маркетинга*, в основе которой лежит идея ориентации производства на потребности потребителей еще до создания продукции.

Логическим развитием «модели трех стадий» можно считать котлеровскую типологию концепций предпринимательской деятельности компаний, которая, по сути, стала хрестоматийной в российских учебниках по предпринимательству, где она обычно рассматривается как классификация концепций маркетинга.

---

<sup>1</sup> Афанасьева Н.В. Прокьюремент в системе государственного регулирования предпринимательства.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.; Козбаненко В. Формы и методы государственного управления / В ж. Проблемы теории и практики управления, 2000, № 2.; Песоцкая Е.В., Аренов И.А., Юлдашева О.У., Татаренко В.Н. Маркетинг. Методическая разработка.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002.- 255 с.

<sup>2</sup> Афанасьев М.В., Афанасьева Н.В., Кныш В.А. Государственные закупки в рыночной экономике.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.; Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

Ф. Котлер различает пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою предпринимательскую деятельность: *производственную* (производственно-ориентированную), *товарную* (продуктово-ориентированную), *интенсификации коммерческих усилий* (ориентированную на продажи), *маркетинговую* (маркетингового управления фирмой) и *социально-этическую* (социально-ответственного маркетинга).

Во второй половине 1990-х гг. в очередном издании своего бестселлера «Маркетинг-менеджмент» Ф. Котлер описывает основные черты *маркетинга отношений*, как альтернативу транзакционному маркетингу и дает характеристику *сетевому* (онлайновому) маркетингу, который рассматривается им с позиций использования компьютерных сетей как совокупности маркетинговых каналов нового типа. Однако, что характерно, ни сетевой маркетинг, ни маркетинг отношений Котлер не трактует как принципиально новую философию бизнеса или новую концепцию маркетинговой деятельности.

Важным этапом в развитии отечественной маркетингологии стало появление монографии «Маркетинг», подготовленной под руководством Г.Л. Багиева<sup>1</sup>. В ней выделяется пять этапов в эволюционном развитии маркетинга.

На *первом этапе* маркетинг рассматривается как область прикладной экономики, практика организации сбыта. Все теоретические исследования строятся на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне фирмы.

На *втором этапе* появляются различные концепции маркетинга, наибольшее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетинга, когда он стал рассматриваться как одна из функций промышленного предприятия, включающая изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т. д.

На *третьем этапе* маркетинг рассматривается как рецепт (т. е. использование инструментов маркетинга-микса) и рыночная концепция управления. Возникла необходимость развития теоретических основ и методического обеспечения маркетинга.

*Четвертый этап* эволюции маркетинга как науки связан с общей теорией маркетингового управления, методами изучения рынка, осуществления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, методики и технологий разработки и принятия маркетинговых решений.

*Пятый этап* – развитие концепции маркетинг-менеджмента, базирующейся на методологии рыночных сетей, теории взаимодействия и коммуникаций, с использованием комплекса современных информационных технологий. В условиях развитой конкуренции особое внимание стали уделять квалиметрическим характеристикам маркетинга, повышению не только качества товаров, но и качества обслуживания покупателей. Особое внимание товаропроизводителей обращается на требования к охране здоровья человека и охране окружающей среды.

Пятый этап, в принципе, приближает исследователей к возможности применения маркетинга в государственном секторе, т. к. подчеркивается появление в его методологическом арсенале таких элементов, как методология рыночных сетей, теория взаимодействий и коммуникаций. Важно отметить, что в характеристике методов и сферы применения маркетинга (табл. 2.1) этот этап (продолжающийся по настоящее время) связан с появлением нетрадиционных областей применения: неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства.

---

<sup>1</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для Вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева - М.: ОАО Изд-во "Экономика", 1999. - 703 с

## Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств конечного потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
1990-н.в.	Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Источник: Г. Багиев, В. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – С.23.

Авторы вышеприведенной классификации рассматривают современный маркетинг как сложное социально-экономическое явление, представляющее собой совокупность преимущественно четырех факторов деятельности:

- маркетинг как философия взаимодействия и координация предпринимательства;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг как метод поиска решений....

В данном контексте маркетинг выступает как «управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную и нередко агрессивную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской или другой общественно полезной деятельности».

Широко известна матрица «виды строительства - концепция маркетинга» разработаны профессором А.Н. Асаулом<sup>1</sup> позволяющая осуществить выбор концепции маркетинга в

<sup>1</sup>. Асаул, А.Н. Корпоративные структуры в региональном инвестиционно-строительном комплексе / А.Н. Асаул, А.В. Батрак. -СПб., Изд-во АСВ, СПбГАСУ, -2001.; Асаул, А.Н. Маркетинговая концепция предпринимательства в строительстве – один из путей преодоления кризисных явлений.//Теория и практика антикризисного управления в

зависимость от профиля строительства и масштаба строительных организаций.

Эволюционный подход к типологизации маркетинга несколько противоречит подходу, названному В.А. Кнышем историческим. Многие из исследователей генезиса маркетинга увязывают первичную концепцию маркетинга не с производственной, а со сбытовой его формой, которая позволяла субъектам, использующим маркетинговый подход (в том числе и промышленным предприятиям) оптимизировать запасы готовой продукции, подготавливать и учитывать специфику рынка сбыта.

Проблема сбыта, возникшая в индустриальной экономике из-за неучета при производстве продукции потенциальной емкости рынков и психологических факторов, заставляющих людей сберегать (факторы кейнсианской склонности к сбережениям), положила начало научному изучению маркетинга в производственной сфере.

Исследовавший генезис маркетинга С. Коломийцев отмечает, что именно «сбытовой маркетинг является его первоначальной формой и соответствует начальному этапу становления маркетинга как самостоятельной области экономической науки»<sup>1</sup>. Можно привести также слова Р. Батлера, определявшего маркетинг того времени как «... деятельность управляющего, связанную с осуществлением сбытовых операций и ее поддержкой»<sup>2</sup>.

К выводу о том, что в эпоху свободной конкуренции маркетинг вначале выступает как функция торгового капитала, а уже затем проникает в сферу производства, превращаясь в функцию промышленного капитала, пришла и И.В. Котляревская, которая в своей докторской диссертации исследовала эволюцию маркетинга в системе «способности–потребности» при доиндустриальном, индустриальном и постиндустриальном экономическом росте. Рассматривая маркетинг как совокупность специфических отношений, восполняющих недостатки рыночного механизма для прогрессивного развития экономики, автор указывает на то, что, проникая в постиндустриальной экономике в сферу потребления, маркетинг тем самым завершает охват всего воспроизводственного процесса.

По мнению И.В. Котляревской, «становление и развитие маркетинга обусловлено изменением взаимосвязей потребностей и способностей работника, усилением их влияния на макроэкономические процессы»<sup>3</sup>.

Она рассматривает три стадии охвата маркетингом воспроизводственного процесса:

- 1) стадия производства средств производства;
- 2) стадия количественного роста потребительских товаров, когда выделяется сбытовая функция производства;
- 3) стадия смены господства производителя господством интересов потребителя.

Маркетинг на первой и второй стадиях И.В. Котляревская называет *интуитивным*, когда эффективность производства задается минимизацией производственных издержек. На третьей стадии автор выделяет три уровня маркетингового управления потребительским поведением: микроуровень (в центре системы маркетинга находится субъект потребления), мезоуровень (маркетинг обеспечивает конкурентоспособность фирмы), макроуровень (маркетинг проникает в *государственные* и общественные институты).

Таким образом, воспроизводственный подход к развитию маркетинга, опирающийся на

---

хозяйственных системах. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. ПДЗ, - Пенза.-1997.; Асаул, А.Н. Сервисная концепция маркетинга в строительстве. Экономика строительства, 1997, № 10.; Асаул, А.Н. Маркетинговые исследования в строительстве/ Современное экономическое и социальное развитие стран СНГ: на рубеже 21 века (проблемы и перспективы). – Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области - Петербургскому экономическому форуму 2001 г. - СПб., 2001.; Асаул, А.Н. Маркетинговые аспекты деятельности строительной организации/Статья в журнале. «Маркетинг», № 1, М., 2002.

<sup>1</sup> Коломийцев С. Структура маркетинга и его генезис // Маркетинг, 1997, № 5.- С. 104.

<sup>2</sup> Маркетинг / Под ред. А.А. Романова.- М.: ЮНИТИ, 1995.

<sup>3</sup> Котляревская И. Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей.- Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1997.



принцип историзма, дополняет и расширяет традиционный эволюционистский подход, когда классификация концепций маркетинга основывается на фиксации его переходных состояний.

Приблизить нас к пониманию сущности макромаркетинга могут и некоторые другие типологические подходы<sup>1</sup>, использующие эволюционистский принцип. Так, О. Андреева выделяет три укрупненные типа маркетинга:

- сбытовой (конец XIX в. – середина XX в.);
- управленческий (середина XX в. – середина 70-х годов);
- системный (середина 70-х гг. – конец XX в.).

Сбытовой маркетинг интерпретируется как практически инвариантный производственной концепции (производственно-сбытовой). Управленческий маркетинг рассматривается как реализатор главных принципов маркетингового подхода, изложенных, в частности, Ф. Котлером (в основном – принцип ориентации на потребителя). Системный маркетинг трактуется более широко. Указывается, что он превращается в «философию современного бизнеса, основное средство коммуникативности между фирмой и окружающей средой, элемент стратегического управления корпорацией». На этом этапе маркетинг пересекает рамки традиционно понимаемого предпринимательства и проникает в некоммерческий сектор, а также поднимается на макроэкономический уровень, где становится активным участником сложных социально-экономических процессов.

С. Коломийцев выделяет четыре этапа эволюции маркетинга и соответственно четыре его типа:

- 1) *сбытовой* маркетинг (1890-1930 гг.);
- 2) *функциональный* маркетинг (1940-1960 гг.);
- 3) маркетинг как *рыночная концепция управления* (1960-1980 гг.);
- 4) *информационный* маркетинг (середина 1980-х гг. – наст. время).

Характерной чертой данного подхода является фиксация информационного маркетинга в рамках отдельного типа. При этом С. Коломийцев увязывает информационный маркетинг с процессом «сетизации» предпринимательства и усиления роли коммуникаций и качественно новых отношений обмена между участниками рынка. Развитие сетевых отношений расширяет функции маркетинга, что проявляется, в первую очередь, в появлении функции установления длительных отношений между участниками обмена, т. е. маркетинга взаимодействия, ставшего крайне популярным в исследованиях представителей американской, европейской (преимущественно скандинавской) и российской научных школ. С. Коломийцев ассоциирует сетевой подход к маркетингу с американской моделью, где доминирует информационный аспект, что, временно, недостаточно для макромаркетинга. Но принципиальный подход – развитие идеологии взаимодействия, основанного на длительных контактах, вносит несомненный вклад в изучение и использование макромаркетинга.

В экономике под сетью понимается способ регулирования взаимозависимости участников единого технологического процесса (отличающийся от координации их деятельности с помощью рыночных механизмов), основанный на кооперативной «игре», и особых отношениях.

Переход от чисто рыночных к сетевым отношениям кооперирующихся фирм в конце XX в. назван сетевой революцией. За последние годы по этой проблеме издано более 100 монографий (преимущественно в США, Великобритании, ФРГ). Эти работы посвящены анализу конкуренции в сетевых организациях, природе менеджмента снабженческих сетей и кооперативной стратегии в сетях, динамике межфирменного сотрудничества в сетевых альянсах.

Профессором А.Н. Асаулом в рамках нового направления в экономике строительства,

---

<sup>1</sup> Цыт. по Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

«сетевые организации в строительстве», разработаны и научно обоснованы<sup>1</sup>:

- 1) классификация предпринимательских сетей в строительстве;
- 2) основные критерии производственных сетевых организаций;
- 3) экономико-организационные механизмы создания сетевых организаций на основе разработки локальных и комплексных бизнес-планов и целевых программ;
- 4) принципы двухуровневого управления процессами создания и функционирования производственных сетевых организаций.

Предпринимательская сеть является новой формой организации межфирменного взаимодействия, позволяющей быстро, инновационно адаптировать внутренние структуры и внешние взаимосвязи к быстро меняющейся неопределенности внешней среды. Сети позволяют оптимизировать межфирменные контакты, наладить эффективную кооперацию, согласовывать планы бизнес-субъектов — различных организаций участвующих в инвестиционно-строительной деятельности.

Экономические связи, лежащие в основе создания ПС, основаны на долгосрочных контрактах (в отличие от холдингов, базирующихся на имущественных интересах) и осуществляются на основе вертикальных и горизонтальных взаимодействий между различными бизнес-субъектами и их симбиозной взаимозависимости, определяемой принципом синергизма. Такие объединения позволяют малым организациям сочетать преимущества малых форм предпринимательства и крупных производств.

В сетевой организации сочетаются элементы рынка с иерархической координацией действий, но на первый план выходят кооперационные и информационные связи, а имущественные связи могут присутствовать в форме долевого участия.

Для достижения поставленных целей используются различные виды и методы кооперации. Формирование предпринимательской сети, в принципе, актуально для бизнес-единиц любых отраслей и сфер деятельности. Однако отраслевая специализация определяет своеобразие потребностей и возможностей во взаимодействии соответствующих предприятий и организаций.

Следует согласиться с подходом, представленным в работах А.В. Кныша, который синтезировал многие точки зрения на типологию маркетинга и выделил четыре модели (производственно-сбытовую, товарно-функциональную, рыночного управления, взаимодействия) и дал их предметную характеристику по семи критериальным признакам<sup>2</sup>. Информация о моделях обобщена в табл. 2.2.

---

<sup>1</sup> Подробнее см. Асаул, А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтева. Под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. - СПб.: Гуманистика. - 2004. -С.256.; Асаул, А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Г.Е. Локтева, Е.Г. Скуматов. СПб. Гуманистика,- 2004.; Асаул, А.Н. Принципы оценки эффективности предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Е.Г.Скуматов // Экономические проблемы и организационные решения по совершенствованию инвестиционно- строительной деятельности Сб науч. тр.– вып.2.Т.2–СПб. СПбГАСУ, 2004.; Асаул, А.Н. Кластерный характер развития регионального инвестиционно- строительного комплекса // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. Ежегодник.-Вып. 4.-Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. ; Асаул, А.Н. Строительный кластер – новая региональная производственная система.// Экономика строительства, № 6, -2004. ; Асаул, А.Н. Сетевые организации как результат процесса глобализации// Науч. тр. Международного союза экономистов и Вольного экономического общества России. -СПб., Вольное экономическое общество, т. 48, 2004.; а также - [www/famous-scientists.ru](http://www/famous-scientists.ru); [www.asaul.ru](http://www.asaul.ru).

<sup>2</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003

## Типология маркетинговых моделей фирмы

Признак	Модель маркетинга			
	Производственно-сбытовая модель	Товарно-функциональная модель	Модель рыночного управления	Модель взаимодействия
Ориентация маркетинга	Интересы производителя и нужды потребителей	Интересы продавцов и дифференцированные запросы потребителей	Реальные и потенциальные потребности потребителей, интересы производителей и общества	Консенсус интересов продавцов и покупателей как партнеров в системе долговременных коммуникаций
Системная задача маркетинга	Максимизация сбыта при массовом производстве однотипных товаров; расчистка накапливающихся товарных запасов	Приближение к покупателю на основе сегментации и товарной дифференциации; согласование производства и сбыта с текущими потребностями целевых рынков	Выявление, формирование и удовлетворение потребностей; стратегическое планирование и управление производством на основе ситуационного анализа рыночных факторов, прогнозирования и оптимизации внутрифирменных ресурсов	Улучшение качества обслуживания потребителей; удовлетворение индивидуальных запросов на основе использования информационных технологий и глобальных коммуникационных систем; превращение потребителя в постоянного клиента фирмы
Восприятие потребности	Потребности считаются неэкономическим фактором	Потребности не являются объектом активного воздействия	Потребность рассматривается как один из управляемых рыночных факторов	Потребность воспринимается как часть проблемы более высокого уровня, выявляемой в «момент истины»
Восприятие потребителя	Потребитель воспринимается как составляющая однородной массы покупателей	Потребитель воспринимается как совокупность индивидуальных предпочтений	Потребитель воспринимается как совокупность параметров платежеспособного спроса, отражающих уровень дохода, объем и структуру потребления, мотивацию покупок на целевом рынке	После гиперсегментации покупатель воспринимается персонализированно как клиент фирмы, потенциально заинтересованный в поддержании с фирмой долговременных партнерских отношений
Восприятие продаж (сбыта, реализации)	Возможность реализации товара ассоциируется с его потребительской полезностью и ценой, как функцией издержек	Возможность реализации товара ассоциируется со способностью его ассортимента соответствовать разнообразию покупательских запросов	Возможность реализации товара ассоциируется с покупательной силой целевого сегмента, конкурентоспособностью товара, престижностью торговой марки, эффективным брэндингом	Возможность реализации товара ассоциируется с адекватностью восприятия контактным коммуникатором проблемы покупателя, качеством товара и обслуживания клиента, способностью управлять «моментами истины»
Реакция фирмы	Пассивная; спрос не	В основном пассивная;	Активная; спрос оценивается на основе	Интерактивная на основе мониторинга

Признак	Модель маркетинга			
	Производственно-сбытовая модель	Товарно-функциональная модель	Модель рыночного управления	Модель взаимодействия
на изменение спроса	изучается, расширение производства трактуется тождественно увеличению сбыта	потенциальная емкость целевых рынков оценивается на основе данных продаж прошлых периодов	комплексных исследований рынка и прогнозируется с применением динамических математических моделей и экспертных систем	маркетинговой среды, исследований спроса с помощью эффективных коммуникационных каналов с обратной связью на базе новейших информационных технологий
Характер потребительского выбора	Возможность количественно удовлетворить потребность в товаре	Возможность выбрать товар по критериям качества и стоимости	Возможность выбрать способ удовлетворения потребности по критерию конкурентоспособности товара	Возможность выбрать способ решения проблемы по критерию конкурентоспособности фирменного стиля обслуживания

Наиболее интересна в контексте настоящего разговора модель взаимодействия, трансформирующая общий сетевой подход к управлению. Сетевой подход означает наступление качественно новой фазы в эволюции рыночной системы управления. Он основан на гипотезе, согласно которой любой субъект на определенном этапе развития рынка уже не может функционировать полностью независимо. Он вынужден согласовывать стратегию деятельности с партнерами по сети, устанавливать длительные деловые контакты, адаптироваться к динамике отношений обмена. Эту динамику иллюстрирует, в частности, схема, представленная на рис. 2.1., заимствованная из работы Ф. Вебстера.

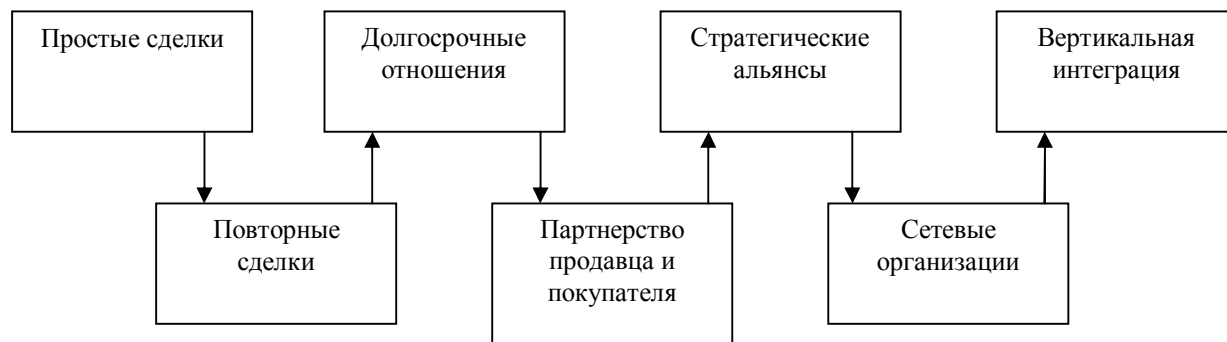


Рис. 2.1. Динамика развития отношений обмена

Сетезация как явление детерминирована многими факторами. Различные ученые (П. Друкер, Х. Коллеман, У. Давидофф, Ф. Вебстер, Дж. Бейкер) выделяют следующие из них:

- развитие процесса глобализации;
- возрастание уровня неопределенности факторов внешнего окружения;
- развитие информационно-коммуникационных технологий;
- интенсификация конкуренции;
- развитие идей социально-этического маркетинга;
- признание необходимости учета социального фактора представителями как госсектора, так и частного предпринимательства.

С точки зрения функции организации, при сетевом подходе происходит смещение приоритетов с вертикальных на горизонтальные структуры. Горизонтально-интегрированные формы делового взаимодействия прослеживаются на протяжении всей «стоимостной»

цепочки и приобретают вид стратегических альянсов рыночных матриц, предпринимательских сетей.

Сетезация зачастую рассматривается как источник создания виртуальных организаций<sup>1</sup>. Развитие сетевых процессов становится возможным лишь в условиях распространения информационно-коммуникационных технологий. При этом усиливается информационный аспект проблемы, важный, но не единственный и даже не доминирующий. Важно подчеркнуть, что проведение параллели между компьютеризацией предпринимательской активности и сетевыми процессами не всегда оправдано. Такая параллель – путь к упрощению процесса взаимодействия, хотя не признавать формулирующей роли информации в современном управлении невозможно.

Осознание концепции взаимодействия и сетевого подхода к маркетингу дает старт осознанию фундаментальных основ макромаркетинга.

Рассматривая макромаркетинг в качестве отдельного направления маркетинговых исследований, специалисты отмечают значительное повышение интереса к нему в начале XXI в., что, как мы выяснили, обусловлено началом формирования новой экономики, расширением сетевых форм организаций бизнеса и изменяющейся экономической ролью государства.

С другой стороны, потребность в изучении макромаркетинга вызывается необходимостью повышения эффективности государственной экономической политики для обеспечения роста конкурентоспособности национальной экономики, поиска способов рационализации экономического поведения государства на мировых рынках в системе усложняющихся внешних экономических связей. Особое значение макромаркетинг приобретает в развивающейся переходной экономике России.

Многие зарубежные исследователи маркетинга рассматривают его как «науку обмена применительно к современному *агрегированному* рынку». При этом часто агрегированное влияние микромаркетинга через обмен на совокупный спрос и совокупное предложение товаров понимают именно как макромаркетинг. Некоторые из специалистов напрямую связывают согласующую функцию маркетинга на макроуровне с *государственным регулированием* рынков.

Одной из наиболее серьезных работ, где обстоятельно исследуется во многом дискуссионная проблема макромаркетинга, является книга Дж. Шета, Д. Гарднера и Д. Гаррета «Теория маркетинга: эволюция и оценка»<sup>2</sup>. Ее авторы опираются на более ранние работы Дж. Шварца «Эволюция маркетинговой теории» (1963) и Р. Бартельса «История маркетинговой мысли» (1962, 1976, 1988). В книге Дж. Шета анализируются 12 школ маркетинговой мысли, появившихся в XX веке, одна из которых классифицируется как *школа макромаркетинга*. По мнению Шета, Гарднера и Гаррета, предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом, а его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим во второй половине XX в. интересом общества к бизнесу и той роли, которую бизнес играет в общественном развитии.

Дж.К. Гэлбрейт разделил индустриальную экономику на 2 части – рыночную и «планирующую» и показал, что зачастую граница между ними неразличима и в значительной степени условна, особенно в сфере создания общественных благ, таких как национальная оборона. «Индустриальной системе внутренне не присуща способность обеспечить покупательную силу, достаточную для поглощения всего, что она производит. Поэтому она полагается в этой области на государство. В индустриальной экономике указания идут не только от суверенного потребителя к производителю, но и от производителя к потребителю.

---

<sup>1</sup> Ильичева Л.Е. Лоббизм и интересы предпринимательства. -М.-2000. -С.100.

<sup>2</sup> J.Sheth,D.Gardner, D.Garrett "Marketing Theory: Evolution and Evolution". New York: Willey and Sous, 1988.



Этот порядок действует и в сфере *госзакупок*<sup>1</sup>.

Обобщив эти точки зрения можно отметить, что макромаркетинг направлен на достижение социальных целей. Управление макромаркетингом базируется на стремлении к согласованным действиям всех субъектов предпринимательства с использованием различного инструментария и, в частности, централизованных баз данных. Макромаркетинг не противоречит принципу свободного соперничества, обусловленному развитием конкурентных начал рыночной экономики, но исключает противоречие между интересами конкурирующих сторон и общества в целом.

Наряду с попытками разграничить сферы микро- и макромаркетинга, осуществлялись исследования по выявлению общности методологических подходов в обеих сферах. Управленческий микромаркетинговый подход применим при решении макромаркетинговых проблем, т.к. управленческий процесс в обоих случаях оказывается схожим. Отличия заключаются в том, что в большинстве макромаркетинговых ситуаций наблюдается снижение уровня прямой конкуренции и рост кооперации в регулировании потребления и планирования ассортимента продукции. Управляющий по макромаркетингу выступает в качестве интегратора и модератора рынка. Тем самым управленческий маркетинг выходит за пределы микроэкономики.

Единство управленческого инструментария не означает, что речь идет о централизованном управлении экономикой. В макромаркетинге отражена лишь регулирующая роль государства по отношению к рыночному механизму.

Е.П. Голубков при определении целей макромаркетинга выделяет четыре вида целей, на которые ориентирован маркетинг как социально-значимая деятельность<sup>2</sup>:

- максимизация потребления, стимулирующая уровень занятости и, следовательно, благосостояния общества;
- максимизация степени удовлетворения потребителей, означающая не простое увеличение потребления, а рост степени удовлетворенности потребителей;
- максимизация выбора для потребителей;
- максимизация качества жизни, означающая сочетание доступности и качества товаров, качества культурной и физической сферы обитания людей.

Каждая из целей – цель развития государственного сектора и реализация этих целей нуждается в осуществлении государственных закупок.

Рассматривая достижения российских ученых в идентификации и формировании инструментария макромаркетинга нельзя не остановиться на трудах А.А. Браверманна, который первым среди отечественных авторов осветил проблемы макромаркетинга в монографии «Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика»<sup>3</sup>. А.А. Браверманн предложил пути практического решения этих проблем в форме создания общероссийской макромаркетинговой системы (ОМС), которая направлена на координацию действий органов государственного управления по привлечению инвестиций и использованию доходной части бюджета. Развитие этого подхода привело к появлению нового вида маркетинга – бюджетного маркетинга, упоминание о котором встречается, в частности, в работах В.А. Кныша. Особенностью научных публикаций, посвященных макромаркетингу, является недостаток четких и конкретных формулировок. Авторы, как правило, ограничиваются описанием идеологии, методологических предпосылок, обоснованием целей и задач. В том случае, когда ставится знак равенства между макромаркетингом и государственным маркетингом, предлагается использовать следующее определение: государственный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры,

<sup>1</sup> Гелбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1979.

<sup>2</sup> Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и зарубежом.- 1999.- №6.- С. 3-16.

<sup>3</sup> Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика.- М.: Экономика, 1997.

обеспечивающий производителей и потребителей актуальной и достоверной информацией статистического и прогнозно-аналитического характера о результатах экономической деятельности общества, тенденциях изменения экономической конъюнктуры, альтернативных возможностях производства и потребления общественных товаров<sup>1</sup>.

Комментрируя данное определение, следует отметить, что оно представляется недостаточным. Сужая проблему до уровня информационного обеспечения, автор, по существу, затрагивает лишь инфраструктурную функцию, т. к. информационное обеспечение всегда выполняет обслуживающую роль. Это определение, с одной стороны, отражает американский подход, согласно которому в современном обмене главенствует цепочка «маркетинг–информационные технологии», а с другой – рассматривает маркетинг как информацию, которую можно принять к сведению и не использовать при формировании управленческих решений.

Данная неточность формулировки не является случайностью. Она происходит из множественности определений маркетинга<sup>2</sup>. Маркетинг рассматривается:

- как явление и институт рынка;
- как философия;
- как концепция;
- как система;
- как процесс;
- как функция;
- как инструментарий.

В приложении 3 представлена семантическая модель архитектуры маркетинга, раскрывающая его многоуровневую сущность, и описание содержания и задач, решаемых на различных уровнях анализа. Данные материалы свидетельствуют о том, что при рассмотрении маркетинга как социально-экономического явления возникает поле для макромаркетинга. Маркетинг на этом уровне анализа есть форма рациональной взаимосвязи производства и потребления, адекватная уровню развития производственных сил и отношениям обмена, складывающимся на определенном историческом этапе социально-экономического развития. Среди задач, решаемых маркетингом как социально-экономическим явлением (значимых для макромаркетинга), выделяются:

- снижение противоречий в рыночном обмене;
- синхронизация рыночных колебаний спроса и предложения;
- гармонизация интересов всех рыночных агентов;
- смягчение кризисных явлений в экономике.

Анализ изложенных теоретико-методологических подходов позволяет сформулировать следующее общее определение макромаркетинга – *макромаркетинг – это социально-экономическое явление, которое характерно для экономики рыночного типа и которое заключается в выполнении органами государственного управления функции макроэкономического регулирования, имеющее целью исключение противоречий между интересами субъектов предпринимательства, индивидов, социальных групп и общества в целом.*

С понятием макромаркетинга соприкасается понятие государственного маркетинга. Большинство авторов рассматривают эти понятия как синонимы. Однако между этими понятиями есть различия. Если макромаркетинг размещен на верхнем уровне семантической модели маркетинга и представляет собой явление, свойственное современной цивилизации вообще, то государственный маркетинг гораздо более конкретен. Его можно определить следующим образом: *государственный маркетинг – это комплексная программная деятельность, направленная на регулирование предпринимательства и процесса*

---

<sup>1</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

<sup>2</sup> Число этих определений давно перешагнуло двухтысячный рубеж.

удовлетворения общественных потребностей в секторах, где рыночный механизм не является полностью дееспособным. Государственный маркетинг при этом есть инструмент макромаркетинга, направленный на гармонизацию общественных интересов. В нем отражаются принципы рационального поведения всех субъектов социально-экономической среды.

О необходимости государственного маркетинга свидетельствуют известные «провалы» рыночного механизма, которые являются препятствием к рациональному распределению ресурсов в национальном хозяйственном комплексе. Во-первых, рынок не способен улавливать и тем более компенсировать внешние эффекты. Такие эффекты могут быть положительными и отрицательными. Положительным, например, является эффект, который получают все отрасли и сферы деятельности в результате развития здравоохранения, однако рыночный механизм не предлагает методов компенсации затрат отрасли здравоохранения на формирование этого эффекта. К числу отрицательных внешних эффектов относится экономический ущерб, наносимый хозяйственной деятельностью. Механизм его компенсации на рыночной основе полностью отсутствует и требует вмешательства государства.

Во-вторых, при игнорировании (или снижении) госрегулирования инициируется проблема «неполного рынка», когда ряд членов общества лишены возможности пользоваться благами, что приводит к созданию масштабных социальных диспропорций.

В-третьих, существуют чистые блага, неделимые по своей природе (обеспечение обороноспособности государства, борьба с преступностью, развертывание противозидемических программ) и необходимые для обеспечения жизнедеятельности всего общества. Их удовлетворение всегда является прерогативой государства.

Наконец, в-четвертых, рынок нечувствителен к так называемой информационной асимметрии, что особенно опасно в информационно-знаниевой экономике, свойственной современному обществу.

Нельзя не признать близость понятий макро- и государственного маркетинга. Их отличают единые генетические основы, единый эволюционный процесс. Однако их отношения – это отношение базового подхода и способа его реализации; социально-экономического явления и способа формирования решений, учитывающего специфику этого явления.

Раскрывая суть государственного маркетинга, отметим, что экономическое регулирование, осуществляемое правительством, выступает в различных формах. Среди этих форм выделяются:

- государственное экономическое прогнозирование;
- государственное экономическое программирование;
- бюджетно-налоговая система;
- денежно-кредитная политика;
- таможенная политика.

Государственное прогнозирование основано на анализе реальных макроэкономических процессов: включая существующие потребности и возможности использования имеющихся ресурсов с учетом развития науки и техники, все это дает возможность получить информацию о сложившейся ситуации и, используя инструментарий прогнозирования, предвидеть развитие экономических процессов и тенденций.

Государственное экономическое программирование – высшая форма госрегулирования, заключается в разработке социально-экономических программ, отражающихся на результаты прогнозирования, которые имеют целевую направленность и используют весь комплекс мер государственного регулирования. Особенностью программирования в рыночной экономике является его индикативный характер.

Бюджетно-налоговая политика заключается в управлении государственным бюджетом на основе регулирования государственных доходов (налогов и сборов) и государственных

расходов. При этом бюджетное регулирование, входящее в ее состав, предполагает осуществление следующего комплекса действий:

- финансирование целевых программ;
- выделение государственных кредитов и субсидий, выпуск государственных внутренних займов;
- регламентирование и финансовое обеспечение системы государственного предпринимательства;
- осуществление государственных закупок.

Денежно-кредитная политика это, прежде всего, обеспечение устойчивого денежного обращения, непосредственно связанного с потребностями процесса

воспроизводства. Денежно-кредитное регулирование экономики включает прямые и косвенные методы. Инструменты прямого экономического воздействия это — целевое кредитование, установление кредитных ставок и прямой контроль за их уровнем. К числу косвенных методов принадлежат регулирование минимальных резервных требований, осуществление дисконтной политики, купля-продажа иностранной валюты, установление курса национальной валюты, эмиссия денег и обращение с учетом установленных нормативов.

Таможенная политика служит рычагом государственного регулирования экономики в отношении субъектов, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

Управление госзакупками в рамках вышеизложенного — одна из важнейших экономических функций государства, которая не только является самостоятельной, но и связана с исполнением всех других функций. Наиболее очевидна связь управления государственными закупками с государственным экономическим программированием и осуществлением бюджетно-налоговой политики. При выполнении каждой из этих функций используется государственный заказ.

Правительство Российской Федерации формирует и утверждает перечень целевых программ федерального уровня, охватывающих практически все сферы жизнедеятельности общества и нуждающихся в государственном финансировании. Проекты федеральных целевых программ, включая программы строительства зданий и сооружений различного назначения, обосновывают соответствующие министерства и региональные органы государственного управления с использованием методов программно-целевого и индикативного планирования. Такая технология представляет собой симбиоз рыночного и планового подходов к управлению смешанной экономикой. Этот симбиоз инициирует появление государственных закупок как социально-экономического явления и формирование государственного заказа на приобретение продукции, производство работ и оказание услуг.

Источником государственного заказа являются региональные, целевые программы, формирующиеся на уровне субъекта федерации и реализуемые органами регионального управления.

## **2.2. Маркетинго-ориентированная концепция управления ГСЗ**

Государственный строительный заказ (ГСЗ) является разновидностью государственных заказов вообще. Он обладает собственной спецификой, которая проявляется, прежде всего, в методологии формирования программ и заданий, входящих в ГСЗ, а также на уровне реализации с использованием соответствующего методического обеспечения. Однако важнейшей концептуальной посылкой к формированию государственного строительного заказа является его интеграция в систему государственного экономического (социально-экономического) регулирования, где он оказывается «в фокусе» выполнения основных



государственных функций.<sup>1</sup>

В рамках настоящего параграфа мы планируем *провести*:

- изучение концептуально-общих основ управления ГСЗ, обусловленных его включением в систему госрегулирования;
- изучение методологической специфики формирования и реализации ГСЗ;
- исследование методического базиса формирования и реализации ГСЗ на основе выделения общих и специфических признаков  
и *сформировать* предложения по его совершенствованию, опирающиеся на результаты концептуально-методологических разработок.

Выше были рассмотрены базовые предпосылки формирования госзаказа в условиях смешанной экономики, вобравшей в себя признаки планового и рыночного хозяйствования. Такими предпосылками являются включение принципов макромаркетинга и государственного маркетинга в процесс госрегулирования экономики, которые распространяются на все элементы государственного регулирования и, в частности, те из них, что реализуются на основе госзаказа. Такой подход приближает к практике идеологию «равносуществования» плановых и рыночных начал. Государственный заказ синтезирует эти начала и приобретает статус реализатора государственных интересов за счет агрегирования усилий государственного и предпринимательского сектора.

Анализируя новейшие тенденции в маркетинге и использовании макромаркетинга, выделим моменты, ключевые для последующего разговора:

1. Современный маркетинг тяготеет к использованию концепции маркетинга взаимодействия, с помощью которого можно осуществлять управление контактами на основе согласования интересов взаимодействующих сторон, в том числе и длительными, стратегически значимыми контактами.

2. Среди видов маркетинга выделяется новая форма – бюджетный маркетинг, который означает применение маркетинговой методологии к процессу распределения госбюджетных средств.

3. Акцентируется внимание на проблемах информационного обеспечения маркетинговой и всей управленческой деятельности (даже появился термин «информационный маркетинг»), что обусловлено новой мирохозяйственной реальностью – становлением информационно-знаний экономики в условиях продолжающегося процесса глобализации.

Актуализация маркетинга взаимодействия является следствием актуализации сетевого подхода к управлению вообще. Реальным воплощением сетевого подхода является формирование предпринимательских сетей при осуществлении в различных видах экономической деятельности.

Предпринимательские сети, складывающиеся в эпоху развития рыночных взаимодействий, обладают следующими признаками:

- динамизмом,
- неоднородностью,
- наличием сотрудничества множества субъектов,
- изменяемостью,
- инновационностью,
- стремлением к снижению неопределенности,
- сложностью осуществления формального подхода.

Динамизм предпринимательской сети означает способность к поступательному наращиванию общих возможностей партнеров по сети и их индивидуальному развитию.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Подробнее см. Асаул, А.Н. Теория и практика организации и проведения подрядных торгов в регионе / А.Н. Асаул, В.П. Грахов, В.А. Кошечев, В.Е. Чибисов. Под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. -СПб.: Гуманистика. - 2005.

<sup>2</sup> Подробно см. Асаул, А.Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А.Н. Асаул,



Если рассматривать в качестве предпринимательской сети органы госрегулирования (госпредпринимательства) и организации – исполнители заказа, то свойство динамизма позволяет увеличивать не только потенциал сети, но и потенциал партнеров по взаимодействию.

Неоднородность сети предполагает не только ее развитие, но и существование многих (теоретически бесконечных) комбинаций в сетевой структуре. Неоднородность сети, применительно к сетевой «связке» госпредпринимательство–госзаказ, открывает новые возможности для соединений субъектов по взаимодействию и их ресурсов, что увеличивает инновационные возможности сетевого образования.

Наличие сотрудничества – едва ли не ключевой признак. Именно оно означает совместное создание стоимости. В условиях формирования и реализации государственного строительного заказа это свойство предпринимательской сети создает барьеры для распыления ресурсов строительной отрасли, наблюдаемое в последнее десятилетие.

Свойство изменчивости заключается в том, что распределение видов деятельности между участниками сети индивидуально и подвержено изменениям. Это значит, что всегда индивидуальны и госзаказы, а их распределение требует использования управленческого инструментария, необходимого для любого динамического процесса. При этом для адаптации только одного случая отношений обмена необходима координация нескольких сетевых взаимосвязей, а иногда и всей сети. Изменяемость предпринимательской сети характеризуют ее гибкость и адаптивность – свойства, достигаемые за счет использования маркетинговых технологий.

Инновационный характер предпринимательской сети обусловлен существованием следующих факторов:

- интеграцией ресурсов всех участников сети (в рассматриваемом случае органов госпредпринимательства и исполнителей госзаказа);
- возможностью мобилизации этих ресурсов на инновационный поиск;
- возможностью реализации бенчмаркинга, т. е. изучения и заимствования передового опыта, в первую очередь, накопленного сетевыми партнерами;
- интеграцией инновационного потенциала партнеров, в том числе – интеллектуального;
- расширением информационно-знаниевого обмена.

Свойство, охарактеризованное как снижение неопределенности, связано с тем, что эту неопределенность удается снизить за счет координации взаимодействий. Взаимодействия – наиболее легкий путь к снижению информационной энтропии, что особенно важно в условиях, когда информация становится ресурсом и очевидны тенденции к расширению информационно-знаниевого обмена, свойственного условиям «новой экономики».

В рамках сетевого подхода к формированию госзаказа можно утверждать, что чем интенсивней взаимодействия между заказчиком и исполнителями и исполнителями между собой, тем более определены условия реализации госзаказа, а значит и его промежуточные и конечный результаты.

Сложность формального контроля означает, что в сетевых структурах потребуются наблюдение и анализ внутренних взаимосвязей (в том числе и межличностных), что невозможно без использования средств мониторинга. Такой мониторинг может дать лишь неточные, укрупненные оценки, т. к. речь идет о необходимости количественного измерения трудноформализуемых качественных параметров.

В предпринимательской сети взаимодействуют обладающие мотивациями стороны. При этом каждая из сторон имеет собственные интересы и предпочтения. Эти предпочтения выражены с помощью переменных комплекса маркетинга, которые согласовываются при

заключении контракта о сотрудничестве. Таким образом, комплекс маркетинга (маркетинг-микс) трансформируется из традиционной концепции в концепцию маркетинга взаимодействия. Традиционный подход подвержен усложнениям, вызванным воздействием долгосрочных, стратегически гибких отношений и согласованных действий на всех этапах формирования и исполнения государственных заказов.

Анализ свойств предпринимательских сетей позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, маркетинг в сетях является инвестиционным процессом, на основе которого субъект сети развивает свои позиции в сетевой структуре, относящиеся к числу его нематериальных активов, т. к. они обеспечивают доступ к ресурсам, в первую очередь, – инвестиционным.

Во-вторых, маркетинг такого рода – это стратегическая деятельность, подчиненная выстраиванию длительных, устойчивых коммуникаций между субъектами сети с целью обеспечения управления ими, а также позиций в предпринимательской сети, позволяющих эффективно использовать преимущества сетевого подхода.

Возможности государственного регулирования и госпредпринимательства охватывают преимущественно сферу обращения, что необходимо для создания эффективного взаимодействия основных рыночных факторов: спроса, предложения и цены. При этом государство определяет наиболее перспективные народнохозяйственные комплексы, развитие которых обеспечивает развитие экономики в целом. Экономическая теория при рассмотрении сферы обращения акцентирует внимание на эквивалентности обменов. Теория маркетинга в отличие от экономической теории сосредотачивает внимание на эффективности обменов, т. е. превышении выгод над издержками. Эффективность и эквивалентность – не всегда совпадающие понятия (эквивалентность означает равенство обмениваемых благ, справедливость мены), поэтому субъекты рынка и сетевых процессов, используя маркетинг, стремятся формировать взаимовыгодные обмены, которые обеспечивают максимизацию эффективности вне зависимости от степени эквивалентности обменов.

В работах В.А. Кныша<sup>1</sup> вводится понятие «взаимный маркетинг» в применении его к рынку госзаказов. Для обоснования этого термина приводятся следующие аргументы.

Ф. Котлер связывает предпринимательство не с прибыльностью, а с рыночной активностью.<sup>2</sup> Когда одна из сторон (индивид или фирма) ищет возможные варианты обмена активнее, чем другая, автор называет ее предпринимателем или активным субъектом рынка, а вторую – предполагаемым покупателем. Активный субъект рынка может быть и продавцом, и покупателем. Если есть несколько покупателей на одну единицу товара, то все потенциальные участники обмена являются активными сторонами, а ситуация, в которой они находятся, называется взаимным маркетингом.

Данный методологический подход позволяет корректно описать возможность применения маркетинга госзаказчиком как государственным предпринимателем. Когда госзаказчик объявляет конкурс на размещение заказа, он становится инициатором рыночного обмена, проявляя предпринимательскую активность.

С позиций теории маркетинга, на рынке государственных заказов все стороны являются активными субъектами рынка, они могут использовать ту или иную стратегию транзакционного маркетинга для заключения единичного контракта или стратегию маркетинга взаимодействия в случае установления долгосрочных отношений.

Иными словами, взаимный маркетинг на рынке госзаказов – явление теоретически вполне обоснованное и практически необходимое, если все участники этого рынка, включая госзаказчика, стремятся осуществить эффективную транзакцию или серию эффективных транзакций. Встречное использование маркетинговых технологий госзаказчиком дает возможность сделать государственный контракт взаимовыгодным, то есть эквивалентным

---

<sup>1</sup> Кныш В.А. Конкурентные стратегии: Учебное пособие.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ.- 2000.; Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.

в рассмотренном выше смысле.

Чтобы обмен нес в себе предпосылки маркетинга, необходимо выполнение условий рыночной независимости субъекта мены.

Например, «внутрифирменный» обмен, который регулируется системой принятых в данной организации правил и инструкций, в отличие от товарно-денежного обмена продуктов фирмы на рынках, не несет в себе прямых признаков маркетинга (только косвенные), поскольку внутрифирменные обмены являются не целью, а результатом маркетинговой деятельности организации. Однако внутрисетевые обмены уже несут в себе явные признаки рыночных отношений, поскольку каждый из участников сетевой структуры относительно свободен в выборе партнеров, хотя после принятия такого решения, закрепляющего отношения и рыночную позицию фирмы в сети, действия последней начинают подчиняться «мягким» внутрисетевым принципам и правилам поведения.

Для государственной организации, осуществляющей хозяйственную деятельность, связанную с рыночными обменами, как и для частной фирмы, особенности «внутрифирменного» устройства, включая организационно-правовое оформление, структуру управления, распределение функций, принципы вознаграждения сотрудников и другие аспекты, не могут оказывать решающее влияние на возможность использования маркетинговых инструментов при осуществлении рыночной деятельности.

Структура обменов в смешанной экономике (по Ф. Котлеру) представлена на рис. 2.2.

Сделаем вывод: в идеологии взаимодействия, подытоживающей трансформацию маркетинговой парадигмы, скрыты концептуальные основы управления государственным заказом, направленным на максимизацию экономических или социально-экономических результатов в сопоставлении с затраченными ресурсами. Кроме того, именно взаимодействие есть источник интеграции ресурсов, не противоречащий принципу согласования целей и интересов.

Что касается бюджетного маркетинга как инструмента макроэкономического регулирования, то вместе с его появлением родилось и много вопросов. Так как сферой бюджетного маркетинга является распределение госбюджетных средств, направляемых в виде инвестиций в некоторые виды деятельности, логично предположить, что его можно рассматривать как один из элементов маркетинга инвестиций (инвестиционного маркетинга). Маркетинг инвестиций уже завоевал прочные позиции в отечественной управленческой науке. Под ним принято понимать деятельность, связанную с поиском инвестиций, необходимых для реализации конкретных планов и проектов, осуществляемую с использованием маркетингового инструментария.

Не трудно заметить, что потребителями в системе инвестиционного маркетинга являются предпринимательские структуры, в числе которых находятся и субъекты предпринимательства. «Поставщиками» инвестиций выступают инвесторы, в состав которых входят и предпринимательские структуры, и органы госрегулирования, и любые иные институциональные субъекты. Основное маркетинговое воздействие осуществляется не в направлении от носителя инвестиций к предпринимательской структуре любой сферы деятельности, т. е. от «производителя» к потребителю (что соответствует логике классического маркетинга), а наоборот – от потребителей инвестиционных ресурсов к инвесторам. Инвестиционный маркетинг, в этом смысле, это «маркетинг наоборот»<sup>1</sup>. Он эффективен тогда, когда эффективен спрос, а не предложение.

---

<sup>1</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003

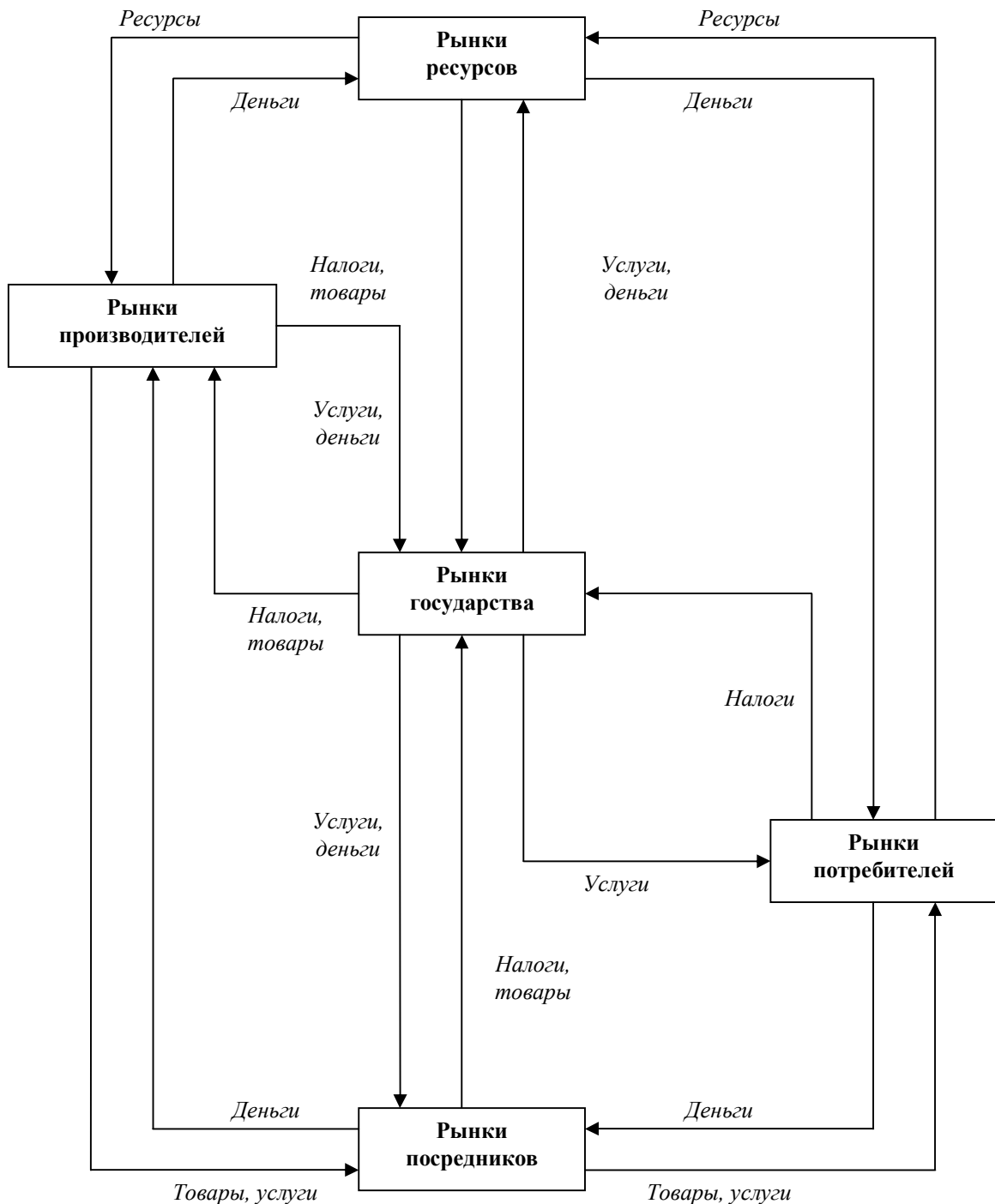


Рис. 2.2. Структура обменов в смешанной экономике

В рамках бюджетного маркетинга также формируется предложение – предложение по рациональному (с государственной точки зрения) использованию бюджетных средств. Это предложение направлено на удовлетворение спроса в отдельных сферах, являющихся прерогативой государственного управления, спроса, который сталкивается с необходимостью подтверждения своей эффективности. В рассматриваемой сфере основная нагрузка, с точки зрения обеспечения эффективности, ложится на потребителя. Задачей «производителя» («поставщика») бюджетных средств является оценка эффективности планируемых действий со стороны носителей спроса.

Однако спрос на бюджетные средства и инвестиции вообще всегда оформлен в виде некоторых планов, проектов, программ, которые являются, по сути, предложением

(коммерческим, инновационным) по производству определенного вида продукции, работ и услуг. При этом складывается особая рыночная ситуация, когда предложение встречается с предложением. Эту ситуацию иллюстрирует рис. 2.3.

Данная схема, несмотря на всю ее условность, иллюстрирует подход, свойственный взаимному маркетингу, когда одни и те же организации могут выступать и в качестве потребителей, и в качестве производителей. Если ориентироваться на Ф. Котлера, то именно такой обмен наиболее активен и именно он формирует предпринимательскую среду.

Методология бюджетного маркетинга пока чрезвычайно далека от своего завершения, провозглашены только общие принципы и подходы. Поэтому на данном этапе можно ограничиться методологией маркетинга инвестиций, с которой не может не корреспондироваться методология бюджетного маркетинга.

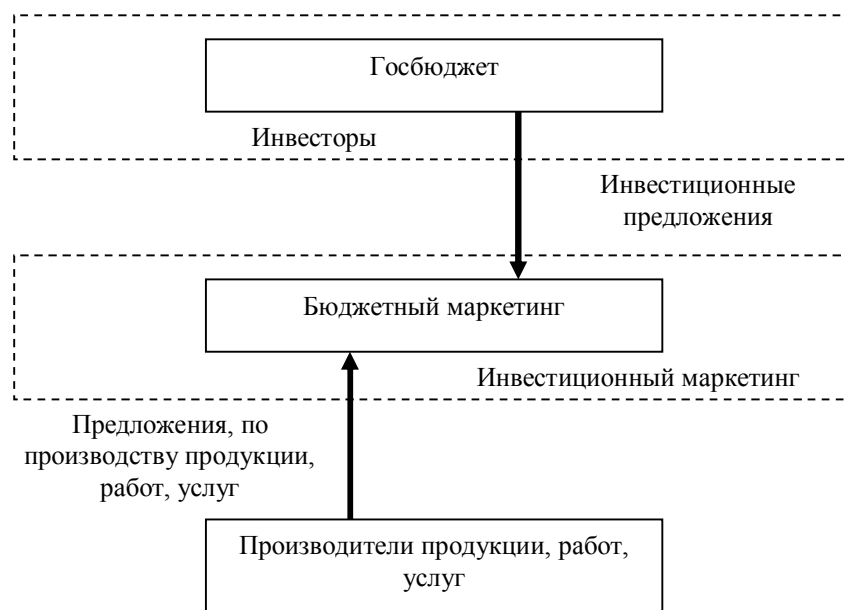


Рис. 2.3. Схема формирования бюджетного маркетинга.

Связь управления государственным строительным заказом с бюджетным (а в более общем смысле – инвестиционным) маркетингом обусловлена и интеграцией собственно строительной деятельности и процесса ее инвестиционного обеспечения в рамках инвестиционно-строительного комплекса (ИСК). Органы госуправления, занимающиеся распределением бюджетных средств, конечно,

не входят в состав ИСК, однако организации ИСК, имеющие богатый опыт работы с потенциальными и реальными инвесторами, могут использовать апробированные приемы взаимодействия с носителями инвестиций. Взаимный характер отношений способствует обмену накопленным управленческим опытом и регулированию спроса и предложения в сфере формирования и реализации государственного строительного заказа.

Усиление роли информационных факторов в методологии государственного предпринимательства обусловлено следующими причинами. Во-первых, развитием макроэкономического прогнозирования и индикативного планирования. Индикативное планирование, как известно, оперирует гибкой системой индикаторов социально-экономических параметров, характеризующих желаемое состояние макроэкономической системы и ее элементов, которые обязательны для госсектора и носят рекомендательный характер для частно-предпринимательской среды. Индикативное планирование реализуется



вместе с множеством целевых программ, ориентируемых на решение самого широкого круга проблем жизнеобеспечения общества, что требует расширенных многоэтапных согласований. Этот процесс нуждается в агрегировании, обобщении и анализе сверхбольших объемов информации. При этом на практике, даже в современный период – в эпоху развития информационных технологий, сохраняется дефицит информации, затрудняющий использование теоретически обоснованных и апробированных инструментов госрегулирования.

Во-вторых, рыночные взаимоотношения не бывают свободны от информационной асимметрии. Она выражается прежде всего в том, что различные субъекты рынка обладают большими, чем другие массивами информации или информацией, имеющей более высокую степень точности и достоверности. Это предоставляет им особые преимущества. Например, появляются дополнительные возможности в области приобщения к новым государственным проектам (в качестве их реализатора) или обнаруживаются новые лимитирующие факторы, которые было невозможно предугадать заранее. Информация (во всем многообразии ее аспектов) давно превратилась в крайне важный элемент ресурсного потенциала, который воздействует на эффективное использование ресурсов других видов.

Проблема информационной асимметрии давно изучается специалистами в области маркетинга.

В маркетингологии проблема информационной асимметрии рассматривается с позиций потребительского поведения. Так, Р. Хилер и Э. Чанг пишут, что «в силу недостаточности или неточности информации потребители могут искаженно воспринимать ценность продукта. Возникает асимметрия информации, которая имеет важное следствие для маркетинга и, прежде всего, для брэндинга»<sup>1</sup>. Одним из следствий несовершенства информации является «осознание потребителями меньшего числа альтернатив и общее снижение их чувствительности к ценам».

В строительстве случаи информационной асимметрии достаточно часты.<sup>2</sup> Например, строительная организация выводит на рынок готовый к эксплуатации жилой комплекс. Этот комплекс и является, с ее точки зрения (с точки зрения производителя), продуктом, выступающим в качестве рыночного предложения. Однако отдельный потребитель (в большинстве случаев) приобретает и потребляет не весь объект, а лишь его часть – квартиру, секцию. С его точки зрения, рыночным предложением являются эти квартиры и секции. Так как параметры, которые используются для описания рыночного предложения в первом и втором случае во многом не совпадают, можно зафиксировать информационную асимметрию, которая безусловно создает трудности в процессе обмена.

Государственные заказчики сталкиваются как с проблемой дефицита, так и с проблемой асимметрии информации. Они зачастую несут высокие издержки за счет недостаточной информации о всех потенциальных исполнителях ГСЗ, о возможностях конкретных строительных организаций, а также о ценах на различные виды строительной продукции, работ, услуг и способах ее приобретения.

Здесь важно подчеркнуть, что поскольку рыночный механизм опирается лишь на ценовые сигналы и не содержит «встроенной» системы информирования участников обмена (ни о свойствах товаров, ни о рыночной и макроэкономической ситуации, ни о потребностях общества, ни о возможностях отдельных производителей), эти функции должны стать прерогативой государства.

Известный специалист в области государственного регулирования экономики профессор Дж.Ю. Стиглиц так комментирует проблему дефицита информации применительно к американскому рынку. «Роль государства в преодолении информационного

---

<sup>1</sup> Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

<sup>2</sup> Подробно см. Асаул, А.Н. Экономика недвижимости. -СПб.: Питер, -2008.

дефицита выходит далеко за рамки мер по защите потребителей. Информация – во многих отношениях общественный товар. Предоставление информации новому лицу не уменьшает ее количества для других. Эффективность требует, чтобы информация предоставлялась бесплатно или, более точно, единственной платой являлись бы реальные издержки на передачу информации. Частный рынок, как правило, обеспечивает недостаточное предложение информации точно так же, как он не создает необходимого количества других общественных благ»<sup>1</sup>.

Следствием обострения проблемы информационной асимметрии может стать дезорганизация рынков. Экономическая теория не дает иных практических рекомендаций для эффективной борьбы с этим явлением кроме усиления регулирующей роли государства.

В реальной практике полная и достоверная информация рыночным агентам либо недоступна, либо ее получение связано с чрезмерными затратами. Проблема получения не запрещенной к распространению достоверной экономической информации в условиях глобализации экономики становится одной из основных для добросовестного предпринимателя. Появление Интернета не столько снизило остроту данной проблемы, сколько качественно расширило зону поиска необходимого товара и ускорило время получения информации.

Намеренное искажение экономической информации, равно как и попытки перевода получения публичной информации на коммерческую основу, когда информация принимает товарную форму в сфере теневой экономики, неизбежно тормозит экономическое развитие общества, снижает деловую активность.

Подавляющее большинство экономических субъектов могут в определенной мере решить проблему информационного дефицита лишь по отношению к микроокружающей внешней среде, в которой представлены конкуренты, потребители, поставщики, посредники. Для этой цели они пользуются услугами консалтинговых организаций, организуют систему внутреннего консалтинга, прибегают к методам бенчмаркинга и маркетинговой разведке. Такие усилия далеко не всегда успешны (т. к. существует масса погрешностей в консалтинговом инструментарии). Но даже в случае успеха, они не решают проблему. Субъекты микроуровня имеют различные возможности в области получения и анализа информации, что усугубляет информационные диспропорции.

Представители крупного бизнеса обладают значительно более широкими (в сравнении с малыми формами предпринимательства) информационными возможностями. Мало того, на отраслевом уровне они в состоянии превращать экономическую информацию в эндогенный фактор, лоббируя, например, через систему власти принятие нужных макроэкономических решений. При этом средний и малый бизнес, который не в состоянии финансировать получение информации и подобные действия, обречен на хроническую «информационную недостаточность», страхуя свой риск ростом цен на товары, снижением их качества, либо используя дефицит информации в собственных интересах, например, путем применения недобросовестной рекламы.

Однако получение полной макроэкономической информации за счет собственных усилий неосуществимо даже в рамках крупных и крупнейших организаций, что естественно снижает их экономические возможности. Единственный выход из этой ситуации – организация макроэкономического мониторинга, обеспечивающего равные и содержательно достаточные условия всем участникам предпринимательской деятельности вне зависимости от их масштаба и формы собственности. В роли субъектов такого мониторинга могут быть только госструктуры (что и является одной из основных их функций).

Важно подчеркнуть, что для бизнес-субъектов, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, другой способ получения достоверной информации просто невозможен.

---

<sup>1</sup> Стиглиц Дж. Экономика государственного сектора.- М.: ИНФРА-М, 1997.

Многие практические примеры, касающиеся внедрения российских предпринимательских структур на зарубежный рынок и зарубежных – на российский свидетельствуют об «информационных провалах» как причине рыночных неудач.

Отметим, что действие информационной составляющей государственного маркетинга разбивается на две части:

- информационное обеспечение системы индикативного и программно-целевого планирования для реализации национальных интересов;
- устранение информационных диспропорций во внутренней среде российского предпринимательства.

В качестве третьей причины, обуславливающей актуализацию информационного госрегулирования и формирования государственных заказов, следует выделить появление новой мирохозяйственной реальности – информационной (или информационно-знаниевой) экономики, а также бурное развитие информационных технологий не только обеспечивающих, но и стимулирующих информационно-знаниевый обмен. Актуализация информационно-знаниевой составляющей в методологии формирования государственных заказов вполне закономерна. Новая экономика - считает Н.А. Асаул. - «трактует современные» экономические процессы как экономику, основанную на знаниях, и даже экономику знаний (воспринимаемые рядом авторов как тождество). В экономике этого типа знания и информация приобретают статус ресурса, что напрямую связано с институциональными взаимодействиями субъектов рынка и, в частности, участников ИСК, которые следуют принципам взаимного увязывания интересов, целей, производственных стратегий и принимаемых управленческих решений.<sup>1</sup>

В экономической литературе возможности и перспективы информационно-знаниевого обмена рассматриваются в контексте информационного общества – мирохозяйственной реальности, практические аспекты которой в первую очередь проявляются на уровне государственного регулирования. Представляется целесообразным остановиться на ключевых положениях концепции информационного общества<sup>2</sup>, которые помогут найти необходимые обоснования правомерности внедрения информационной составляющей в методологию формирования и реализации госзаказа.

Вообще термин «информационное общество» возник во второй половине 60-х годов XX века. Объем циркулирующей в этот период времени информации в общественных отношениях стремительно возрастал по экспоненте, что позволило говорить о таком явлении, как «информационный взрыв». Ввел термин «информационное общество» Махлуп Ф.<sup>3</sup>. Он считал, «что информация может рассматриваться как своего рода промышленный продукт, и ее производство – один из видов промышленной индустрии».

Наиболее часто авторы, исследующие проблемы развития, в том числе и инвестиционно-строительного комплекса, ссылаются на разработанную Масудой Е. концепцию информационного общества. Он выделяет следующие основные принципы:

- основой нового общества является компьютерная технология с ее фундаментальной

---

<sup>1</sup> Асаул, Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов инвестиционно-строительного комплекса. - СПб.: Гуманистика. -2004. ; Асаул, Н.А. Методические принципы институциональных взаимодействий субъектов рынка как открытых «живых» систем в концепции информационного общества. -М.: СПб ВЭО России. -2005. 224с.

<sup>2</sup> Асаул Н.А. Методические принципы институциональных взаимодействий субъектов рынка как открытых «живых» систем в концепции информационного общества. - М.СПб. «Вольное экономическое общество России». -2005.; Махлуп Ф. Производство и распространение знания в Соединенных Штатах / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1966.; Фирсанова О.В. Взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические принципы исследования. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.; Фирсанова О.В. Методология исследования взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента – Дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н.- СПб.: СПбГУЭФ, 2003.

<sup>3</sup> Махлуп Ф. Производство и распространение знания в Соединенных Штатах / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1966.

функцией замещать или усиливать умственный труд человека;

- информационная революция стремительно превращается в новую производительную силу, что делает возможным массовое производство когнитивной систематизированной информации, технологии и знания;

- потенциальным рынком становится «граница познанного», растут возможности решения проблем и развития партнерства;

- интеллектуальное производство становится ведущей отраслью экономики, ее продукция аккумулируется и распространяется через синергическое производство и доленое использование;

- основным субъектом социальной активности станет «свободное сообщество», а политической системой – «демократия участия»;

- основной целью является реализация «ценности времени».

Масуда Е. считает, что новое общество потенциально обладает возможностью достигнуть идеальной формы общественных отношений, поскольку будет функционировать на основе синергической рациональности, которая и заменит принцип свободной конкуренции индустриального общества.

Ряд авторов не столь оптимистичны в оценке последствий информационного общества. В частности, Беллингер Дж. никоим образом не отвергает принципа конкуренции, как основополагающего в развитии хотя бы потому, что он является неотъемлемой характеристикой человеческой природы, мощным мотивом поведения, формулирования цели, разработки действия и реализации деятельности<sup>1</sup>. Работы данного автора значимы с точки зрения осмысления процессов, реально имеющих место в современном постиндустриальном обществе. Он предполагает, что наиболее вероятный результат развития в ближайшем будущем – это интеграция существующей системы с новейшими средствами массовой коммуникации.

Автор подчеркивает, что развитие нового индустриального порядка не означает немедленного исчезновения индустриального общества. Более того, возникает вероятность установления тотального контроля за банками данных, производством информации и ее распространением. Информация, став основным продуктом производства, становится в то же время мощным властным ресурсом, концентрация которого в одном источнике потенциально может привести к возникновению нового тоталитарного государства. До 1980-х годов большинство аналитиков связывало информационное общество исключительно с новыми возможностями получения все более доступной информации. Сегодня же процессы глобализации как порождение информационной революции позволяют трактовать информационное общество более глубоко – как общество знаний или ионосферу. Например, Белл Д., один из первых теоретиков постиндустриализма, констатировал, что понятие «постиндустриальное» общество предполагает акцент на центральной роли теоретического знания как оси, вокруг которой выстраиваются новые технологии, экономический рост и новая стратификация общества<sup>2</sup>.

Среди российских ученых, занимающихся проблемами эволюционного развития в информационном обществе, нужно выделить Ракитова А.И., Иноземцева В.Л., Моисееву Н.Н.<sup>3</sup> и других. В частности Ракитов А.И. являясь одним из ведущих специалистов в области философии компьютерной революции, выделяет следующие особенности информационного общества:

<sup>1</sup> Цит. по Асаул Н.А. Институциональные взаимодействия субъектов в инвестиционно-строительном комплексе.- СПб.: Гуманистика, 2005.

<sup>2</sup> Асаул Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов регионального инвестиционно-строительного комплекса.- СПб.: Гуманистика, 2004.

<sup>3</sup> Иноземцев В.Л. За десять лет к концепции постэкономического общества.- М.: Academia, 1997.; Иноземцев В.Л. Пределы «догоняющего развития». – М.: «ЗАО Издательство «Экономика»», 2000.; Моисеева Н.Н. Информационное общество: возможности и реальность // Полис. – 1993. – № 3.



- любой индивид или организация в любой точке страны в любое время может на основе компьютерного доступа и средств связи получить любую информацию, которая применима для решения технических, социальных и личных проблем;

- современные информационные технологии производятся и функционируют в доступном для человека режиме;

- существует возможность производить необходимые информационные ресурсы в том объеме, который может поддерживать развитие науки и производства на современном уровне.

Как следует из данного перечня, позиция Ракитова А.И. во многом близка ранее приведенной позиции зарубежных авторов.

Иноземцев В.Л.<sup>1</sup> выделяет три характерных черты информационного общества:

- устранение ресурсных ограничений экономического роста при преобладании в структуре потребления информационных благ;

- вовлечение все большей части населения в производство высокотехнологичных товаров и услуг, как следствие – уменьшение зависимости для производителей промышленной продукции;

- новое качество экономического роста, при котором самой эффективной формой накопления становится развитие людьми собственных способностей, а наиболее эффективными инвестициями – инвестиции в человека.

Позиция Моисеева Н. Н.<sup>2</sup> несколько отличается от других. Он считает, что смена эпох происходит в ходе процесса «вытеснения» новыми ценностями информационного общества ценностей индустриализма, в то время как компьютерная и электронная инженерия являются хотя и необходимыми, но лишь предпосылками этого процесса.

Определенное представление о значимости новой экономики дает тот факт, что, хотя доля сектора информационных технологий в ВВП США в третьем квартале 2000 г. составляла 6 %, его вклад совместно с сектором телекоммуникаций с 1995 г. оценивался в  $\frac{1}{4}$  общего экономического роста. Как показано в таблице 2.3, доля инвестиций в информационную технологию в общих инвестициях в промышленное оборудование и программное обеспечение (равных общим частным промышленным инвестициям в основной капитал минус инвестиции в здания и сооружения) возросла с 30 % в 1980 г. до более чем 50 % в 2000 г.<sup>3</sup>

Систематизируя и обобщая все сказанное, можно утверждать, что информационное общество характеризуется следующими процессами:

- быстрое накопление информационных ресурсов;

- информационный бизнес выделяется в особый сектор экономики;

- происходит быстрая информатизация всех отраслей экономики, информатизация жизни и управления;

- все большее значение приобретает собственность на информационные ресурсы;

- экономика и общество все более компьютеризируются и автоматизируются;

- социальные структуры претерпевают изменения, растет количество занятых в информационной экономике, растет их производительность.

---

<sup>1</sup> Иноземцев В.Л. За десять лет к концепции постэкономического общества.- М.: Academia, 1997.

<sup>2</sup> Цит. по Асаул А.Н., Грахов В.П. Интегративное управление в инвестиционно-строительной сфере. - СПб.: Гуманистика, 2007

<sup>3</sup> Шагиев Р. Р. Интегрированные нефтегазовые компании / Под ред. А. Г. Аганбегяна. – М.: Наука, 1996



Инвестиции в информационные технологии в США в 1980-2000 гг.<sup>1</sup>

Год	Общие инвестиции в промышленное оборудование и программное обеспечение	Инвестиции в информационное оборудование и программное обеспечение, включая программное обеспечение и оборудование по переработке информации	Колонка 3: колонка, %%
1980	227,0	69,6	30,7
1985	334,3	130,8	39,1
1990	427,8	176,1	41,2
1995	620,5	262,0	42,2
2000	917,4	433,0	47,2
	1036,9	532,1	51,3

Интеллектуальная экономика или «экономика, основанная на знаниях» (knowledge-based economy), в последние годы получила широкое распространение не только в мировой экономической литературе, но и в отечественной. Смысл этого понятия заключается в том, что научные знания и навыки их носителей становятся главным источником и ключевым фактором развития производства и обеспечения устойчивого экономического развития. Эта проблема активно исследуется сегодня западными учеными – Белл Д., Тоффлер О., Дракер П., Ходжсон Дж., Сакайя Т., Гибсон Дж.Л., Стюарт Т., Эдвинсон Л. и другие<sup>2</sup>, и подвергается серьезному аналитическому исследованию со стороны отечественных философов, социологов, экономистов (Иноземцев В.Л., Дилигенский Г.Г., Цвылев Р., Гаузнер Н., Иванов Н., Мильнер Б.З., Вильховченко Э., Добрынин А.И., Олейник А.Н., Курганский С.А. и другие)<sup>3</sup>.

Наряду с понятием «экономика, основанная на знании», в литературе можно встретить менее корректную формулировку – «экономика знаний» (knowledge economy)<sup>4</sup>. Термин «экономика, базирующаяся на знаниях», ввел в оборот Махлуп Ф. в 1962 году, понимая под ним отдельный сектор экономики<sup>5</sup>. И сегодня его нужно использовать, вкладывая содержание, данное этим автором, то есть использовать для определения типа экономики, где знания играют решающую роль, а их внедрение в производство становится источником роста и развития.

<sup>1</sup> Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы / Рук. авт. кол.: Д.С. Львов, А.Г. Поршневу; ГУУ, отд-е экономики РАН. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2002.

<sup>2</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: Пер. с англ. – М.: Academia, 1999.; Гибсон Дж.Л. Организация: поведение, структура, процессы / Дж.Л. Гибсон, Д.М. Иванцевич, Д.Х. Доннелли: Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2000.; Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или история будущего// Новая индустриальная волна на Западе: Антология/ Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 337-371.; Тоффлер Э. Метаморфозы власти.- М., 2002.; Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности// Вопросы экономики. – 2001. – №8.; и др.

<sup>3</sup> Асаул Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов регионального инвестиционно-строительного комплекса.- СПб.: Гуманистика, 2004.; Мильнер Б.З. Теория организации. – М.: ИНФРА-М, 2004.; Иноземцев В.Л. Пределы «догоняющего развития». – М.: «ЗАО Издательство «Экономика»», 2000.; Мильнер Б.З. Управление знаниями. – М.: ИНФРА-М, 2003.; Мильнер Б.З. Управление знаниями – вызов XXI века // Вопросы экономики. – 1999. – № 9.; Мильнер Б.З. Уроки бюрократической системы управления / Вопросы экономики, 1999, № 1, с. 77-87.; Олейник А.Н. Институциональная экономика. // Вопросы экономики. – 1999. – №12.; Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: Инфра-М, 2002.; и др.

<sup>4</sup> Олейник А.Н. Институциональная экономика. // Вопросы экономики. – 1999. – №12.; Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: Инфра-М, 2002.

<sup>5</sup> Махлуп Ф. Производство и распространение знания в Соединенных Штатах / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1966

Собственно же знания, а точнее, их производство и потребление, имеют свою экономику, отличную от экономики материального производства или сферы услуг, подчеркивает Н.А. Асаул<sup>1</sup>. Именно этот процесс производства и потребления знаний можно определить как knowledge economy и выделить в самостоятельную отрасль экономики. Указанный процесс принципиально отличается от процесса производства благ, основанных на знании, которое выступает при этом в качестве ресурса или фактора производства (knowledge based goods).

Знания как ресурс в отличие от информации носят двойной характер. С одной стороны, знания субъективны, так как не могут существовать вне субъекта, ими обладающего. С другой – это ресурс общественный, принадлежащий всем

членам общества. Чем выше актуальность тех или иных знаний, тем более их субъективный характер<sup>2</sup>.

В отличие от природных ресурсов информация и знания неистощимы, по мере роста уровня жизни издержки по найму дешевой рабочей силы, используемой сегодня в основном как фактор роста, но не развития, возрастают и, в конечном счете, стремятся к тем показателям, которые достигнуты в более развитых государствах. «Обогащение» же трудового ресурса знаниевой составляющей создает предпосылки для формирования «точек развития» в отечественной экономике. Именно поэтому, как подчеркивает академик Макаров В.Л., сегодня инвестиции в знания растут быстрее, чем вложения в основные фонды, а 90 % всего количества знаний, которыми располагает человечество, получено за последние 30 лет<sup>3</sup>.

Как подчеркивает Салмон Р., «...информация распространяется практически со скоростью света, а удержать ее настолько сложно, что некогда огромное преимущество, связанное с доступом к информации, уже больше не существует»<sup>4</sup>. Другими словами, в глобальном информационном поле конкурентные преимущества имеют те субъекты рынка, которые обладают знанием, позволяющим своевременно извлекать из него и качественно интерпретировать для себя необходимый информационный ресурс, параллельно преобразуя его в другие виды и формы внутреннего знания.

В современном же мире происходит ускоренная аккумуляция информационных технологий и знаний, дающих кумулятивный эффект для всей экономики. Таким образом, информация и знания становятся непосредственной производительной силой, приводящей к созданию некоего монопольного ресурса, отличающейся неизвестными прежде качествами и характеристиками.

В то же время, если исходить из методологического принципа строгости в терминах и их определениях, то в широком понимании экономика как присущий людям общественный способ производства всегда была основана на знаниях. Знания, энергия и организация – это, в конечном счете, те первичные факторы, которыми располагают субъекты рынка. Природные ресурсы, орудия труда, институты, это те же знания и энергия, но воплощенные в материальной, организационной или символической формах.

Развитие экономики, где знания и информация приобретают статус ресурса, обеспечивающего развитие, происходит от их существования в материальной форме – к организационной и лишь затем к символической форме. В пользу указанной взаимосвязи свидетельствует растущее «насыщение» отраслей промышленности и сфер материального производства материальными носителями информации и знаний (табл. 2.4).

Элементарный анализ содержания таблицы 2.4 позволяет заметить, что затраты на

---

<sup>1</sup> Асаул, Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов инвестиционно-строительного комплекса. - СПб.: Гуманистика. -2004. ; Асаул, Н.А. Методические принципы институциональных взаимодействий субъектов рынка как открытых «живых» систем в концепции информационного общества. -М.: СПб ВЭО России. -2005. 224с.

<sup>2</sup> Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: Инфра-М, 2002.

<sup>3</sup> Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник РАН. – 2003. – т. 73. – № 5.

<sup>4</sup> Салмон Р. Будущее менеджмента / Под ред. Е.В. Минеевой. – СПб.: Питер, 2004

закупку информационных технологий в США, например, в строительстве, сравнимы с аналогичными затратами в таких отраслях, как страхование, и

значительно выше затрат в химической, добывающей промышленности и металлургии. Значительно меньшие затраты в образовании говорят о фактическом насыщении данной сферы экономики США материальными формами информации и знаний. Таких показателей даже в первом приближении нет в сфере строительства в российской экономике.

Таблица 2.4

Затраты отдельных сфер экономики США на закупку информационных технологий в 2001-2004 годах (млрд. долл.)<sup>1</sup>

Отрасль	20	20	200	2004	г.
Банкинг	50	46	57	61	
Небанковская финансовая сфера	56	48	57	61	
Химическая промышленность	14	7	8	7	
<b>Строительство</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	
Потребительские товары	13	14	13	15	
Электроника	14	17	15	15	
Энергетика		11	13	13	
Пищевая промышленность	15	11	11	10	
Здравоохранение	45	44	51	59	
Обслуживание пассажиров	6	6	10	10	
Информационные технологии	23	26	29	31	
Страхование	20	22	20	23	
Промышленное производство	34	32	30	30	
СМИ	31	42	29	35	
Металлургия и добывающая промышленность	9	9	8	7	
Фармацевтика и медицина	7	7	7	7	
Профессиональное обслуживание	71	69	66	70	
Розничная торговля	55	50	52	62	
Телекоммуникации	58	26	21	3	
Транспорт	27	33	25	25	
Коммунальные службы	13	15	11	10	
Недвижимость	12	12	14	11	
Образование	6	6	7	7	
Другие частные секторы	17	22	27	30	
Правительство	11	13	130	128	
Сельское хозяйство	4	4	4	4	
<b>ИТОГО</b>	<b>74</b>	<b>73</b>	<b>739</b>	<b>776</b>	

На современном этапе развития финансово-хозяйственных отношений субъектов рынка, который можно охарактеризовать как информационную экономику, определяющим элементом инфраструктуры отрасли становится ее информационная составляющая.<sup>2</sup> По данным Мирового Банка, развитие информационных услуг станет определяющим фактором в

<sup>1</sup> Организация и управление в строительстве. Основные понятия и термины: Учеб.-справ. пособие / Под ред. В.М. Васильева, Ю.П. Панибратова.- СПбГАСУ, 1998.

<sup>2</sup> Асаул, А.Н. Снижение транзакционных затрат в строительстве за счёт оптимизации информационного пространства / А.Н. Асаул, С.Н. Иванов; под ред. засл. строителя РФ, д-ра э.н., проф. А.Н. Асаула. -СПб.: АНО ИПЭВ. -2008.

формировании экономики отраслей вплоть до 2015 года.<sup>1</sup>

Таким образом, основанная на знаниях экономика имеет следующие особенности, существенные, как для развития экономики России в целом, так и для инвестиционно-строительного комплекса как ее неотъемлемой части.

Во-первых, объективированное в продуктах и услугах знание формирует большую часть создаваемой стоимости. Этот процесс развивается через интеллектуализацию технологий, рост наукоемкости производимой продукции, развитие рынка интеллектуальных товаров и услуг. Главными инструментами конкурентной борьбы в этой ситуации становятся: а) настройка на потребителя, более полный учет его индивидуальных потребностей, б) постоянное совершенствование бизнес-процессов. Как первое, так и второе требуют эффективного использования информации и знаний как ресурсов фирмы.

Во-вторых, деятельность, связанная с производством, хранением, передачей и использованием знаний, процессами преобразования информации в знания приобретает все более существенное значение. Особая роль в этой деятельности принадлежит образованию, характер и значение которого изменяются в наибольшей степени.

В-третьих, качественные институциональные изменения, влекущие за собой рост трансакционных издержек. Трансакционные издержки – относительно новая экономическая категория, активно введенная в экономический анализ лауреатом Нобелевской премии Рональдом Коузом в 1937 г. По своей сути эти издержки связаны не с производством как таковым, то есть расходами на сырье, материалы, оплату труда, транспортировку и т. д., а с затратами, обусловленными поиском информации, изучением рынка, заключением контрактов и контролем за их исполнением, защитой прав собственности и многими другими составляющими. Соответственно возросли требования к эффективности сбора и обработки информации, маркетинговых исследований, рекламы, связей с общественностью, бизнес-разведке и т. д., то есть к видам деятельности, основными ресурсами которых являются информация и знание. Например, в США на трансакционные издержки приходится более 50 % общих издержек производства и реализации продукции и услуг<sup>2</sup>.

В-четвертых, значительное возрастание роли менеджмента в области интеллектуальных ресурсов. Об этом можно судить по «цене» мероприятий в области менеджмента изменений субъектов рынка, широко обсуждаемых в литературе стратегических ошибок, связанных с интеллектуальными ресурсами и продуктами, которые имели самые печальные последствия для совершивших их фирм<sup>3</sup>. То есть, управленческое знание, интеллектуальные ресурсы менеджмента играют не менее важную роль, чем профессиональное знание непосредственных производителей.

И последнее. Известно, что знания и информация устаревают по экспоненциальной кривой, отсюда и необходимость постоянного обучения в течение жизни (lifelong learning) – в условиях рынка становится первостепенной потребностью.<sup>4</sup>

В системе государственного регулирования экономической деятельности информационно-знаниевый обмен занимает особое место. Интенсификация такого обмена является одной из основных задач, стоящих перед органами госрегулирования. Кроме того, в число их функций в новых хозяйственных условиях неизбежно должны войти:

- расширение массива информации (за счет создания баз данных), необходимой для деятельности всех субъектов государственных закупок и заказов;

---

<sup>1</sup> The World Bank Annual Report, The IMF publishes balance of payments data in its International Financial Statistics and Balance of Payments Statistics yearbook. 2004-6, World Bank, 2006.

<sup>2</sup> Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1979.

<sup>3</sup> Асаул Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов регионального инвестиционно-строительного комплекса. - СПб.: Гуманистика, 2004.; Иноземцев В.Л. Пределы «догоняющего развития». – М.: «ЗАО Издательство «Экономика»», 2000.

<sup>4</sup> Подробнее см. Асаул, А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров. под ред. д.э.н. проф. А.Н. Асаула. -СПб.: Гуманистика. -2007.

- обеспечение полноты, достоверности и своевременного поступления информации;
- организация участников процесса государственных закупок и заказов по различным направлениям, прямо или косвенно касающимся данного вида экономической деятельности;
- организация информационных взаимодействий между участниками госзакупок;
- актуализация интеллектуальных составляющих системы госзакупок, изучение и внедрение передового опыта (как отечественного, так и зарубежного);
- стимулирование внедрения и расширения использования современных информационных технологий в рассматриваемой сфере;
- поддержка деятельности общественных организаций, ориентированных на решение проблем информационного обеспечения субъектов рынка, особенно – инвестиционно-строительного рынка;
- организация системы продвижения новых знаний и информации, значимых с точки зрения управления госзакупками, в среде их потенциальных и реальных участников, а также в общественной среде;
- популяризация собственно информации и знаний, а также способов работы с информацией и создания информационных взаимодействий.

При этом следует иметь в виду, что информационно-знаниевый обмен – характерное проявление сетевого подхода к управлению госзакупками, а в более общем виде – к рационализации деятельности органов государственного регулирования, сочетающее в себе меры прямого и косвенного воздействия на социально-значимые экономические процессы.

Подводя итог, можно сформулировать концепцию управления государственным строительным заказом на основе интеграции нескольких, наиболее важных с точки зрения специфики современного госрегулирования, подходов. Такую концепцию целесообразно выстроить на стыке трех направлений: маркетинга взаимодействия, бюджетного маркетинга и информационного обеспечения госрегулирования (рис. 2.4). При этом информационную поддержку госрегулирования следует осуществлять за счет инструментов информационного маркетинга.

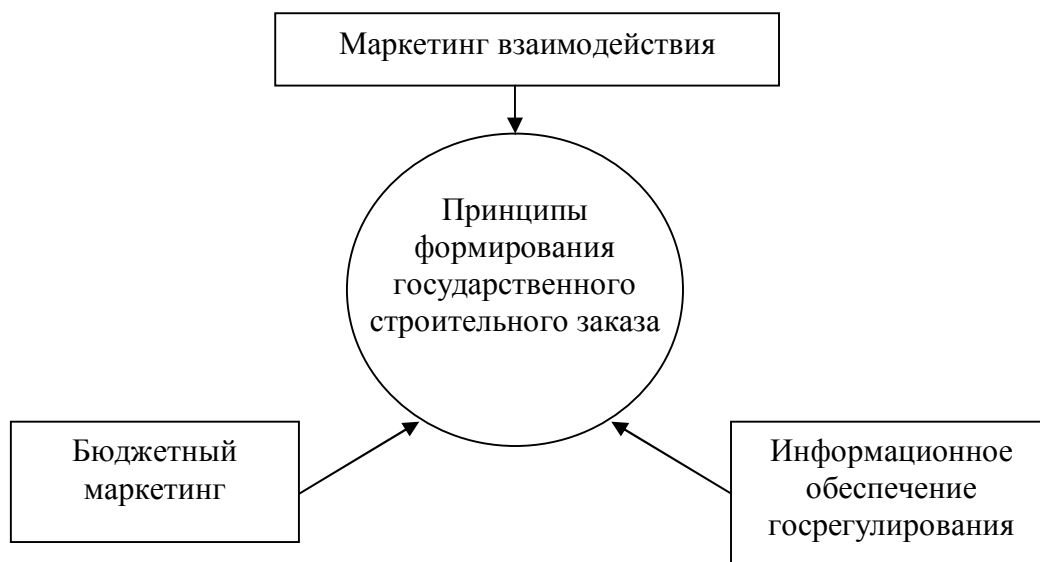


Рис. 2.4. Модель формирования концептуальных основ государственного строительного заказа

Такая концепция отражает ряд принципиальных положений современной маркетинговой парадигмы и, в частности макромаркетинга, реализующегося за счет системы государственного маркетинга. Следует отметить, что представленные подходы опираются на представление о маркетинге как о социально-экономическом явлении. Это представление не противоречит узкому, микроэкономическому подходу, но существенно дополняет и



развивает его. Такая трактовка маркетинга позволяет исключить ставшее искусственным разграничение макро- и микроэкономического уровня. Она объединяет эти уровни (иерархически) в единую систему, что и детерминирует широко апробированная методологическая основа социально-экономических изысканий – системный подход.

Формируемая концепция не просто вбирает в себя ряд положений, но синтезирует и преобразует их в некую целостность. Эта целостность имеет маркетинго-ориентированный характер. Обратим внимание на то, что не предлагается идентифицировать ее как полностью маркетинговую, т. к. в этом случае в ней должны равно присутствовать все элементы, предлагаемые маркетинговой идеологией (например, психологические факторы, методы глубинного изучения спроса), в том числе и те, которые в данном случае не являются определяющими.

В этой связи данный концептуальный подход можно охарактеризовать как *маркетингово-ориентировочный*, а саму концепцию формирования государственного строительного заказа – как маркетингово-ориентированную концепцию.

Применительно к государственному заказу, поступающему к строительным организациям (ГСЗ), необходимо вычленил следующую особенность: он формируется и на основе трансформации (а значит и управления) внутриотраслевых процессов, и на основе макроэкономических процессов. Это обусловлено спецификой рыночных отношений в сфере ГСЗ – основное воздействие направлено от органов госрегулирования к потенциальным исполнителям ГСЗ. При этом не отвергается наличие обратного воздействия – система организаций строительного профиля, объединенная в строительной отрасли, воздействует на органы, формирующие ГСЗ. Однако это воздействие не только гораздо менее интенсивно и не четко выражено, но и не является основным. Оно лишь ответная реакция, с помощью которой осуществляется *адаптация* строительной отрасли и входящих в ее состав строительных организаций к макроэкономическому (государственному) управлению. В этом смысле маркетингово-ориентированная концепция ГСЗ есть адаптивная концепция поведения строительной бизнес-среды по отношению к макроэкономическим факторам.

В качестве методологической основы можно принять следующее определение: *маркетингово-ориентированная концепция государственного строительного заказа представляет собой совокупность концептуальных посылок и основополагающих принципов, сформированную на основе интеграции базовых положений маркетинга взаимодействия, бюджетного маркетинга в составе государственного регулирования, а также управления информационными процессами на всех уровнях национальной социально-экономической системы.*

Маркетингово-ориентированная концепция ГСЗ предусматривает соблюдение ряда принципов, которые можно подразделить на общие и специфические. К числу *общих принципов* можно отнести следующее.

1. *Принцип комплексности*, который проявляется по нескольким направлениям. Во-первых, комплексизируются элементы ряда направлений маркетингологии. Во-вторых, в рамках управления ГСЗ комплексизируется маркетинговая и управленческая деятельность, что придает управлению рыночно-ориентированный характер. В-третьих, в управлении ГСЗ используется комплекс маркетинга, заключающийся в единстве последовательно осуществляемых действий товарной (производственной), ценовой, сбытовой (реализационной, распределительной) и коммуникативной политик. Эту же последовательность можно интерпретировать в двух крупных элементах: производственная политика и политика продвижения.

Использование принципа комплексности обеспечивает возможность получения синергетического эффекта, свойственного системам. При этом система и комплекс рассматриваются как весьма близкие понятия: комплекс – это система с высокой степенью сопряженности элементов. Данный принцип полностью корреспондируется с системным подходом, составляющим методологию любых экономических исследований.

2. *Принцип приоритета государственных нужд.* Этот принцип отражает саму суть государственного строительного заказа и его роль как рычага государственного регулирования. Реализация данного принципа осуществляется на основе алгоритма госуправления, включающего последовательность следующих стадий:

- определение национальных приоритетов;
- формирование целевых программ и непрограммных мероприятий, соответствующих приоритетам;
- формирование системы государственных закупок и, в частности, государственного строительного заказа;
- мониторинг исполнения государственного строительного заказа.

3. *Принцип согласованности.* Он означает, что даже при использовании принципа приоритета государственных нужд необходимо согласование интересов госзаказчиков и исполнителей ГСЗ. Только согласованность интересов и исключение противоречий позволяет рассчитывать на успешную реализацию государственного строительного заказа. Согласованность разнонаправленных интересов является, по сути, основным фактором эффективного функционирования экономики смешанного типа.

4. *Принцип стратегичности.* Как и первый принцип, он проявляется по нескольким направлениям. Стратегичность, понимаемая как следование научно обоснованным стратегическим ориентирам, отражена в необходимости решения на базе ГСЗ целевых программ, большинство из которых ориентировано на стратегическую перспективу. Стратегический характер должны иметь и отношения взаимодействия, рассматриваемые в маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ. Очевидно, что стать реализатором крупного ГСЗ можно лишь в том случае, если организация обладает благоприятным имиджем, прочными рыночными позициями, профессиональной репутацией, которые выстраиваются в течение длительного промежутка времени и особых (превентивных) стратегически ориентированных мероприятий. Не секрет, что в попытках использовать инструменты лоббирования потенциальный исполнитель государственного заказа выстраивает и развивает сеть коммуникаций, ориентируясь на долгосрочное их использование.

5. *Принцип целевой ориентации.* В наибольшей степени он проявляется в том случае, если организация-исполнитель ГСЗ участвует в реализации программ различного уровня. Но даже если ГСЗ посвящен непрограммной деятельности, это не значит, что он не имеет целевых ориентиров<sup>1</sup>. Государственный строительный заказ всегда сфокусирован на четко определенных и количественно охарактеризованных целях и задачах. Это означает, что процедура контроля результатов исполнения ГСЗ может быть вполне однозначной – сопоставляются целевые и достигнутые количественные параметры.

6. *Принцип полной информационной обеспеченности* государственного строительного заказа. Генезис этого принципа отражен во включении в маркетинго-ориентированную концепцию ГСЗ положений управления информационными процессами. Для обоснования этого принципа может использоваться та же аргументация, что и при рассмотрении информационных аспектов госрегулирования.

Формируя *специфические принципы*, отраженные в маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ, следует акцентировать внимание на особенностях строительной деятельности в масштабе отдельных строительных организаций и региона в целом. Анализ этих особенностей позволил выделить следующие *специфические принципы*:

1. *Принцип интеграции инвестиционной и строительной деятельности.*

Так как строительный процесс в современных условиях осуществляется в рамках

---

<sup>1</sup> Здесь уместно вспомнить, что цель присуща любой деятельности и является ее ключевым признаком. В отсутствии цели мы имеем дело не с деятельностью, а с бесцельной активностью, которая исключает развитие.

региона ИСК<sup>1</sup>, где одни и те же субъекты могут выступать в различных качествах (инвесторов, подрядчиков, посредников), необходимо иметь в виду, что для исполнителя ГСЗ возможность получения заказа есть не что иное, как пополнение собственного инвестиционного потенциала. Этот потенциал может быть эффективно использован различными способами, например, за счет формирования различных схем организации строительного производства (производственно-строительных цепочек, в частности отражающих отношения подряда). При этом для исполнителя ГСЗ открываются широкие перспективы в области рационализации строительного процесса и маневрирования ресурсами. Для такого капиталоемкого производства, каким является современное строительство, дополнительные инвестиционные возможности крайне важны.

### *2. Принцип отсутствия материальных доказательств возможности исполнения ГСЗ.*

Государственный строительный заказ, входящий в систему госзакупок, обладает следующим свойством – госзаказчик действует с опережением:

сначала он формирует заказ, выбирает организацию-исполнителя, затем заключает с ней контракт и авансирует производство работ. При этом заказчик ни на стадии выбора, ни на последующих этапах (вплоть до окончания производства строительных работ) не располагает достоверной информацией о качестве предполагаемого исполнения заказа. Материально выраженная основа выбора, в принципе, отсутствует<sup>2</sup>. Это свойство характерно для многих видов бизнеса: сферы услуг, любой капиталоемкой деятельности, где поиск инвестиций значительно опережает производственный процесс. Учитывая это свойство потенциальным исполнителям ГСЗ необходимо:

- формировать особые доказательства своей профессиональной компетентности по материалам предыдущего успешного опыта;
- использовать механизмы влияния на решение о предоставлении ГСЗ с помощью инструментов маркетинга взаимодействия;
- разрабатывать и претворять в жизнь программы укрепления имиджа, что также основано на концепции взаимодействия.

### *3. Принцип учета отраслевых тенденций.*

Строительство – является одним из основных получателей и исполнителей государственного заказа. В структуре макроэкономического комплекса строительство играет роль основного звена, формирующего базис для развития всех отраслей и хозяйственных сфер. Без преувеличения можно сказать, что строительство является «отраслью-локомотивом», движущим развитие общественного воспроизводства во всем многообразии его составляющих. В этой связи необходимо изучать процессы и тенденции в развитии строительной отрасли на всех этапах управления ГСЗ. На первом этапе – в рамках

---

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Функционирование инвестиционно-строительного комплекса с позиций теории маркетинга / А.Н. Асаул, В.П. Грахов. // Экономика строительства, № 1, 2005.; Асаул, А.Н. Кластерный характер развития регионального инвестиционно-строительного комплекса // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. Ежегодник.-Вып. 4.-Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004.; Асаул, А.Н. Строительная отрасль в пореформенный период развития России//Науч. тр. Международного союза экономистов и Вольного экономического общества России. М.-СПб., Вольное экономическое общество, т. 12, 2003.; Асаул, А.Н. Региональный ИСК – самостоятельная управляемая саморегулирующаяся система//Развитие инвестиционно-строительной деятельности в современных условиях экономики России: Опыт. Проблемы. Перспективы.-Монография/Под общ. ред. Бушуева Б.С. М.: МАКС Пресс, 2003.; Асаул, А.Н. Развитие регионального инвестиционно-строительного комплекса на основе самоорганизации//Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы.-Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области.-Петербургскому экономическому форуму 2003 года. - СПб., 2003. ; Асаул, А.Н. Особенности формирования строительного комплекса в современных условиях//Экономическая история России: проблемы, поиски решения. Ежегодник.-Вып.4.-Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. ; Асаул, А.Н. Корпоративные структуры в региональном инвестиционно-строительном комплексе / А.Н. Асаул, А.В. Батрак. СПб., Изд-во АСВ, СПбГАСУ, 2001.

<sup>2</sup> Предоставление проектной документации и макетов нельзя считать полноценной материальной основой, т. к. многие из ключевых параметров в них не отражены.

макроэкономического анализа, дающего основание для определения программ и действий, которые должны реализовываться с помощью ГСЗ. Строительство в этом случае – один из основных объектов макроэкономического анализа.

На втором этапе – когда формируется перечень вариантов возможного исполнения ГСЗ. Здесь строительство анализируется в отраслевом аспекте. Изучаются потенциальные возможности отрасли по отношению к определенным в госзаказе требованиям.

Третий этап, в рамках которого осуществляется выбор исполнителей ГСЗ из множества заявленных, требует анализа рыночной структуры строительной отрасли, включающей широкую совокупность субъектов – строительных организаций. При этом проводится анализ не только общих, но и структурных рыночных тенденций.

Наконец, на четвертом этапе, когда осуществляется строительный процесс, соответствующий госзаказу, требуется анализ отраслевой и рыночной динамики, результаты которого используются на микроуровне – в строительных организациях – исполнителях ГСЗ. Таким образом, информацию о состоянии и перспективах развития строительной отрасли можно характеризовать как наиболее востребованную в системе госрегулирования, формирующей государственный строительный заказ. Это является еще одним доказательством необходимости рассмотрения управления процессом информационного обеспечения ГСЗ в качестве одной из его концептуальных предпосылок.

### **2.3. Социально-экономическая сущность ГСЗ**

Опираясь на изложенные выше концептуальные основы государственного строительного заказа необходимо четко выделить ключевые методологические посылки ГСЗ. К ним относятся:

1. Использование маркетинго-ориентированного подхода в формировании и реализации ГСЗ позволяет обеспечить адаптивность ИСК и входящих в его состав строительных организаций к реально действующей системе государственного воздействия, функционирующей под воздействием принципов макромаркетинга и государственного маркетинга.

2. Маркетинго-ориентированная концепция ГСЗ охватывает три взаимосвязанных аспекта:

- принципы маркетинга взаимодействия, использование которых преобразует субъектов ГСЗ в партнеров по предпринимательской сети. При этом экономические отношения, возникающие в процессе реализации функции государственного регулирования всех отраслей и сфер деятельности, рассматриваются как отношения предпринимательского типа;

- принципы бюджетного маркетинга, предусматривающего оптимальное расходование бюджетных средств;

- принципы рационализации информационного обеспечения госрегулирования, учитывающие значимость информации как одной из важнейших составляющих ресурсного потенциала ГСЗ.

3. Указанные аспекты находятся в системном единстве. Их появление обусловлено признаками «новой экономики», среди которых (применительно к ИСК) можно выделить:

- развитие информационно-знаниевого обмена;
- возрастание неопределенности рыночной среды ИСК и других хозяйственных сфер;
- необходимость развития свойств гибкости и адаптивности экономических субъектов;
- усиление роли государства в развитии экономики, сочетание рыночных и «плановых» начал;
- начавшаяся «сетезация» экономики;



- трансформация используемых моделей управления, усиление предпринимательской составляющей в арсенале управленческих средств.

Данные методологические предпосылки видоизменяют социально-экономические трактовки ГСЗ, известные ранее и отраженные в различных научных публикациях.

Следует отметить, что государственный строительный заказ (ГСЗ) как термин введен в научный оборот сравнительно недавно. Диссертационные работы последнего десятилетия претендуют на первенство в терминологическом определении ГСЗ. Столь непродолжительный период научного использования понятия «государственный строительный заказ» (до 10 лет) не мог не сказаться на количестве и предметности определений. По-существу, можно говорить лишь о нескольких определениях и подходах, а значит и фрагментарности научных знаний по данной проблематике. Остановимся на некоторых: ГСЗ является одним из главных элементов всех государственных закупок в регионах РФ и его можно определить в виде перечня строительно-монтажных работ и услуг в строительстве, планируемых к закупке за счет средств бюджета субъектов Российской Федерации.<sup>1</sup> В этом определении (достаточно общем) внимание концентрируется не столько на сути явления, сколько на указании источников, его порождающих.

Большую четкость имеет следующая интерпретация: термин «государственный строительный заказ» следует понимать как организационный процесс по приобретению прав собственности на строительно-монтажные работы и услуги в строительстве в соответствии с потребностями региона, представляющий собой форму взаимодействия государственного заказчика с субъектами ИСК на основе договорных отношений. Это определение имеет очевидные положительные стороны. Во-первых, дана характеристика ГСЗ как процесса. Во-вторых, охарактеризована правовая сторона этого процесса. В-третьих, сконцентрировано внимание на региональном аспекте, что является крайне важным, т. к. ИСК рассматривается современной наукой и практикой как региональная система.<sup>2</sup>

Наконец, в-четвертых, в этом определении отражена идеология взаимодействия, участниками которого являются субъекты инвестиционно-строительного комплекса и государственного заказчика. Этот аспект корреспондируется с идеологией маркетинга взаимодействия – одной из составляющей предлагаемого в данной работе концептуально-методологического базиса ГСЗ.

Так как генезис ГСЗ базируется на содержательных основах государственного заказа вообще, представляется целесообразным рассмотреть существующие трактовки госзаказа как составного элемента системы государственных закупок.

В известной работе «Управление государственными закупками в Санкт-Петербурге» понятие «государственный заказ» авторы рассматривают в двух аспектах: в широкой и более узкой трактовке.<sup>3</sup>

*В узком смысле слова*, «государственный заказ» означает, определение государственным заказчиком конкретного поставщика на поставку товара для государственных нужд и подписание с ним контракта.

*В широком смысле понятие* «государственный заказ» означает отношения между государственной властью и бизнесом, между всем обществом и государственными органами по поводу обеспечения жизнедеятельности всех ее членов. Государственный заказ является составной частью проводимой экономической политики государства, при этом данная политика может выполнять ряд функций:

1. *Социальная*. Обеспечение населения гарантированными государственными услугами, причем объем предоставляемых услуг свидетельствует о социальной ориентации политики

---

<sup>1</sup> Чибисов И.Е. Влияние государственного строительного заказа на стабилизацию экономики региона (на примере Санкт-Петербурга) - автореферат дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н.- СПб.: СПбГАСУ, 2003.

<sup>2</sup> Асаул, А.Н. Теория и практика организации и проведения подрядных торгов в регионе / А.Н. Асаул, В.П. Грахов, В.А. Кошечев, В.Е. Чибисов. Под ред. д.э.н. проф. А.Н. Асаула. -СПб.: Гуманистика. -2005.

<sup>3</sup> Словарь экономических терминов на портале "Кирилл и Мефодий" <http://www.megakm.ru/business/>.



государства.

2. *Стимулирующая.* Путем размещения государственного заказа можно создавать льготы для отдельных категорий производителей, например, предприятиям малого бизнеса. Однако стратегическим направлением при размещении государственного заказа должен стать принцип равенства потенциальных исполнителей, так как без реализации этого принципа не будет обеспечена конкуренция на рынке государственных закупок.

3. *Воспроизводственная.* Государство посредством государственного заказа создает условия для расширенного воспроизводства, способствует привлечению инвестиций. Потребность государства в той или иной продукции способствует расширению производства данного вида товара.

4. *Регулирующая.* Через систему государственного заказа правительство может регулировать развитие экономики. Пособием государственных закупок можно влиять на ценовые показатели определенной категории продукции и услуг, влиять на развитие конкуренции на тех или иных сегментах рынка.

В связи с тем, что эта монография посвящена управлению государственными закупками в Санкт-Петербурге, его специфике, опыту и перспективам, авторы предлагают к использованию следующее определение: государственный заказ Санкт-Петербурга представляет собой совокупность государственных контрактов на поставку товаров, работ и услуг, заключенных в установленном порядке, за счет средств бюджета Санкт-Петербурга и внебюджетных фондов<sup>1</sup>.

Государственный заказ формируется преимущественно за счет капитальных расходов бюджета. В зависимости от источника финансирования расходов государства можно выделить два уровня государственного заказа: государственный заказ Российской Федерации, государственный заказ субъекта РФ или региональный государственный заказ, чем и является государственный заказ Санкт-Петербурга. Учитывая тот факт, что бюджетная система Российской Федерации включает в себя не только федеральный уровень (федеральный бюджет), уровень субъекта РФ (бюджет субъекта РФ), но и местные бюджеты, мы должны наряду с государственным заказом выделять и муниципальные заказы. Муниципальные заказы нельзя относить к государственным, т.к. муниципальные образования представляют собой форму местного самоуправления, а не государственную власть.

Таким образом, в соответствии со структурой бюджетной системы Российской Федерации, закупки, финансируемые из бюджетов, осуществляются на трех уровнях (рис. 2.5): федеральном, субъекта РФ, местном.

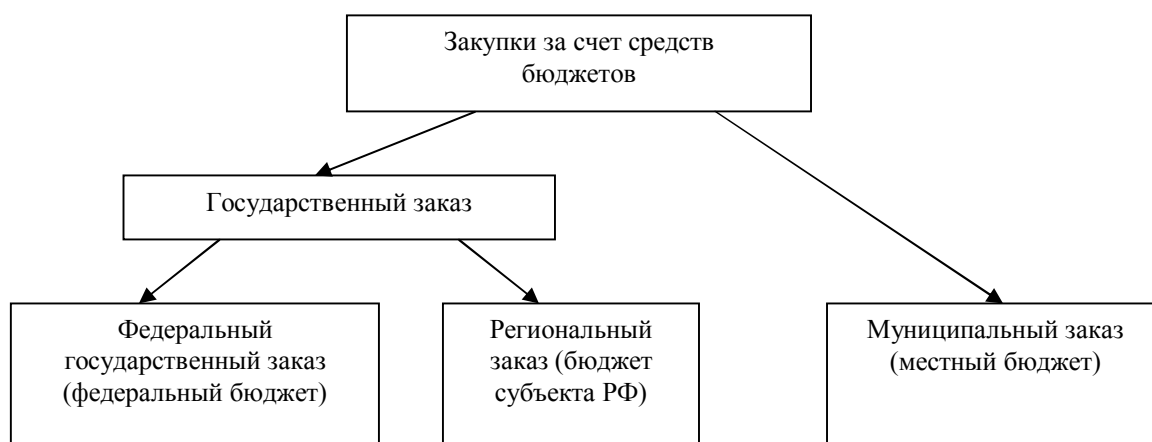


Рис. 2.5. Классификация закупок, финансируемых из бюджетов

<sup>1</sup> Там же.

Основой для формирования расходов бюджета, связанных с приобретением товаров, оплаты работ и услуг для государственных нужд является Сводный перечень государственных нужд Санкт-Петербурга.

Если характеризовать государственный заказ с позиций субъектно-объектных отношений, то в качестве объекта выступает собственно госзаказ, а в качестве основных субъектов:

- государственные заказчики;
- исполнители госзаказа.

Потребность в строительных работах и услугах проявляется во всех сферах хозяйственного комплекса. Это означает, что все институты, в ведении которых находятся сферы, подлежащие государственному регулированию, вынуждены решать задачу по обеспечению строительной продукцией (работами, услугами) в управляемой ими сфере. Такие институты формируют требования, отражающие общественную потребность в строительной продукции, и, в принципе, являются базовыми субъектами ГСЗ. Однако строительство представляет собой крайне сложный вид деятельности, реализация которого нуждается в привлечении многих специалистов высокой квалификации, обладающих общими и специальными знаниями и опытом. Причем высокая квалификация, знания и опыт необходимы не только на стадии проектирования и возведения конкретных объектов, но и на стадии планирования строительства. Это обстоятельство следует рассматривать как один из факторов, обуславливающих необходимость передачи функций заказчика структурам, непосредственно ориентированным на решение строительных задач.

Вторым из таких факторов является высокая капиталоемкость строительства. Она определяет необходимость поиска дополнительных инвестиций для реализации крупных и крупнейших проектов. Этот фактор связывает строительство с инвестиционным рынком, что и отражено, в частности, в интеграции инвестиционной и собственно строительной деятельности в рамках ИСК.

Третьим фактором, обуславливающим необходимость выполнения функций заказчика специализированными госструктурами строительного профиля, служит связь строительных программ, планов, проектов с расходованием бюджетных средств. Оптимизацией бюджетных расходов на нужды капитального строительства могут заниматься лишь профессиональные отраслевые специалисты, взаимодействующие с распорядителями бюджетных средств.

Учитывая указанные факторы можно сделать следующий вывод: аккумуляция функций заказчика в сфере государственного строительного заказа в рамках конкретного госинститута необходимо и целесообразно.

Занимаясь проблемой ГСЗ, следует иметь в виду, что современное строительство привязано к региональному уровню. Экономическая наука в лице таких ее представителей, как Асаул А.Н., Вахмистров А.И., Горбунов А.А., Каплан Л.М., Панибратов Ю.П. и др. убедительно доказала, что в качестве объекта управления и развития необходимо рассматривать региональный инвестиционно-строительный комплекс. Регулирование деятельности этих комплексов является прерогативой субъектов Российской Федерации.

Можно утверждать, что функции заказчика применительно к ГСЗ могут быть эффективно реализованы в том случае, если они возложены на комитеты по строительству при правительствах регионального уровня.

Для понимания сущности и механизма формирования государственного строительного заказа автором был изучен опыт Санкт-Петербурга как одного из ярких представителей субъектно-объектных отношений в сфере ГСЗ.

На рисунке 2.6 приведена схема организации формирования госзаказа в г.Санкт-Петербурге<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Вахмистров А.И. Методология управления развитием инвестиционно-строительного комплекса в мегаполисе – Дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н.- СПб.: СПбГАСУ, 2003.

При формировании государственного заказа можно выделить три этапа.

Первый этап связан с направлением заявок на финансирование в следующем году органам, которые осуществляют разработку бюджета (Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли (КЭРППТ) и Комитет финансов).

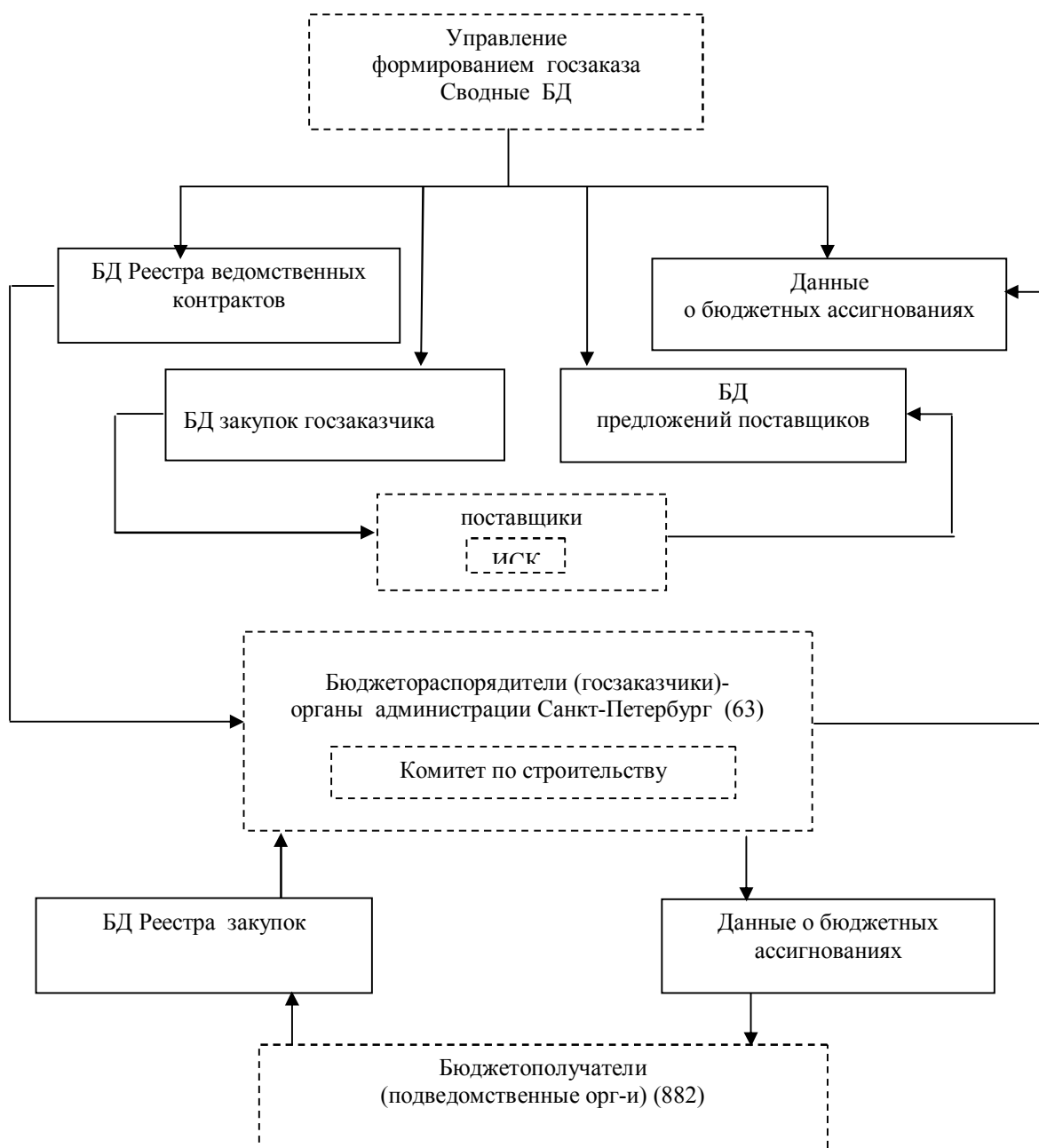


Рис. 2.6. Организации государственного строительного заказа Санкт-Петербурга

Второй этап – составление перечня государственных нужд на основании сводного бюджетного перечня, утвержденного Комитетом финансов (орган исполнения бюджета). После получения уведомлений о бюджетных ассигнованиях бюджетополучатели направляют своим бюджетораспорядителям перечни нужд с указанием кодов ОКДП планируемой к закупке продукции, кодов бюджетной классификации расходов и предназначенных для этого сумм ассигнований. Бюджетораспорядители на основе полученных перечней составляют ведомственные перечни, предоставляемые далее в КЭРППТ, который формирует Сводный перечень государственных нужд. Сводный перечень публикуется в СМИ. Его назначение – информирование потенциальных поставщиков о видах продукции, которую планируется закупать за счет средств бюджета, а также нормативно определить ее номенклатуру.

На третьем этапе формируются конкретные планы государственных закупок. Их формируют государственные заказчики и представляют бюджетораспорядителям в порядке подчиненности. План госзакупки определяет предмет государственного контракта, максимальную цену закупки, способ размещения заказа и другие существенные условия.

Если обратиться к недавней истории, то следует отметить, что система государственного заказа в Санкт-Петербурге прошла довольно сложный путь развития до появления отдельной структуры ее управления.

В целом, отсутствие единой закупочной политики и генерального заказчика в городе приводило к нерациональному использованию бюджетных средств. Для подавляющего числа структурных подразделений администрации Санкт-Петербурга были характерны следующие закономерности:

1. Финансовые планы структурных подразделений администрации не всегда были точно сопоставимы с финансовым планом города, и как следствие финансирование имело нестабильный характер. Положение усугублялось отсутствием единой политики в определении минимальных и достаточных потребностей города в работах, товарах и услугах.

2. Правительство города не в полной мере использовало такие экономические рычаги как получение оптовых скидок, товарных кредитов, отсрочки платежа под гарантии и поручительства города.

3. Потребности города часто обеспечивались небольшими фирмами, специализирующимися на мелкооптовой и розничной торговле и, как правило, имеющими большие торговые наценки.

4 Из-за отсутствия единой информационной базы возможностей городских предприятий заказы размещались в других регионах.

5. Отсутствие единой промышленной политики тормозило финансирование долгосрочных проектов, связанных с разработками новых промышленных изделий, строительных объектов, ориентированных на перспективное развитие города. Распыление финансовых ресурсов затрудняло осуществление крупных заказов, гарантированных бюджетными средствами. Промышленная политика же невозможна без долгосрочных плановых закупок. Тем более – при закупке работ, для которых требуется длительное финансирование. Прежде всего, необходимо было осуществить контроль исполнения расходной части бюджета. Тем самым возникал новый рычаг воздействия на социально-экономическую ситуацию в Санкт-Петербурге через принятие необходимых городу решений и контроль за их выполнением. Для решения этих проблем было осуществлено реформирование системы государственных закупок в Санкт-Петербурге и, в частности системы государственного строительного заказа.

В практику структурных подразделений администрации Санкт-Петербурга, как и подчиненных им организаций и учреждений, вводилось планирование расходования бюджетных средств. Это предусматривало обязательное предоставление всеми участниками бюджетного процесса данных о необходимых им объемах продукции, жестко увязанных с выделенными или планируемыми к выделению финансовыми ресурсами. Одновременно была предусмотрена ответственность бюджетополучателей, участвующих в процессе расходования бюджетных средств, и устанавливалась процедура оформления государственного заказа. С этого времени было начато планирование всеми государственными заказчиками Санкт-Петербурга платежеспособной (обеспеченной средствами бюджета) потребности в продукции на текущий финансовый год. Это предусматривало сбор информации от каждого подведомственного или подчиненного потребителя, финансируемого через заказчиков, определение сводной потребности, проведение экономического анализа сводного городского заказа с выделением групп однородной продукции<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Вахмистров А.И. Методология управления развитием инвестиционно-строительного комплекса в  
83

На нынешнем этапе развития государственного заказа встала задача упорядочить информационные и организационные взаимодействия администрации Санкт-Петербурга с организациями-поставщиками. Решение этой задачи осуществляется путем создания некоммерческого партнерства «Коллегия поставщиков Санкт-Петербурга», которое объединяет поставщиков и обеспечивает их реальное вхождение в систему городского заказа. Аналогичная ситуация имеет место и в сфере инвестиционно-строительного комплекса региона, где интересы поставщиков во взаимодействии с государственной властью, в частности, выражают общественных организаций Союз строительных организаций и объединяет, «Союзпетрострой» и др..

Таким образом, организационные изменения, проводимые в системе городского заказа, привели к усилению его значимости в региональной социально-экономической политике и жизнедеятельности города в целом.

Закупки, осуществляемые по городскому заказу, весьма значительны и сопоставимы с важнейшими показателями развития экономики региона. Так, стоимость городского заказа составляет почти одну седьмую часть произведенной в Санкт-Петербурге промышленной продукции или свыше 8 % валового регионального продукта. Размещение таких заказов способно обеспечить занятость в течение года 150 тысяч человек. В 2001 году продукция, закупаемая городом, составила около 10 % объема валового регионального продукта. Высокая доля городского заказа в структуре потребления региона позволяет активно использовать его в качестве действенного инструмента региональной экономической и социальной политики. Так, для определения потребностей Санкт-Петербурга Комитетом экономики и промышленной политики ежегодно составляется сводный перечень городских нужд. На 2002 год он включал в себя более 35 тысяч наименований. Такой широкий ассортимент закупок позволяет привлекать в качестве поставщика городского заказа предприятия любой отрасли промышленности.

Увеличение объемов финансирования городского заказа находится в прямой зависимости от динамики доходов регионального бюджета. Анализ расходов на государственный заказ показывает, что за последние годы происходит не только абсолютное, но и относительное увеличение городских закупок. Иными словами, увеличивается доля расходов на выполнение государственного заказа в структуре всех расходов бюджета (см. табл.2.5).

Таблица 2.5

Динамика расходов бюджета Санкт-Петербурга на приобретение товаров, работ и услуг (государственный заказ)

Показатели	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Величина расходов на приобретение товаров, работ и услуг (государственный заказ) (млн.руб)	5343,6	12534,1	20 785,8	24463,6	37037,5	45094,7
Доля городского заказа в структуре расходов бюджета города (в процентах)	33,6	48,6	57,9	57,8	58,5	58,5

В развитии государственного строительного заказа на современном этапе прослеживается ряд тенденций. Двумя очевидными тенденциями являются децентрализация и аутсорсинг.

*Децентрализация.* Частично от состояния экономики зависит движение по направлению к централизации или децентрализации закупок. Дефицит бюджета часто выступает в роли



движущей силы в попытках устранить централизованное снабжение в государственном секторе. Баланс между делегированием полномочий и централизацией одинаково важен как для сектора государственных закупок, так и для сектора частных закупок.

*Аутсорсинг.* При осуществлении государственного (и частного) снабжения растет тенденция предпочтения закупок изготовлению. Строго говоря, аутсорсинг означает уход государства из бизнеса и передачу его в частные руки. В действительности, это чаще всего происходит на контрактной основе или с помощью внешнего источника. Преследуя поначалу политические интересы, многие смотрят на внешний источник как на способ сокращения затрат, времени выполнения заказов и производства услуг лучшего качества. Но не следует забывать, что это происходит при повышенном уровне рисков.

Рассмотрев специфику деятельности в сфере госзакупок, остановимся на другом элементе формирования государственного строительного заказа – планировании. Адекватность планирования закупок определяет эффективность всего закупочного цикла: отбор – закупка – распределение – использование.

Что касается самого плана закупок, то его структуру можно представить на рисунке 2.7



Рисунок 2.7. Структура плана закупок

Подчеркнем некоторые функциональные особенности стратегии закупок, основным элементом которой и является план закупок.

Функциональные области стратегии закупок:

1. Гарантия снабжения – обеспечение потребности госзаказчика. Прежде всего, в плане качества и количества.
2. Сокращение расходов – уменьшение затрат при закупке продукции или общих затрат в течение жизненного цикла продукции.
3. Поддержка снабжения – обеспечение каналов коммуникаций с поставщиками.
4. Реакция на изменение обстановки – прогноз сценариев развития среды закупок позволяет организации-госзаказчику получить долгосрочные преимущества.
5. Конкурентоспособность – «конкурентное преимущество» в государственном секторе можно трактовать как достижение целей с хорошими производственными результатами.

Учет функциональных особенностей закупочной деятельности помогает разработке конструктивного плана закупок и способствует его реализации.

Что касается структуры плана закупок, то его ключевой элемент – потребность организации в конкретных поставках. Постоянным фактором управления при определении потребности являются лимиты финансирования в рамках госзаказа.

Бюджетные заявки (потребность госзаказчиков) являются основой разработки расходной части бюджетов всех уровней и состоят из двух разделов: в первом – госзаказчиком указывается потребность в ассигнованиях из бюджета на закупку и поставку продукции, выполнение работ и оказание услуг; во втором – обоснование этой потребности.

Государственный строительный заказ выполняет ряд важнейших социально-экономических функций:

1. Функция регулирования соотношения между спросом и предложением на строительную продукцию.

С одной стороны, государственный строительный заказ отражает повышение государственного спроса на строительную продукцию, работы, услуги. При этом ГСЗ распространяется на те виды строительной продукции, в которых государство заинтересовано. В качестве строительной продукции в данном случае следует рассматривать, например, строительные объекты определенного назначения и виды работ, необходимые для создания или воссоздания объектов, обладающих общественной значимостью. ГСЗ в этом контексте – стимулятор спроса.

С другой стороны, на основе госзаказа формируются законченные строительные объекты, которые видоизменяют структуру совокупного рыночного предложения. Безусловно, объекты, вводимые в эксплуатацию на основе ГСЗ, остаются в государственной собственности и в свободном рыночном обмене, как правило, не участвуют. Однако не следует забывать, что любой строительный объект имеет ценность не сам по себе, а как инфраструктура для организации определенных процессов (производственных, общественных, обеспечения жилищных нужд). В этих условиях любой объект, выстроенный на основе ГСЗ, выполняет одну из функций в формировании предложения на различные виды товаров и услуг. Причем государственный заказ ориентирован на поддержку формирования рыночного предложения в приоритетных (с государственных и общественных позиций) отраслях и хозяйственных сферах. ГСЗ, в этом смысле, важнейший регулятор рынка в части, касающейся рыночного предложения. Если учесть, что объектами государственного строительного заказа являются (в большинстве) здания и сооружения общественного назначения, используемые социальной сферой экономики, можно утверждать, что ГСЗ есть регулятор отношений между двумя основными сферами хозяйственного комплекса – производственной и непроизводственной.

Следует особо отметить, что выполнение данной функции является «классическим» примером реализации государственного маркетинга за счет средств строительной отрасли. Капитальное строительство в этом контексте – метод реализации системы государственного маркетинга.

2. Функция регулирования градостроительных процессов.

Государственное регулирование в городах и регионах Российской Федерации является прерогативой органов государственного управления регионального уровня. Это регулирование осуществляется в двух формах:

- на основе реализации разрешительно-запретительных механизмов и методов согласования строительных проектов, реализуемых частными строительными организациями, с направлениями социально-экономического развития территорий;

- на основе государственного строительства в рамках ГСЗ.

Вторая форма имеет важнейшее значение: это основной инструмент градостроительства. При реализации градостроительной функции ГСЗ в качестве его основы выступает Генеральный план развития территорий и ряд регламентирующих документов – производных от Генплана (схема зонирования и другие). Выполнение этой функции рассматривается в рамках экономики градостроительства, охватывающей весь круг проблем, связанных с эффективностью использования территорий (в широком понимании этого термина).

3. Функция распределения ресурсов.

Некоторыми основными источниками государственного строительного заказа являются

бюджетные программы различного уровня (федеральные, региональные, ведомственные), направленные на рационализацию использования бюджетных средств в соответствии с социально-экономическими приоритетами. При выполнении данной функции (в соответствии с идеологией маркетинго-ориентированной концепции) реализуются принципы бюджетного маркетинга.

#### 4. Функция поддержки инновационных процессов в строительстве.

Система государственных заказов вообще ориентируется на производство инновационной, в частности наукоемкой продукции, что является проявлением ключевой особенности госрегулирования в условиях развития предпринимательства – ориентацией на инновационное воспроизводство. Государственный строительный заказ, с этих позиций, это полигон для реализации широкого спектра инноваций в строительстве, той их части, которая не может быть реализована силами частных строительных организаций.

Применительно к отдельным инновационным видам строительных работ и услуг ГСЗ может осуществлять экономическую интервенцию продаж конкурентоспособных работ и услуг с целью снижения цен, приведения их к приемлемому уровню. Например, организация производства услуг по оценке объектов недвижимости, исторической и технической экспертизы домов «старого» фонда (с использованием инновационных методов) может стать объектом госзаказа и в случае удачного осуществления изменить конъюнктуру рынка. Этот пример характеризует проявление еще одной функции ГСЗ, непосредственно связанной с рыночными процессами.

#### 5. Функция воздействия на конъюнктуру рынка.

Эта функция проявляется по нескольким направлениям, на основе:

- косвенного регулирования цен на строительную продукцию, работы, услуги;
- внедрения на рынок новых видов предложения (в частности, связанных с инновационными методами производства строительных работ или оказания услуг);
- активизации спроса на отдельные виды работ и услуг, осуществляемой в короткие сроки;
- формирования спроса на инновационные предложения, а значит инициирование инновационной конкуренции, стимулирующей развитие НТП в строительстве;
- изменения структуры рынка за счет укрепления рыночных позиций субъектов рынка, являющихся исполнителями госзаказа, а также за счет внедрения функции государственного лоббирования. Данная функция также реализуется за счет маркетинго-ориентированных механизмов.

#### 6. Функция обеспечения притока инвестиций.

Государственный строительный заказ является инвестиционным предложением. Однако его реализация, как правило, осуществляется на основе агрегирования инвестиций, поступающих из различных источников. Для строительства наиболее крупных объектов используется принцип совмещения инвестиций. При этом активизируются действия многих потенциальных инвесторов, среди которых могут быть как государственные, так и негосударственные организации.

7. Функция стабилизации рынка крупных строительных корпораций. ГСЗ обеспечивает для крупных строительных корпораций устойчивый и весьма выгодный рынок сбыта строительной продукции. Он стимулирует крупных «игроков» к внедрению в новые сферы строительного рынка; к использованию инновационных технологий, материалов, новой техники; к развитию НИИ ОКР в сфере строительства, т. е. использованию факторов, обуславливающих развитие любой строительной организации.

Государственный заказ, в принципе, способен стабилизировать деятельность всех производителей строительной продукции, однако в наибольшей степени его стабилизирующая роль сказывается на функционировании крупного строительного бизнеса, что с точки зрения развития капитального строительства как отрасли, является безусловно целесообразным, т. к. не секрет, что отрасль формируется за счет крупных организаций,

объединяющих ресурсы и предотвращающих их распыление. С этой точки зрения, ГСЗ есть механизм поддержки наиболее эффективных форм предпринимательства в капитальном строительстве.

#### 8. Функция реализации предпринимательского лоббирования.

Лоббирование относится к числу объективно существующих явлений, которые нельзя не учитывать не только на практике и в методических рекомендациях, но и на методологическом уровне. Инструменты лоббирования (которые подробно рассматриваются далее) нуждаются в поиске оснований для реализации, а также в создании принципов, переводящих их в русло социально-экономической целесообразности.

Анализ представленных функций свидетельствует о том, что значительная часть из них взаимосвязана между собой и реализуется совместно. Взаимосвязи между функциями ГСЗ иллюстрирует рис. 2.8.

Ориентируясь на маркетинго-ориентированную концепцию ГСЗ, предусматривающую интеграцию маркетинга взаимодействия, бюджетного маркетинга и информационного маркетинга, можно рассмотреть принципы, лежащие в основе реализации функций государственного строительного заказа.

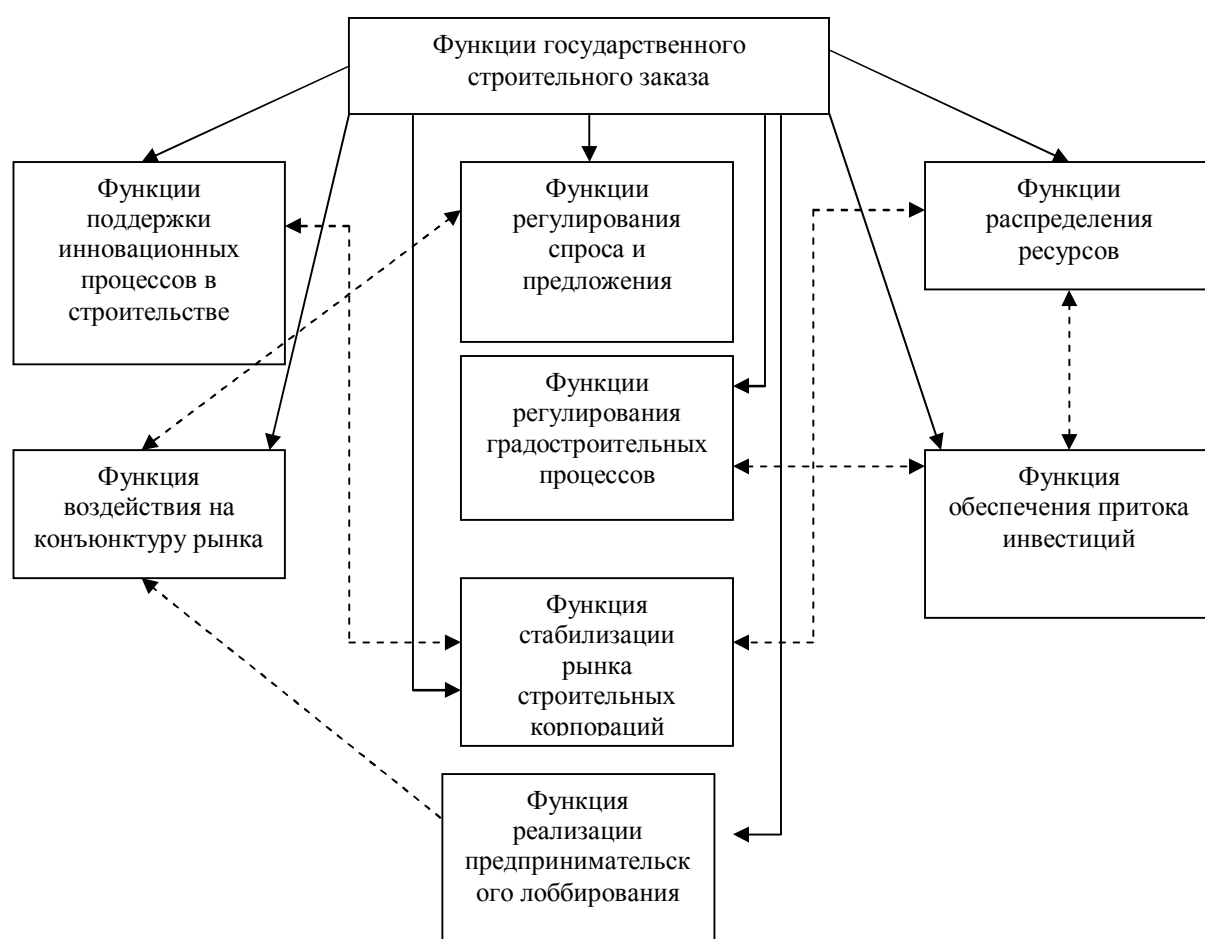


Рис. 2.8. Структура и взаимосвязи функций государственного строительного заказа

Принципы маркетинга взаимодействия наиболее ярко проявляются в выполнении таких функций ГСЗ как:

- реализация предпринимательского лоббирования;
- обеспечение притока инвестиций;
- регулирование соотношения между спросом и предложением;
- регулирование градостроительных процессов.

Нетрудно заметить, что при реализации каждой из функций актуализируются взаимодействия, различные по экономической природе.

Однако взаимодействия объективно существуют в рамках каждой из функций, а также, что особенно важно, между функциями. Это означает, что в ходе управления выполнением одной из них, неизбежно проявление управленческого воздействия на другую функцию (причем не только косвенное, но и прямое). Например, реализация функции стабилизации рынка строительных корпораций сопровождается реализацией функции поддержки инновационных процессов в строительстве (прямое воздействие), а также изменением процесса реализации функции регулирования спроса и предложения (под воздействием косвенных факторов).

Принципы маркетинга взаимодействия, обуславливающие эффективность реализации функций государственного строительного заказа, могут быть агрегированы в следующую совокупность:

- приоритет общественных интересов на стадии формирования госзаказа, его целей и задач;
- баланс интересов партнеров по взаимодействию при построении реализационного блока ГСЗ и его осуществления;
- ориентация на долгосрочные взаимодействия;
- упрочение взаимодействия, установление устойчивых связей;
- рассмотрение взаимодействий в качестве источника дополнительных конкурентных преимуществ.

Принципы бюджетного маркетинга наиболее рельефны при осуществлении таких функций ГСЗ, как:

- распределение ресурсов,
- регулирование градостроительных процессов.

При этом бюджетный маркетинг имеет важную особенность – он проявляется не только в формировании ряда функций, но и в процессе реализации всех без исключения функций. Имеется в виду, что любой ГСЗ реализуется на конкурсной основе, когда осуществляется выбор исполнителей госзаказа распорядителями бюджетных средств, т. е. осуществляется специфический маркетинговый выбор.

К числу принципов бюджетного маркетинга следует отнести:

- принцип достижения социальной и бюджетной эффективности;
- принцип рационального распределения бюджетных средств;
- принцип обеспечения эффективности бюджетных средств;
- принцип гласности;
- принцип адресности и целевого использования бюджета;
- принцип сочетания бюджетных средств и инвестиций, получаемых из негосударственных источников.

Последний из принципов реализуются в рамках маркетинга инвестиций – самостоятельного вида деятельности в управлении ИСК.

Принципы маркетинга инвестиций проявляются в процессе выполнения функции обеспечения притока инвестиций. Однако нельзя забывать, что государственный строительный заказ сам по себе есть активный участник данного рынка. Государство, в лице соответствующих институтов, является субъектом рынка инвестиций, выводящим на рынок инвестиционное предложение, т. е. выступает как носитель предложения. В то же время оно выступает как носитель спроса не только на строительные работы и услуги, но и на дополнительные инвестиции. При этом спрос на дополнительные инвестиции тем больше, чем масштабнее социально-экономическая идея, отраженная в ГСЗ.

Принципы маркетинга инвестиций применительно к ГСЗ включают в себя:

- принцип целевой ориентации инвестиций;
- принцип эффективности инвестиционных вложений, который предполагает, что



вложения должны обеспечивать социальную и экономическую эффективность;

- принцип непрерывности инвестиционного обеспечения ГСЗ;
- принцип взаимности интересов участников инвестиционного процесса.

Принципы информационного маркетинга включают в себя:

- принцип рационализации информационно-знаниевого обмена между участниками государственного строительного заказа;
- принцип обеспечения полноты, достоверности и своевременности информации, используемой участниками ГСЗ;
- принцип обеспечения транспарентности ГСЗ;
- принцип расширения информационного пространства ГСЗ;
- принцип обеспечения эффективности информационного обеспечения формирования и реализации государственного строительного заказа;
- принцип сбалансированности информационных взаимодействий.

Представленные принципы образуют устойчивую методологическую платформу государственного строительного заказа, касающуюся как процесса его формирования, так и процесса реализации. Их совместное использование характеризует сущность государственного строительного заказа как самостоятельного социально-экономического явления.

Практический опыт применения регионального государственного заказа позволяет систематизировать основные проблемы и направления его совершенствования. При этом целесообразно выделить политические, правовые, организационные, финансово-экономические, технологические и кадровые аспекты (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Направления совершенствования регионального государственного строительного заказа

Факторы Проблемы	Государственный строительный заказ Пути совершенствования
<p>1. Политические</p> <p>Отсутствие политического единства органов исполнительной власти и местного самоуправления</p> <p>Недостаточная пропаганда идеи государственного строительного заказа</p> <p>Недостаточно активное участие общественности в управлении государственными закупками</p>	<p>Разработка многоуровневой системы государственного строительного заказа на основе единых принципов и методологии</p> <p>Разработка мероприятий по пропаганде положительных сторон государственного заказа</p> <p>Привлечение общественных организаций к участию в системе государственного заказа</p>
<p>2. Правовые</p> <p>Несоответствие ряда положений федеральных и региональных законодательных актов</p> <p>Отсутствие правовой базы государственных закупок на уровне органов государственных закупок</p>	<p>Совершенствование действующего законодательства</p>
<p>3. Организационные</p> <p>Отсутствие комплексного подхода к управлению государственными закупками</p> <p>Слабое организационно-методическое обеспечение государственных закупок</p>	<p>Разработка комплексной системы управления государственными закупками</p> <p>Разработка и внедрение комплексного организационно-методического обеспечения государственных закупок</p>

Факторы Проблемы	Государственный строительный заказ Пути совершенствования
<p>4 Финансово- экономические</p> <p>Недостаточная взаимосвязь процедур государственных закупок с бюджетированием. Дефицит бюджетных средств для оплаты поставок по государственному заказу. Несвоевременность расчетов с поставщиками по государственному строительному заказу</p> <p>Недостаточное методическое обеспечение по определению эффективности государственных закупок</p>	<p>Разработка финансово-экономического механизма государственных закупок. Обоснование и выбор приоритетов государственных закупок, разработка системы всестороннего контроля за расходованием средств бюджета. Повышение уровня обоснованности государственных закупок и контроль за соблюдением бюджетной дисциплины</p> <p>Совершенствование методов расчетов эффективности государственных закупок</p>
<p>5 Технологические</p> <p>Разобщенность деятельности по материально-техническому снабжению государственных заказчиков</p> <p>Недостаточное информационное обеспечение процесса государственных закупок Низкий уровень информатизации процесса государственных закупок</p> <p>Неотрабатанность технологии конкурсных процедур</p> <p>Разрозненность конкурсов по однотипной продукции</p> <p>Высокий уровень конфликтности при проведении конкурсных процедур</p> <p>Недостаточное материально-техническое обеспечение</p>	<p>Разработка механизма материально-технического снабжения государственных заказчиков. Создание баз данных о ценах продукции на рынке.</p> <p>Разработка электронной информационной системы государственного заказа и ее взаимосвязь с информационной системой электронного казначейства.</p> <p>Разработка механизма проведения конкурсных торгов и закупок, проводимых, в электронной системе Интернет.</p> <p>Организация укрупненных конкурсов, которые удовлетворяют потребности государственных заказчиков по однотипной номенклатуре продукции. Обеспечение доступа к участию в конкурсах всех заинтересованных организаций и открытости.</p> <p>Комплексное оснащение рабочих мест управленческого персонала, включая программное и компьютерное обеспечение конкурсных процедур</p>
<p>6.Кадровые</p> <p>Недостаточная квалификация управленческого персонала</p> <p>Отсутствие адресной мотивации и системы стимулов</p> <p>Высокий уровень коррупции</p>	<p>Подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала.</p> <p>Разработка эффективной системы оплаты и стимулирования труда персонала.</p> <p>Усиление борьбы с коррупцией, обеспечение гласности при проведении государственных закупок</p>

Следует отметить, что основные характеристики регионального государственного заказа, определяют и специфику научно-методических основ его организации. Синергетика этих факторов позволяет обеспечить эффективный технологический подход к построению

системы управления региональным заказом. Основные принципы такого подхода изложены далее.

В каждом регионе установлены правила проведения конкурсных процедур при размещении государственного заказа. Так, например при заключении контрактов на сумму до 5 млн. руб. конкурсную комиссию будет формировать главный распорядитель бюджетных средств. При заключении контрактов на сумму от 5 до 50 млн. руб. будет создаваться межведомственная конкурсная комиссия. При заключении контрактов на сумму, превышающую 50 млн. руб., и для решения спорных вопросов конкурсная комиссия должна будет формироваться при Правительстве СПб.

### **ГЛАВА III. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ГСЗ**

#### **3.1. Методологические основы формирования, реализации и управления ГСЗ**

Государственный строительный заказ реализуется на основе рыночных отношений. Государство в лице своих представителей, нуждающихся в строительной продукции (работах, услугах), формирует совокупность требований, которые удовлетворяют участники инвестиционно-строительного комплекса. При этом осуществляются отношения обмена, предполагающие наличие свободного выбора, как со стороны органов госуправления, так и со стороны строительных организаций, ведущих поиск заказчиков на свою продукцию. Такие отношения обладают всеми признаками отношений рыночного типа, что свидетельствует о наличии особой рыночной сферы, которую правомерно идентифицировать как рынок ГСЗ.

Данный рынок, как указывалось выше, отличается сложной субъектно-объектной структурой. Если рассматривать эту структуру укрупненно, то можно выделить две основные группы субъектов:

- органы государственного управления, которые в ходе выполнения своих функций выражают потребность различных отраслей и сфер деятельности в строительной продукции;
- строительные организации, способные эту продукцию произвести и предоставить органам госуправления для дальнейшего использования.

При этом государство (в лице своих представителей) выступает в качестве носителей спроса (как потребители), а строительные организации – в качестве производителей. Но в этих отношениях (свойственных, в принципе, любому рынку) роль государства более сложна. Она не сводится только к выражению потребности в строительной продукции. Государство в данном случае является и регулятором спроса и предложения на инвестиционно-строительном рынке; и источником мер предпринимательского лоббирования, в которых заинтересованы строительные организации; и регулятором градостроительных процессов, к которым вынуждены адаптироваться организации ИСК. Государство – это не просто активный потребитель строительной продукции. Его деятельность является реальным формирующим стимулом к развитию капитального строительства и тех строительных организаций, которые способны решать не только собственные внутриорганизационные проблемы, но и проблемы территориально-отраслевого развития ИСК. В этой связи представляется правомерным характеризовать функцию государства как участника ГСЗ не только как функцию потребителя, но и как функцию производителя, имея в виду, что его представителями предоставляются услуги по стимулированию развития инвестиционно-строительной деятельности. Такие услуги имеют комплексный характер. Их структура соответствует (в общем виде) структуре функций государственного строительного заказа. Строительные организации, потребляющие услуги данного вида, можно рассматривать как носителей спроса, которые стремятся удовлетворить потребность в стимулировании собственной деятельности в инвестиционно-строительной сфере.

Таким образом, и государство (в лице своих представителей), и строительные организации, выполняющие государственный заказ, выступают на рынке ГСЗ в двух качествах: как потребители и как производители рыночного предложения. Причем эти качества реализуются одновременно, в рамках конкретного госзаказа или совокупности государственных строительных заказов (рис. 3.1).

Данный тезис может быть подтвержден следующим. Государство осуществляет выбор исполнителей ГСЗ, что соответствует общим принципам рыночных отношений, когда существует разнообразие предложения, и потребитель выбирает того из исполнителей, кто в наиболее полной мере соответствует его требованиям. Но государство в данном случае действует через различных своих представителей, которые формируют множество предложений в области государственного строительного заказа. В этом множестве потенциальные исполнители ГСЗ выбирают некоторые предложения исходя из собственных критериев. Критерии могут быть различными:

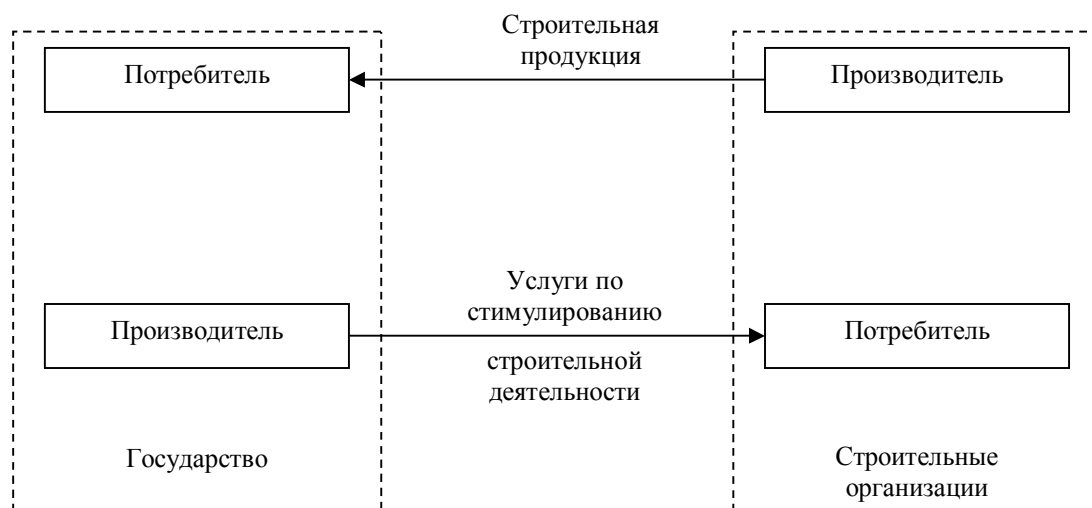


Рис. 3.1. Отношения государства и строительных организаций на рынке ГСЗ

- экономическая целесообразность участия в конкретном государственном строительном заказе;
- возможность эффективного использования ресурсного потенциала строительной организации;
- возможность укрепления имиджа и деловой репутации;
- возможность получения дополнительных возможностей в области инновационного развития;
- расширение стратегических перспектив;
- возможность получения дополнительных инвестиций;
- замена пассивной стратегической позиции на активную и др.

Разнообразие критериев и сам факт существования выбора со стороны строительных организаций – исполнителей ГСЗ свидетельствуют о выполнении ими функций потребителей по отношению к множеству государственных строительных заказов, отражающих многогранность предложений по участию в ГСЗ. Отношения такого рода иллюстрирует рисунок 3.2.

Двусторонний характер выбора является дополнительным основанием для установления сложности и особенности рыночных отношений в сфере ГСЗ. Особого внимания заслуживает второй аспект данного выбора – выбор строительными организациями предложений по ГСЗ. Представляется, что именно этот аспект отражает основную специфику рынка государственного строительного заказа, в соответствии с которой государство предстает в роли носителя предложений по ГСЗ, передаваемых в рыночную среду, а строительные организации – в роли потребителей ГСЗ. Тогда укрупненная структура рынка государственного строительного заказа может быть проиллюстрирована схемой, представленной на рис. 3.2.



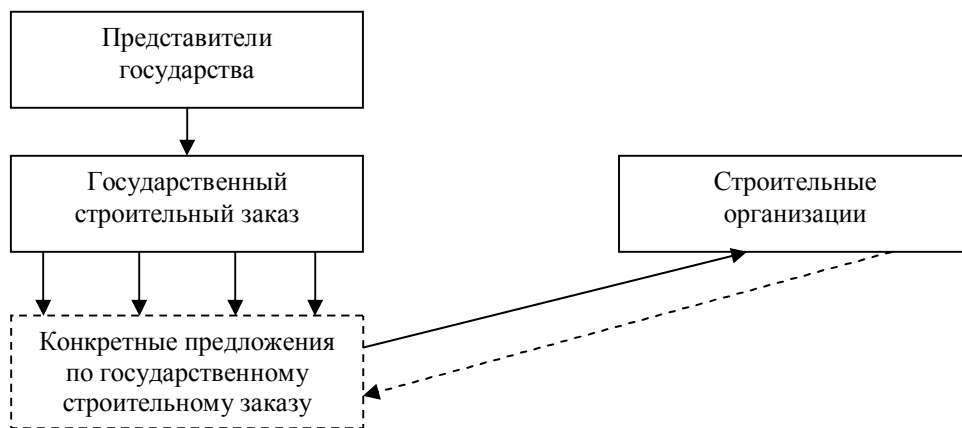


Рис. 3.2. Взаимодействия строительных организаций с конкретными предложениями по ГСЗ

Рисунок 3.3 демонстрирует параллельность двух процессов, протекающих на рынке ГСЗ.<sup>1</sup> Однако он имеет укрупненный и достаточно усеченный вид. В представленной схеме отсутствует еще одно важнейшее звено – инвесторы, функционирующие в пределах инвестиционно-строительных комплексов различных регионов.

Общеизвестно, что капитальное строительство давно перешагнуло отраслевые рамки и развивается в пределах региональных инвестиционно-строительных комплексов, аккумулирующих строительные организации и организации, инвестирующие строительство.

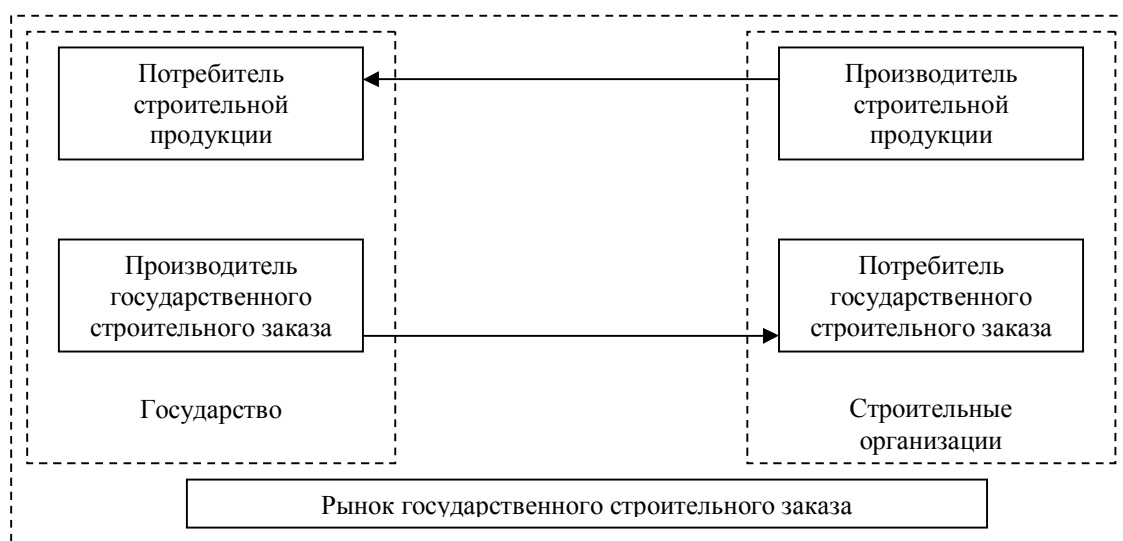


Рис. 3.3. Структуры рынка ГСЗ (основные субъекты)

В российской научной школе давно обоснована необходимость и целесообразность ИСК, как системы, способной синтезировать все аспекты, связанные со строительством объектов любого назначения, и обеспечивать достижение системного (синергетического) эффекта, который проявляется как на уровне госрегулирования, так и на уровне отдельных стройорганизаций и инвестиционных компаний. В качестве наиболее известных, видоизменивших сущностные представления о капитальном строительстве, можно выделить работы А.Н. Асаула, В.В. Бузырева, А.И. Вахмистрова, А.А. Горбунова, В.П. Грахова, С.Н.

<sup>1</sup> Необходимо отметить, что ГСЗ соответствует представлениям Ф. Котлера о «взаимном» маркетинге, свойственном активно развивающимся рынкам.

Иванова, В.А. Заренкова, Ю.П. Панибратова, В. М. Серова, Е.Б. Смирнова, и других. В этих работах убедительно доказывается необходимость привлечения активных инвесторов, которыми могут являться юридические и физические лица, в том числе государственные структуры и строительные организации.

На рынке ГСЗ инвесторы выступают в роли самостоятельных субъектов и могут выполнять двойные функции. Во-первых, они могут выступать в тандеме с органами госрегулирования, используя принцип совмещения инвестиций, направляемых на конкретный государственный заказ. Существует практика использования совмещенных инвестиций, причем доля ГСЗ, реализуемых на базе такого совмещения, может варьироваться в зависимости от стратегии развития региона. Например, доля совмещенных инвестиций в Санкт-Петербурге относительно невелика – около 10 % от общего объема инвестиций, а в Удмуртии она приближается к 90 %.

Во-вторых, инвесторы могут выступать совместно со строительными организациями, непосредственно инвестируя производство строительных работ по конкретному госзаказу. В этом случае функции инвестора совмещаются с функциями потребителя государственного строительного заказа. Рисунок 3.4 иллюстрирует связи, которые возникают на рынке ГСЗ вследствие различий в характере участия инвестора в формировании и выполнении государственного заказа на строительную продукцию.



Рис. 3.4. Связи между субъектами рынка ГСЗ

Таким образом, к числу *основных* субъектов (участников) рынка государственного строительного заказа следует относить:

- представителей государства, формирующих ГСЗ;
- строительные организации;
- организации-инвесторы.

Включение инвесторов в состав основных участников государственного строительного заказа можно рассматривать как специфическую характеристику ГСЗ. Именно она отличает госзаказ на строительную продукцию от госзаказов других видов. С этой точки зрения, ГСЗ есть особый вид государственных закупок, который сохраняет все черты, свойственные процессу госзакупок, но развивает и дополняет их на основе развития взаимодействия между строительными организациями и инвесторами.

Схема, представленная на рис. 3.5, обладает долей условности. На ней представлены только основные участники инвестиционно-строительной деятельности применительно к

проблемам формирования и реализации ГСЗ. Цель данной иллюстрации – демонстрация двойственного характера связей, объединяющих субъектов рынка ГСЗ. Вместе с тем нельзя не отметить, что в процессе реализации государственного строительного заказа задействованы все участники региональных ИСК. Для характеристики структуры и характера взаимодействий можно воспользоваться схемой<sup>1</sup>, где отображены участники ИСК в мегаполисе (что полностью сопоставимо с региональным уровнем). Схема предметно ориентирована на условия Санкт-Петербурга.

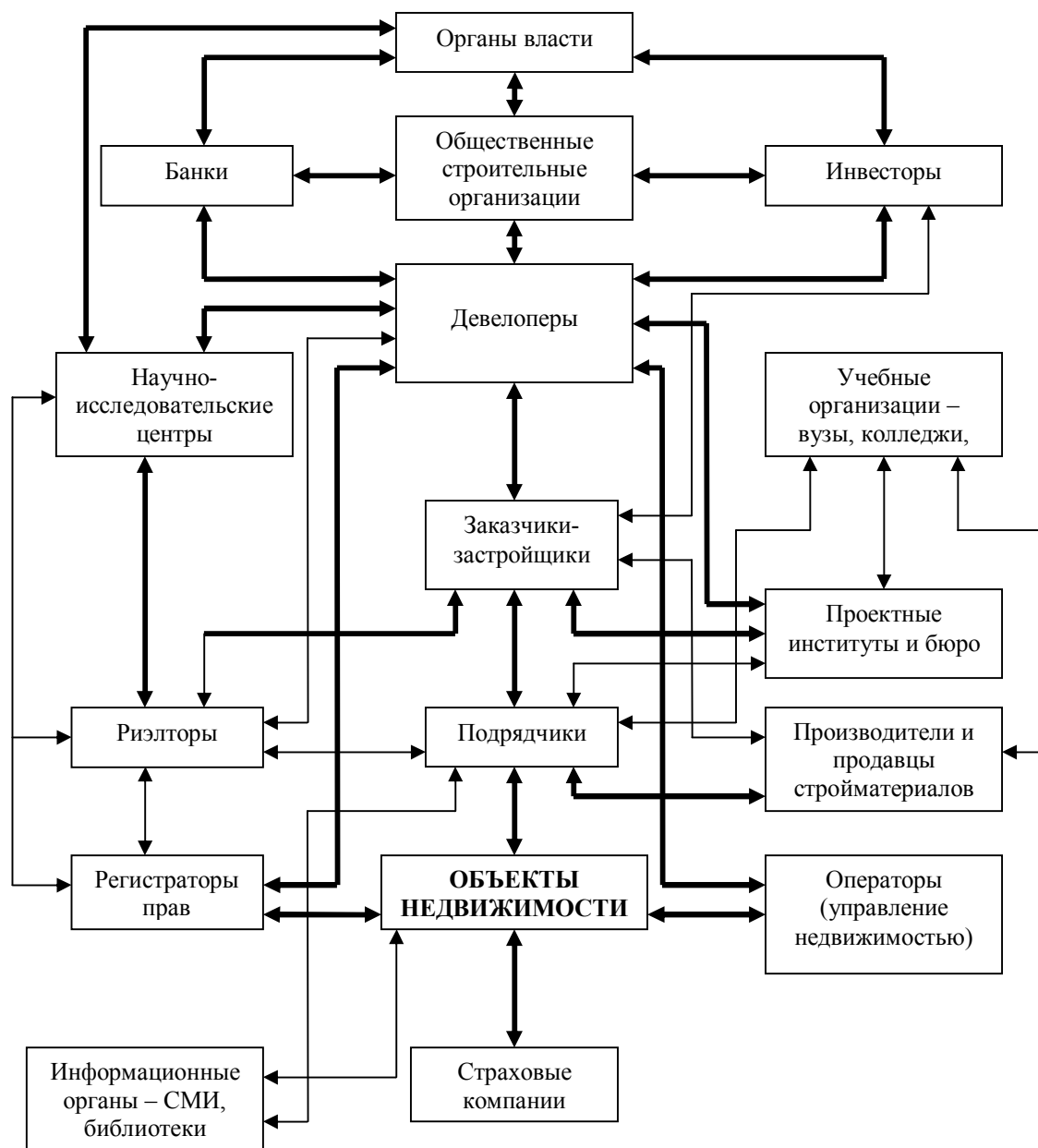


Рис. 3.5. Схема взаимодействия основных участников ИСК в мегаполисе

Анализ данной схемы позволяет вычлениить две особенности ИСК, важные в контексте данного разговора. Первая из них заключается в том, что инвестиционно-строительная деятельность связана с владельцами земельных участков и большинства объектов

<sup>1</sup> Вахмистров А.И. Функционирование системы инвестиционно-строительного комплекса в современных условиях.- СПб.: Стройиздат , 2002.

недвижимости в городе, – Администрацией Санкт-Петербурга и Комитетом по управлению городским имуществом (КУГИ)<sup>1</sup>. Последние выступают в данном случае в качестве представителей государства.

Другая особенность схемы состоит в возможном совмещении участниками ИСК различных функций в одном лице. Такое совмещение встречается достаточно часто. Инвестор может выступать в роли заказчика (застройщика), быть одновременно генподрядчиком и даже эксплуатирующим хозяйством. Множество ролевых функций инвестора воздействует на принцип реализации государственного строительного заказа. В рассматриваемой научной работе автором предложен уточненный рубрикатор участников ИСК. Он включает в себя:

1. Органы власти (администрация, ЗакС).
2. Инвестиционные компании (банки, девелоперы).
3. Инвестиционно-строительные компании.
4. Архитектурные, проектные и изыскательские компании.
5. Инжиниринговые компании (управление проектами).
6. Компании по производству общестроительных работ.
7. Компании по производству реставрационных работ.
8. Компании по строительству и реконструкции транспортных коммуникаций и сооружений.
9. Специализированные компании по видам работ.
10. Компании строительной индустрии.
11. Учебные организации.
12. Информационные органы.

В данном рубрикаторе в качестве представителей государства рассматриваются Администрация Санкт-Петербурга и Законодательное Собрание. Применительно к методологии формирования ГСЗ представителем государства является Администрация города и ряд входящих в ее состав подразделений – исполнительная власть.

К понятию «инвесторы» относятся юридические (инвестиционные и инвестиционно-строительные компании) и физические лица, осуществляющие вложение собственных, заемных или привлеченных имущественных финансовых, интеллектуальных и других средств в форме инвестиций (капитальных вложений) для достижения коммерческих, социальных, благотворительных и других целей.

К числу строительных организаций, принимающих участие в ГСЗ, относятся субъекты блока «заказчики-застройщики» (на схеме, представленной на рис. 3.5). При этом, применительно к ГСЗ, это только те организации, которые выполняют функции застройщика, т. к. функции заказчика в данном случае принадлежат органам государственной власти. Пользуясь этим рубрикатором, в качестве строительных организаций-участников ГСЗ в зависимости от характера госзаказа можно рассматривать:

- инвестиционно-строительные компании;
- инжиниринговые компании;
- компании по производству общестроительных или реставрационных работ;
- компании по строительству и реконструкции транспортных коммуникаций и сооружений.

Рынок государственного строительного заказа характеризуется рядом отличительных признаков.

Первый признак – синтез инвестиционной и собственно строительной составляющей. Любой госзаказ формируется и реализуется на основе инвестиционных проектов. ГСЗ – это не просто заказ на выполнение определенных строительных работ по созданию или

---

<sup>1</sup> Вахмистров А.И. Основные направления деятельности инвестиционно-строительного комплекса Санкт-Петербурга.- СПб.: Стройиздат СПб, 2003.

реконструкции объектов недвижимости, это своеобразная программа действий, характерной чертой которой является полное и своевременное инвестирование, обеспечивающее полную и своевременную реализацию всего комплекса планируемых строительных работ.

Этот признак рынка ГСЗ корреспондируется с принципами государственного маркетинга, основная цель которого – концентрация инвестиций на приоритетных объектах строительства, входящих в государственный строительный заказ; а также с концепцией взаимодействия, согласующей интересы строительных и инвестиционных организаций.

Синтез инвестиционной и строительной составляющей ГСЗ означает, что существует два пути развития отношений в рамках госзаказа:

1) Строительные организации как субъекты рынка государственного строительного заказа должны соединять в себе инвестиционные и собственно строительные функции. Такое соединение может быть выполнено в различных организационно-правовых формах и вне зависимости от того, какая из форм будет использоваться строительной организацией, субъект ГСЗ преобразуется в инвестиционно-строительную организацию;

2) Строительные организации действуют на рынке ГСЗ совместно с инвесторами, образуя предпринимательскую сеть, в которой каждый из участников сохраняет юридическую самостоятельность, но координирует как стратегические, так и тактические действия по реализации государственного строительного заказа.

Совмещение инвестиционной и собственно строительной составляющей в ГСЗ позволяет сделать следующие выводы:

1. Формирование и реализация государственного строительного заказа приближаются по смыслу к управлению инвестиционно-строительным процессом в регионе, осуществляемом на основе управления инвестиционными проектами. Безусловно, задачи управления инвестиционно-строительным процессом значительно шире. Однако используемые им методы вполне применимы к управлению ГСЗ – части единого регионального инвестиционно-строительного процесса.

2. ГСЗ является, по сути, совокупностью заказов, ищущих адекватных инвестиционных предложений (маркетинговый признак). Поэтому, несмотря на то, что на рынке ГСЗ удовлетворяется потребность общества в строительной продукции, предметом обмена являются инвестиционные предложения, связанные со строительством и реконструкцией объектов. Основные взаимодействия данного рынка – это взаимодействия между органами государственной власти и инвестиционно-строительными организациями. Для реализации этого взаимодействия необходимо функционирование всех остальных участников ИСК. Применительно к ГСЗ остальные участники являются элементами инфраструктуры государственного строительного заказа. Пользуясь представленной на рисунке 3.6 схемой, можно выделить ряд элементов инфраструктуры ГСЗ, которые можно подразделить на две группы: базовые и вспомогательные.

К базовым элементам инфраструктуры государственного строительного заказа правомерно отнести:

- представителей финансовой сферы (банки), образующих финансовую инфраструктуру;
- проектные организации и научно-исследовательские центры, входящие в состав интеллектуальной инфраструктуры;
- подрядные организации, производителей и продавцов стройматериалов, объединенных в производственную инфраструктуру;
- учебные организации, входящие в образовательную инфраструктуру (или инфраструктуру подготовки кадров).

Указанные элементы по отношению к ГСЗ выполняют вспомогательные функции и, в этом смысле, являются инфраструктурными образованиями. Однако по отношению к инвестиционно-строительной деятельности они рассматриваются как основные ее участники, не обеспечивающие, а формирующие инвестиционно-строительный процесс. Понимая эту двойственность, автором предлагается учитывать инфраструктурные функции данных



элементов (по отношению к ГСЗ), но характеризовать их как базовые, что означает:

- наличие прямого и однозначного воздействия этих элементов как на процесс реализации, так и на процесс формирования ГСЗ;

- высокое (и часто определяющее) значение потенциала, обусловленного развитием данных элементов, именно в области формирования ГСЗ, т. к. перспективы их развития и эффективного использования определяют возможности строительства и реконструкции объектов в рамках госзаказа;

- необходимость в длительном периоде формирования таких элементов. Они не могут быть кардинально видоизменены в короткие сроки для нужд конкретного ГСЗ, хотя тактическая адаптация возможна.

Элементы базовой инфраструктуры ГСЗ не просто выполняют обеспечивающие функции. Они образуют комплекс граничных условий, каждый из них может стать ограничителем госзаказа, реализуемого в определенном регионе.

Во вспомогательной инфраструктуре представлены элементы, которые по своей экономической природе являются обеспечивающими по отношению к любому виду производственно-хозяйственной деятельности. К ним относятся:

- общественные строительные организации;

- информационные органы;

- регистраторы прав и операторы, выполняющие функции управления недвижимостью в части заключения сделок.

Особая роль принадлежит общественным строительным организациям. Современный этап развития инвестиционно-строительной деятельности связан с расширением функций и усилением организационного статуса общественных организаций, сформированных по профессиональному признаку.

Такие организации относятся к разряду саморегулируемых. Здесь необходимо остановиться на проблеме саморегулирования деятельности бизнес-субъектов транзитивной экономики как эффективного механизма, дополняющего, а иногда и заменяющего государственное вмешательство.

Интерес к саморегулированию деятельности бизнес-субъектов возрос в связи с попытками формулирования и реализации политики по оптимизации функций государства. Впервые задача снижения административного давления на рыночную деятельность субъектов была поставлена в экономической программе Правительства России на долгосрочную перспективу, принятой в 2001 г., и развита в последующих программных документах. Целью этого документа является создание такой системы, при которой государственное вмешательство происходит только в случае невозможности решения проблемы другими способами. Например, в соответствии с законом «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора)», принятым Государственной Думой 14 июля 2001 г., для членов саморегулируемых организаций предусмотрен упрощенный порядок государственного контроля. Кроме того, серьезным фактором развития саморегулирования стало сокращение количества видов деятельности, подлежащих лицензированию. В отраслях, не подлежащих лицензированию, у субъектов рынка появляются серьезные стимулы к созданию частных организаций, которые поддерживают определенный уровень стандартов профессиональной деятельности.<sup>1</sup>

Саморегулирование имеет двойственное проявление. В ряде случаев оно является эффективной альтернативой государственному вмешательству в экономику, обеспечивая снижение государственных расходов на регулирование, большую гибкость и больший учет

---

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Развитие институтов гражданского общества в инвестиционно-строительной сфере // Вестник гражданских инженеров. 2007. №3(12). С.68-72.; Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985.

интересов субъектов рынка. Но организации саморегулирования могут существенно ограничивать конкуренцию, создавая барьеры для входа на рынок и игнорируя интересы остальных субъектов. Именно поэтому использование данного института требует определения условий, при которых его развитие и действие в транзитивной экономике институционально возможно и экономически оправданно с позиций оптимального сочетания интересов бизнес-субъектов и общества.

Процесс саморегулирования представляет собой некую систему, включающую следующие элементы: собственно саморегулирование как институт, бизнес-субъекты, чья деятельность подвержена саморегулированию, и саморегулируемые организации, которым государство делегирует функции контроля<sup>1</sup>.

Роль саморегулируемых организаций в современной экономике принципиально изменяется. Вспомогательные функции, в рамках которых оказывалось определенное содействие членам этих организаций, трансформировались в одну из ключевых, оказывающих весьма значительное влияние на развитие различных отраслевых и территориальных отраслевых процессов (что обусловлено продолжающейся институционализацией макроэкономических систем и их составляющих).

В инвестиционно-строительной сфере проблемы развития саморегулируемых организаций актуализировались в новейший период. Появились фундаментальные научные разработки, раскрывающие теоретико-методологический базис саморегулирования<sup>2</sup>; созданы и эффективно действуют многочисленный ряд общественных организаций, регулирующих отраслевые процессы; осуществляется обмен опытом между организациями этого типа, а также внедряются новые управленческие механизмы, позволяющие конструктивно использовать преимущества саморегулирования. В этой связи представляется целесообразным при исследовании методологии формирования государственного строительного заказа предметно рассмотреть опыт и возможности саморегулирования в ИСК в контексте его применения в управлении ГСЗ. Следует отметить, что наибольший вклад в развитие данной тематики внесли работы Н.А. Асаула, в которых нашли свое отражение и научное обобщение не только теоретические, но и практические аспекты саморегулирования ИСК.<sup>3</sup> Согласно данному выше определению процесс саморегулирования представляет собой некую систему, включающую два системных элемента: собственно саморегулирование как институт, экономических агентов (в нашей терминологии – субъектов рынка), чья деятельность подвержена саморегулированию, и саморегулируемые организации, которым государство – контролер или регулятор – частично и в необходимом объеме делегирует функции контроля. Система имеет характер открытой с положительной обратной связью, в ней функциями исполнителя и поручителя наделены как саморегулируемые организации, так и субъекты, подвергающиеся саморегулированию. В зависимости от характера возмущений, поступающих из внешней среды в данную систему, эти функции реализуются попеременно как одним элементом системы, так и другим (рис. 3.6). В то же время представленная на рисунке 3.6 открытая система саморегулирования не является симметричной из-за содержания процессов саморегулирования по контурам 1 и 2. Собственно механизмы управления и санкции за отклонение от установленных правил различаются не только по направлениям 1 и 2, но и по их качественным характеристикам.

---

<sup>1</sup> Асаул А.Н. Феномен инвестиционно-строительного комплекса или сохраняется строительный комплекс страны в рыночной экономике // [WWW–документ: <http://www.aup.ru/books/m65/>]

<sup>2</sup> Асаул Н.А. Институциональные взаимодействия в инвестиционно-строительном комплексе.- СПб.: Гуманистика, 2005.; Кокорев В. Институциональные преобразования в современной России: анализ динамики транзакционных издержек. // Вопросы экономики. – 1996. – № 12. – С. 61-72.; Коли Э., Яворски Б. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте // Классика маркетинга / Составители Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква.- СПб.: Питер, 2001. - с. 317-349.

<sup>3</sup> Асаул Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов регионального инвестиционно-строительного комплекса.- СПб.: Гуманистика, 2004.



Рис. 3.6. Контуры процесса саморегулирования в открытой системе саморегулирования

Принципиальное отличие системы саморегулирования от системы государственного регулирования заключается в том, что в последней существует только контур 1, контур же 2 может существовать либо нелегитимно (в неоинституциональной экономической теории это называют «захват регулятора»), либо опосредовано через цепочку других субъектов, не являющихся непосредственными объектами контроля (например, через политические механизмы или общественные движения).

Принципиальным отличием от саморегулирования рынка является (действие «невидимой руки» А. Смита – существование только контура 2) является то, что субъекты-участники, преследуя цель качественного развития своей деятельности на рынке, добровольно наделают себя обязательствами, имеющими, прежде всего, общественное значение. Примером может служить формирование системы фирменных стандартов для субъектов, входящих в организацию саморегулирования. Кроме того, они делегируют саморегулируемой организации часть своей деятельности, например, по лицензированию или по представительству своих интересов в государственных органах.

Если рассматривать с практической стороны представленную на рисунке 3.10 систему саморегулирования, то собственно процесс реализуется через некоторые организации, являющиеся, в том числе, субъектами рынка. Данные организации, во-первых, выполняют функцию контролера, делегированную им государством, а, во-вторых, центрального субъекта, с которым заключают контракты остальные рыночные субъекты, считающие необходимым свое членство в ней. Это происходит в том случае, если издержки, связанные с уплатой членских взносов и соблюдением всех норм и правил организации саморегулирования ниже выгод, получаемых от участия в ней.

Таким образом, можно выделить следующие три основные функции, право на выполнение которых делегируют организации саморегулирования субъекты-участники<sup>1</sup>:

- формирование системы норм и правил ведения субъектами-участниками их рыночной деятельности, включающих, в том числе, и санкции за их нарушение;
- осуществление контроля за соблюдением правил организации и применение в необходимых случаях санкций;
- разработка и реализация внутриорганизационного (имеется в виду внутри организации саморегулирования) механизма внесудебного разрешения спорных вопросов между субъектами-участниками, между ними и собственно организацией саморегулирования.

Среди дополнительных функций организации саморегулирования наиболее важными являются функции, предусматривающие рассмотрение претензий со стороны других, в ней не участвующих, субъектов рынка, например, потребителей.

Указанные выше основные функции организации саморегулирования есть функции контролера или регулятора. Наделение ими обязательно, иначе организация не будет саморегулируемой. Дополнительные же функции в литературе часто рассматривают как отличительный признак организаций саморегулирования как формы объединения субъектов рынка<sup>2</sup>.

Саморегулирование варьируется от систем полностью инициативных, где нормы и правила вырабатываются и защищаются исключительно субъектами-участниками системы, до систем, предполагающих максимально возможное участие государства. Естественно, здесь любые формы осуществляются в ограничительных рамках формальных (законодательно принятых) норм, например, общих правил, регулирующих, например, регистрацию объединений, договорные отношения, конкуренцию и т. п., либо специальных, касающиеся именно института саморегулирования, либо норм, регулирующих отрасль или сферу, которые конкретизируются правилами саморегулирования. Указанная конкретизация происходит в направлении дополнения, расширения, ужесточения норм государственного регулирования (рисунок 3.7).

Как следует из содержания рисунка 3.7, контроль со стороны государства за реализацией основных функций может осуществляться в жесткой форме – законодательно определяется непосредственное участие в деятельности саморегулируемой организации представителя государственных органов управления, а для субъектов рынка участие в саморегулируемой организации обязательно. И при нарушении норм и правил поведения на рынке к субъекту-участнику предъявляются санкции не только со стороны собственно саморегулируемой организации, но и со стороны государственных органов.

Нужно сказать, что эволюция форм саморегулирования происходит в направлении от более жестких к более мягким, то есть от обязательного участия субъекта в саморегулируемой организации к добровольному. Это объясняется тем, что стимулом к первому является сокращение издержек, связанных с санкциями за нарушение правил и норм ведения рыночной деятельности, а стимулом ко второму – сокращение издержек, связанных с теми преимуществами, которые дает участие в саморегулируемой организации<sup>3</sup>. И такая эволюция предполагает формирование качественно новых ценностей в организационной культуре субъектов-участников.

---

<sup>1</sup> Асаул Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов регионального инвестиционно-строительного комплекса. - СПб.: Гуманистика, 2004.

<sup>2</sup> Кокорев В. Институциональные преобразования в современной России: анализ динамики транзакционных издержек. // Вопросы экономики. – 1996. – № 12. – С. 61-72

<sup>3</sup> Отнюкова Г.Д. Госзаказ есть противоречия / В ж. Законы России: опыт, анализ, практика, № 3, 2007.; Панибратов Ю.П. Эколого-экономические проблемы большого города // Проблемы региональной экономики. – СПб.: ИПРЭ РАН, 2001.



Рис. 3.7. Возможное пространство саморегулирования

Саморегулирование принципиально отличается от со-регулирования. Второе предполагает совместное участие в этом процессе государства и различных участников рынка, не только субъектов-производителей, но и субъектов-потребителей, субъектов-инфраструктурных организаций и т. п., так называемых стейкхолдеров (stakeholders). Если саморегулирование это регулирование деятельности субъектов рынка самими субъектами, то со-регулирование это регулирование определенной сферы рыночной деятельности совместно субъектами-производителями как объектами контроля, государством и другими заинтересованными субъектами-потребителями, субъектами-общественными организациями (потребительскими организациями, профсоюзами и т. п.). Со-регулирование, таким образом, предполагает паритетный учет интересов разных субъектов и их групп.

Не менее важным вопросом является принцип объединения субъектов в границах организаций саморегулирования. В большинстве случаев саморегулирование рассматривается как вариант отраслевого регулирования. Несомненно, что значительная часть существующих сегодня в российской экономике организаций саморегулирования носит отраслевой характер (достаточно указать, например, на существующие на рынке ИСК общественные организации – союзы, ассоциации и т. д.), но собственно экономическая природа саморегулирования не предполагает приоритетное объединение только по этому принципу.



На рынке субъектов ИСК создан задел для развития саморегулирования в форме общественных объединений и ассоциаций, являющихся членами Российского союза строителей (РСС). РСС представляет собой общероссийское межрегиональное объединение работодателей и на сегодняшний день объединяет почти половину предприятий и организаций, связанных со строительством, охватывая практически все его подотрасли – крупнейшие акционерные общества, финансовые корпорации, страховые компании, строительные тресты и предприятия стройиндустрии, производственные кооперативы, проектно-изыскательские и научно-исследовательские институты, разнообразные специализированные центры, широкая сеть строительных вузов и техникумов. В РСС представлены также строители АПК и ВПК. На правах самостоятельных членов в него входят такие крупнейшие организации строительного комплекса России, как строительно-финансовая корпорация «Юг-строй», корпорации «Трансстрой», «Росагропромстрой», «Уралсибстрой», «Монтажспецстрой», «Главмосстрой», «Мособлстрой», финансовая корпорация «Конти», федеральная служба специального строительства и др. В 31 регионе России созданы региональные союзы строителей – Дальневосточного и Южного федеральных округов; республик Татарстан, Башкортостан, Коми, Калмыкии и Марий Эл; Урала, Кубани и Дона; Санкт-Петербурга; Брянской, Воронежской, Волгоградской, Владимирской, Иркутской, Костромской, Смоленской, Пензенской, Тульской, Омской, Тюменской и Ярославской областей.

Очевидно, что РСС сегодня представляет собой некоммерческую общественную организацию, активно выражающую и защищающую интересы субъектов-производителей рынка ИСК, то есть саморегулируемую организацию, находящуюся на начальном периоде развития.

Кроме того, РСС является эффективным звеном в процессе взаимодействия субъектов ИСК с властными структурами и другими заинтересованными общественными структурами, в частности, с Российским союзом промышленников и предпринимателей. Его руководство тесно взаимодействует с профсоюзом строителей России в подготовке и заключении соглашений, коллективных договоров, представляет интересы субъектов-производителей на федеральном уровне по Отраслевому тарифному соглашению. Понимая важность и значимость инновационных разработок в ИСК, РСС активно реализует инновационную политику, способствующую внедрению в ИСК новейших разработок и технологий, существенно снижающих трудозатраты и повышающих эффективность работы. Например, разработан проект федеральной многоцелевой программы внедрения в строительство и промышленность полимерных композиционных материалов на основе базальта, которая одобрена НТС Госстроя России и Российской академией архитектуры и строительных наук.

Развитие взаимосвязей с другими заинтересованными общественными организациями не ограничиваются внутрироссийским рынком. В международном плане РСС сотрудничает с такими статусными организациями, как: Национальные ассоциации домостроителей США, Китая, Германии, Венгрии, Японии и Кореи; Ассоциация подрядчиков Израиля, субъекты национальных строительных рынков Франции, Италии, Турции, Кореи и других стран дальнего зарубежья, союзы строителей стран ближнего зарубежья – Украины, Белоруссии, Казахстана, Армении.

Стимулом к формированию РСС стали негативные последствия процесса приватизации и разгосударствления собственности – процесс строительства стал в значительной степени нерегулируемым. Фактическое разрушение системы Главков, объединяющих крупные строительно-монтажные тресты с их мощной строительной индустрией стимулировало появление на рынке инвестиционно-строительной деятельности мелких игроков не только в плане объемов, но и слабых в техническом и организационном отношении строительных организаций. Сегодня они представляют собой в основном малые предприятия с численностью работающих 50-100 человек и составляют почти 90 % от общего количества отраслевых субъектов. И естественно, справиться с задачами строительства новых,

модернизации, реконструкции и технического перевооружения старых предприятий в соответствии с современными требованиями по объективным причинам они не в состоянии. Очевидно, что и конкурировать с зарубежными фирмами они не могут. Отсюда вытекает объективная необходимость их интеграции в более крупные объединения, способные выполнять не отдельные виды работ, а строить весь объект «под ключ», не столько путем поглощения и/или слияния, сколько на принципах саморегулирования.

На каждой стадии развития рынка для субъектов, ведущих на нем свою деятельность, характерны те или иные целевые интересы. Для более развитого рынка достижение общественного благосостояния является закономерным продолжением реализации личного интереса. Для современного же рынка ИСК такая цель в деятельности его субъектов лишь формируется. И сегодня, в основном, преобладают интересы субъектов рынка в узком смысле, а государственные цели и общественно-значимые субъектами во внимание даже не принимаются. Невысок уровень развития социальной ответственности субъектов рынка. Следствием такого положения дел является низкое качество возводимых сооружений, отсутствие должной системы контроля, в том числе и за самими процессом строительства. На рынке ИСК отсутствует единый подход к вопросам контроля, надзора, сертификации, подтверждения соответствия обеспечения качества и безопасности в строительстве и промышленности стройматериалов. Лицензирование субъектов ИСК до недавнего времени осуществлялось лишь по способности субъекта ее приобрести. В результате, только единичные субъекты рынка ИСК сегодня могут выполнять работы на уровне международного стандарта качества – сертификаты должного уровня имеют менее 5 % отечественных строительных организаций и предприятий, следовательно, только 5 % имеют право заключать контракты международного уровня.

Существенно сдерживается инвестиционно-строительный процесс и растет стоимость продукции, в том числе и из-за сложившейся в последние годы практики представления исходных данных для проектирования, утверждения и согласования проектной документации. Например, на осуществление строительства 100-квартирного жилого дома требуется получить около 200 согласований. Порядок предварительной оплаты услуг растягивает сроки согласований на месяцы. Все указанное свидетельствует в пользу необходимости упорядочивания указанных процедур, что в принципе может взять на себя саморегулируемая организация. Эта организация способна обеспечить субъектам, в нее входящим, активное и согласованное участие в подготовке специалистов, отслеживании процесса формирования кадров, обеспечении выпускников рабочими местами, достойной заработной платой и жильем.

Интересным и значимым для формирования системы саморегулирования на данном рынке является то, что отдельные функции, задачи и цели системы саморегулирования в деятельности этих общественных некоммерческих организаций уже присутствуют не в формальном виде, а в виде основного предназначения. Например, Союз строительных объединений и организаций г. Санкт-Петербурга (далее ССОО) учрежден четырнадцатью основными строительными объединениями города. В их число входят: Стройкорпорация СПб, Союзпетрострой, Корпорация «Главзапстрой», Инжстрой Санкт-Петербурга, Межрегиональная Северо-Западная строительная палата, Ленинградская ассоциация проектных организаций, Профсоюз работников строительства и промышленности строительных материалов, Союз архитекторов, Союз реставраторов, Союз стекольщиков СПб, Союз производителей сухих строительных смесей, Ассоциация домостроителей СПб, Ассоциация «Ленстройиндустрия», Ассоциация «Ленпромстрой». На август 2008 г. в состав ССОО входит 518 прямых и более 1800 ассоциированных членов<sup>1</sup>. Источником же финансирования ССОО являются членские взносы.

При этом члены ССОО определили, что основная деятельность Союза направлена на

---

<sup>1</sup> [www.stroysoyuz.ru](http://www.stroysoyuz.ru).

установление плодотворных контактов между строительными организациями, исполнительной и законодательной властью, жителями города; на формирование положительного имиджа строительного комплекса как созидающей отрасли; на развитие инвестиционно-строительного комплекса Санкт-Петербурга.

Основными направлениями деятельности ССОО являются:

1. Открытая информационная политика, предполагающая установление тесных взаимосвязей с общественностью через использование важнейших для города информационных и коммуникативных каналов, в том числе средств массовой информации.

2. Коммуникативная политика взаимодействия на всероссийском и международном уровне посредством участия субъектов-членов ССОО в выставках, в процессах взаимодействия со строительными союзами и ассоциациями стран ближнего и дальнего зарубежья.

3. Кадровая политика, предполагающая реализацию стратегических целей развития субъектов, входящих в ССОО, посредством мониторинга потребностей в строительных специалистах, взаимосвязей с учебными учреждениями, именных стипендий, проведения спартакиад, то есть, решения кадровых проблем в строительстве.

4. Инновационно-управленческая политика посредством активного содействия развитию новых технологий и участия в совершенствовании части законодательства, имеющей как прямое, так и косвенное отношение к деятельности субъектов ССОО.

На рынке ИСК, в том числе и г. Санкт-Петербурга, возможно существование саморегулируемых организаций трех типов. Причем классифицирующим признаком деления СРО на типы является определенный состав участников.

Первый тип образуют любые субъекты предпринимательской деятельности, не подлежащей обязательному лицензированию. Такие саморегулируемые организации осуществляют свою деятельность в соответствии с Федеральным законом «О саморегулируемых организациях» и законом «О техническом регулировании», и одной из основных их функций будет разработка стандартов для своих членов (стандарты должны быть не ниже чем национальные). Такие организации вправе осуществлять все функции СРО, включая функции контроля и дисциплинарного производства в рамках положений учредительных и внутренних документов, стандартов предпринимательской деятельности данных саморегулируемых организаций. Однако в компетенцию СРО первого типа не входит проведение проверок членов организаций на предмет соблюдения требований законодательства и применение санкций к членам саморегулируемых организаций за нарушения законодательства РФ.

Второй тип СРО объединяет юридические и физические лица, осуществляющие виды деятельности, подлежащие лицензированию в соответствии с законодательством. Это организации, учредительными документами которых установлено выполнение трех функций:

1) функции контроля предпринимательской деятельности членов саморегулируемой организации на предмет соблюдения законодательства РФ;

2) функции применения мер дисциплинарного воздействия к членам саморегулируемых организаций за нарушения законодательства РФ и нормативных актов органа государственной власти, регулирующего предпринимательскую деятельность членов саморегулируемой организации;

3) функции лицензионного контроля предпринимательской деятельности членов саморегулируемых организаций.

Они обязаны соблюдать требования органа государственной власти, регулирующего предпринимательскую деятельность членов саморегулируемой организации, и согласовывать свои решения с данным органом государственной власти исключительно при осуществлении указанных функций. В тоже время органы государственной власти, при принятии решений в отношении члена СРО, обязаны учитывать позицию СРО.

СРО третьего типа могут создаваться исчерпывающим перечнем субъектов (четко

определенным в федеральном законодательстве), для которых доступ на рынок осуществляется не посредством лицензирования, а посредством вступления в СРО (СРО замещает лицензирование). Деятельность таких СРО регулируется законом «О саморегулируемых организациях» и специальными законами. СРО третьего типа вправе выполнять некоторые функции государственных органов (лицензирование и др.) при наличии соответствующего государственного контроля, установленного законодательством РФ.

СРО разных типов могут обладать различными правами и обязанностями. Но независимо от типа, любая СРО обязана: разрабатывать и применять компенсационные или страховые механизмы, подавать иски в защиту прав и законных интересов своих членов. Саморегулируемые организации в строительстве призваны контролировать качество продукта и услуг субъектов ИСК, что потребует заниматься рассмотрением жалоб и претензий со стороны потребителей и представляющих их заинтересованных организаций. В случае необходимости со стороны саморегулируемых организаций должны предусматриваться выплаты-компенсации. Следовательно, необходимо создание своего рода компенсационного фонда из членских взносов и денежных санкций к тем субъектам, деятельность которых вызвала появление претензий и жалоб.

Создание саморегулируемых организаций должно быть экономически обосновано как с точки зрения их эффективности в институциональной среде, так и с точки зрения эффективности участия в них отдельных субъектов, что и будет рассмотрено далее.

Обобщая вышеизложенное, можно предложить к использованию следующую схему взаимодействия участников процесса формирования и реализации государственного строительного заказа (рис. 3.8).

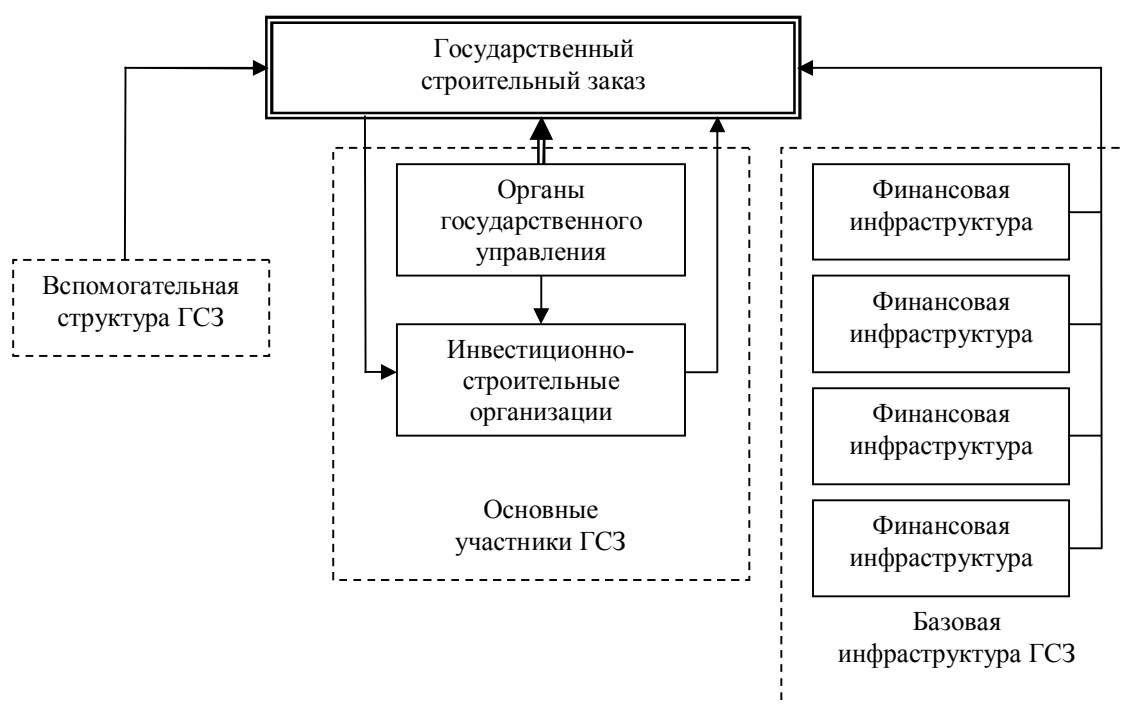


Рис. 3.8. Схема взаимодействия участников процесса формирования и реализации ГСЗ

Данная схема базируется на придании строительным организациям функций застройщика, при этом они могут выполнять и функции генподрядчика, которые, в принципе, принадлежат к элементам производственной инфраструктуры.

Такое функциональное разделение представляется вполне естественным, т. к. известно, что для участников инвестиционно-строительной деятельности характерно наличие различных функциональных комбинаций.

Второй признак, отличающий рынок государственного строительного заказа – его



(рынка) относительная замкнутость. Любой государственный строительный заказ выполняется силами инвестиционно-строительного комплекса. Но инвестиционно-строительный комплекс всегда имеет четкую пространственную очерченность. Современное строительство опирается на понятие «региональный инвестиционно-строительный комплекс». Региональная принадлежность ИСК обусловлена целым рядом причин:

- устойчивостью региональных взаимосвязей между участниками ИСК, в частности теми, что представлены на рис. 3.8;
- технологическими особенностями строительного производства, сложного, многокомпонентного и многозвенного;
- необходимостью учета возможностей транспортной сети, в частности необходимостью снижения затрат на транспортировку сырья, материалов, комплектующих;
- необходимостью рационализации материально-технического обеспечения строительного процесса;
- требованиями реализации градостроительной доктрины, накладывающей ряд ограничений и предусматривающей необходимость учета региональных градостроительных особенностей;
- необходимостью сохранения самобытного культурно-исторического потенциала городов и регионов Российской Федерации, что определяет жесткие требования в области строительства и реконструкции зданий и сооружений, учитывающие специфику исторической застройки, находящейся на определенной территории;
- сложившейся в Российской Федерации структурой органов государственного управления и органов градостроительного регулирования.

Помимо особенностей региональных инвестиционно-строительных процессов региональная специфика ГСЗ определяется его социально-экономической природой. Государственный строительный заказ является одним из способов решения приоритетных задач социально-экономического развития. Эти задачи дифференцированы в зависимости от сложившихся региональных условий. Различается характер задач и условий их реализации, различается (что крайне важно) система региональных приоритетов, на базе которых формируется ГСЗ. Даже если силами государственного строительного заказа реализуются задачи федерального уровня, они распределены по регионам, что соответствует общим принципам государственного управления в Российской Федерации. Эти обстоятельства определяют региональный характер государственного строительного заказа, что означает:

- наличие общих для всех регионов РФ принципов и подходов к формированию ГСЗ;
- наличие региональной специфики в процессе формирования структуры и состава ГСЗ;
- существование неразрывной связи процесса реализации ГСЗ с потенциалом территории в той его части, которая обусловлена возможностями регионального ИСК;
- существование региональной целевой ориентации каждого из предложений, входящих в состав государственного строительного заказа, и их совокупности.

Третий признак рынка ГСЗ – усиленное влияние властных полномочий. Наличие этого признака, в принципе, не требует дополнительных комментариев, т. к. в данном случае рассматривается объект, управление которым является прямой прерогативой государства. Этот объект формируется для удовлетворения социальных потребностей, на которое и направлена вся совокупность действий, осуществляемых госструктурами и для обеспечения которых эти структуры собственно существуют.

Два последних признака – относительная замкнутость (в данном случае региональная) и ведущая роль властных полномочий – являются признаками так называемого внутреннего или интернального рынка. Понятие «внутренний» («интернальный») рынок возникло в связи с рассмотрением внутренней среды любой организации как полигона для развития рыночных процессов. Основная особенность такого рынка – ориентация не только (и не столько) на управление взаимоотношениями с внешней средой (что вполне естественно в условиях динамизма внешних факторов), но и на усиление управления внутренними



взаимодействиями. Чтобы отличить управление интернальным рынком от управления любой организацией (системой) – например, на основе менеджмента, следует обратить внимание на следующее обстоятельство: объектом управления на интернальном рынке являются именно взаимосвязи и взаимодействия, тогда как объектом менеджмента являются, в первую очередь, структурные подразделения. Если в условиях интернального рынка приоритетны взаимодействия, и именно они создают структуру, часто неформальную, то в рамках традиционного менеджмента структура должна определять взаимосвязи (сугубо формальные).

Наличие указанных признаков служит свидетельством того, что рынок ГСЗ можно характеризовать как интернальный рынок регионального уровня. Безусловно, он подвержен влиянию внешних условий (структура которых представлена на рис. 3.9), однако он занимает по отношению к этим условиям приспособленческую (адаптивную) позицию. Активная позиция формируется по отношению к внутренним факторам регионального ГСЗ и инвестиционно-строительной сферы, реализующей этот госзаказ. Тогда методология управления ГСЗ есть методология *внешней адаптивности и внутренней управленческой активности*. В стратегии управления ГСЗ должны сочетаться адаптивные (внешнеориентированные) и преобразующие (внутреннеориентированные) действия.

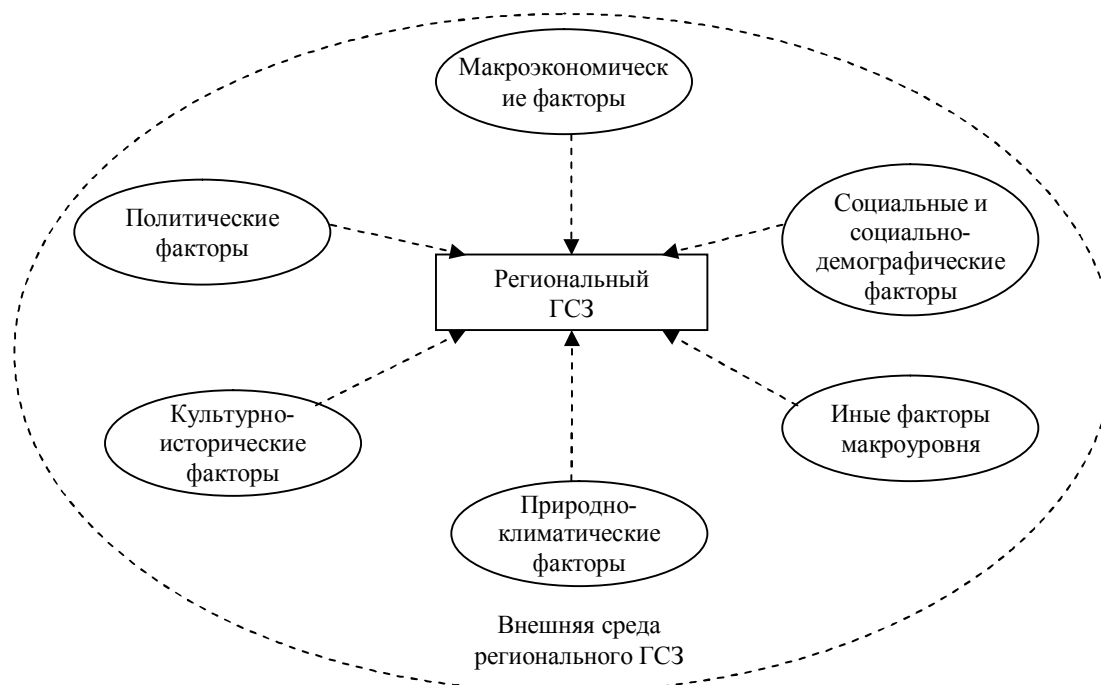


Рис. 3.9. Структура факторов внешней среды регионального ГСЗ

Важно подчеркнуть, что стратегию адаптации к внешним факторам нельзя однозначно относить к пассивным стратегиям. Несмотря на ее приспособленческий характер, она может быть интерпретирована как весьма активная, если адаптация осуществляется в короткие сроки.

Рассматривая рынок ГСЗ, как сферу, имеющую признаки интернального рынка, мы получаем возможность для концентрации управленческих действий на внутренних (точнее – внутрирегиональных) процессах. Этот тезис служит дополнительным основанием для обоснования правомерности использования концепции взаимодействия в качестве методологического базиса формирования и реализации государственного строительного заказа.

**Формирование и реализация ГСЗ с позиций сетевого подхода.** Исходя из сущности регионального инвестиционно-строительного комплекса и экономического поведения его

субъектов, имеющего двусторонний, взаимный характер, можно утверждать, что в сфере ГСЗ параллельно сосуществуют два вида деятельности:

- деятельность по формированию ГСЗ;
- деятельность по реализации ГСЗ.

В каждой из них участвуют три группы субъектов.

- 1<sup>я</sup> группа (основная)

- органы государственного управления регионального уровня (представители власти),
- инвестиционно-строительные организации, функционирующие в регионе;

- 2<sup>я</sup> группа (базовая инфраструктура ГСЗ):

- организации финансовой инфраструктуры,
- организации интеллектуальной инфраструктуры,
- организации производственной инфраструктуры,
- организации образовательной инфраструктуры;

- 3<sup>я</sup> группа (вспомогательная инфраструктура ГСЗ):

- общественные строительные организации,
- информационные органы,
- операторы сделок, регистраторы прав.

Указанные группы находятся в отношениях взаимодействия и образуют предпринимательскую сеть, суть существования которой заключается в формировании государственного строительного заказа в определенном регионе и производстве строительной продукции в соответствии с заданиями, представленными в ГСЗ. Причем как при формировании ГСЗ, так и при реализации госзаказа необходимо учитывать сетевые признаки в его субъектной структуре.

Сетевые признаки могут проявляться по-разному. Если рассматривается процесс формирования ГСЗ, структура участников данной сети приобретает следующий вид (рис. 3.10).

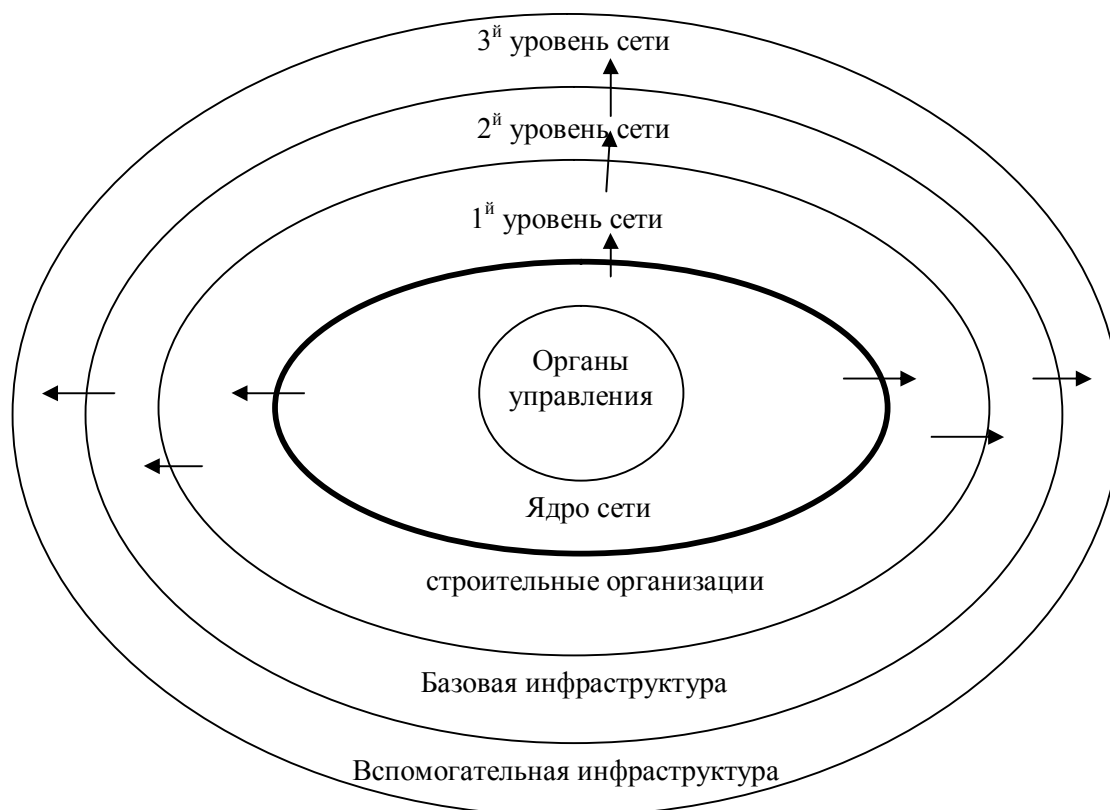


Рис. 3.10. Иллюстрация к сетевым процессам в формировании ГСЗ

Ядром такой сети являются органы госуправления, перед которыми ставятся задачи по разработке планов и проектов в рамках ГСЗ. При решении этих задач органами госуправления принимаются управленческие решения стратегического характера, при обосновании которых необходимо учитывать рассматриваемые сетевые взаимосвязи.

Такой учет видоизменяет структуру методов, используемых при разработке управленческих решений. Изменения отражают методическую интерпретацию сетевого подхода. Актуальными становятся методические рекомендации, предполагающие проведение следующих процедур:

### **1. Анализ и прогноз потенциала сети.**

Объектом углубленного и всестороннего анализа должны стать организации 1<sup>го</sup> уровня рассматриваемой сети (в данном случае – уровня, аккумулирующего инвестиционно-строительные организации). Их потенциал однозначно является ограничителем в формировании ГСЗ.

Не столь жестким ограничителем является потенциал организаций 2<sup>го</sup> уровня сети (базовая инфраструктура). Ряд его элементов, в принципе, могут быть трансформированы под нужды конкретного госзаказа. Например, можно видоизменить состав образовательной инфраструктуры за счет внедрения новых форм образования, таких как дополнительное образование по программам, соответствующим задачам крупных государственных строительных заказов.

Потенциал организаций, размещающиеся на уровне вспомогательной инфраструктуры рассматриваемой сети, вряд ли правомерно характеризовать как ограничитель ГСЗ. Это объясняется следующими обстоятельствами. Во-первых, он (потенциал вспомогательной инфраструктуры) не является определяющим. Он может быть значительно трансформирован. Применительно к общественным организациям строительного профиля он может быть видоизменен за счет внедрения новых функций (например, функции агрегирования информации, важной для конкретного ГСЗ, или функции налаживания диалога между другими участниками данной сети по поводу ГСЗ).

Применительно к информационным органам можно говорить о еще более масштабных изменениях. Для нужд конкретных ГСЗ могут формироваться особые информационные системы, в короткие сроки могут быть преобразованы действующие геосистемы (информационные).

Потенциал действующих агентов и операторов вообще крайне подвижен. В рыночных условиях он изменяется в короткие сроки, т. к. услуги, оказываемые носителями такого потенциала адаптивны и модифицируются под воздействием естественно-рыночных процессов.

Во-вторых, потенциал вспомогательной инфраструктуры во всех регионах Российской Федерации весьма далек от исчерпания. Более того, в большинстве регионов он еще формируется и находится в состоянии структуризации направлений действия, функций и возможностей.

### **2. Взаимный учет интересов организаций, входящих в предпринимательскую сеть ГСЗ.**

Баланс интересов особенно важен во взаимодействиях между ядром данной сети и строительными организациями (1<sup>й</sup> уровень сети). На стадии формирования государственного строительного заказа важно иметь в виду, что если программы и проекты, в которых выражен ГСЗ, не встретят интереса со стороны организаций, где госзаказчик будет искать непосредственного реализатора ГСЗ, вряд ли можно рассчитывать на его успешную реализацию. Концепция взаимодействия исходит из принципа, что успех может быть достигнут только в том случае, если не наблюдается противостояние интересов.

**3. Получение полной и достоверной информации об организациях 1<sup>го</sup>, 2<sup>го</sup>, 3<sup>го</sup> уровней (частично) – об их потенциале, стратегиях развития, деловой репутации, интересах, деловых контактах, стилях экономического поведения.**

Такая информация представляется совершенно необходимой при формировании предложения по ГСЗ. Безусловно, приоритеты ГСЗ – это социальные приоритеты, однако они реализуются на вполне конкретном интернальном рынке, изучение которого требует полноценного информационного обеспечения.

В получении такой информации не только возможно, но и целесообразно использование неформальных взаимодействий, что иногда называют в экономической литературе разведкой.

#### **4. Проведение полного конкурентного анализа в соответствии со структурой рассматриваемой сети.**

Такая рекомендация мотивирована одной из составляющих эффекта ГСЗ – активизацией стимулирующей функции конкуренции. Несмотря на наличие взаимодействий, существование партнерских отношений и баланса интересов, сохраняется и стимулирующая роль конкуренции. Дабы придать ей конструктивный характер, следует выполнить анализ конкурентоспособности участников сети, причем использовать для этого методы, которые не просто позволяют достичь сравнительных интегрированных оценок, но оценить структурные компоненты конкурентоспособности, т. е. выявить конкурентные преимущества и недостатки каждого из субъектов сети. Анализ этих преимуществ и недостатков может быть крайне полезен при выборе реализаторов государственного строительного заказа. Для оценки конкурентоспособности субъектов предпринимательской среды ГСЗ рекомендуется использовать методы инженерного прогнозирования.

#### **5. Проведение анализа инновационных возможностей субъектов предпринимательской среды ГСЗ.**

Такой анализ, в принципе, следует проводить в рамках анализа потенциала организаций-участников сети. Однако с учетом особой значимости такой из функций государственного строительного заказа, каковой является стимулирование инновационного процесса в строительстве, предлагается выделить инновационный аспект в самостоятельную составляющую методического инструментария, используемого при формировании ГСЗ.

Рассматривая процесс реализации государственного строительного заказа, следует взять за основу следующую структуру сети (рис. 3.11):

Ядром данной сети являются строительные организации, непосредственно выполняющие функции застройщика при реализации государственного строительного заказа. Органы госуправления, выполняющие функции заказчика. Передав задания ГСЗ строительным организациям, госзаказчик утрачивает лидирующие позиции. Его роль в процессе реализации заключается в промежуточном контроле за ходом реализации ГСЗ и (в некоторых случаях) его оперативной корректировке. Принятые стратегические решения реализуются в тактических решениях. Тактические управленческие решения принимают в процессе реализации строительные организации. Эти решения направлены на претворение в жизнь принятых ими стратегических решений, которые осуществлялись на стадии формирования государственного строительного заказа. В этой связи становится очевидным, что формирование ГСЗ является стратегической стадией в управлении рынком государственного строительного заказа, реализация ГСЗ – тактической стадией (что в полной мере соответствует логике эффективного управления).

Тактический характер реализационной стадии не может не отражаться на характере управленческих решений, принимаемых ядром предпринимательской сети – строительными организациями. В арсенал используемых ими методических приемов предлагается ввести:



Рис. 3.11. Иллюстрация к сетевым процессам в реализации ГСЗ

### 1. Использование средств мониторинга.

В данном случае речь идет о тактическом мониторинге<sup>1</sup> суть которого заключается в наблюдении за поведением объекта мониторинга и фиксации отклонений фактических количественных и качественных параметров от запланированных. Параметры варьируются в зависимости от свойств объекта мониторинга. В качестве таких объектов при реализации ГСЗ могут выступать:

- деятельность подрядных организаций, осуществляющих строительные-монтажные работы;
- деятельность других субъектов базовой инфраструктуры ГСЗ, и в первую очередь, финансовых институтов, обеспечивающих данный госзаказ;
- деятельность организаций строительной индустрии, снабжающих реализацию ГСЗ строительными материалами, изделиями, инструментами;
- деятельность средств массовой информации, освещающих реализацию ГСЗ, входящих во вспомогательную инфраструктуру;
- деятельность других субъектов вспомогательной инфраструктуры, в частности общественных организаций, сформированных по профессиональному признаку.

Самостоятельным объектом мониторинга являются промежуточные результаты реализации ГСЗ. Подавляющее большинство крупных государственных строительных заказов осуществляется в виде нескольких этапов, входящих в состав конкретных программ и проектов. Контроль за результатами каждого из этапов — ключевая особенность управления такими проектами. Этот контроль усложняется в тех случаях, когда этапы

<sup>1</sup> Необходимо подчеркнуть, что существует и стратегический мониторинг, целью которого является наблюдение, анализ и прогноз развития объекта мониторинга, - близкий к понятию социально-экономического прогнозирования.



реализуются не только последовательно, но и параллельно. В этом случае необходимо адекватно оценивать величину строительного задела в соответствии с сетевым графиком.

Использование средств мониторинга в процессе реализации ГСЗ нуждается в применении особых информационных систем, которые необходимо создавать специально, под нужды конкретного государственного строительного заказа.

## **2. Использование инструментов контроля.**

Мониторинг и контроль являются взаимосвязанными процедурами. Зачастую их рассматривают как одно действие, в котором не четко выделены структурные компоненты, т. е. не ясно, что следует относить к мониторингу и что – к контролю.

Недостаточная ясность в использовании этих понятий иногда приводит к подмене одного другим. Например, в методиках, посвященных разработке федеральных и региональных целевых программ, используется понятие «мониторинг промежуточных результатов», который, по сути, ничем не отличается от контроля промежуточных результатов<sup>1</sup>. Между тем представляется, что эти понятия (применительно к ГСЗ) необходимо разграничить.

Мониторинг как управленческая процедура направлен на наблюдение за протеканием определенного процесса. Он призван охватить его динамику, т. е. выделять те стадии, на рубеже которых появляются новые свойства. Эти стадии могут не совпадать с запроектированной структурой процесса. Они образуются под воздействием многих факторов, и в частности, тех из них, что были не учтены на стадии проектирования. Мониторинг должен обнаружить эти факторы и отразить характер их выявления на запроектированный процесс. С этой точки зрения мониторинг есть инструмент глубинного, качественного изучения процесса, которое было невозможно осуществить заранее, при проектировании этого процесса.

При использовании средств мониторинга оперируют как количественными, так и качественными оценками, но в любом случае эти оценки направлены на характеристику качественных параметров. Важно подчеркнуть, что в мониторинге допустима описательная форма процесса (не формализованная в количественных показателях).

Контроль, в отличие от мониторинга, осуществляется по заранее выделенным стадиям процесса. Он отражает последовательное приближение запланированных результатов к конечному, или собственно конечные результаты. Контроль всегда опирается на четко фиксируемые количественные показатели. В частности, контроль промежуточных результатов ГСЗ отличается от мониторинга промежуточных результатов тем, что в ходе его проведения не ставятся задачи по поиску неучтенных факторов (это задача мониторинга). Контроль фиксирует отклонения, а мониторинг позволяет найти причины отклонения, причем использует для этого не только прошлый опыт или аналоги, как в случае контроля, но и систематизированную эмпирику по протеканию конкретного процесса.

Выделяя контроль в самостоятельную стадию реализации государственного строительного заказа необходимо в качестве основных выделить следующие формы контроля:

- производственно-технологический и технический контроль,
- финансовый контроль,
- организационный контроль.

Первый вид контроля производится в соответствии с подходами, принятыми в строительном производстве. Он направлен на выявление отклонений от используемых норм и стандартов в технологии строительного производства (во всех ее составляющих). Этот

---

<sup>1</sup> Бюджетирование, ориентированное на результат: опыт Ленинградской области // Под ред. М.В. Романовского, А.И. Яковлева.- СПб.-2007.; Асаул, А.Н. Региональные целевые программы Ленинградской области: достоинства и недостатки / А.Н. Асаул, Е. В. Песоцкая, В. В. Асаул, В. Н. Пашенко // По пути к возрождению : переход России на инновационный путь развития: Науч. тр. Российской научно-практической конференции – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2007.-С.291-309.

контроль использует действующую систему показателей, регламентирующую строительный процесс с производственно-технической и технологической точки зрения.

Финансовый контроль также осуществляется в соответствии с действующими методиками, подробно освещенными во многих нормативных документах и методической литературе.

Особое место занимает организационный контроль. Выполнение крупных ГСЗ – это не только технологически сложный процесс, но и процесс, нуждающийся в эффективном организационном обеспечении. Безусловно, на стадии формирования ГСЗ решаются вопросы по его организационному обеспечению. Степень решения этих вопросов может быть различна – от укрупненной, где указываются лишь основные организационные блоки и их реализаторы, до детальной, снабженной подробными организационными схемами. Вне зависимости от того, кем и на какой стадии разрабатываются данные схемы, контроль за их соблюдением возлагается на организации, выступающие в качестве застройщиков.

Организационный контроль должен охватывать весь процесс строительства объектов ГСЗ, начиная от нулевого цикла и заканчивая его вводом в эксплуатацию, а также:

- организацию инновационного обеспечения строительства,
- организацию материально-технического снабжения,
- организацию кадрового обеспечения строительного производства,
- организацию взаимодействий со всеми субъектами предпринимательской среды ГСЗ.

### **3. Использование тактических маркетинговых приемов.**

В нашей монографии мы опираемся на маркетинго-ориентированную концепцию государственного строительного заказа, в которой отражено триединство маркетинга взаимодействия бюджетного маркетинга и информационного маркетинга. Это не означает, что в реализации ГСЗ не используются традиционные маркетинговые приемы, рационализирующую тактику рыночного поведения.

Государственный строительный заказ, как указывалось выше (§ 3.1.), не просто интегрирован в существующую рыночную среду. Он формируется в рамках особой рыночной сферы – рынка ГСЗ. Стратегическое маркетинговое воздействие осуществлялось на стадии его формирования и основные из маркетинговых приемов при приближении к процессу его реализации последовательно использовались. Однако на всех стадиях ГСЗ ставятся задачи по установлению его общественного признания. Так как с помощью ГСЗ расходуются бюджетные средства и решаются общественно-значимые проблемы актуализируются вопросы формирования, а затем и укрепления имиджа конкретного государственного строительного заказа. При этом следует иметь в виду, что имидж как экономическая категория охватывает три аспекта:

- это средство идентификации объекта (в данном случае того, что реализуется на основе ГСЗ) среди других;
- это средство установления лояльности потребителей, в качестве которых выступают широкие слои населения, обладающие определенным набором потребностей, удовлетворяемых за счет использования объекта ГСЗ;
- это средство достижения общественного признания, что особенно важно для ГСЗ, ориентирующегося на социальную проблематику.

Для установления и укрепления имиджа ГСЗ следует использовать средства рекламы и общественной пропаганды. Важно иметь в виду, что имидж ГСЗ, в принципе, формируется превентивно, на стадии проектирования объектов ГСЗ и даже раньше – на стадии образования замысла. Эта часть работы является прерогативой органов госуправления, и на стадии реализации уместно говорить об укреплении этого имиджа. Для этого рекомендуется использовать инструментарий социальной рекламы.

Строительные организации, реализующие ГСЗ, могут воспользоваться методами как прямой, так и косвенной рекламы, разрабатывая и проводя соответствующие кампании.

Прямая реклама, как известно, напрямую рекламирует достоинства объекта рекламы и

указывает рекламодателя. В данном случае, в качестве объекта рекламы могут выступать объекты, которые планируется вводить в эксплуатацию в рамках государственного строительного заказа, или инвестиционно-строительные организации – потенциальные реализаторы ГСЗ.

Косвенная реклама демонстрирует достоинства объекта в опосредованной форме и не указывает рекламодателя. Применительно к рассматриваемому случаю в качестве объекта рекламы могут выступать не только объекты ГСЗ и организации ИСК, но и стратегические планы и программы, реализация которых осуществляется на основе государственного строительного заказа.

Если попытаться ответить на вопрос, какой из видов рекламы предпочтителен для формирования имиджа ГСЗ, следует учесть следующие факторы:

1. Степень информированности общественности о данном ГСЗ, строительной организации, а также задачах, решаемых на основе госзаказа. Если степень информированности невелика (что определяется на основе использования социологических методов), приоритет следует отдавать средствам прямой рекламы, которая более информативна. Если уже достигнута достаточная информированность общества, более предпочтительна косвенная реклама, в которой соотношение между информационной и пропагандистской составляющей смещено в сторону пропаганды.

2. Состояние общественного мнения в отношении объектов ГСЗ и его реализаторов. В тех случаях, когда реализация государственного строительного заказа начинается на неблагоприятном социальном фоне, следует отдать предпочтение косвенной рекламе или такой ее разновидности как двуступенчатая реклама. Последняя, с точки зрения ГСЗ, может быть весьма эффективна. Ее суть заключается в том, что вне зависимости от того, что является объектом рекламы, рекламная информация передается не напрямую, по цепочке «рекламодатель – представитель целевой аудитории», а с помощью промежуточной ступени, на которой «размещен» известный социальный лидер. Схема формирования двуступенчатой рекламы принимают форму, представленную на рис. 3.12.

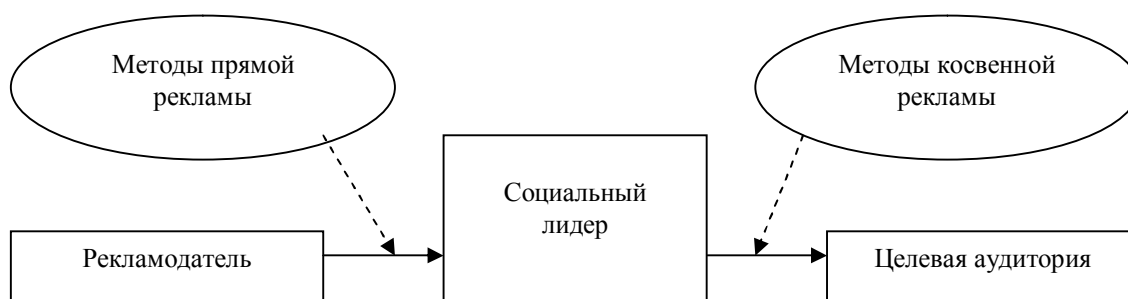


Рис. 3.12. Схема формирования двуступенчатой рекламы

При использовании двуступенчатой рекламы принципиально важен правильный выбор социального лидера, чей авторитет и формирует общественное мнение по отношению к ГСЗ. В идеале социальным лидером может стать лицо, которое пользуется поддержкой со стороны всех слоев населения. Однако в практических ситуациях это невозможно. В отношении любого из государственных строительных заказов существует целая палитра мнений, часто противоположных, а авторитет любого из возможных социальных лидеров редко бывает безусловным с позиций различных социальных групп. В этих условиях при выборе социального лидера необходимо структурировать социальную сферу, выделив группы стейкхолдеров, т. е. однородные группы заинтересованных лиц. Структурный анализ стейкхолдеров, их специфики, уровня общественного влияния и уровня активности, позволит найти те из них, которые могут стать «мишенью» для воздействия социального лидера, т. е. объектом двуступенчатой рекламы.

При выборе социального лидера следует учесть еще одно обстоятельство. При полном соблюдении представлений «центра» целевой аудитории с характеристиками такого лидера необходимо исключить глубокие противоречия между ними (характеристиками) и представлениями других представителей целевой аудитории. Социальный лидер изначально должен быть консенсусной фигурой, которая позволит не только распространить информацию о ГСЗ или организациях ИСК, поддержать позитивную общественную позицию собственным авторитетом, но и нивелировать наиболее острые противоречия.

Еще одним направлением в формировании социально-позитивного имиджа ГСЗ является организация взаимодействия основных субъектов государственного строительного заказа с общественными организациями, сформированными по профессиональному признаку. В регионах РФ создана сеть общественных организаций строительного профиля, решающих в числе прочих и задачи по поддержке реализуемых на территории региона государственных заказов на строительство и реконструкцию различных объектов. Интересен, в частности, опыт Санкт-Петербурга.

**Методологические принципы управления региональным ГСЗ.** Определив в качестве основных субъектов рынка ГСЗ органы государственного управления, формирующие госзаказ на строительство, и инвестиционно-строительные организации, выполняющие госзаказ, необходимо рассмотреть особенности их экономического поведения, которые могут лечь в основу методологии управления данным рынком.

Характеризуя ГСЗ как специфическую рыночную сферу, важно подчеркнуть, что отношения, складывающиеся в данной сфере, это не просто отношения обмена. Эти отношения всегда сопряжены с процессом выбора, причем основания для обоснованного выбора кроются во взаимодействиях, связующих его участников.

Органы госуправления, отвечающие за ГСЗ и определяющие конкретные задания на строительство, производят выбор организаций, которые желают принять участие в государственном строительстве и могут его осуществить. Тем самым они стимулируют конкуренцию между потенциальными реализаторами ГСЗ. Государственный сектор, таким образом, получает возможности для снижения затрат (бюджетных средств) и получения гарантий на производство строительной продукции, соответствующей требованиям ГСЗ. Конкурентные отношения такого типа стимулируют инновационное развитие строительных организаций, активизируют инвестиционный процесс, повышают уровень обоснованности проектных проработок, а также оказывают позитивное влияние на развитие материально-технической базы капитального строительства.

В свою очередь, строительные организации, заявляющие себя в качестве потенциальных реализаторов ГСЗ, тоже сталкиваются с проблемой выбора. Так как государственный строительный заказ в регионе представляет собой множество конкретных предложений, строительные организации формируют свой, в данном случае – потребительский выбор. При этом они оценивают следующие факторы:

- собственный производственно-технический и кадровый потенциал;
- свои инвестиционные возможности (внутренние и внешние);
- экономическую целесообразность конкретных предложений;
- стратегические перспективы, которые могут быть получены вследствие реализации конкретного заказа;
- вероятность его получения;
- влияние на формирование имиджа организации;
- возможность повышения или стабилизации своих результатов и укрепление позиций в инвестиционно-строительной сфере.

Таким образом, в рамках ГСЗ осуществляется два вида выбора: госструктурами – среди реализаторов госзаказа и потенциальными исполнителями ГСЗ – среди множества входящих в него предложений. Оба выбора связаны с высокой неопределенностью. И в том, и в другом



случае этот выбор не подкреплен материально-вещественными доказательствами. Критериями выбора становятся косвенные факторы. Так представители госструктур руководствуются:

- расчетными и проектными данными, которые представляет организация, претендующая на роль реализатора ГСЗ;
- сложившимся имиджем и деловой репутацией этой организации;
- качеством строительных объектов, введенных в эксплуатацию в предыдущих периодах;
- иными косвенными данными, например, длительностью функционирования на строительном рынке, кредитной историей и т. п.

Естественно они пытаются максимально формализовать условия выбора, снижая неопределенность. Однако достичь полной гарантированности в выполнении ГСЗ не удастся.

Организации, претендующие на выполнение государственного строительного заказа, оценивают следующие факторы:

- влияние заказа на результаты производственно-хозяйственной деятельности организации;
- соответствие объема работ, предусмотренных в конкретном ГСЗ, потенциалу организации;
- возможность укрепить рыночные позиции;
- возможность наладить устойчивые долговременные отношения с представителями государственной власти в регионе;
- возможность приобретения благоприятного имиджа и т. п.

Наличие отношений выбора свидетельствует о необходимости использования маркетинго-ориентированной концепции управления как со стороны органов госуправления, так и со стороны организаций-реализаторов ГСЗ.

Для обоснования принципов использования маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ необходимо адекватно охарактеризовать структуру управленческого процесса, складывающегося на рынке государственного строительного заказа. Учитывая его государственную направленность и региональную очерченность, можно утверждать, что общие контуры структуры управления ГСЗ соответствуют структуре управления инвестиционно-строительным комплексом. Для характеристики данной структуры можно воспользоваться, в частности, материалами научной работы, в которой выполнен детальный анализ многих литературных источников, приведены аргументированные выводы и выстроена организационная структура управления ИСК (рис. 3.13). Рассматриваемая работа выполнена на материале Санкт-Петербурга с учетом городского опыта в инвестиционно-строительной деятельности<sup>1</sup>.

Система управления ИСК состоит из управляющей и управляемой подсистем, инструментария и технологии управления.

Применительно к Санкт-Петербургу первые две подсистемы состоят:

1. Из управляющей подсистемы, представляющей собой администрацию города как совокупность органов исполнительной власти государственного управления (губернатор, правительство города), органов отраслевого управления (комитеты и управления администрации города) и органов территориального управления (территориальных управлений районов и городов, входящих в Санкт-Петербург);

---

<sup>1</sup> Вахмистров А.И. Методология управления развитием инвестиционно-строительного комплекса в мегаполисе – Дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н.- СПб.: СПбГАСУ, 2003.- С.33-35.



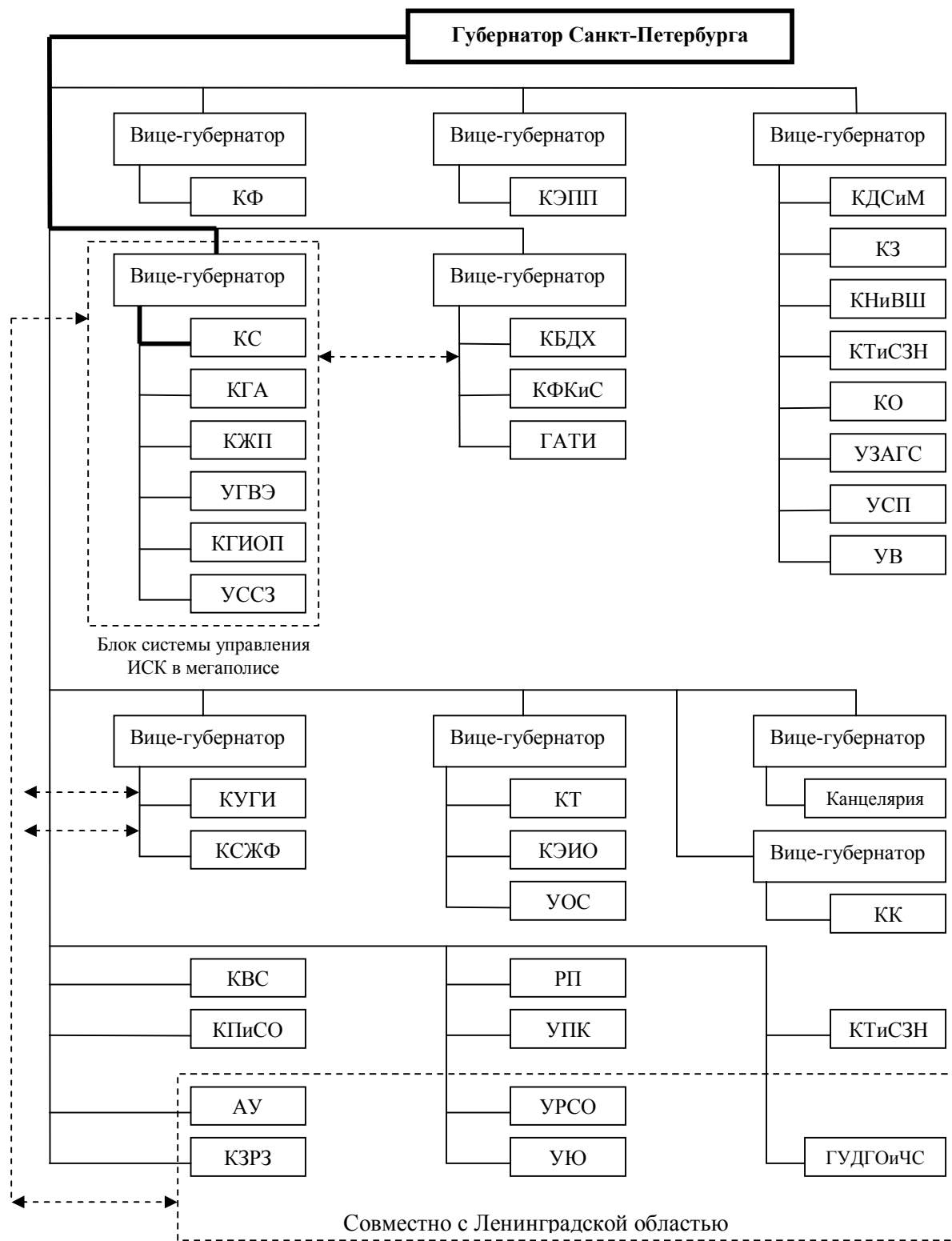


Рис. 3.13. Место системы управления ИСК в общей системе управления Санкт-Петербурга

## 2. Управляемой подсистемы – ИСК.

ИСК в мегаполисе как объект управления – это сложная социально-экономическая и территориальная система, в которую входят четыре подсистемы: население, географическая среда, градообразующая база, удовлетворяющая потребности социально-экономической системы более высокого порядка, градообслуживающая база, обеспечивающая

функционирование и развитие самого ИСК.

Объектами управления ИСК могут быть комплексы различных сфер его жизнедеятельности. Наиболее важными комплексами являются: 1) исследуемый ИСК; 2) транспортно-дорожный (транспортная отрасль); 3) городское хозяйство (включая инженерно-энергетический комплекс, сферу жилищно-коммунального обслуживания и др.); 4) недвижимость; 5) финансы; 6) социальный; 7) промышленный; 8) внешнеэкономический; 9) научно-образовательный.

Третья составляющая ИСК – инструментарий управления, представляющий собой совокупность следующих комплексов:

1. технические средства сбора, передачи, обработки, отображения и документирования информации;

2. средства информационного обеспечения (система документов, классификация и кодирование информации, базы данных и знаний), необходимые для разработки управленческой документации;

3. средства лингвистического обеспечения (языки общения с техническими средствами программирования, проектирования и моделирования);

4. средства математического обеспечения (модели, методы и алгоритмы), позволяющие ускорить выбор оптимальных стратегических, тактических и оперативных решений при управлении;

5. средства программного обеспечения (программные системы, пакеты прикладных программ), позволяющие реализовать задачи управления на средствах обработки информации. И наконец, четвертая подсистема – технология управления ИСК, представляющая собой способ использования органами управления специального инструментария при выполнении формализованных и неформализованных операций и приемов.<sup>1</sup>

Пользуясь структурой, представленной на рис. 3.14, следуя логике вычленения частного из общего, можно выстроить организационную структуру управления ГСЗ. В представленной организационной модели в качестве органов отраслевого управления выступают различные профильные комитеты и управления, а в качестве органов территориального управления:

- Комитет по строительству и архитектуре,
- Комитет по благоустройству и дорожному хозяйству,
- Комитет по жилищной политике,
- Управление государственной вневедомственной экспертизы,
- Комитет по управлению городским имуществом,
- Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры,
- Комитет по земельным ресурсам и землеустройству.

В приложении приведены материалы, характеризующие функции управленческих структур в инвестиционном процессе (на примере Санкт-Петербурга), полезные в контексте настоящей книги<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Вахмистров А.И. Функционирование системы инвестиционно-строительного комплекса в современных условиях. СПб.: Стройиздат СПб, 2002.

<sup>2</sup> Вахмистров А.И. Основные направления деятельности строительного комплекса Санкт-Петербурга. – СПб.: Стройиздат СПб., 2003.

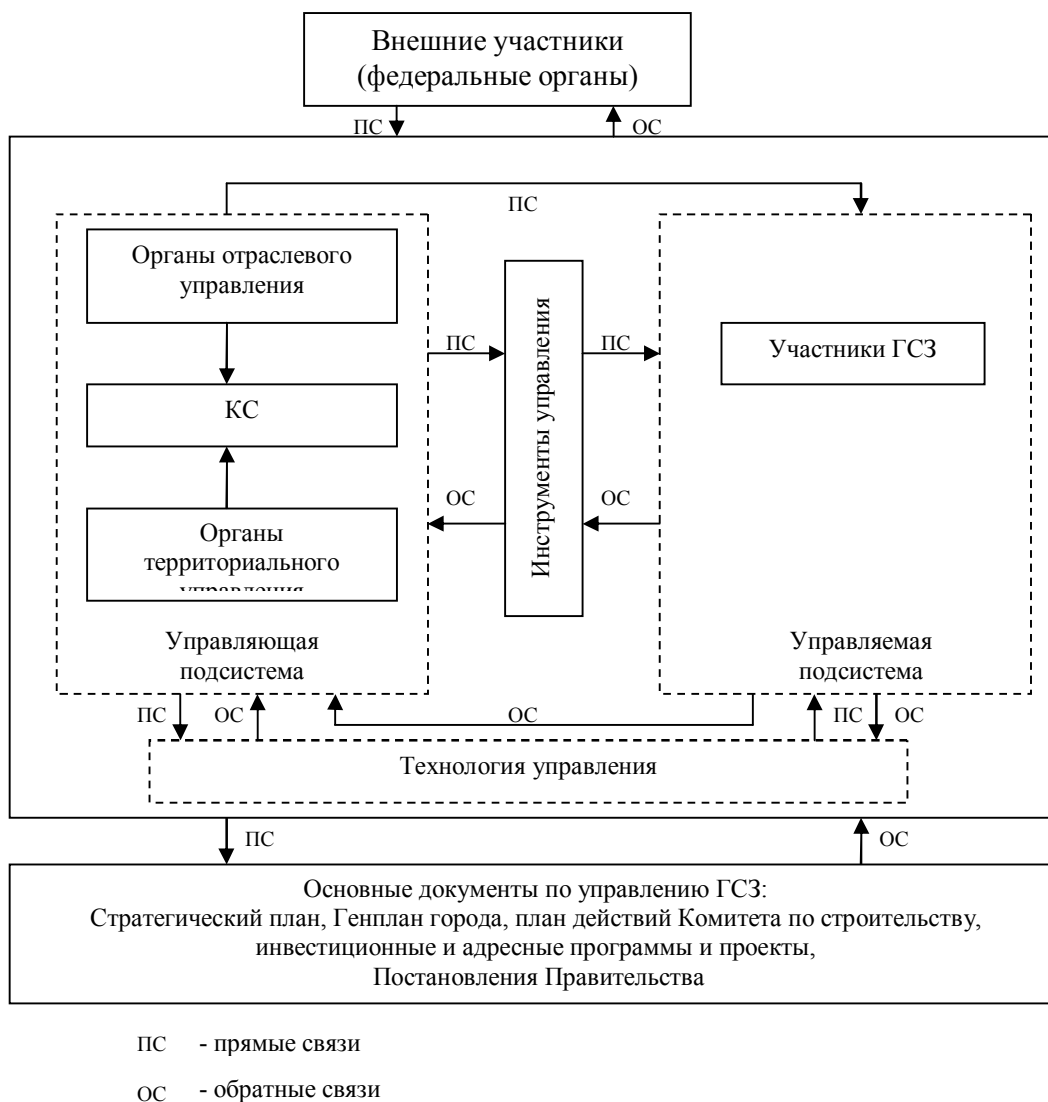


Рис. 3.14. Организационная структура управления ГСЗ

На рисунке использованы следующие сокращения: КФ – Комитет финансов; КЭПП – Комитет экономики и промышленной политики; КДСиМ – Комитет по делам семьи, детства и молодежи; КЗ – Комитет по здравоохранению; КС – Комитет по строительству; КГ А – Комитет по градостроительству и архитектуре; УГВЭ – Управление государственной вневедомственной экспертизы; УССЗ – Управление по строительству сооружений защиты Санкт-Петербурга от наводнений; КБДХ – Комитет по благоустройству и дорожному хозяйству; КФКиС – Комитет по физической культуре и спорту; ГАТИ – Государственная административно-техническая инспекция; КНиВШ – Комитет по науке и высшей школе; КТиСЗН – Комитет по труду и социальной защите населения; КО – Комитет по образованию; У ЗАГС – Управление актов гражданского состояния; УСП – Управление социального питания; КУГИ – Комитет по управлению городским имуществом; КЖП – комитет по жилищной политике; КСЖФ – Комитет по содержанию жилищного фонда; КТ – Комитет по транспорту; КЭИО – Комитет по энергетике и инженерному обеспечению; УООС – Управление по охране окружающей среды; КК – Комитет по культуре; КГИОП – Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры; КВС – Комитет по внешним связям; КПиСО – Комитет по печати и связям с общественностью; РП – Регистрационная палата; УПК – Управление продовольственного комплекса; АУ – архивное управление; КЗРЗ – Комитет по земельным ресурсам и землеустройству; УРСО – Управление по развитию садоводства и огородничества; УЮ – Управление юстиции.

Во взаимоотношениях с управляющей и управляемой подсистемой используется особый управленческий инструментарий. Методология формирования этого инструментария базируется на сочетании принципа централизации и принципа стимулирования рыночных инициатив.

Система управления ГСЗ формируется на основе целей и задач, сформулированных в документах, отражающих перспективы социально-экономического развития региона. Важнейшими из таких документов являются:

- стратегический план развития региона,
- генеральный план – основной градостроительный документ,
- действующие на территории региона федеральные целевые программы,
- региональные целевые программы,
- ведомственные целевые программы.

Перечень строительно-монтажных работ и услуг, планируемых к закупке за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации, оформляется в виде адресной инвестиционной программы – итогового документа, отражающего региональный ГСЗ.

Методология разработки каждого из представленных документов опирается на принцип программно-целевого подхода. Это означает, что и методология формирования ГСЗ является, по сути, методологией программно-целевого подхода, адаптированной к условиям капитального строительства.

При разработке целевых программ и планов в области социально-экономического развития региона и в части, непосредственно касающейся инвестиционно-строительной деятельности, следует опираться не только на результаты оценки современного состояния (что предусмотрено требованиями разработки целевых программ), но и на прогнозирование динамики сложных социально-экономических систем регионального уровня. В этой связи предлагается ввести в методологию управления ГСЗ ряд принципов, заимствованных из методологии социально-экономического прогнозирования.

Государственный строительный заказ всегда ориентируется на решение приоритетных социально-экономических проблем. Его основу составляет поэтому выявление и изучение данных проблем и их ранжирование по степени значимости. Основным из методологических принципов управления ГСЗ становится *принцип обоснованности социально-экономических приоритетов*. Его реализация требует дифференциации составляющих региональной социально-экономической системы и определения факторов, влияющих на формирование ГСЗ. Для решения этой задачи предлагается руководствоваться положениями государственного маркетинга, на основе которых следует осуществлять *изучение региональных приоритетов и формирование целей ГСЗ*. Такое изучение рекомендуется осуществлять в три последовательных этапа:

#### **Этап I. Анализ составляющих регионального социально-экономического комплекса и факторов, значимых для ГСЗ.**

При структурировании составляющих и факторов можно использовать различные методы. Можно рекомендовать методический подход, предлагаемый в работе И.И. Акуловой, где обосновывается один из способов структуризации компонент и факторов развития регионального строительного комплекса (рис. 3.15). В совокупность составляющих необходимо включать градостроительную компоненту, в которой рассматриваются существующие и планируемые схемы зонирования, сетка транспортных сообщений и другие градостроительные аспекты. Для регионов обладающих значительным культурно-историческим потенциалом необходимо выделять историко-архитектурную составляющую, в которой аккумулируются факторы, отражающие состояние памятников архитектуры, истории, культуры.

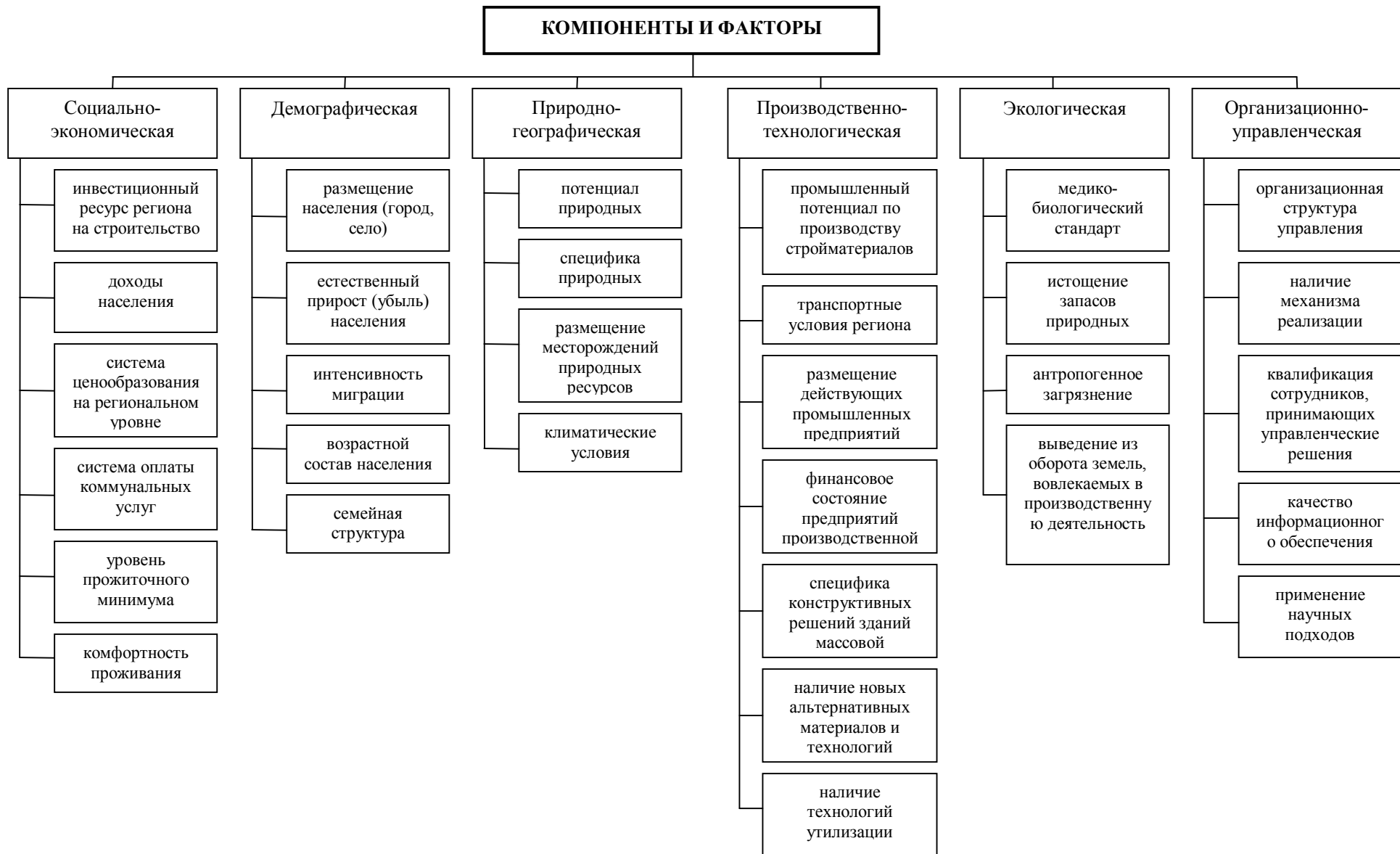


Рис. 3.15. Компоненты и факторы развития регионального строительного комплекса



Кроме того, представляется целесообразным дифференцировать компоненту, названную социально-экономической и выделить две составляющие: инвестиционную (в которой дается характеристика инвестиционного ресурса региона) и социальную, в которой отражаются основные факторы, обуславливающие условия жизнеобеспечения населения.<sup>1</sup> Внеся эти уточнения можно предложить к использованию структуру составляющих социально-экономического комплекса региона, определяющую параметры ГСЗ (рис. 3.16).

Изучение данных составляющих и входящих в их состав факторов представляет собой изучение стартовых условий, в которых формируется ГСЗ.

В рамках такого изучения необходимо выполнить не только анализ детерминирующих факторов, но и прогноз их развития. ГСЗ в большинстве случаев связан со строительством, осуществляемом в длительном периоде. Параметры возводимых объектов должны соответствовать ситуации, складывающейся на момент ввода этого объекта в эксплуатацию.

Необходимость использования прогнозных данных определяется еще одним принципом государственного строительного заказа – принципом опережающего отражения, который означает, что объекты, введенные в эксплуатацию в рамках ГСЗ должны в течение длительного периода сохранять свою актуальность.



Рис. 3.16. Составляющие социально-экономического комплекса региона, значимые для формирования ГСЗ

Результаты первого этапа должны быть обобщены с использованием метода логического анализа или на основе построения многофакторных моделей. Механизм получения этих результатов соответствует логике ситуационного анализа – базового элемента в любом плано-управленческом цикле. Синтез полученных результатов должен привести к формулировке проблем, требующих первоочередного решения и поддающихся решению на основе ГСЗ.

<sup>1</sup> Акулова И.И. Прогнозирование развития регионального строительного комплекса – автореферат дисс. на соискание уч. ст. д.э.н.- СПб.: СПбГИЭУ, 2007.

## **Этап II. Формулировка актуальных проблем.**

На этом этапе производится формализация выявленных проблем и поиск их точных формулировок. Разрабатывается так называемое «месиво проблем» – их неструктурированное множество. Такой прием известен в теории стратегического управления, опирающегося на прогнозирование как модель развития будущих событий.

Формулировка проблем является основой для построения целей социально-экономического развития региона, которые требуют для своего решения производства строительного-монтажных работ в рамках ГСЗ.

## **Этап III. Определение социально-экономических приоритетов.**

На данном этапе осуществляется структурирование «месива проблем» на основе их ранжирования по степени значимости. Такое ранжирование может производиться различными методами. На практике в данном случае обычно используется экспертный метод, что не противоречит общим подходам, используемым в данном случае. Однако следует иметь в виду, что экспертный метод часто имеет высокую погрешность, т. к. не свободен от субъективизма. Он универсален по своей сути и имеет обширное поле для применения в тех случаях, когда не находится других методов исследования. Данный случай таковым не является.

Вполне применимы методы, свойственные маркетинговым исследованиям, что соответствует принципам маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ, принятой нами в качестве основополагающей.

Маркетинго-ориентированные исследования проблем предлагается осуществлять с использованием «полевых» исследований (исследования этапа I и II относятся к разряду «кабинетных»). Они предполагают привлечение широкой аудитории к обсуждению поставленной проблематики. Такая аудитория применительно (к социально-экономической проблематике) может складываться из социально активного населения региона, которое желает высказать собственное мнение по поводу очерченных проблем. Организационно такая работа может быть обеспечена за счет работы средств массовой информации, а также на основе проведения серии специальных мероприятий, предполагающих знакомство аудитории с результатами анализа и прогноза социально-экономической ситуации и выявленных проблем. При обсуждении целесообразно использовать несколько вариантов, в которых расставлены приоритеты проблем. Предлагаемый прием соответствует специфике рынка ГСЗ, который, как указывалось выше, имеет черты интернального рынка. В управлении интернальным рынком вообще в качестве одного из наиболее эффективных приемов рассматриваются методы «внутренних» (в данном случае – внутрирегиональных) исследований.

При организации обсуждения выделенных проблем необходимо использовать социально-психологические приемы, адаптированные к условиям региона. Массовые обсуждения целесообразно дополнить результатами фокус-групп. Используя метод фокус-групп, а также других маркетинговых приемов необходимо строго соблюдать их базовые принципы, особенно:

- принцип обеспечения достаточного числа участников обсуждения;
- принцип независимости суждений;
- принцип равенства условий для всех жителей региона, желающих принять участие в обсуждении проблем.

В случае известной индифферентности населения (зачастую вызванной политическими причинами) можно ограничиться проведением множества фокус-групп и использованием метода глубинного интервьюирования в целевых группах. Целевые группы следует формировать на основе изучения «месива проблем», при этом в них должны входить те представители населения, которые непосредственно испытывают данные проблемы.

Результатом проведенных маркетинго-ориентированных исследований должна стать структура, отражающая разделение проблем по уровню их значимости. Эта структура будет

иметь «древовидную» форму, в которой будет выделено несколько уровней проблем, исходя из степени их приоритетности. Если следовать общим рекомендациям, соответствующим данному случаю, таких уровней должно быть не менее трех.

#### **Этап IV. Формирование целевого блока ГСЗ.**

Важной особенностью указанной последовательности действий является выделение тех проблем, решения которых связаны с производством строительных работ. Это означает, что полученная структура целей не отражает всей системы социально-экономического управления, а только те цели, которые могут быть достигнуты за счет строительства или реконструкции конкретных объектов. Структура таких целей анализируется на предмет их согласования с целями, заложенными в региональных целевых программах; стратегических планах и проектах, уже действующих на территории региона. Результаты анализа создают основу для их взаимной корректировки.

Действия такого рода соответствуют маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ и принципам государственного предпринимательства в исследуемой сфере.

При формировании методологии управления ГСЗ важно иметь в виду, что госзаказ, как и вся система госзакупок, является составной частью бюджетной сферы. В этой связи представляется целесообразным дополнить совокупность принципов управления ГСЗ, обусловленных маркетинго-ориентированным подходом и признанием существования рынка ГСЗ, принципами, учитывающими идеологию функционирования бюджетной сферы. Можно выделить *пять принципов*, требующих учета в методологии управления государственным строительным заказом и государственными закупками на региональном уровне.

*Первый принцип* заключается в формировании такого механизма управления государственными закупками, который бы позволял управлять этим процессом на основе организационных (т.е. административных) и экономических методов, обеспечивая жизнедеятельность региона с наименьшими затратами бюджетных и внебюджетных средств.

*Второй принцип* состоит в системном подходе, позволяющем создать структуру государственного строительного заказа, обладающую способностью к развитию и совершенствованию в рамках единой экономической и управленческой стратегии.

*Третьим является принцип разумного протекционизма* по отношению к региональным участникам конкурсных торгов и поставщикам продукции. В этом случае создается дополнительная база налогообложения, и соответственно растут поступления в бюджет, повышается загрузка рабочих мест и выплачивается заработная плата населению, снижается социальная напряженность.

*Четвертый принцип* требует построения механизма управления, способного быстро приспосабливаться к внешним и внутренним изменениям региональной социально-экономической системы, обеспечивая эффективное размещение и исполнение государственных строительных заказов.

*Пятый принцип* связан с конкурсным характером проведения государственных закупок и необходимостью обеспечения гласности всех исходных условий и действий исполнительных органов власти и конкурсной комиссии по расходованию бюджетных средств и объективному выявлению победителей конкурсов.

Синергетика указанных принципов обеспечивает эффективность управленческих действий по отношению к региональному уровню государственного строительного заказа. Эта эффективность, а также результативность взаимодействия системы ГСЗ и регионального инвестиционно-строительного комплекса в значительной мере определяют состояние единых социально-экономических комплексов различных регионов Российской Федерации. На рис. 3.17 отражены позиции государственного строительного заказа в региональной экономике.

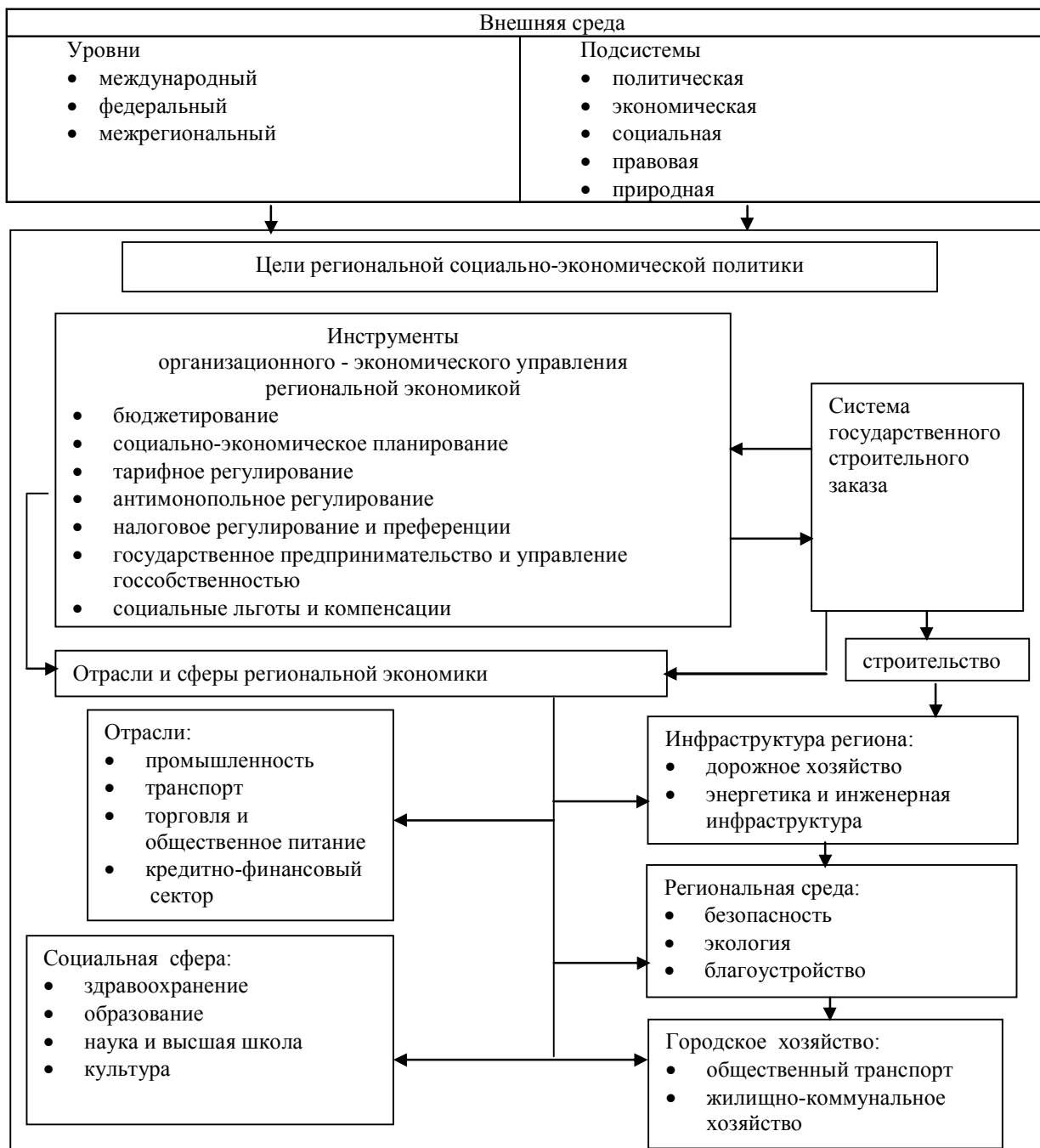


Рис. 3.17. Место государственного строительного заказа  
в региональной экономике

### 3.2. Строительный прокьюремент - идеология госпредпринимательства в строительстве

Современная наука и практика в качестве основы регулирования и оптимизации расходов государственного бюджета рассматривает систему прокьюремента (procurement). Эта система обеспечивает организацию процесса государственных закупок продукции, работ и услуг на принципах экономного использования средств бюджета.

В странах с устоявшейся рыночной экономикой система прокьюремента завоевала прочные позиции как один из эффективных инструментов государственного управления в его бюджетной составляющей. Интересен опыт прокьюремента в таких странах как США, Германия, Франция – лидирующих в области организации государственных закупок для различных секторов экономики. В США, например, доля государственных закупок равна примерно 15 % распределительной части национального бюджета. Еще выше доля государственных закупок в странах, где государственное управление существенно влияет на экономику (Германия, Франция и др.). В государствах с переходной экономикой доля государственных закупок в распределительной части национального бюджета достигает 50 %. В США первый закон по регулированию системы федеральных государственных закупок был принят в 1792 году. В нынешнем виде механизм осуществления государственных закупок в США в основном сложился к 1984 году, когда был принят свод законодательных и подзаконных актов, в совокупности именуемый «Правила закупок для федеральных нужд»<sup>1</sup>.

В соответствии с американским законодательством ответственность за правовое сопровождение закупочной политики и формирование контрактных систем государственных закупок несет Управление политики федеральных закупок – одно из подразделений Административно-бюджетного управления при Президенте США. Наряду с законодательством, регулирующим политику государственных закупок, оно издает директивы, которые включаются в правила федеральных закупок. На сегодняшний день в этой стране создана уникальная государственная компания – Федеральная контрактная система (ФКС), неотъемлемой частью которой являются государственные контракты или государственные заказы. Государственный рынок или «рынок государственных учреждений», который составляют организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих функций по отпращиванию власти, является самым крупным и емким.

По данным статистики на начало 90-х годов, на рынке государственных учреждений ежегодно работают 230-240 тысяч компаний-подрядчиков. Это составляет около шестой части от общего числа всех компаний США. Численность рабочих и служащих, занятых в системе государственных закупок составляет 142 тыс. человек. Около трети всех совокупных расходов США по федеральному бюджету приходится на государственные закупки. Правительство оказалось крупнейшим потребителем в масштабе страны в целом.

Среди развитых стран именно правительство США является самым крупным заказчиком товаров и услуг для нужд государственного потребления. В США государственный рынок разделен на три основные части:

- военно-промышленное потребление (военная техника, топливо, сырье, услуги, проведение гражданских и военных программ НИОКР);
- общегосударственное потребление (стандартные товары, машины, механизмы, оборудование, транспортные услуги, строительство государственных зданий и сооружений,

---

<sup>1</sup> Цит. по Асаул А.Н., Грахов В.П., Кошечев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.



государственные запасы сырья, материалов и так далее);

- внутриведомственное гражданское потребление (машины, оборудование, товары, сырье, топливо, материалы, средства связи, транспорт, услуги, НИОКР)<sup>1</sup>.

В настоящее время по действующему законодательству США на федеральном уровне правом осуществлять закупки на рынке обладают четыре организации, а именно:

- 1) Министерство обороны США.
- 2) Национальное агентство по авионавигации и исследованию космического пространства (NASA).
- 3) Агентство по НИОКР в энергетике (ERDA).
- 4) Администрация общих услуг (GSA) – организация, осуществляющая закупки для всех остальных ведомств США продукции и услуг, необходимых для их функциональной деятельности. Закупки на специфическую продукцию эти ведомства осуществляют самостоятельно.

Администрацию общих услуг можно приблизительно сравнить с бывшим Госнабком. Она была создана в соответствии с принятым Конгрессом Государственным законом 152, Законом о федеральной собственности и административных услугах от 1949 года, по результатам доклада государственной комиссии (Комиссии Гувера). Эта государственная организация устанавливает стандарты государственных закупок и запасов для последующего применения и заключает долгосрочные контракты по установленным ценам, централизованно закупает и хранит на складах материалы и оборудование, необходимые для обеспечения работы государственного аппарата. Она же централизованно управляет всем парком принадлежащих правительству США автомобилей, заключает контракты на снабжение федеральных зданий электроэнергией и т. д.

Министерства и ведомства ежегодно подают в GSA заявки на планируемые ими к приобретению товары и услуги, а затем закупают их в GSA по оптовым ценам с небольшой надбавкой, обеспечивающей содержание товаропроводящей системы.

В целом, за счет того, что GSA покупает продукцию крупными партиями путем проведения конкурсов, общие затраты существенно сокращаются по сравнению с тем, если бы каждое ведомство закупало товары и услуги самостоятельно по небольшим контрактам или в розницу.

Отдельно следует рассмотреть опыт Почтовой службы США (USPS), которая является крупнейшей государственной организацией после Министерства обороны США и GSA<sup>2</sup>. Организация находится на самофинансировании. Объем ежегодных закупок USPS товаров и услуг достигает 55 млрд. долларов. В соответствии с Законом о реорганизации почты от 1970 года, Почтовой службе США разрешено создавать свои собственные правила и положения как коммерческому предприятию. Эта служба освобождается от исполнения многих законов, правил и распоряжений, относящихся к государственным закупкам, например, таких, как закон о конкуренции при подряде с его политикой «полной и открытой конкуренции». Осуществление закупок включает закупку оборудования, строительство, а также контракты на перевозки внутренней почтовой корреспонденции. Развитие таких альтернативных средств связи, как факс, электронный обмен информацией, Интернет, телефон, видео, ускоренная доставка корреспонденции и частные услуги по доставке вынуждают Почтовую службу действовать быстро и эффективно. И в достижении этого отдел закупок должен играть главную роль<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Каранатова Л.Г., Симановский А.М., Соколова И.П., Тажетдинов С.Р., Фролов В.И. Управление государственными закупками в Санкт-Петербурге.- СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2005.

<sup>2</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кошечев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.

<sup>3</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кошечев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.; Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.

Следует подробнее остановиться на экономико-хозяйственных взаимоотношениях двух участников: государства-заказчика и подрядчика (организации-исполнителя) при выполнении государственного контракта. Оба участника являются равноправными партнерами при выполнении государственного контракта.

Законодательство США четко формулирует обязанности двух сторон, а именно: «поставщик обязан продать частную собственность или услуги, включая строительство, покупатель-государство – их оплатить».

И хотя законодательством определены равные права государства-заказчика и организации-подрядчика при выполнении государственного контракта, следует отметить значительные привилегии и преимущества, закрепленные за государством-заказчиком.

Федеральное контрактное право, регулирующее отношения между государством-заказчиком и организацией-поставщиком, предусматривает односторонний отказ от заказа государством-заказчиком. В этом заключается фундаментальное отличие контрактного права на частнокапиталистическом рынке, регулирующем отношения между отдельными компаниями-поставщиками.

Таким образом, экономико-правовое регулирование государственных заказов, а именно система прокьюремента, затрагивает все стороны хозяйственной деятельности США и позволяет наиболее эффективно использовать средства федерального правительства, правительств штатов и местных органов.

Закупки, производимые агентствами по поручению правительства США, регулируются и дополняются FAR (Федеральным регулированием закупок).

Исторически правительство США проявляет стойкий интерес к упрощенным процедурам приобретения товаров и услуг. Долгое время определение «маленькая закупка» сопровождалось достаточно специфическими инструкциями. Сравнительно недавно термин «маленькая закупка» стал соответствовать определенной сумме, которая составляла 25000 долл.<sup>1</sup>. Тем не менее, процедуры закупки сопровождались необходимостью соблюдения обременительных правил, форм и т. д., и не могли проводиться достаточно быстро. И лишь совсем недавно Конгресс подписал два закона, которые регулируют упрощенную процедуру приобретения товаров и услуг:

- федеральные закупки, действующие по упрощенным процедурам (FASA), 1994.
- закон Clinger-Cohen, 1996.

Эти законы внесли упорядоченность в процедуру государственных закупок по упрощенной системе. Ключевое значение принятых законов заключается в следующем:

1) дано определение новому термину «упрощенная процедура закупок». Пороговые значения объемов закупок в стоимостной форме соответствуют различным их видам:

- 100 000 долл. – упрощенные закупки;
- 25 000 долл. – малые закупки;
- 2500 долл. – микрозакупки.

2) поднят порог упрощенных закупок до 100 000 долл.

3) разрешено производить процедуры микрозакупок до 2500 долл. у единственного источника.

4) законодательно упрочено положение мелкого бизнеса.

5) введено требование использования электронных торгов при наличии любой возможности.

Одной из наиболее интересных идей проведения государственных закупок является использование электронных таблиц с расценками в сети Интернет для упрощения доступа и охвату большей территории.

Важным элементом FASA является предоставление возможности делать закупки до

---

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кощеев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.

2500 долл. без проведения громоздкой процедуры заключения государственного контракта. Поэтому принятые законы поощряют покупателей стремиться к упрощенной системе процедуры закупок и эффективно выполнять условия агентств, осуществляющих государственные закупки. Старые методы проведения процедуры государственных закупок (использование наличных денег, внесение залога и письменные заявки) все чаще уступают дорогу устным и электронным заявкам. Упрощенные процедуры предназначены для уменьшения административных затрат, повышения участия в закупках представителей мелкого бизнеса, поддержки женских предприятий мелкого бизнеса, увеличения эффективности и экономии государственного контракта, а главное – для избежания ненужных трудностей для агентств и подрядчиков. Из-за экономии средств упрощенные процедуры продолжают привлекать внимание Конгресса, а также других общественных групп, заинтересованных в эффективности правительственных закупок.

В последнее десятилетие получил распространение опыт осуществления совместных закупок государственными организациями. Такая практика объединения потребностей в товарах и услугах двух и более государственных некоммерческих организаций в пул заслуживает внимания. Ее преимущества:

- 1) более низкие цены;
- 2) улучшение качества с помощью проверки и выбора поставщиков;
- 3) снижение административных расходов;
- 4) стандартизация;
- 5) лучший учет закупок;
- 6) конкуренция.

Такие пулы успешно используются местными органами власти, государственными школьными учреждениями и больницами. При этом экономия средств может быть значительной.

Например, три крупнейших американских больничных объединения образовали компанию Premier Inc. Эта компания проводит переговоры с производителями товаров от имени 1757 больниц с общим объемом ежегодного дохода 589 млрд. долларов. Компания Premier Inc уже добилась экономии в некоторых случаях в размере 25-30 %.

Среди проблем, возникающих при объединении совместных закупок в пулы, встречаются следующие:

- 1) продукция низкого качества;
- 2) увеличение сроков поставок;
- 3) наличие ограниченного количества товаров;
- 4) увеличение «бумажной» работы;
- 5) неспособность поставщиков – компаний малого бизнеса – к конкуренции в условиях крупных поставок.

Закон о государственных закупках требует, чтобы контракт был вручен тому «ответственному» и «отвечающему необходимым требованиям» поставщику, который предложит наименьшую цену. Отделом закупок постоянно преследуется двойственная задача. С одной стороны, государственный служащий должен быть достаточно активен в поиске новых источников снабжения, отвечающих поставленным требованиям. С другой стороны, отдел закупок должен исключать из списка предложения с расценками тех поставщиков, которые получают заказы на закупку, а потом не выполняют условий соглашений. Это часто называется «вычеркивание поставщика черным» или выделение «красным». Это является вполне законной практикой, когда принятие решения об исключении поставщика из списка компаний, предоставивших свои предложения с расценками, происходит на основе фактов и цифр системы оценки результатов деятельности поставщика, разработанных отделом закупок. Поставщика, которого исключают из списка компаний, представивших предложения, уведомляют об этом и о конкретных причинах. Таким образом, список компаний, предлагающих свои расценки, постоянно изменяется.

Государственные закупки давно уже вышли за рамки национального законодательства. Известно, например, что принципы размещения государственных закупок регулируются также международными соглашениями в рамках Европейского экономического сообщества (ЕЭС). В этой организации только 2 % заказов передается в фирмы тех стран, которые не входят в ЕЭС.

В наибольшей степени рынок государственных закупок закрыт в Италии (кодекс Альба), где только 1 % стоимости контрактов достается иностранным поставщикам. При этом на британском рынке, который является достаточно открытым, доля иностранных поставщиков составляет всего лишь 5 %.

В ЕЭС приняты директивы, которые открывают рынки государственных контрактов на строительные работы и поставки товаров и услуг. В июне 1987 года по инициативе ЕЭС была принята программа объединения рынка телекоммуникационных услуг и технологий, которая обеспечила 100%-ное открытие этих рынков к 1992 году. Это было связано с унификацией технических характеристик оборудования для обеспечения совместимости, так как следование единым европейским стандартам (в тех областях, где они существуют) является обязательным для доступа поставщика на рынок. За рамками соглашений были и пока остаются контракты на производство вооружений.

Согласно директивам ЕЭС, анонсируются все контракты центральных и местных органов власти на поставку товаров свыше 200 тысяч евро. Для работ установлена сумма в 5 млн. евро. Считается, однако, что в среднем по ЕЭС только 44 % закупок товаров и услуг центральных правительств подпадает под эту директиву Сообщества. Кроме того, центральные органы власти должны обнародовать контракты на поставку товаров и услуг стоимостью свыше 150 тысяч евро.

В феврале 1990 года была одобрена директива, согласно которой с начала 1993 года для конкуренции за государственные закупки открыты еще четыре сектора – водоснабжение, телефонная связь, транспорт и энергетика. Менее экономически развитым странам Сообщества (Испания, Греция и Португалия) дано было право перейти на новые правила в течение 3-4 лет<sup>1</sup>.

Открытие рынка государственных заказов в рамках ЕЭС поднимает вопрос о правах компаний третьих стран. Иностранному признается тот соискатель, у которого 50 % стоимости контракта составляют товары и/или услуги, произведенные за пределами Европейского Сообщества. Достигнута предварительная договоренность о том, что компании стран ЕЭС будут иметь 3-4%-ное преимущество перед компаниями стран – не членов Сообщества. Таким образом, покупатели получают законное право заключать соглашения с компаниями стран-членов ЕЭС даже в том случае, если они обойдутся на 3-4 % дороже, чем в случае заключения контракта с фирмой третьей страны<sup>2</sup>.

Либерализация рынков государственных заказов в ЕЭС является важнейшим элементом создания единого экономического пространства. В настоящее время в Европейском Союзе общепризнано, что цена закрытости государственных рынков очень высока. Комиссия ЕЭС оценивает потери «закрытости» государственных рынков ЕЭС суммой в 20 млрд. евро в год.

Наиболее важным результатом либерализации рынков государственных заказов может стать повышение уровня концентрации и специализации в отраслях, необходимых с точки зрения мировой конкуренции. Пока для поставщиков государственных контрактов характерны многочисленность, низкий уровень использования производственных мощностей и относительно слабое развитие взаимосвязей в рамках ЕС.

Исходя из анализа опыта государственных закупок в странах с рыночной экономикой,

---

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кощев В.А., Чибисов И.Е. Организация и проведение подрядных торгов в строительстве.- СПб.: Гуманистика, 2004.

<sup>2</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кощев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.



можно сделать следующие выводы:

1) система государственных закупок является важнейшим рычагом государственного регулирования экономики любой страны.

2) с помощью государственных закупок правительство обеспечивает выполнение своих экономических и социальных программ, стимулирует развитие тех или иных отраслей народного хозяйства, поддерживает национальных производителей перед лицом международной конкуренции, обеспечивает проведение научных исследований, создание и внедрение новых технологий, поддерживает мелкий бизнес и т. д., а также регулирует некоторые социальные процессы.

3) государство, выступая в лице крупнейшего потребителя продукции целого ряда отраслей, оказывает значительное влияние на динамику и структуру экономики. В странах ЕЭС в ключевых областях с высокой степенью зависимости от государственных заказов (индустрия высоких технологий, тяжелое машиностроение) инвестиции рассматриваются как основное средство стимулирования. Традиционно в наукоемких областях (аэродинамическая промышленность, информатика, электроника) доля государственных заказов составляет около 40-50 % общих объемов производства, в строительстве – 25 %.

4) государственные закупки можно рассматривать с позиций логистической концепции. Опыт государственных закупок как системы организации логистики государственных закупок позволяет использовать принятые в этой науке понятия – категории, концепции и методы. Использование логистической концепции в системе прокьюремета позволяет существенно повысить эффективность конкурсных закупок для государственных нужд на основе принципов «системности, целостности, оптимизации суммарных издержек»<sup>1</sup>, т. е. за счет рассмотрения процессов в комплексе, с системных позиций.

5) логистика государственных закупок преследует стратегическую цель повышения эффективности процесса закупок, т. е. максимизацию результата этого процесса с минимальными издержками, решая тем самым информационную задачу логистики по уменьшению трансакций<sup>2</sup>.

В российской практике термин «прокьюремент» появился относительно недавно, в последнем десятилетии минувшего века. Наиболее весомые теоретические результаты в этой области получены Н.В. Афанасьевой, М.В. Афанасьевым, В.А. Кнышем, И.Е. Чибисовым<sup>3</sup>. Их работы, в которых освещены сущностные основы прокьюремета, его принципы, подходы и методы использования, есть та теоретическая база, которая позволяет выявить и научно интерпретировать основы строительного прокьюремета, как специфического элемента единой системы прокьюремета.

Прокьюремент идентифицируется как «совокупность практических методов и приемов, позволяющих максимально обеспечить интересы покупателя при проведении закупочной компании посредством конкурсных торгов»<sup>4</sup>, Это определение вполне обосновано. Оно очерчивает как цель прокьюремета, так и механизмы его практического использования. Однако подчеркивание его практического (реализационного) аспекта одновременно актуализирует проблему его теоретического осмысления.

---

<sup>1</sup> Афанасьева Н.В. Прокьюремент в системе государственного регулирования предпринимательства.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.

<sup>2</sup> Журавлева Л.А. Стратегический менеджмент: принципы и методы. Учебное пособие по разработке и реализации стратегии. НГАЭиУ, Новосибирск, 1999.- 268 с.

<sup>3</sup> Афанасьев М.В., Афанасьева Н.В., Кныш В.А. Государственные закупки в рыночной экономике.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.; Афанасьева Н.В. Прокьюремент в системе государственного регулирования предпринимательства.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.; Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.; Чибисов И.Е. Влияние государственного строительного заказа на стабилизацию экономики региона (на примере Санкт-Петербурга) - автореферат дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н.- СПб.: СПбГАСУ, 2003.

<sup>4</sup> Афанасьев М.В., Афанасьева Н.В., Кныш В.А. Государственные закупки в рыночной экономике.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.



Базовой посылкой такого изучения является интеграция прокьюреента в систему госрегулирования экономики, осуществляемого на принципах предпринимательства. В рамках госпредпринимательства прокьюремент можно рассматривать с различных точек зрения:

- как механизм рационализации бюджетных расходов;
- как одно из основных направлений поддержки государством предпринимательства;
- как способ взаимодействия бизнеса и власти;
- как механизм поддержки конкуренции в производственном секторе;
- как систему организации логистики государственных закупок;
- как один из методов осуществления макромаркетинга.

Особое значение приобретает логистический фактор госзакупок. Необходимость выделения логистики государственных закупок наряду с маркетингом и другими функциональными аспектами прокьюреента диктуется ходом эволюционного развития государственного предпринимательства и рыночных отношений в целом. В странах с высокоразвитой рыночной инфраструктурой система госзакупок давно уже стала одним из естественных механизмов поддержания конкуренции в производственном звене экономики. Это требует достаточно сложной и тщательной организации процесса закупок во всех его аспектах, включая информационное, материальное и другие виды обеспечения.

Использование логистической концепции в системе прокьюреента позволяет существенно повысить эффективность тендеров на основе «системности, целостности, оптимизации суммарных издержек»<sup>1</sup>, то есть за счет рассмотрения процессов в комплексе. Таким образом, логистика закупок преследует стратегическую цель повышения эффективности закупочных трансакций, решая информационную и другие потоковые задачи логистики.

Предпосылкой и отправным пунктом для логистического анализа системы госзакупок выступает тот факт, что изменение природы экономических отношений в нашей стране не привело к полной ликвидации централизованного механизма перераспределения ресурсов. На смену государственному перераспределению материальных и человеческих ресурсов в условиях командно-административной экономики пришло государственное перераспределение финансовых ресурсов, инструментом которого выступает государственный бюджет. В такой системе государственные закупки, реализуемые посредством государственных контрактов, выполняют функцию регулирования материальных потоков.

Прокьюремент можно трактовать как систему «организации закупок на средства федеральных, муниципальных бюджетов, кредиты мирового банка, применяемую на Западе и основанную на принципах гласности, справедливости, экономичности, эффективности и подотчетности»<sup>2</sup>.

Для понимания сущности прокьюреента важно выделить ключевые моменты в его определении. Во-первых, это – закупки; во-вторых – конкурсные торги; в-третьих – интересы покупателя; и наконец – совокупность практических методов и приемов<sup>3</sup>.

Прокьюремент как система организации закупок требует тщательного изучения, поскольку является относительно новым явлением для российской экономики. По меткому замечанию В.М. Дидковского, «если рыночной экономике не сделана прививка в виде прокьюреента – рынка нет, существует коррумпированная экономика». Но применение принципов и процедур системы прокьюреента не может быть просто перенесено на

---

<sup>1</sup> Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория и практика.- СПб; ИНВЕСТ-НП, 1996.

<sup>2</sup> Чибисов И.Е. Влияние государственного строительного заказа на стабилизацию экономики региона (на примере Санкт-Петербурга) - автореферат дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н.- СПб.: СПбГАСУ, 2003.

<sup>3</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для Вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева - М.: ОАО Изд-во "Экономика", 1999. - 703 с.

отечественную почву. Оно требует творческого осмысления с учетом нашей специфики<sup>1</sup>.

Опираясь на основное (из существующих) определение прокьюремента как совокупности управленческих методов, обеспечивающей удовлетворение интересов покупателя при проведении закупочной компании, важно подчеркнуть, что это определение имеет очевидный маркетинго-ориентированный характер. В нем отражен ключевой смысл проведения госзакупок в рамках прокьюремента. Именно прокьюремент есть то недостающее звено, которое преобразует систему государственных закупок и заказов в систему рыночного типа, опирающуюся на положения маркетинга и госпредпринимательства.

Рассматривая прокьюремент с других точек зрения, остановимся на других его очевидных особенностях:

- ориентация на принципы бюджетного маркетинга;
- ориентация на принципы макромаркетинга и госпредпринимательства в части, касающейся целей и задач активизации инновационного процесса;
- ориентация на интенсификацию конкурентных процессов, стимулирующих инновации;
- ориентация на взаимодействие бизнеса и власти, направленного на решение широкого круга проблем (создание условий для развития бизнеса, рационализация структуры региональных производственно-хозяйственных комплексов, преодоление монополистических тенденций, поддержка инновационных инициатив).

Эти особенности являются отражением маркетинго-ориентированной концепции, методологически обоснованной в предыдущих разделах работы.

Прокьюремент – достаточно общее явление. Он охватывает все виды государственных закупок, осуществляемых на новой прогрессивной основе. Однако государственный строительный заказ представляет собой лишь часть госзакупок, причем часть, обладающую ярко выраженной спецификой. Специфика ГСЗ как разновидности системы государственных закупок состоит в следующем:

1. При формировании ГСЗ отсутствуют полные и четкие представления о характеристиках объектов, которые будут введены в эксплуатацию в рамках госзаказа. Субъекты ИСК, принимающие участие в конкурсах (тендерах) на разработку ГСЗ, предоставляют концептуальные, предпроектные и проектные проработки. Такие проработки в дальнейшем поэтапно детализируются, образуя проект, пригодный для реализации. При этом дистанция от предоставления предпроектных и проектных разработок для участия в конкурсе до завершения проекта весьма велика. Принятые к реализации концептуальные проектные проработки многократно трансформируются, часто в разрез с представлениями госзаказчика.

В процессе строительства избежать отклонений от первоначальной концепции также не удастся. В итоге – законченный строительный объект по ряду параметров может значительно отличаться от модели, заложенной на стадии формирования ГСЗ.

Это свойство ГСЗ позволяет сформулировать ряд условий, которые необходимо соблюдать, дабы избежать возможных негативных последствий. Среди этих условий выделяются такие, как:

- необходимость формирования системы требований не только к моделируемому объекту ГСЗ, но и к инфраструктурному сопровождению ГСЗ, в частности к разработке технического задания на проведение работ в рамках государственного строительного заказа;
- необходимость проведения специальных проработок в отношении параметров ГСЗ, которые помогут их наиболее полной объективизации;
- внедрение функции стратегического контроля уже на этапе формирования ГСЗ;

---

<sup>1</sup> Журавлева Л.А. Стратегический менеджмент: принципы и методы. Учебное пособие по разработке и реализации стратегии. НГАЭиУ, Новосибирск, 1999.- 268 с.

- соединение усилий проектировщиков и специалистов в области управления на стадии формирования ГСЗ;
- обязательное проведение полномасштабных маркетинговых исследований по каждому из ГСЗ;
- понимание условности разрабатываемых моделей (концептуальных проработок) и формирование соответствующих этой условности оценочных критериев.

2. ГСЗ включает в себя две последовательные стадии – формирование государственного строительного заказа и его реализация. Характер деятельности субъектов ГСЗ и степень их регулирующего воздействия неоднократны. На стадии формирования наиболее активна деятельность государства в лице своих представителей, на стадии реализации большую активность приобретают исполнители ГСЗ.

В системе строительного прокьюрента это свойство предопределяет необходимость существования двух стадий в процессе управления государственным строительным заказом. При этом первая стадия (формирование) – это всегда активная стадия, в рамках которой разрабатываются модели решения поставленных целей и задач, а также методов и приемов реализации этих моделей. Вторая стадия может иметь реактивный характер, когда конкретные управленческие решения разрабатываются как реакция на отклонения от запланированных на стадии формирования ГСЗ параметров, обнаруженных в ходе мониторинга промежуточных результатов. Это означает, что строительный прокьюрент, экономическая природа которого строго соответствует заранее определенным регламентам, не свободен от методов реактивного управления, обладающего высокой долей неопределенности.

3. ГСЗ в составе строительного прокьюрента является длительным комплексным процессом, состоящим из ряда частных процессов. И стадия формирования, и стадия реализации государственного строительного заказа включает в себя ряд конкретных процессов. В этой связи можно утверждать, что в управлении ГСЗ должны найти отражение принципы процессного управления, основным из которых является достижение согласованности процессов. В числе процессов следует рассматривать не только производственно-строительные и технологические процессы, но и инвестиционный, управленческий, информационный и другие процессы.

4. ГСЗ нуждается в привлечении специалистов высокой квалификации, что обусловлено следующими обстоятельствами:

- высокой социальной значимостью объектов, вводимых в эксплуатацию в рамках ГСЗ;
- сложностью ГСЗ, в котором соединяется множество разнохарактерных процессов;
- зависимостью результатов по каждому из процессов и этапов от результатов предыдущих и параллельно осуществляемых результатов;
- инновационным характером большинства государственных строительных заказов, который формирует дополнительные требования к специалистам, задействованным в ГСЗ, в частности, требование в отношении творческого, креативного начала и инновационной восприимчивости участников ГСЗ;
- необходимостью использования новых форм труда, основанных на сочетании профессиональных знаний, опыта и навыков и современного видения инвестиционно-строительных составляющих.

5. Высока значимость коммуникативных аспектов ГСЗ. Объекты ГСЗ на стадии его формирования не обладают материально-вещественным наполнением. В этих условиях при продвижении таких объектов необходимо активизировать косвенные факторы, на основе которых выстраивается имидж конкретных ГСЗ. Здесь уместно вспомнить, что имидж, по определению, есть способ идентификации объекта, т. е. определение признаков, отличающих его от других. Имидж присущ любому объекту (в данном случае конкретному ГСЗ), даже если не проводится специальных мероприятий по его формированию. Однако для субъекта, управляющего неким объектом, обладающим имиджем, важно формировать благоприятное

впечатление об объекте в ходе его сопоставления с другими. Именно поэтому в условиях любой деятельности предпринимательского типа (в данном случае госпредпринимательства) ставятся задачи по разработке специальных мероприятий или целостных программ по формированию имиджа.

В системе строительного прокьюреента существует два самостоятельных направления, по которым реализуется имидж конкретных ГСЗ. Первое направление связано с социальной значимостью государственных строительных заказов. Каждый ГСЗ нуждается в общественном признании и общественной поддержке. Региональные представители государственной власти сталкиваются с задачей согласования своих планов в отношении ГСЗ с общественным мнением, сформировавшимся на региональном уровне. Решение этой задачи всегда сопряжено с определенными трудностями и зачастую вызывает сопротивление со стороны различных слоев населения. Это явление вызвано вполне естественными причинами:

- неоднородным социальным составом всех регионов Российской Федерации;
- невысоким уровнем социально-экономического развития регионов, усугубляющем противоречия;
- объективно существующими противоречиями между различными социальными группами;
- наличием нескольких психологических типов в региональных социумах;
- разнообразием интересов различных социальных групп;
- естественно возникающим сопротивлением изменениям, характерным для любых общественных процессов.

Органы госуправления в этих условиях вынуждены разрабатывать программы формирования имиджа каждого из объектов ГСЗ. Такие программы должны разрабатываться с привлечением социологов, специалистов по общественной психологии, специалистов в области продвижения, а в ряде случаев – политтехнологов. Разнообразие мероприятий, предусматриваемых данными программами, и интенсивность программных мероприятий зависит от масштаба ГСЗ; характера и степени преобразования региональной среды, заложенных в ГСЗ; характера решаемых социальных задач.

Второе направление, определяющее необходимость формирования имиджа ГСЗ в системе строительного прокьюреента, связано с существованием регионального рынка ГСЗ. Строительные организации, как носители спроса на ГСЗ, осуществляют свой потребительский выбор в отношении совокупности государственных строительных заказов, предлагаемых органами регионального регулирования. При этом возникают конкурентные отношения ГСЗ, а органы госрегулирования сталкиваются с задачей обеспечения конкурентоспособности госзаказов. Имидж ГСЗ в этой ситуации выступает в качестве одного из факторов конкурентоспособности. Значимость этого фактора для инвесторов и строительных организаций может быть различной. Он (фактор) может быть дополнением в тех случаях, когда основным фактором конкурентоспособности ГСЗ является его масштаб, выраженный в объеме заказа на производство строительно-монтажных работ.

Он может стать основным в тех случаях, когда строительная организация или организация-инвестор рассматривает в качестве стратегической задачи налаживание взаимодействия с органами регионального управления, которое может приобрести длительный характер и в перспективе перерасти в расширение возможностей по поиску новых заказов. Если организация реализует принципы маркетинга взаимодействия и заинтересована в инструментах предпринимательского лоббирования, она ориентируется на имидж ГСЗ как фактор, имеющий формирующее значение для их предпочтений.

Имидж ГСЗ образуется за счет коммуникативных мероприятий. Однако учитывая то обстоятельство, что коммуникативные мероприятия неодинаково оцениваются представителями целевой аудитории (во всех случаях), следует максимально использовать возможности их демонстрации в материально-вещественных объектах. Целесообразно, в



частности, по мере разработки концепции и проектов ГСЗ широко использовать элементы, «материализующие» проектные разработки. К ним относится представление специально подготовленных материалов на выставках, общественных обсуждениях, а также в Интернет-сети. Причем важно не только демонстрировать конечные результаты проектных разработок (что широко практикуется), но и освещать промежуточные результаты, а по возможности и процесс проектирования. Это обеспечит большую наглядность качеств моделируемых объектов и особенностей концепции, отраженных в ГСЗ, его транспарентность и частично нивелирует сложности в его восприятии.

6. Формирование ГСЗ должно осуществляться в рамках творческого конкурса. Любые госзакупки осуществляются на основе тендера, целью которого является снижение государственных затрат. Однако для государственного строительного заказа такой подход представляется недостаточным. Строительство, как известно, является специфическим видом экономической деятельности. Оно не часто создает объекты, предназначенные для организации производственных или общественных процессов (во всей совокупности их составляющих), но создает градостроительную среду, в оценке которой используются не только рациональный, но и творческий подход.

Это свойство ГСЗ – одно из основных, по которым следует отличать строительный прокьюремент от прокьюремента других видов. Творческая компонента, в принципе, присуща всем ГСЗ, но она особенно ощутима в крупных ГСЗ, результатами которых является создание законченных объектов, формирующих градостроительную среду. Реализация творческой составляющей ГСЗ наталкивается на ряд трудноразрешимых проблем. Первая – несколько условный характер участвующих в тендере предпроектных и проектных разработок. В какой бы форме не представлялись проекты-кандидаты на ГСЗ, адекватно оценить творческую составляющую достаточно сложно, т. к. форма представления любой модели часто искажает свойства моделируемых объектов.

Во-вторых, творческая составляющая оценивается специалистами, чьи позиции отнюдь не всегда совпадают с мнениями социума, что усугубляет объективные противоречия, а иногда и создает конфликтную ситуацию.

В-третьих, при оценке творческих составляющих любого проекта, претендующего на реализацию в рамках ГСЗ, невозможно использовать точные оценки, а значит, и невозможно избавиться от элемента субъективизма.

7. ГСЗ всегда зависит от градостроительных концепций, реализуемых в регионах, и деятельности органов градостроительного регулирования. Более того, градостроительные концепции, реализация которых является базовой функцией органов регионального регулирования, претворяются в жизнь на основе формирования системы государственных строительных заказов. С этой точки зрения, строительный прокьюремент, как явление, следует рассматривать как инструмент градостроительного развития. Именно поэтому важно адаптировать деятельность по формированию ГСЗ к документам, регламентирующим развитие города, во всем их комплексе. Комплексный подход к обеспечению градоразвития строительной продукцией может быть осуществлен только в том случае, если функции по ГСЗ агрегированы в рамках одного органа. Нарушение этого принципа чревато нарушением целостности градоразвития и утраты свойств, присущих городу (региону) как системному образованию. Ориентируясь на особенности ГСЗ, выявленные на стадии обоснования его методологии, можно утверждать, что *система государственного строительного заказа является инструментом реализации маркетинго-ориентированного подхода к градостроительному регулированию.*

8. ГСЗ должен формироваться и реализовываться на принципах полной ресурсной обеспеченности проектируемых (моделируемых) мероприятий. Это достигается на основе проведения процедур сопоставления целей и задач ГСЗ и регионального ресурсного потенциала. На практике всегда осуществляются инвестиционные обоснования ГСЗ. Однако такие обоснования не достаточны. Возможна и часто встречается ситуация, когда в процессе



реализации ГСЗ сталкивается с недостатком материально-технических ресурсов (например, с отсутствием необходимой строительной техники) или трудовых ресурсов, что особенно актуально в реалиях сегодняшнего дня. Кроме того, проводимые инвестиционные обоснования зачастую сводятся к определению инвестиционных ресурсов, необходимых для проведения строительных работ в рамках ГСЗ. Это не означает, что весь необходимый объем ресурсов может быть привлечен. Практика полна примерами, когда задействовать все инвестиционные источники и найти резервы не удается. Происходят искажения и в самом определении необходимого объема ресурсов. Разработчики ГСЗ или конкретных проектов часто занижают объемы необходимых инвестиций, в расчете на то, что удастся найти инвестиционные резервы на стадии реализации государственного строительного заказа.

Исключительно важна ориентация ГСЗ на объем инвестиционных ресурсов, который может быть привлечен для его реализации. Этот принцип, очевидный на первый взгляд, нарушается в большинстве случаев. Существование рынка инвестиций создает иллюзию его широких масштабов. Все чаще используется принцип, в соответствии с которым разработчики различных проектов опираются *только* на зависимость объема привлекаемых инвестиций от степени привлекательности проекта. Безусловно, такая зависимость существует и должна учитываться. Однако объективно существуют и ограничения в ресурсном потенциале, в том числе и в инвестиционном. Верно определить эти ограничения помогут результаты мониторинга ресурсного потенциала регионального инвестиционно-строительного комплекса. В основу мониторинга должна быть положена обоснованная структура ресурсного потенциала ИСК, в которой (укрупнено) должны выделяться инвестиционные, материально-технические и трудовые ресурсы, а также компоненты, которые принято относить к нематериальным (культурно-исторический потенциал территории, ее имидж в совокупности других территориальных образований и т. п.).

Мониторинг промежуточных результатов должен проводиться на постоянной основе. В нем помимо наблюдений за динамикой потенциально-ресурсных компонент необходимо проводить аналитические процедуры. В рамки данного анализа обязательно включаются материалы, характеризующие:

- динамику пополнения ресурсного потенциала ИСК;
- динамику его расходования;
- динамику соотношения между этими показателями;
- эффективность использования ресурсного потенциала ИСК;
- целесообразный объем резервов.

Субъектом мониторинга ресурсного потенциала ИСК должна стать та структура, в которой объединены функции по управлению ГСЗ и которая выступает в качестве государственного заказчика.

Выполнение функции мониторинга ресурсного потенциала следует рассматривать как характерную особенность строительного прокьюреента. Она качественно отличает строительный прокьюреент от достаточно узко понимаемой системы государственных закупок строительной продукции, работ и услуг.

Представленный подход к мониторингу ресурсного потенциала регионального ИСК соответствует сложившимся на практике принципам использования средств мониторинга. Однако эти принципы могут быть существенно трансформированы в том случае, если попытаться придать мониторингу стратегический характер.

Мониторинг, как термин, пришел в управленческую практику из военной науки, где он рассматривается не только как наблюдение и анализ неких явлений, но и прогнозирование их развития<sup>1</sup>. Мониторинг в этом смысле весьма приближен к прогнозированию, а значит и

---

<sup>1</sup> Айдаров Л.А. Управленческие решения в формировании и реализации экономической политики предпринимательских структур.- СПб.: Литера Плюс, 2005.; Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг.- СПб.: Питер, 2000.

стратегическому планированию. Если он осуществляется на постоянной основе в недлительном периоде, им можно заменить систему прогнозирования, т. к. известно, что наиболее точным методом прогнозирования является метод экстраполяции, для реализации которого необходимы длительные ретроспективные наблюдения. В таком понимании мониторинг ресурсного потенциала инвестиционно-строительного комплекса может быть включен в единую систему регионального социально-экономического мониторинга.

С точки зрения маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ, мониторинг ресурсного потенциала ИСК можно рассматривать как инструмент, который необходимо использовать и в рамках бюджетного маркетинга, и в рамках маркетинга взаимодействия, и в рамках информационного маркетинга, где он занимает лидирующие позиции. Важно подчеркнуть, что использование данного мониторинга является одним из отличительных признаков государственного предпринимательства в строительстве. Этот вид предпринимательства имеет своей целью рациональное использование ресурсного потенциала, а достижение этой цели в форме конкретных задач и мероприятий невозможно без полного обеспечения информацией о динамике потенциально-ресурсных составляющих.

Обобщая вышеизложенное можно предложить следующее определение: *строительный прокьюремент представляет собой систему государственных закупок строительной продукции, работ и услуг, которая выстраивается на принципах маркетинго-ориентированной концепции государственного строительного заказа и в соответствии с градостроительными ориентирами и охватывает не только этап формирования заказов, но и этап их реализации в условиях полной ресурсной обеспеченности.*

Строительный прокьюремент позволяет не только эффективно расходовать бюджетные средства, но и дополнять их внешними инвестициями, что необходимо для возведения строительных объектов с их высокой капиталоемкостью.

Строительный прокьюремент, как явление выходит за рамки задач по проведению подрядных конкурентов (торгов), хотя функции последних не утрачивают своей значимости. Он включает в себя систему градостроительных и творческих обоснований, а также экономических обоснований в отношении целесообразности и рациональности использования ресурсного потенциала регионального социально-экономического комплекса.

Строительный прокьюремент охватывает как стратегические, так и тактические аспекты. В стратегическом плане следует выделять такие функции прокьюремента, как:

- обеспечение задач социально-экономического развития регионов на основе использования строительной продукции;
- решение градостроительных задач и задач по сохранению культурно-исторического наследия;
- эффективное использование ресурсного потенциала регионального инвестиционно-строительного комплекса, а в общем смысле – муниципального образования;
- обеспечение непрерывности инвестиционно-строительной деятельности;
- рационализация системы управления ИСК;
- обеспечение последовательного внедрения инноваций в ИСК;
- организация взаимодействия между всеми субъектами регионального инвестиционно-строительного комплекса и между ними и внешней средой (на основе сетевого подхода)<sup>1</sup>;
- повышение квалификации специалистов в ИСК;
- обеспечение прогнозирования и стратегического планирования развития ИСК и др..

В тактическом плане строительный прокьюремент выполняет следующие функции:

- организация и проведение подрядных торгов;
- рациональное использование бюджетных средств;
- информационное обеспечение текущей строительной деятельности;

---

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Г.Е. Предпринимательские сети в строительстве.- СПб.: Гуманистика, 2005.

- оказание помощи в налаживании партнерских отношений между участниками ИСК, входящими в предпринимательскую сеть ГСЗ;
- организация мероприятий по продвижению ГСЗ в социальную и инвестиционно-строительную среду;
- организация текущих мероприятий по повышению квалификации специалистов ИСК;
- модификация взаимодействий между субъектами рынка ГСЗ и между ними и внешней средой в зависимости от конъюнктурных изменений;
- поддержка строительных организаций за счет расширений их возможностей в получении конкретных заказов и ряд других.

Строительный прокьюремент, имеющий столь разнообразные функции, правомерно характеризовать как действенный механизм, позволяющий достичь практического внедрения идеологии государственного предпринимательства и методов государственного маркетинга в реально функционирующую инвестиционно-строительную сферу. На его основе можно реализовать все преимущества госпредпринимательства, а в более общем смысле – реконструировать региональные ИСК в соответствии с требованиями прогрессивного маркетинго-ориентированного подхода.

### **3.3. Методические аспекты информационного обеспечения проведения подрядных конкурсов при реализации ГСЗ**

Строительный прокьюремент как система государственных закупок строительной продукции, работ и услуг обладает совокупностью практических методов и приемов. Наиболее распространенным методом, рационализирующим реализацию ГСЗ с позиций бюджетной эффективности, является проведение подрядных конкурсов (торгов). Механизм проведения подрядных торгов для конкурсного отбора участников давно используется мировой практикой при осуществлении инвестиционных проектов. Его альтернативой является заключение прямых двусторонних контрактов.

Если сравнивать ГСЗ с прямым двусторонним контрактом, то мы увидим, что в случае проведения подрядных торгов создается конкретная среда и возможность привлечения нескольких подрядчиков и поставщиков при их солидарной ответственности за весь комплекс работ, услуг, поставок. Такая форма договоров предоставляет заказчикам возможность выбора наиболее выгодных предложений с точки зрения цены и других условий (сроков выполнения работ, их качества и т. д.).

Ранее упоминалось, что в России принят ряд законодательных актов, предусматривающих проведение подрядных конкурсов при инвестиционной деятельности. Так, согласно Закону Российской Федерации «Об инвестиционной деятельности» (раздел II ст. 5. п. 2) инвестор независимо от источников финансирования должен (может) привлекать участников инвестиционной деятельности преимущественно на конкурсной основе, в том числе через торги подряда, а по республиканским государственным инвестициям только на конкурсной основе.

В настоящее время торги широко используются на рынке строительных услуг, особенно при строительстве жилых домов, автомобильных дорог, мостов, портовых сооружений, гостиниц и других объектов.

Основными социально-экономическими результатами перехода на систему конкурсов является оптимизация стоимости и продолжительности строительства, структуры строительных организаций, численности и квалификационного состава работающих.

В подавляющем большинстве случаев договорная цена на строительство,

складывающаяся в результате состязательности подрядчиков, субподрядчиков, поставщиков оборудования и конструкций, оказывается на 5-30 % ниже<sup>1</sup>, а обязательства по срокам строительства – дополнительная гарантия своевременной сдачи объектов заказчику.

Участие в торгах является серьезным стимулом для развития строительных организаций, так как победителем может стать только тот, у кого лучше организованы производство и труд, более высокий уровень организации управления. Следует отметить, что в настоящее время в строительстве происходят интенсивное развитие предметной специализации организаций, разукрупнение монопольных структур, создание самостоятельных малых и средних фирм и компаний. Существенно возрастает доля работ, выполняемых строительными организациями за пределами мест их дислокации. Стимулятором инновационного развития отечественного строительства является конкуренция со стороны зарубежных строительных фирм. При этом система конкурсов является активным механизмом интеграции отечественной инвестиционно-строительной деятельности в мировой строительный рынок.

В рамках маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ подрядные торги следует рассматривать с нескольких позиций:

#### 1. С позиций бюджетного маркетинга.

Очевидно, что логика подрядных торгов направлена на снижение расходов бюджета. Однако это снижение достигается за счет развития конкурентных отношений между подрядными организациями – потребителями бюджетных средств, предусматриваемых ГСЗ. При этом активизируется стимулирующая роль конкуренции, она становится реальным стимулом к повышению качества строительной продукции, работ и услуг.

Важно иметь в виду, что в условиях современного рынка механизм ценовой конкуренции, действующий изолированно, без учета факторов неценовой конкуренции, практически не работает. Недееспособен и механизм неценовой конкуренции, если применять его в отрыве от ценовых факторов, т. е. в противоречии с принципами строительного прокьюремента, который подразумевает полную ресурсобеспеченность намечаемых мероприятий. Конкуренция сегодня – это симбиоз мер ценовой и неценовой конкуренции, причем в совокупности факторов неценовой конкуренции выделяется два относительно самостоятельных вида:

- конкуренция, основанная на повышении качества строительной продукции, работ, услуг;
- коммуникативная конкуренция, предполагающая поиск дополнительных факторов в коммуникациях между субъектами рынка ГСЗ.

Второй из названных видов в ходе своей реализации смыкается с инструментами маркетинга взаимодействия и информационного маркетинга.

В качестве основного принципа бюджетного маркетинга и проведении подрядных торгов по отношению к ГСЗ выступает принцип обоснованного выбора исполнителей госзаказа. Обоснованность этого выбора достигается за счет взвешенных оценок ценовых параметров предложений подрядчиков, моделируемых качественных параметров проектов и имиджа подрядной организации, учитывающего прошлый опыт и позиции организации в коммуникативной среде.

#### 2. С позиций маркетинга взаимодействия.

Рынок ГСЗ, как указывалось выше, пронизан сетью сложных коммуникативных отношений. Госзаказчик размещен в центре этих коммуникаций. Он выполняет по меньшей мере две основополагающие функции – выступает в роли потребителя строительной продукции и в роли «производителя» ГСЗ, выдвигающего на рынок совокупность предложений к участию в выполнении работ по государственному строительному заказу.

---

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кошечев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.



Выполняя эти, противоположные, по сути, функции госзаказчик использует механизм подрядных торгов, как регулятор действия различных рыночных факторов. Проводя конкурс между различными подрядными организациями, он обобщает и формализует коммуникативный статус подрядных организаций. При этом становятся очевидными те факторы, которые наиболее сложны для формализации: имидж, репутация, степень влияния в ИСК и на рынке ГСЗ, устойчивость рыночных позиций подрядной строительной организации и перспективы их развития.

Необходимо отметить, что подобная формализация коммуникативных факторов наблюдается и в среде претендентов на роль реализаторов ГСЗ. Строительные организации, принимая решения о возможном участии в конкурсе адекватно оценивают свой коммуникативный потенциал. Здесь уместно вспомнить о таком явлении как предпринимательское лоббирование, характерное для современного государственного предпринимательства.

Лоббизм (или лоббирование) является специфической формой взаимодействия между предпринимательскими структурами и государственной властью. Он рассматривается как инструмент влияния предпринимателя на органы государственного управления. Институт лоббизма<sup>1</sup>, стал достаточно распространенным явлением и немаловажным звеном между системой госуправления и бизнесом.

Лоббизм относится к числу политических явлений. Это разновидность политики, включающей в себя «любую деятельность организаций, влияющую на органы государственной власти в целях содействия собственным интересам, причем эти организации, в противоположность партиям, не готовы сами принять ответственность за власть в стране». Действительно максимально дистанцируясь от ответственности за государственную власть, современные лоббисты выбирают в качестве объектов воздействия прежде всего условия хозяйственной деятельности: право на собственность, налоги, квоты, лицензии, государственные заказы<sup>2</sup>.

В реальной практике (как в России, так и за рубежом) используются формы и методы лоббирования законодательных и исполнительных органов государственной власти. «В современных условиях российские лоббистские организации основной акцент делают на работе с исполнительными органами власти. Здесь применяется «коридорный лоббизм», суть которого заключается в проталкивании удобного торможения или полном отказе от принятия неудобного решения. В этих целях наиболее важно иметь и поддерживать «своих» людей на ключевых постах»<sup>3</sup>.

Применяемые лоббистами приемы варьируются в зависимости от характера интересующего их вопроса. В рамках данной работы вряд ли целесообразно концентрироваться на данных приемах, однако можно выдвинуть ряд тезисов, которые с известной долей условности можно характеризовать как рекомендации:

- использование инструментов лоббирования – закономерный процесс, свойственный сложной коммуникативной среде, каковой является современный рынок;
- лоббирование опирается на личные контакты с теми, кто принимает решения, а значит, возникает необходимость выстраивания коммуникативных отношений со стороны лоббистов и умение управлять контактами;
- лоббирование целесообразно осуществлять на основе привлечения общественных организаций, сформированных по профессиональному признаку (ассоциаций, союзов). Эти организации являются, по существу, наиболее действенным «коммуникатором», который не просто размещен в центре цепочки «органы государственного управления –

<sup>1</sup> Петренко И.В. О преспективах и роли регулирования лоббистской деятельности в России. // Экономическое возрождение России. -2006. -№4(10). стр. 46-51.

<sup>2</sup> Питерс Т. Уотермен Р. В поисках эффективного управления. (Опыт лучших компаний); Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986. - 420 с.

<sup>3</sup> Шамхалов Ф. Государство и экономика: власть и бизнес.- М.: Экономика, 2005.



предпринимательские структуры», но регулирует всю систему коммуникаций в профессиональной сфере – в данном случае на рынке ГСЗ, функционирующем в пределах регионального инвестиционно-строительного комплекса.

Нормативное закрепление лоббизма позволит общественности видеть, чьи интересы отражает тот или иной закон, кто его лоббировал и кто стоит за «группами давления». Легальный лоббизм поможет установить реальных авторов нормативно-правовых и подзаконных актов, узнать степень зависимости законодателей и правоприменителей от отдельных организаций; избирателям позволит сделать выбор в пользу тех политических партий, которые финансируются коммерческими структурами, в чьей деятельности они (электорат) заинтересованы. Закон о лоббизме должен легализовать лоббистскую деятельность как законное, демократическое средство взаимодействия общества и власти, создать законодательные предпосылки для устранения из данной деятельности элементов противоправности и коррупционности, определенно оградить федеральные органы государственной власти от незаконного давления, предоставить общественности возможность знать субъектов лоббистской деятельности и контролировать этот процесс, определить легитимные формы организации и методы деятельности профессиональных лоббистов и др. Конечно, данный закон не может быть признан средством абсолютного элиминирования коррупции, но должен значительно увеличить правовые аспекты этой борьбы, устранить критерий неопределенности, существующий сегодня при попытках разграничить понятия «коррупция» и «лоббизм», вызвав реальное действие общеправового критерия определенности, ясности, недвусмысленности правовой нормы, который вытекает из конституционного принципа равенства всех перед законом и судом (часть 1 статьи 19 Конституции Российской Федерации). Такое равенство может быть обеспечено лишь при условии единообразного понимания и толкования правовой нормы всеми правоприменителями<sup>1</sup>.

Инструменты лоббирования включаются в комплекс услуг по стимулированию строительной деятельности, когда государство выступает в качестве «производителя» таких услуг, а строительные организации, соответственно, в роли их потребителей. Эта цепочка включена в структуру отношений между государством и строительными организациями, свойственных рынку ГСЗ. Второй составляющей этих отношений является цепочка, по которой «продвигается» строительная продукция от производителей (строительных организаций) к конечным потребителям. В этих взаимосвязях подрядные торги выполняют роль регулятора и коммуникатора. Размещаясь в центре коммуникаций на рынке государственного строительного заказа, они «вбирают в себя» весь комплекс воздействий и преобразуют эти воздействия и распределяют их в соответствии с логикой рынка ГСЗ и поведения каждого конкретного заказа. Функционирование института подрядных торгов в качестве коммуникатора в структуре взаимодействий рынка ГСЗ иллюстрирует рисунок.

### 3. С позиций информационного маркетинга.

Методическими и прикладными задачами информационного маркетинга являются задачи, связанные с поиском методов обеспечения государственного строительного заказа полной и достоверной информацией о состоянии и перспективах развития всех факторов, определяющих формирование и реализацию ГСЗ. Так как подрядные торги являются неотъемлемым элементом ГСЗ и его логическим продолжением, может быть выстроена система информационного обеспечения, непосредственно ориентированная на проведение подрядных конкурсов.

---

<sup>1</sup> Питерс Т. Уотермен Р. В поисках эффективного управления. (Опыт лучших компаний); Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986. - 420 с.

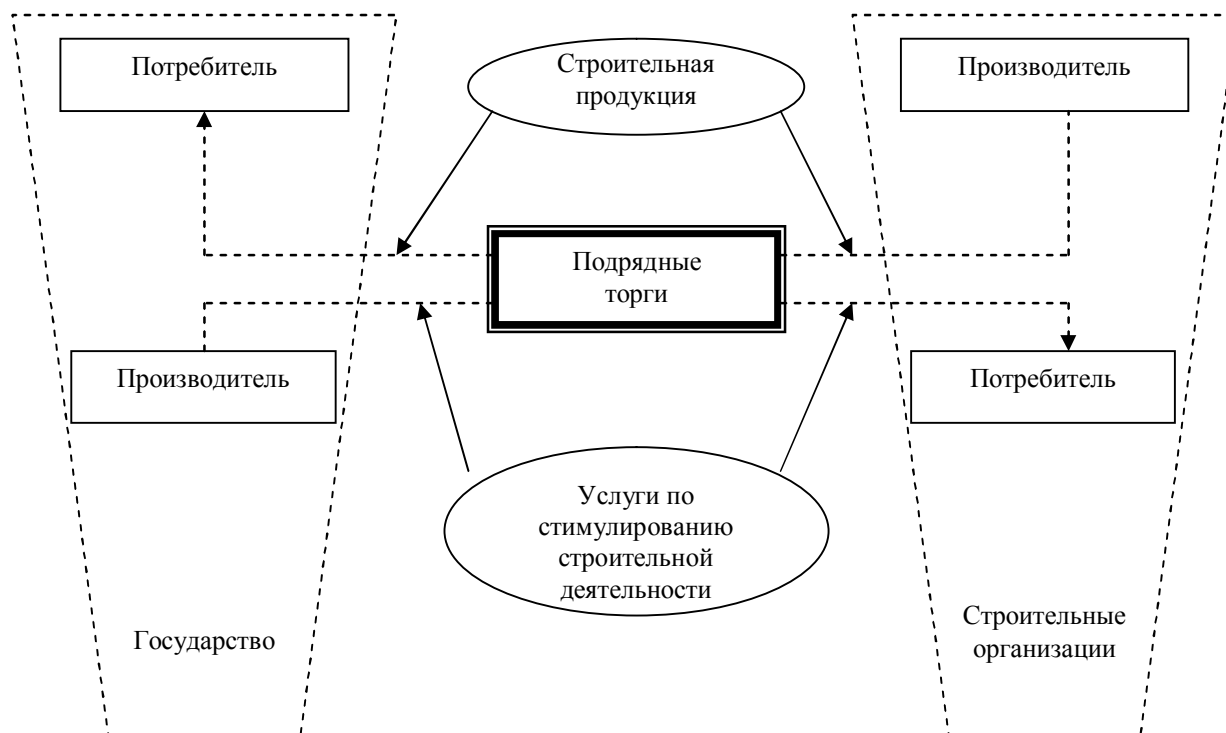


Рис. 3.18. Позиции подрядных торгов в структуре отношений между государством и строительными организациями на рынке ГСЗ

Структура информационного обеспечения подрядных конкурсов представлена на рисунке 3.19. При построении данной системы и изучении методов проведения подрядных конкурсов использовался опыт, накопленный в Удмурдской Республике. При этом учитывались результаты собственных разработок автора в этой области, в частности результаты маркетинговых исследований, предвещающих построение схемы проведения подрядных торгов

Маркетинговые исследования товаров и услуг для подрядных торгов государственного заказа на выполнение строительно-монтажных работ в Удмурдской Республике, включают аспекты научного и прикладного значения:

1) общесистемный аспект предусматривает осуществление следующих методических процедур:

- анализ и оценка состояния инвестиционно-строительной деятельности (ИСД) в регионе;
- исследование элементов и связей маркетинговой среды строительного комплекса региона;
- выявление факторов негативного воздействия на инвестиционно-строительный процесс и разработка предложений по противодействию этим факторам;
- формирование методологических подходов к решению основных проблем ИСД;
- определение актуальных информационно-аналитических задач управления и анализ условий решения этих задач в составе плана развития региона.

2) аспект практического использования результатов маркетинговых исследований позволяет формировать:

- план закупок на текущий финансовый год;
- план закупок на планируемый финансовый год;
- реестр государственных контрактов;
- базы данных предложений поставщиков товаров и услуг.

Материалы, полученные в ходе маркетинговых исследований, закладываются в основу

построения информационного обеспечения подрядных торгов.

Основные этапы	Процедуры процесса подрядных торгов (конкурса)	Лица, причастные к подрядным торгам				
		Заказчик	Организатор конкурса	Конкурсная комиссия (тендерный комитет)	Претенденты	Участники торгов (оференты)
4. Проведение конкурса (торгов) на закупку работ (товаров)	Решение о назначении организатора и времени проведения конкурса		⊗			
	Формирование конкурсной комиссии, публикация объявления		⊗	⊗		
	Разработка конкурсной документации, приглашение к участию в предварительном			⊗	⊗	
	Подготовка конкурсной документации, ознакомление с условиями, инструкция			⊗		
	Распространение конкурсной документации			⊗		
	Разработка конкурсных заявок (оферт)				⊗	
	Проведение предварительного квалификационного отбора претендентов				⊗	
	Приглашение к участию в конкурсе (торгах) на закупку работ (товаров), ознакомление с условиями, инструкция			⊗	⊗	
	Приём конкурсных заявок (оферт)			⊗	⊗	⊗
	Разработка и утверждение регламента			⊗		
	Вскрытие оферт			⊗	⊗	⊗
	Экспертиза и оценка конкурсных (тендерных) предложений		⊗	⊗	⊗	⊗
	Доработка контракта		⊗	⊗		⊗
	Заклучение контракта		⊗			⊗
	5. Проведение мониторинга	Контроль за выполнением условий договора		⊗		
	Определение рейтинга по результатам выполнения договоров		⊗	⊗		

Рис. 3.19. Общая организационная схема проведения конкурсов

При создании системы информационного обеспечения (рисунок 3.20) особое внимание следует уделить обеспечению интегрируемости с существующими, и проектируемыми информационно-аналитическими и информационно-технологическими автоматизированными системами по различным отраслям управления Удмуртской Республики.

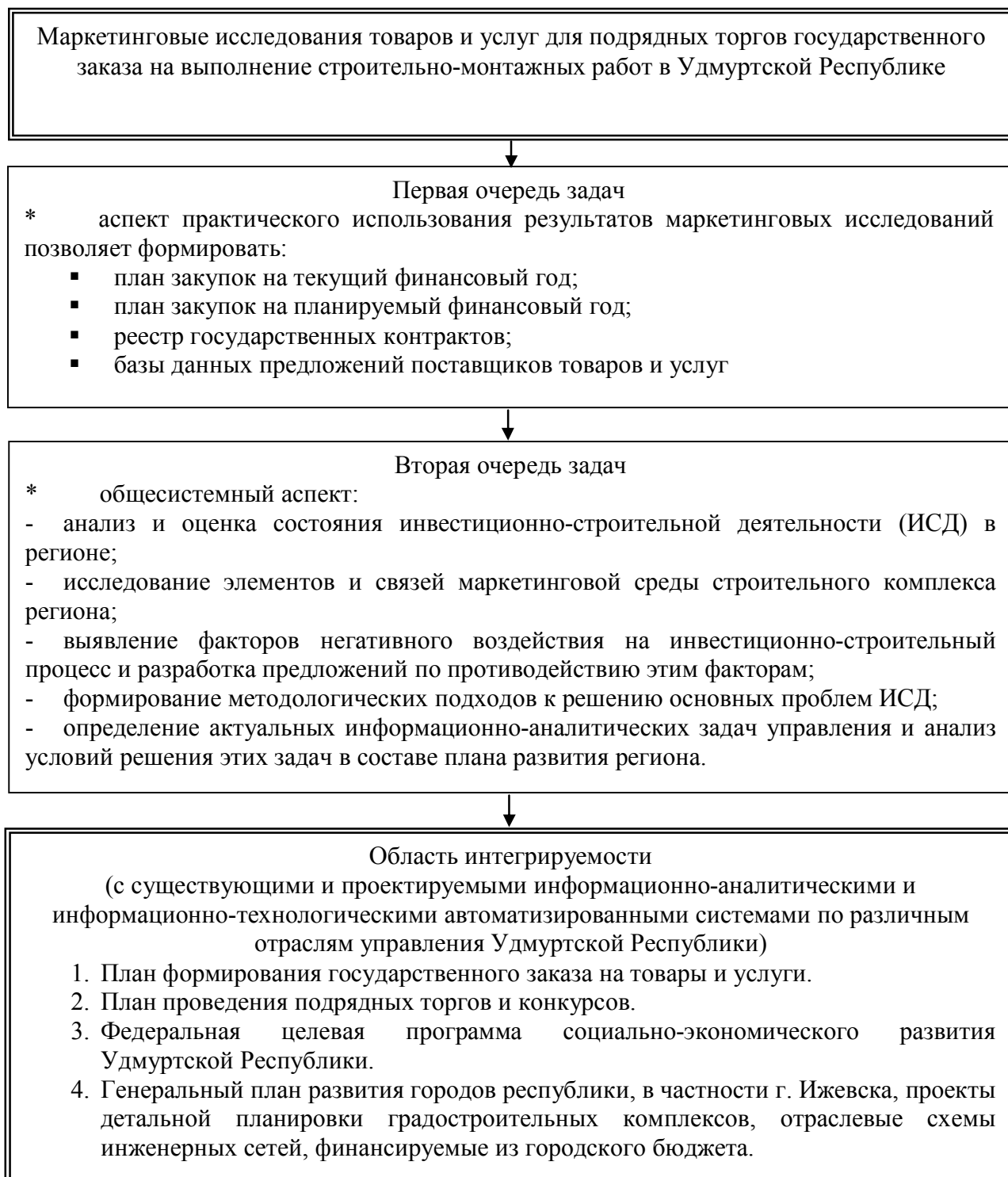


Рис. 3.20. Информационное обеспечение подрядных конкурсов

Методологически такая интегрируемость обеспечивается учетом требований следующих программ и планов:

1. Плана формирования государственного заказа на товары и услуги.

2. Плана проведения подрядных торгов и конкурсов.
3. Федеральной целевой программы социально-экономического развития Удмуртской Республики.
4. Генерального плана развития городов республики, в частности г. Ижевска, проектов детальной планировки градостроительных комплексов, отраслевых схем инженерных сетей, финансируемых из городского бюджета.

Методически эта интегрируемость обеспечивается внедрением автоматизированных систем управления (АСУ).

Исследования показали, что для решения задач информационно-аналитического обеспечения ИСД, создания механизмов взаимодействия государственных учреждений и субъектов ИСД в состав автоматизированной системы управления и в дальнейшем развитии информационной системы в ее состав также должны входить следующие программные комплексы:

1. Оперативный учет объектов инвестирования.
2. Оперативный учет субъектов инвестиционной деятельности.
3. Оценка подрядных конкурсных предложений (оферт) при проведении подрядных конкурсов (торгов).
4. Справочная система инвестиционно-строительной деятельности.
5. Формирования инвестиционно-строительных программ Удмуртской Республики.
6. Управление инвестиционной деятельностью.
7. Системное администрирование баз данных и прикладных задач.

Программный комплекс «Оперативный учет объектов недвижимости» реализует следующие основные функции:

- автоматизации сбора, анализа и обобщения сведений об объектах недвижимости (земельные участки, пятна застройки, объекты незавершенного строительства, первичные объекты недвижимости: зданий, сооружений), предназначенных к реконструкции или капитальному ремонту; информации об объектах социальной, инженерной и прочей инфраструктуры, расположенных на данном земельном участке; о вторичных объектах недвижимости: встроенных и пристроенных помещениях и квартирах.

- автоматизации процедур поддержки информации в актуальном состоянии об объектах недвижимости, отслеживания их состояния в ходе выполнения инвестиционных проектов.

Программный комплекс «Оперативный учет субъектов инвестиционной деятельности» реализует функции:

- автоматизации процедур сбора, анализа и обобщения сведений о предприятиях и организациях – участниках инвестиционной деятельности (инвесторах, заказчиках, подрядчиках, производителях строительных материалов, деталей и конструкций).

- автоматизации процедур поддержки информации в актуальном состоянии о субъектах инвестиционной деятельности, отслеживания их состояния в ходе выполнения инвестиционных проектов.

Программный комплекс «Оценка подрядных конкурсных предложений (оферт) при проведении торгов» призван повысить эффективность выбора претендентов на реализацию инвестиционного проекта и на выполнение подрядных работ за счет объективной оценки их предложений по условиям инвестирования и выполнения проектно-строительных работ.

Программный комплекс «Справочная система инвестиционно-строительной деятельности» включает следующие блоки:

- «Маркетинг товаров и услуг»;
- «Мониторинг объектов инвестиционно-строительной деятельности».

С помощью программного комплекса «Формирование инвестиционно-строительных программ города» выполняется расчет и оптимизация адресной инвестиционно-строительной программы с учетом запросов рынка недвижимости, материалов, товаров и услуг, объемов финансовых ресурсов, приоритетов развития инфраструктуры города.



Программный комплекс «Управление инвестиционной деятельностью» призван улучшить качество инвестиционных проектов за счет:

- ведения информации о заявках, поданных на участие в инвестиционных проектах, этапах ее прохождения;
- ведения информации об инвестиционных и технических условиях, необходимых для реализации проекта;
- ведения информации о заключенных инвестиционных договорах, этапах их выполнения, включая реализацию финансовых и технических условий, в привязке к требованиям договора;
- поддержки взаимодействия между участниками ИСД и Администрации Удмуртской Республики в вопросах заключения инвестиционных договоров и контроля за их выполнением.

Программный комплекс «Системное администрирование баз данных (БД) и прикладных задач» служит для обеспечения единства представления, целостности и сохранности данных в центральной и локальных базах. Он ориентирован на оказание оперативной информационной поддержки, включая интерактивный доступ (в том числе с использованием удаленных средств связи) с разграничением прав доступа и различными степенями секретности информации, для организации взаимодействия с внешними информационными системами, а также для системного обслуживания удаленных пользователей, ответов на вопросы по «горячей линии» в случаях сбоев в вычислительной сети, ликвидации угрозы интервенции на серверы базы данных АСУ.

К факторам, определяющим экономическую эффективность реализации данных предложений можно отнести:

- создание информационно-аналитического обеспечения реализации стратегических планов социально-экономического развития региона и инвестиционно-строительной деятельности;
- снижение дефицита бюджета Удмуртской Республики за счет повышения фондоотдачи объектов всех форм собственности и ускорения окончания незавершенного строительства;
- повышение доходов бюджета Удмуртской Республики за счет развития коммерческого оборота государственных информационных ресурсов;
- быстрое и рациональное принятие решений на уровне административных служб;
- эффективное объектное планирование;
- эффективное управление финансовыми потоками;
- ускорение интеграции Удмуртской Республики в общероссийскую и международную экономическую и информационную систему на базе современных компьютерных технологий.

При построении информационной системы обеспечения подрядных торгов в рамках реализации ГСЗ необходимо сконцентрировать внимание на следующих элементах:

- структуре информационных потоков в данной системе,
- структуре информационного пространства баз данных,
- составе комплекса баз данных.

#### *Структура информационных потоков системы обеспечения подрядных конкурсов*

Автоматизированная информационная система обеспечения подрядных конкурсов представляет собой многофункциональный и многоуровневый территориально рассредоточенный комплекс программ и баз данных. БД и программы по их формированию и сопровождению могут быть установлены в вычислительных сетях и на отдельных рабочих станциях (персональных компьютерах) государственных заказчиков, а также фирм поставщиков и производителей продукции. Общая структура автоматизированной информационной системы комплекса представлена на рисунке 3.21.

Структура комплекса БД отображает структуру органов государственной власти,

ответственных за управление государственными закупками и государственным строительным заказом в Удмуртской Республике. Структура является многоуровневой по способу формирования.



Рис. 3.21. Структура информационных потоков системы обеспечения подрядных конкурсов

Следует отметить, что комплекс является универсальным для любого региона Российской Федерации. Программное обеспечение (операционная система, среда разработки прикладного программного обеспечения и т. д.) позволяет использовать самые современные компьютерные технологии, построенные на архитектуре «клиент/сервер» и технологии «Internet/Intranet».

#### *Структура информационного пространства баз данных*

Структура информационного пространства государственного заказа представлена на рисунке 3.22. С использованием действующего универсального и проблемно ориентированного программного обеспечения автоматизированной системы планирования и управления (АСПУ) в электронном виде непосредственно формируются:

- региональный план закупок на текущий финансовый год;
- региональный план закупок на планируемый финансовый год;
- реестр государственных контрактов Удмуртской Республики;
- база данных предложений поставщиков.

#### *Состав комплекса БД*

Состав комплекса программ и БД формирования и сопровождения городского заказа

Удмуртской Республики представлен на рис. 3.23. Каждая из программ сопровождения представляет собой самостоятельно выполняемое приложение, работающее под управлением ядра системы управления данными (СУБД) Access для Windows XP.

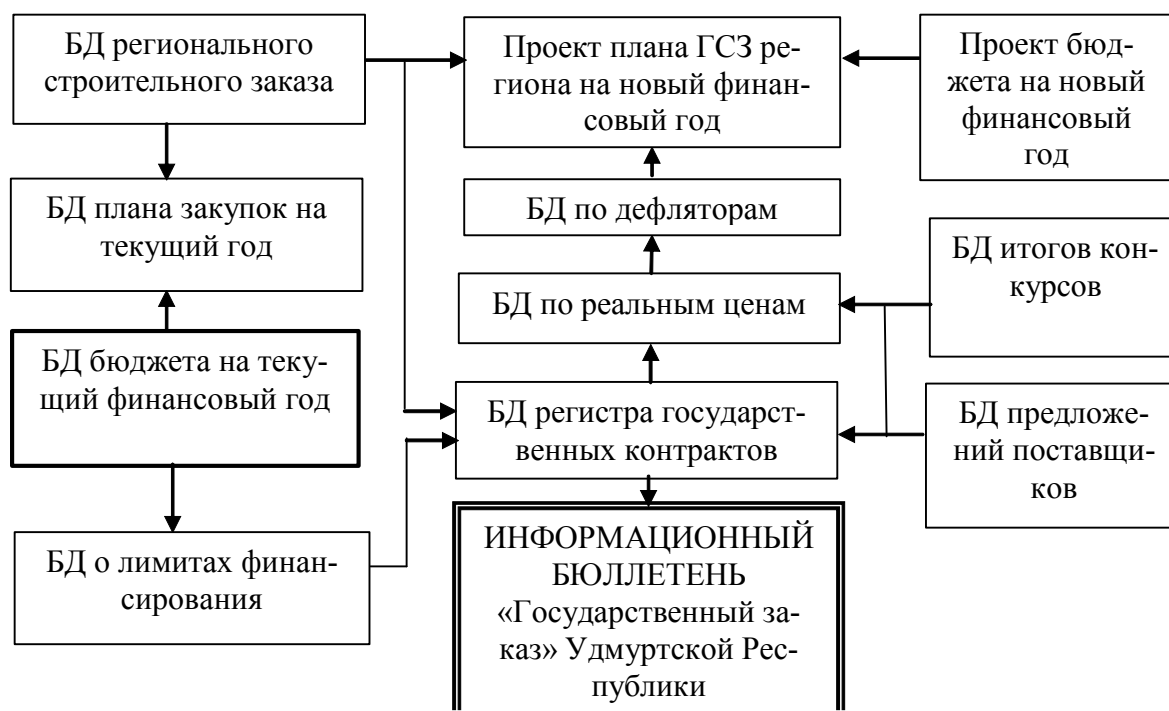


Рис. 3.22. Структура информационного пространства баз данных

Режимы функционирования (однопользовательский или многопользовательский) на каждом из уровней формирования БД зависят от того, было ли программное обеспечение установлено и настроено для работы в локальной (корпоративной) сети или на отдельном компьютере пользователя.

Для создания и сопровождения комплексов БД на уровне управления, формирования и реализации государственного строительного заказа, формируется бюджет распорядителей и уполномоченной организации по созданию базы данных поставщиков и потенциальных исполнителей ГСЗ. Здесь наиболее целесообразно использовать многопользовательский режим с архитектурой клиент/сервер, расположив выполняемые приложения на рабочих станциях пользователей, а рабочие файлы БД на файл сервер. Такое использование дает следующие преимущества.

- рабочая нагрузка пользователей по сопровождению БД естественным образом распределена между множеством компьютеров;
- обеспечен одновременный доступ к совместно используемым данным;
- данные можно легко защитить в централизованном порядке;
- при изменении структуры баз данных пользователи, на рабочих станциях которых установлены старые версии программного обеспечения, не смогут нарушить целостность и непротиворечивость БД.

Представленные на рисунке 3.24 БД «Подготовка и результаты проведения конкурсов» и БД «Предложения поставщиков для участия в конкурсе» демонстрируют новые объекты АСПУ, создаваемые в едином информационном пространстве городского заказа.

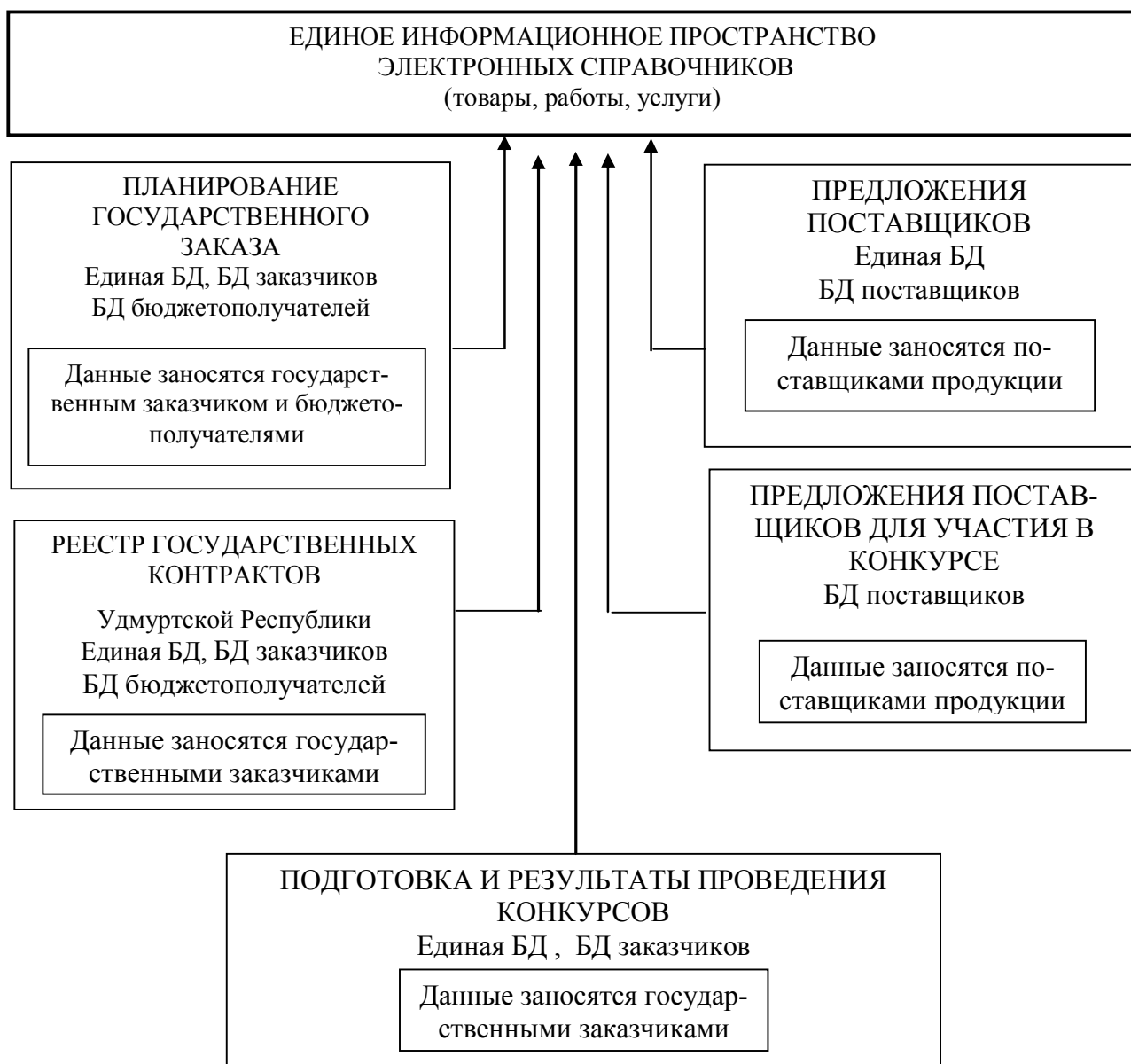


Рис. 3.23. Состав комплекса программ и БД формирования и сопровождения государственного заказа Удмуртской Республики

В частности БД «Предложения поставщика для участия в конкурсе», может быть сформирована как специальная выборка, основанная на данных безотзывной оферты, с помощью программы сопровождения, используемой поставщиками для формирования БД «Предложения поставщиков».

Действующая АСПУ государственных закупок и ГСЗ может успешно функционировать в том случае, если она обеспечена электронными справочниками, соответствующими задачам управления госзакупками. Важнейшими из них являются:

1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП), включающий:

- собственно виды экономической деятельности;
- классы и подклассы видов продукции и услуг;
- виды продукции и услуг;
- описания группировок видов экономической деятельности на уровне групп и подгрупп, классов продукции и услуг.

## 2. Перечни:

- заказчиков-бюджетораспорядителей (держателей ведомственных реестров).
- бюджетополучателей (справочник, динамически формируемый бюджетораспорядителем).
- единиц измерения товаров, работ и услуг;
- единиц измерения цены;
- способов размещения заказов;
- экономическо-территориальных признаков;
- статусов, дающих право на государственную поддержку;
- стран мира;
- субъектов Российской Федерации;
- источников финансирования;
- сроков проведения конкурсов;
- сроков оказания услуг.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности агрегирует массив информации, необходимый для создания информационной системы обеспечения подрядных конкурсов.

Данный классификатор, по сравнению с подобными, обладает не только большой широтой охвата по классифицирующим возможностям товаров, работ и услуг, но и подробным описанием группировок видов экономической деятельности позволяющих конкретизировать содержание классификационных группировок, что обеспечивает однозначность кодирования объектов классификации. Это обстоятельство позволило реализовать в комплексе БД, интегрированную контекстно зависимую систему «информационная единица кодирования в формате БД»/ «раздел электронного справочника». Созданная система позволяет, используя технологию гипертекста, что в отличие от привычной «книжной» системы доступа к данным предлагает не систему «перелистывания страниц справочника», с возможностью для ускорения поиска «обращения к содержанию», а возможность непосредственного перехода от любой «информационно-зависимой» единицы идентификации продукции к проблемно связанным с ней разделам единых справочных данных.

Изложенные методические и прикладные аспекты информационного обеспечения проведения подрядных конкурсов при реализации ГСЗ правомерно рассматривать как методический базис информационного маркетинга в системе ГСЗ. Важно подчеркнуть, что повышенное внимание к информационной составляющей не случайно, т. к. полноценный информационный обмен в современных условиях – залог успешной реализации государственной экономической политики, осуществляемой, в частности, с помощью ГСЗ.

### **Информационная модель организации и проведения подрядных конкурсов.**

Рационализацию информационного обеспечения подрядных конкурсов и всей системы ГСЗ следует рассматривать как эффективное средство обеспечения взаимодействия между субъектами рынка государственного строительного заказа. В этой связи представляется необходимым предметно изучить информационно-коммуникативные аспекты и, в частности, разработать информационную модель организации и проведения подрядных конкурсов.

Многие исследователи придерживаются мнения относительно необходимости разработки такой модели с иерархической системой доступа к информации, имеющей отраслевую и территориальную структуры. В частности Шакировым Р.Б.<sup>1</sup> предложена информационная модель, создание которой поможет оперативно получать необходимую информацию об участниках инвестиционной деятельности, принимающих участие в

---

<sup>1</sup> Шакиров Р. Б. Теория и практика организации и проведения подрядных торгов в строительстве.- М.: Изд-во Ассоциации строительных вузов, 2002.



подрядных торгах на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Концепция модели основана на представлении о том, что в связи с тем, что участники торгов (заказчики, подрядчики, проектные и инжиниринговые организации, поставщики оборудования, стройматериалов и др.) одновременно являются и участниками инвестиционной деятельности, информационную модель, обеспечивающую проведение торгов, целесообразно создавать как единую информационную модель на региональном уровне, уровне субъектов федерации, а в перспективе – на федеральном уровне. При этом информация, накапливаемая в модели, рассматривается как непрерывный процесс повышения знаний по проблеме снижения неопределенности.

Автор полагает, что такая модель совместно с обеспечивающими подсистемами будет объединять в общем информационном пространстве участников инвестиционно-строительной деятельности всех форм собственности и уровней управления.

На рис. 3.25 приведены укрупненные подсистемы информационной модели, которые, в свою очередь, включают подсистемы более низкого уровня. Так, например, банк данных по поставщикам оборудования включает как отечественных, так и зарубежных поставщиков. Банк данных по проведенным конкурсам включает состав конкурсной документации, систему показателей, критерии оценки победителя конкурса и т.д. В составе банка данных имеются рейтинговые оценки фирм, строительно-монтажных, проектных организаций, поставщиков оборудования, строительных конструкций и материалов, предметов домоустройства и других организаций, которые входят в состав потенциальных исполнителей госзаказов.

Обеспечивающими подсистемами модели являются стандарты, типичные для всех уровней управления инвестиционным проектом. Однако их конкретное наполнение зависит от задач, объемов и режимов работы автоматизированной системы. В данном случае описание обеспечивающих подсистем ориентировано на участников торгов.

Методическое обеспечение определяет совокупность целостных взаимосвязанных методов и процедур проведения расчетов и принятие решений по всему комплексу задач, решаемых в ходе процесса по подготовке, организации и проведению подрядных торгов. К нему, в частности, относится и набор экономико-математических моделей, в том числе и имитационная модель подведения итогов и определения победителя.

Методическое обеспечение отражает содержательную сторону инвестиционного процесса и предопределяет содержание всех остальных обеспечивающих подсистем. Математическое обеспечение представляет собой совокупность взаимосвязанных программ (проблемных и операционных), математических моделей, методов и алгоритмов, позволяющих получить оптимальные решения при оценке рейтинга претендентов, включая пакеты прикладных программ, программные комплексы, обеспечивающие реализацию на средствах вычислительной техники моделей, методов и алгоритмов, используемых участниками инвестиционной деятельности.

Подсистема обеспечения генерации настраивает систему на решение функциональных задач. Она включает:

- расчет примерного объема, занимаемого логической и информационной базой;
- инициализацию машинных носителей для хранения баз данных;
- выбор данных для генерации.

Подсистема технического обеспечения – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих комплексов технических средств наблюдения, сбора, передачи, программной обработки данных, отображения и документирования информации в процессе решения задач в интересах участников торгов. Подсистемы технологического обеспечения содержат совокупность организационно-технологической документации пользователей информационной системы.

Подсистема кадрового обеспечения осуществляет подбор, обучение, перемещение и повышение квалификации пользователей системы и кадров, обслуживающих систему.

Информационное обеспечение (содержание информационной системы представлено на рис. 3.25) включает:

- систему показателей;
- формализацию представления информации;
- средства описания данных;
- определение содержания и порядка размещения информации на машинных носителях;
- определение видов и объемов хранимой информации, сроков хранения;
- разработку способов хранения, поиска и внесения изменений в массивы данных;
- установление способов контроля информации;
- разработку классификаторов и словарей наименования показателей;
- регламентацию информационных связей между задачами по организации и проведению подрядных торгов; систему документации.

Информационная модель совместно с обеспечивающими подсистемами является основой для разработки автоматизированной информационной системы по организации подрядных торгов в строительстве, городском хозяйстве, субъектах федерации и для создания единой корпоративной сети на основе:

- единых протоколов межмашинной связи, на базе которых организуется обмен информацией между всеми компонентами сети;
- единой передающей среды с использованием ее активной и пассивной структуры;
- единого метода управления на основе рационального сочетания централизованных и децентрализованных форм управления структурой моноканала;
- информационной и программной совместимости операционных систем, систем управления базами данных, рассредоточенных в сети;
- гибкой модульной организации, предусматривающей проектирование системы передающей среды на основе гибких конструктивно законченных моделей.

При этом совместимость систем в целом обеспечивается использованием общероссийских и отраслевых классификаторов кодирования информации.

При этом совместимость систем в целом обеспечивается использованием общероссийских и отраслевых классификаторов кодирования информации.

Данная модель обладает практической значимостью, которая заключается в возможности:

- сравнивать данные, полученные из разных источников, например, ретроспективные данные по финансово-экономическим коэффициентам претендентов и их конкурентоспособности и др.;
- проводить сравнительный анализ полученных данных;
- принимать объективные и обоснованные решения.

Ориентируясь на данные информационной модели, oferent в заданные сроки может разработать offerту в ее финансовой и технической части.

Использование указанной модели для участников инвестиционной деятельности может обеспечить достижение ряда эффектов.

Так, например, инвестор, располагая необходимыми ресурсами, обратившись в «банк данных по площадкам строительства и предложений под застройку», сможет провести соответствующие исследования рынка, выбрать интересующий его объект для дальнейших действий по разработке проектов. Заказчик-застройщик, обратившись в «банк данных финансирующих организаций», сможет выяснить возможности получения кредита, а также узнать все условия его предоставления, в том числе величину процентной ставки по обслуживанию предоставленного кредита. Аналогично, используя данные информационной модели, он сможет выбрать удовлетворяющие его условиям инжиниринговую или проектную организации и в последующем заключить договоры на разработку технико-экономического обоснования, а также сможет определить фирму, которой поручит функцию «Организатора торгов» и т.д.

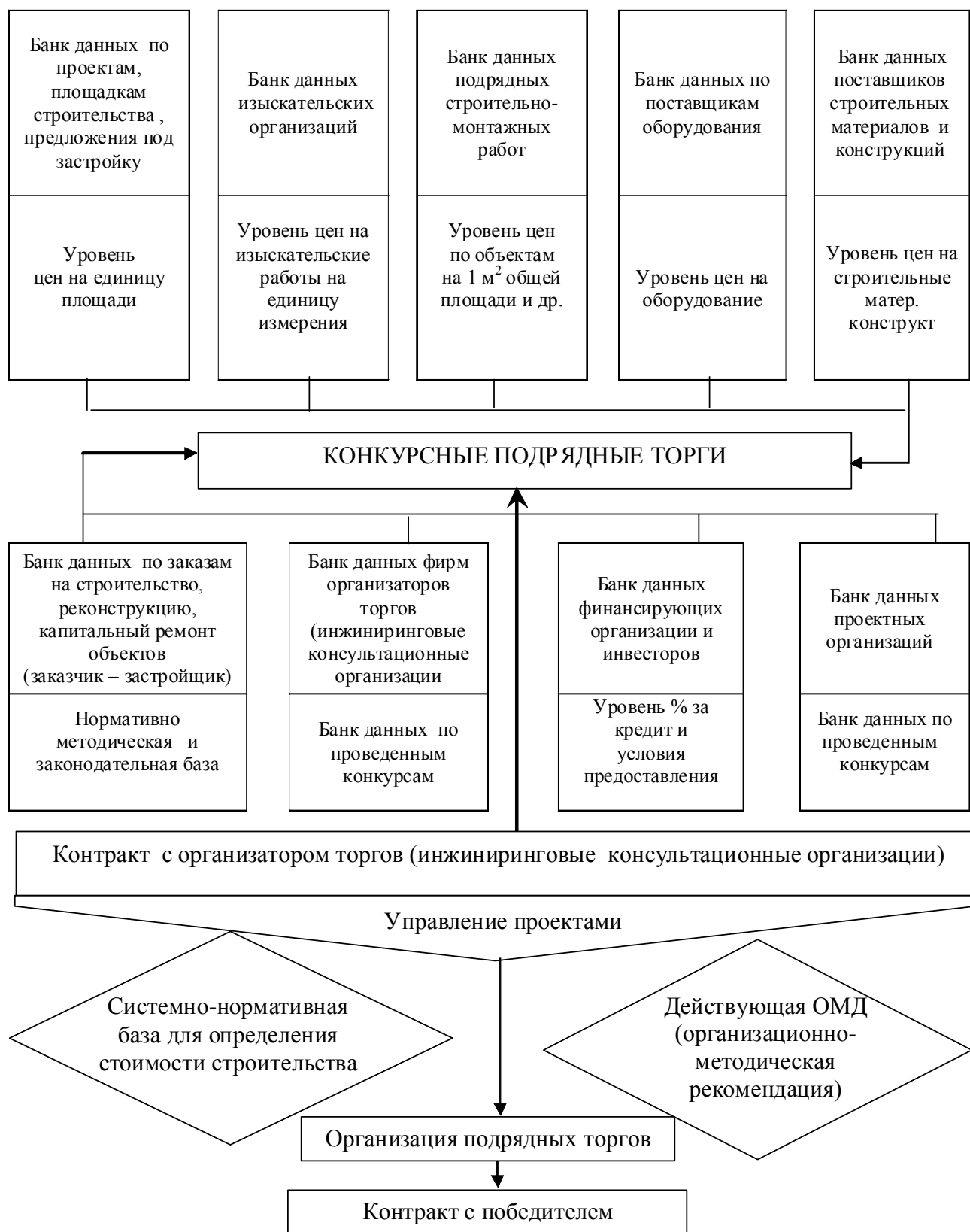


Рис. 3.25. Информационная модель организации и проведения подрядных торгов

Аналогичным образом смогут поступать все участники инвестиционной деятельности, желающие получить необходимую информацию, чтобы принять участие в подрядных торгах

и в реализации инвестиционных проектов.

Кроме того, возможности информационной модели по сбору, хранению и накоплению имеющейся информации позволят разработать и внедрить в практику работ участников подрядных торгов в строительстве автоматизированные рабочие места, что особенно важно в современных условиях, когда в ИСК возрастает необходимость в использовании высококвалифицированного труда.

## ГЛАВА IV ЭКОНОМИКО-ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПОДРЯДНЫХ КОНКУРСОВ

### 4.1. Конкурсные процедуры ГСЗ

Конкурсные процедуры являются ключевым элементом процесса реализации государственного строительного заказа. В РФ и субъектах федерации функционирует система проведения конкурсов на госзакупки и ГСЗ, обеспечивающая достижение позитивных результатов, но не лишенная недостатков.

Как известно, основным методом закупок для государственных нужд и государственного строительного заказа является конкурс или торги. При стоимости закупки свыше 2500 МРОТ все иные методы могут быть применены только в исключительных случаях, предусмотренных законодательством. Конкурсные процедуры отражают реализационный аспект ГСЗ, логически увязанный с методологией его формирования. Основные понятия, касающиеся проведения конкурсных процедур и необходимые пояснения приведены в табл. 4.1.

Практика показывает, что в проведении конкурсов существует ряд проблем, связанных с определением цены контрактов, заключаемых в рамках ГСЗ. Наибольшую опасность представляет занижение цены контракта на конкурсе по сравнению с объективно необходимыми затратами на выполнение работ и услуг. Это особенно опасно при заключении контракта на выполнение подрядных работ, поскольку может привести к срыву сроков работ и/или к увеличению конечной цены контракта. Занижение претендентом цены контракта может быть либо умышленным с целью любой ценой выиграть конкурс, либо является следствием недостаточной квалификации претендента и неспособности реально оценить условия конкурса.

Таблица 4.1

Основные понятия конкурсной процедуры и пояснения к ним<sup>1</sup>

Понятия	Пояснения
Конкурс	Форма размещения заказов на выполнение работ (оказание услуг, поставку товаров), предусматривающая выбор исполнителя (поставщика, подрядчика) на основе соревнования представленных участниками торгов конкурсных заявок с точки зрения их соответствия критериям, содержащимся в конкурсной документации
Предмет контракта	Конкретные виды работ, услуг или товаров, на выполнение или поставку которых проводятся торги (конкурс)
Объект конкурса	Производственный или непроизводственный объект, к которому относится предмет контракта.
Заказчик	Лицо, которое размещает заказ посредством торгов (конкурса)

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кощеев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.



Понятия	Пояснения
Организатор конкурса	Заказчик или лицо, которому заказчиком поручено выполнение функций по проведению торгов
Претендент	Юридическое лицо (индивидуальный предприниматель), решившие принять участие в конкурсе до момента регистрации конкурсной заявки
Участник конкурса (оферент)	Лицо, подавшее конкурсную заявку и зарегистрированное как участник торгов
Победитель конкурса	Участник торгов, чья конкурсная заявка признана выигравшей
Конкурсная комиссия (КК)	Коллегиальный рабочий орган, формируемый организатором конкурса (заказчиком) для определения победителя торгов. КК также проводит квалификационный отбор, вскрытие конвертов с конкурсными заявками, оценку и сопоставление заявок
Конкурсная документация	Комплект документов, разрабатываемый от имени заказчика, содержащий исходную информацию о технических, коммерческих и иных характеристиках объекта и предмета торгов, а также об условиях и процедурах торгов
Конкурсная заявка	Комплект документов, соответствующий требованиям конкурсной документации, направляемый на торги участником торгов

Увеличение стоимости собственно конкурса вызывается прежде всего необходимостью провести экспертизу многих предложений. Экспертиза связана с привлечением высокооплачиваемых экспертов-юристов, специалистов-сметчиков, экономистов, финансистов, экспертов в технических вопросах. Чем больше конкурсных заявок, тем больше объем материалов, представленных на экспертизу тем больше срок и затраты на проведение экспертизы.

При выборе метода закупки необходимо учитывать следующее обстоятельство. Подготовка конкурсной заявки – сложный процесс, требующий значительных затрат времени со стороны участников торгов. Эти затраты представляют собой часть накладных расходов участника. Естественно, что покрыть эти расходы он может только за счет средств, получаемых от заказов. Поэтому он вынужден учитывать эти средства в своих ценовых предложениях. Таким образом, взятые в совокупности исполнители ГСЗ перекладывают стоимость подготовки конкурсных заявок на совокупность заказчиков, что для последних означает увеличение стоимости заключаемых контрактов. Это имеет значение, прежде всего, для государственных организаций, которые созданы с целью выполнения функций заказчика (например, на ремонтно-строительные работы). При этом количественный рост участников торгов, связанный с открытым характером их проведения, порождает две противоположные тенденции. С одной стороны, с ростом конкуренции увеличивается вероятность получения наименьшей реальной цены; с другой – растут затраты на организацию конкурсов и совокупная величина накладных расходов в отрасли, что ведет к увеличению цены контракта. Очевидно, что в таких условиях существует рациональный уровень, когда формируется количество участников конкурса, при котором общая общественная экономия достигает максимума. Эмпирические данные<sup>1</sup> показывают, что оптимальное количество участников торгов, по крайней мере на выполнение работ, соответствует параметрам приведенным в

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П., Кошечев В.А., Чибисов И.Е. Теория и практика проведения подрядных торгов в регионе.- СПб.: Гуманистика, 2005.

Рациональное количество участников торгов

Предполагаемая цена контракта в МРОТ	Оптимальное количество участников конкурса
Больше 2500 до 10000	5
Больше 10000 до 50000	6
Больше 50000 до 200000	8
Больше 200000	4-8

Одним из путей преодоления недостатков, присущих открытым торгам, является наличие двух стадий в процедуре проведения конкурса. Первая стадия такого конкурса называется *предварительным отбором*, или *квалификационным отбором*. В рамках этой стадии отбираются те претенденты, квалификация и опыт которых позволяют надеяться на то, что их предложения будут реальными и обоснованными. На второй стадии рассматриваются предложения только этих претендентов. Таким образом, сохраняется открытость конкурса и отпадает необходимость экспертизы слишком большого числа предложений, а также снижается риск получения наиболее привлекательного по ценовому фактору (с минимальной ценой), но нереального, с точки зрения его реализации, предложения. При этом снижаются общие накладные расходы на подготовку предложений участниками конкурса, поскольку на предварительный отбор не требуется представлять сметные (ценовые) расчеты, а отобранных участников конкурса гораздо меньше, чем первоначально заявивших себя претендентов.

Помимо открытых конкурсов существует их закрытая форма. Закрытый конкурс – резко ограничивает конкуренцию и увеличивает возможности для злоупотреблений при их проведении. Поэтому такие конкурсы допускаются только по согласованию с Минэкономразвития РФ (для закупок за счет федерального бюджета) или с уполномоченным органом в субъекте федерации и при определенных условиях. В общем виде эти условия сводятся к следующему:

- технически сложные работы (товары, услуги) производятся ограниченным кругом исполнителей (поставщиков);

- предмет государственного контракта составляет государственную тайну.

Для субъектов федерации сохраняются и более строгие ограничения:

- предполагаемая цена контракта составляет менее 2500 МРОТ;

- время и расходы, необходимые для рассмотрения большого числа заявок на участие в торгах, значительны по сравнению со стоимостью закупки работ, товаров или услуг.

К достоинствам закрытого конкурса следует отнести снижение риска участия и победы в конкурсе неквалифицированного исполнителя (поставщика), возможность более точного прогнозирования затрат средств и времени на экспертизу заявок. При выборе этого метода закупок нужно иметь в виду, что он почти не дает экономии времени на проведение процедур, поскольку время, отводимое претендентам на подготовку конкурсных заявок, одинаково как в открытом, так и в закрытом конкурсе.

К двухэтапному конкурсу следует обратиться, в тех случаях, когда заказчик не имеет возможности составить проектную документацию или четко определить технические характеристики продукции. Условия проведения двухэтапного конкурса имеют следующие особенности.

1. При выборе этого метода размещения заказа необходимо учитывать время,

необходимое для согласования этого метода закупки в Минэкономразвития РФ, которое обязательно при расходовании средств федерального бюджета.

2. Конкурс с привлечением иностранных участников может проводиться только в ограниченных случаях. При закупках из федерального бюджета это возможно, только если данная продукция не производится в России или ее производство экономически нецелесообразно. Субъекты федерации могут обратиться к такому виду торгов, когда:

- существует объективная необходимость привлечения иностранных ресурсов, технологий либо целесообразна иностранная конкуренция;
- предполагаемая цена государственного контракта превышает два миллиона МРОТ.

3. Способ размещения заказа, именуемый «закупка у единственного источника», применяется в случае, если:

- имеется срочная потребность в закупке;
- срочная потребность в закупке возникла вследствие чрезвычайных обстоятельств;
- продукция (работы, товары, услуги) данного специального вида производится только одним поставщиком.

Выбор этого метода размещения заказа должен согласовываться с уполномоченным органом исполнительной власти. Таким органом при расходовании федерального бюджета определено Минэкономразвития РФ; в субъектах федерации эту роль выполняют обычно комитеты (министерства) экономики правительств субъектов федерации. При этом заказчик должен показать, что срочная потребность в закупке не явилась следствием его упущений и медлительности.

По согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти может производиться запрос ценовых котировок на имеющуюся в наличии продукцию при предполагаемой стоимости контракта менее 2500 МРОТ.<sup>1</sup>

Порядок, состав, условия подготовки и распространения конкурсной документации определяет заказчик или привлеченная им на договорной основе специализированная фирма (далее – организатор конкурса) (рис. 4.1).

Конкурсная документация разрабатывается организатором конкурса (рис. 4.2). Как правило, конкурсная документация утверждается заказчиком, т.е. тем лицом, которое выступает стороной в государственном или муниципальном контракте. В практике встречается утверждение конкурсной документации руководителем вышестоящей инстанции заказчика. Министерства и ведомства федерального уровня, органы исполнительной власти субъекта федерации своими распорядительными документами могут устанавливать внутренний порядок утверждения конкурсной документации и/или ее согласования.

Этот порядок может включать перечень обязательных документов, внесенных в конкурсную документацию, правила их оформления, процедуры согласования и согласующие инстанции.

---

<sup>1</sup> Методические рекомендации по бальной оценке конкурсных заявок и квалификации поставщиков, участвующих в конкурсах на размещение заказов на поставки товаров для государственных нужд. / Режим доступа. -<http://procurement.e-management.ru>.

№ этапа	Процедуры	Ответственное лицо	Отражение процедуры в документе
1	Обеспечения финансирования	Заказчик	Бюджет
2	Выполнение поиска с целью установить возможное количество исполнителей	Заказчик	Отчёт о поиске
3	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Существует два или более возможных исполнителя</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Существует только один источник продукции</p> </div> </div> 		Приказ
4	<p>Принятие решения о конкурсе.</p> <p>Определяется:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Форма онкурса;</li> <li>2. Конкурсная комиссия;</li> <li>3. Организатор конкурса.</li> </ol>	Заказчик	
5	Поручение организатору конкурса	Организатор конкурса	Проект КД
6	Согласование и утверждение конкурсной документации	Организатор конкурса, Заказчик	КД

Рис. 4.1. Процесс подготовки конкурсной документации

Так, например, в Санкт-Петербурге конкурсная документация по закупкам за счет бюджета города должна согласовываться с экспертно-промышленным советом Администрации города.

В зависимости от вида конкурса конкурсная документация предоставляется по запросу либо любому желающему (в случае открытого конкурса), либо только ограниченному кругу претендентов (установленному перед началом закрытого конкурса или по результатам предварительного квалификационного отбора). Конкурсная документация передается претенденту по его запросу за плату, если таковая установлена в приглашении к участию в торгах. Плата, взимаемая организатором торгов за конкурсную документацию, не должна превышать затрат на ее изготовление (издание) и доставку. Плата за конкурсную документацию предусматривается в торгах на размещение заказа и в зарубежных странах и в международных торгах. Как правило, размер этой платы составляет там сумму, эквивалентную 50–200 долларов США. Российская практика показывает, что эта плата в среднем составляет 400–1000 руб.

Оформление части конкурсной документации (условиями и процедуры конкурса) возможно в двух вариантах:

1. Индивидуально для каждого конкурса;
2. С использованием общей и особой частей.

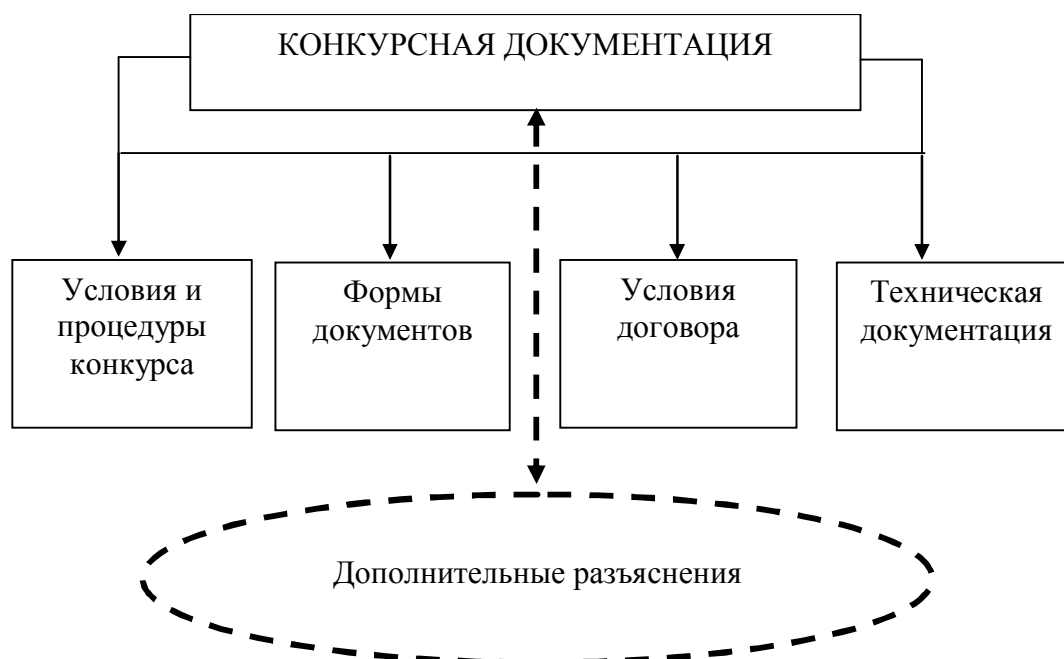


Рис. 4.2. Состав конкурсной документации

Второй вариант широко применяется в международной практике торгов. Его достоинством является то, что общая часть является неизменной для любого конкурса (по крайней мере, на одинаковые виды продукции). Особая часть представляет собой также неизменную форму, но содержание в ней может корректироваться в зависимости от условий конкретного конкурса. Оформление с использованием общей и особой частей использовано, например, в Методических рекомендациях Минэкономки РФ. В этих рекомендациях особая часть названа «информационные карты конкурсной заявки».

Оформление с использованием общей и особой частей минимизирует сроки подготовки конкурсной документации и обеспечивает возможность контроля конкурсной документации, что, собственно, и является причиной его широкого использования. Использование этого варианта удобно и для претендентов, поскольку сокращает время на изучение документации. Особенно эффективен этот вариант для однотипных конкурсов. Однако преимущества применения этого метода проявляются только тогда, когда заказчик, согласующие и утверждающие лица имеют одну позицию по отношению к принципам использования метода, в частности к тому, что общая часть и форма особой частей должны быть неизменными. Внесение каких бы то ни было изменений в них нивелирует преимущества метода и преобразует их в недостатки, поскольку становятся неизбежными повторения одной и той же информации в различных местах конкурсной документации и растет риск появления противоречий. В этих условиях методическими рекомендациями Минэкономки предусмотрено использование «информационных карт». Наибольшее распространение в российской практике получил комбинированный метод оформления этой части конкурсной документации, т.е. она готовится индивидуально для каждого конкурса, но дополняется «информационными картами», играющими в этом случае роль реферата.

Заказчик обязан потребовать обеспечение заявки на участие в торгах при предполагаемой цене контракта 2500 и более установленных законом размеров минимальной месячной оплаты труда. При меньшей предполагаемой цене контракта заказчик вправе не требовать обеспечения заявки.

Срок действия обеспечения заявки должен устанавливаться в конкурсной документации



и быть больше, чем срок действия заявки. Это обусловлено тем, что условия выплаты по гарантиям наступают с окончанием срока действия заявки.

Смысл обеспечения заявки состоит, во-первых, в усилении ответственности претендента за решение принять участие в торгах, во-вторых, в ограничении количества участников торгов теми, кто объективно имеет финансовую возможность либо репутацию в деловом мире, позволяющую им представить либо залог (денежный депозит), либо гарантии финансового учреждения на значительную сумму. Таким образом, представление обеспечения заявки свидетельствует о финансовой надежности предприятия-претендента. С другой стороны, принимая решение об участии в торгах, претендент заранее знает, что в случае принятия его предложения-заявки, он должен будет подписать договор на выполнение работ. В случае, если претендент передумает или не сможет выполнить необходимые условия для подписания договора, ему придется лишиться залога или выплатить заказчику значительную сумму (или за него это сделает гарант с неизбежным последующим материальным уроном и ущербом для деловой репутации претендента). Поэтому решение об участии в торгах оказывается взвешенным и окончательным. Это обстоятельство важно для заказчика, поскольку при отказе победителя торгов от подписания контракта заказчик теряет много времени на продолжение процедуры торгов.

Установление размера обеспечения заявки должно исходить, с одной стороны, из смысла обеспечения заявки (о чем сказано выше), а с другой – из того, что расходы претендента на обеспечение (плата за гарантию банку или страховой компании, изъятие денег из собственных оборотных средств) учитываются претендентом в его накладных расходах и соответственно включаются в цену заявки. Исходя из этого установлен верхний предел размера обеспечения заявки: он не должен превышать 3 % предполагаемой цены договора (контракта).

При назначении конкретного размера обеспечения заказчик должен исходить из того, что предполагаемая цена договора, определенная заказчиком на основании средних рыночных цен, претенденту не известна. Чтобы не ориентировать претендента в отношении этой цены, размер обеспечения, приводимый в конкурсной документации, устанавливается не в процентах, а в виде фиксированной округленной суммы. Такой подход пригоден для любого вида обеспечения (банковская гарантия, поручительство, залог), поскольку не дает преимуществ никому из претендентов и не позволяет узнать о цене заявки до вскрытия конверта с заявкой.

Заказчик вправе предъявить свои требования в отношении того, кто может быть гарантом или поручителем. Он не обязан принимать в качестве гаранта учреждение, которое ему не известно или финансовое состояние которого ему представляется нестабильным. Поэтому рекомендуется привести в конкурсной документации список приемлемых для заказчика гарантов. Это не значит, что претендент не может принять в качестве гаранта или поручителя организацию, не поименованную в списке, однако он (претендент) обязан согласовать это с заказчиком. Заказчик, со своей стороны, должен с пониманием относиться к предложениям претендентов, не отвергать без достаточных обоснований, а при необходимости наводить справки о предлагаемых гарантах и поручителях через финансовые и консультативные организации, с которыми он сотрудничает, а также через ассоциации, профессиональные объединения и т. п. Заказчик должен иметь в виду, что даже в случае подтверждения им приемлемости гаранта или поручителя по запросу претендента, он может отклонить обеспечение заявки с последующим основанием, что гарант (поручитель) стали неплатежеспособными или утратили кредитоспособность. Такую возможность рекомендуется указать в конкурсной документации, чтобы предупредить претендента и исключить нежелательные споры, которые могут возникнуть на других этапах проведения конкурса.

Если обеспечение исполнения контракта предусматривается, то в конкурсной документации должны быть установлены требования к такому обеспечению в отношении его

размера (рекомендуется 5–10 %), формы, приемлемости гаранта и сроков представления обеспечения после определения победителя торгов (не более 20 дней).

В требовании к обеспечению конкурсной заявки должна быть указана форма приемлемого обеспечения и приемлемые гаранты и/или поручители, если заказчик может назвать таковых заранее. Это не лишает участника конкурса права предложить своего гаранта или поручителя, однако в этом случае он должен получить письменное согласие заказчика с тем, что этот гарант (поручитель) для заказчика приемлем.

Предлагаемая технология полностью согласуется с базовыми принципами проведения подрядного конкурса – равенства возможностей и баланса интересов субъектов конкурсных торгов.

#### 4.2. Методические рекомендации по определению и анализу цены конкурсного предложения

Определение цены конкурсного предложения – один из важнейших моментов в процедуре проведения подрядных торгов. В нем отражается одно из ключевых положений ГСЗ – экономия бюджетных средств при полной реализации поставленных задач. Для оценки конкурсных предложений могут быть использованы различные методы. Наиболее часто при проведении подрядных конкурсов в строительстве используются метод балльной оценки и метод экономической оценки.

В соответствии с Методическими рекомендациями Госстроя России, при оценке конкурсных предложений может быть использован метод балльной оценки. Его реализация возможна на основе одного из двух подходов<sup>1</sup>.

Согласно первому методическому подходу должны быть установлены: максимально возможная сумма баллов по конкурсной заявке (как правило, 1000 баллов), максимально возможное число баллов по каждому из оцениваемых показателей (критериев) и порядок определения количества баллов по каждому показателю для соответствующей конкурсной заявки.

Сумма баллов по оцениваемой конкурсной заявке согласно первому подходу может быть рассчитана по формуле:

$$B_{\text{общ}} = \sum_{i=1}^m \beta_i K_i \leq 1000 \dots \text{баллов} \quad (4.1)$$

где:  $B_{\text{общ}}$  – сумма баллов по оцениваемой конкурсной заявке;

$B_i$  макс – максимально возможное число баллов, которое можно присваивать  $i$ -му показателю (критерию), устанавливаемое конкурсной комиссией на этапе, предшествующем проведению оценки конкурсных заявок (см. пример в табл. 1);

$K_i$  – коэффициент отклонения 1-го показателя по данной конкурсной заявке от наилучшего показателя в других конкурсных заявках;

$\beta_i$  – весовой коэффициент, причем  $\sum_{i=1}^m \beta_i = 1$ ;

$m$  – количество рассматриваемых критериев (показателей).

Согласно второму, методическому подходу каждый показатель конкурсной заявки

---

<sup>1</sup> Методические рекомендации по составлению договоров подряда на строительство в Российской Федерации.- М.: Концепт, 1999. Утверждены Межведомственной комиссией по подрядным торгам при Госстрое России (Протокол от 5 октября 1999 г. № 12).

оценивается по десятибалльной шкале в зависимости от степени соответствия конкурсной заявки требованиям конкурсной документации.

Сумма баллов по оцениваемой конкурсной заявке рассчитывается по формуле:

$$B_{\text{общ}} = \sum_{i=1}^m \beta_i K_i \quad (4.2)$$

где:  $B_{\text{общ}}$  – количество баллов, присвоенных данной конкурсной заявке по  $j$ -му критерию по десятибалльной шкале.

$m$  – число рассматриваемых критериев (показателей).

В соответствии с методическими рекомендациями Госстроя РФ, экономическая оценка может применяться при совокупности следующих условий: по предмету подрядных конкурсов заказчик заинтересован в ускорении ввода объекта в эксплуатацию и повышении рентабельности проектируемого или сооружаемого объекта и предложил претендентам дать соответствующие альтернативные предложения.

Представляется практически возможным достоверно рассчитать величину дополнительной прибыли, которую предполагается получить за период сокращения срока строительства, а также величину дополнительной прибыли от снижения текущих затрат за расчетный период эксплуатации объекта.

Выбор победителя конкурса осуществляется по критерию минимума приведенных затрат по формуле:

$$Z_i = C_i - \Delta P_i \times T - (P + \Delta P_i) \times \Delta T_i \quad (4.3)$$

где:  $Z_i$  – приведенные затраты;

$C_i$  – предложенная стоимость (цена) строительства;

$T$  – расчетный срок функционирования объекта;

$\Delta T_i$  – предложенное участниками конкурса ускорение ввода объекта в эксплуатацию;

$P_i$  – базисная величина среднегодовой прибыли после ввода объекта в эксплуатацию по оценке заказчика;

$\Delta P_i$  – увеличение среднегодовой прибыли за счет снижения эксплуатационных затрат или создания лучших условий для функционирования объекта (по сравнению с уровнем, отраженным в конкурсной документации).

Рассмотрим балльную оценку конкурсных заявок при закупке товаров для государственных нужд в соответствии с «Методическими рекомендациями по балльной оценке конкурсных заявок и квалификации поставщиков, участвующих в конкурсах на размещение заказов на поставки товаров для государственных нужд» Минэкономки России (в настоящее время Минэкономразвития и торговли РФ).<sup>1</sup>

Оценка конкурсных предложений поставщиков осуществляется в соответствии с критериями, установленными в конкурсной документации. Перечень критериев (показателей), характеризующих квалификацию поставщиков и конкурсные заявки, а также относительная значимость (весомость) этих критериев и алгоритм выбора победителя конкурса в обязательном порядке отражается в конкурсной документации.

Критерии (показатели), предусмотренные в конкурсной документации, должны быть в максимальной степени объективными и поддающимися количественной оценке. Однако не всегда можно дать количественную оценку критериям. В этом случае необходимо применять экспертную оценку критериев, соблюдая все правила проведения экспертизы (формирование

<sup>1</sup> Приказ Минэкономки России от 30.09.1997. №117. «Об утверждении методических рекомендаций по проведению торгов (конкурса) на закупку товаров (работ), квалификационному отбору поставщиков (подрядчиков) – (конкурсной документации)».

экспертной группы, процедура опроса экспертов, обработка информации экспертов, построение результирующей оценки).

Каждый рассматриваемый критерий конкурсной заявки или показатель, характеризующий квалификацию поставщика, получает оценку в баллах по десятибалльной шкале. С этой целью значение анализируемого критерия (показателя) в натуральных единицах измерения предлагается ранжировать для всех поставщиков. Лучшему критерию присваивается десять баллов, худшему – один балл. Применяя метод интерполяции в интервале 1-10 баллов, можно определить балльное значение критерия для всех оставшихся поставщиков.

С методикой балльной оценки показателей при их дальнейшем учете согласиться трудно. Приведем следующие аргументы.

*Определение коэффициентов экспертной оценки на основании маркетинговых исследований.* «Основным принципом формирования цен государственных контрактов является обеспечение экономической выгоды» (Письмо Министерства экономики Российской Федерации от 17 июля 1995 г. № ИМ-663/02-93.).

В соответствии с ГК РФ при определении наиболее предпочтительной заявки на участие в торгах (конкурсе) заказчик вправе учитывать только следующее:

- цену заявки с учетом установленных преимуществ;
- расходы на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт продукции, сроки доставки товаров, завершения работ или предоставления услуг, функциональные характеристики продукции, порядок и сроки осуществления платежей и условия предоставления гарантий на продукцию;
- обеспечение национальной обороны и безопасности.<sup>1</sup>

В соответствии с приказом Минэкономики при оценке заказчиком конкурсной заявки кроме цены, котированной в соответствии Инструкцией, во внимание принимаются факторы, о которых оговорено в информационных картах конкурсной заявки:

- стоимость транспортировки, страхования и другие расходы внутри России, связанные с доставкой товаров к конечному пункту их назначения, если эти расходы уже не включены в цену конкурсной заявки;
- график поставок, предусмотренный в конкурсной заявке;
- отклонения от графика платежей, оговоренных в условиях контракта;
- стоимость комплектующих деталей, обязательных запасных частей и обслуживания;
- наличие в России запасных частей для предложенного оборудования и возможности его последующего обслуживания;
- предполагаемые эксплуатационные расходы и расходы по техническому обслуживанию в течение срока службы оборудования;
- эксплуатационные характеристики и производительность предложенного оборудования;
- прочие конкретные критерии, указанные в информационных картах конкурсной заявки.<sup>2</sup>

Из контекстного сравнения этих документов видно, что тезис «обеспечения экономической выгоды» трактуется в них неоднозначно. По нашему мнению, такая неоднозначность толкования «обеспечения экономической выгоды» вытекает из неодинаковости категорий сравниваемых параметров количественной и качественной оценки. К параметрам количественной оценки относится цена (товара, работ, услуг, эксплуатации, транспортировки и т. п.); качественной оценке подлежат остальные

---

<sup>1</sup> Методические рекомендации по балльной оценке конкурсных заявок и квалификации поставщиков, участвующих в конкурсах на размещение заказов на поставки товаров для государственных нужд. / Режим доступа. -<http://procurement.e-management.ru>.

<sup>2</sup> Правки законодательства под ИТ пока заменяет пропаганда. / Режим доступа. -[www.cnews.ru](http://www.cnews.ru).



характеристики – качество, технологическое совершенство, опыт, квалификации и другие.

В письме от 17.07.1995 г. № ИМ-663/02-93 и приказе Минэкономики от 30.09.1997 г. № 117, а затем в законе от 6.05.1999 г. № 97-ФЗ, вводится понятие «Предварительный квалификационный отбор». В соответствии с предварительным квалификационным отбором принятие решения о размещении заказа выполняется в два этапа: на первом оцениваются качественные показатели, на втором – количественные.

В новом федеральном законе «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд», это обстоятельство в некоторой степени учтено (в главе II «Квалификация участников и предварительный квалификационный отбор», главе III статье 32 «Рассмотрение, оценка и сопоставление конкурсных заявок», статье 32; главах: IV Селективный конкурс, VI Двухэтапный конкурс, VII Запрос котировок).

В соответствии с новым федеральным законом конкурсная заявка признается более выгодной на основе предусмотренных в конкурсной документации критериев, которые в максимально возможной степени должны быть объективными и поддающимися количественной оценке. При этом в соответствии со статьей 32, для определения более выгодной конкурсной заявки конкурсная комиссия вправе учитывать только следующее:

- цену конкурсной заявки;
- функциональные характеристики товаров;
- расходы на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт, связанные с товарами, работами или услугами, сроки доставки товаров, завершения работ или оказания услуг, порядок и сроки осуществления платежей и условия предоставления гарантий на товары, работы, услуги;
- опыт и квалификацию участника;
- другие критерии в соответствии с актами законодательства о размещении заказов на приобретение товаров для государственных нужд.<sup>1</sup>

Наше замечание «это обстоятельство в некоторой степени учтено» относится к содержанию статьи 32, в котором сочетаются несочетаемые показатели: количественные и качественные; это противоречит духу закона, который направлен, в основном, на борьбу с коррупцией. Действительно, если цена определяется из точных сметных расчетов, то какие эксперты и на каком основании могут определить функциональные характеристики товаров, и более того, как измерить в цене товара величину опыта и квалификацию участника, в особенности, если мы оцениваем вклад в стоимость товара или услуги членов большого трудового коллектива? Как и на каком основании, мы можем сопоставить различные системы измерения: стоимость и характеристику работника по оценке отдела кадров предприятия и перенести среднюю оценку квалификации работников предприятия на стоимость товара? Манипулирование с безразмерными нормированными характеристиками, на которых строятся многие существующие методики, не изменяет существа принципов квалиметрии.

Кроме того, экономическая выгода определяется не только одномоментными характеристиками сегодняшнего дня. Выгодность определяется также динамикой развития общества, научно-техническим прогрессом. То, что сегодня считается неэффективным и экономически чуждым, завтра может оказаться «чудом» научно-технического прогресса.

В соответствии с методологией ГСЗ, принятой в данном исследовании, госзаказчик выступает в качестве «производителя» на рынке государственного строительного заказа, который взаимодействует с организациями-потребителями ГСЗ. Госзаказчик, действуя на данном рынке, осуществляет выбор организаций, готовых принять участие в ГСЗ (применительно к общей системе госзакупок – поставщиков). Такой выбор следует осуществлять на маркетинговой основе в соответствии с принципами маркетинго-

---

<sup>1</sup> Методические рекомендации по бальной оценке конкурсных заявок и квалификации поставщиков, участвующих в конкурсах на размещение заказов на поставки товаров для государственных нужд. / Режим доступа. -<http://procurement.e-management.ru>.



ориентированной концепции государственного строительного заказа. В качестве инструмента, используемого для решения задачи выбора, предлагается использовать процедуру, созвучную традиционным маркетинговым исследованиям, учитывающим риски. Эту процедуру целесообразно идентифицировать как маркетинг-аудит, который может применяться как в рамках проведения конкретных подрядных конкурсов, так и в системе региональных государственных строительных заказов.

Целью маркетинг-аудита является анализ деятельности строительных организаций – претендентов на ГСЗ. Его должны осуществлять организации, исполняющие функции госзаказчика. При этом целесообразно рассматривать маркетинг-аудит рынка ГСЗ как самостоятельное направление, способное реконструировать всю совокупность функциональных составляющих ГСЗ. Применительно к конкретным подрядным конкурсам маркетинг-аудит выступает в роли начальной стадии проведения конкурса, а значит и анализа цены конкурсного предложения. Следует иметь в виду, что мировой опыт рыночных отношений свидетельствует о необходимости объективной оценки стоимости, учитывающей весь спектр количественных и качественных характеристик, полученных в результате проведения полномасштабных маркетинговых исследований. Здесь уместно вспомнить, что ценовая политика входит в состав ставшего классическим комплекс-маркетинга.

Госзаказчик должен проводить маркетинг-аудит на плановой основе. В зависимости от сферы деятельности заказчика, используют:

- отдельные планы маркетинга для каждой ассортиментной группы или даже отдельного товара;
- единый план маркетинга для всей организации заказчика;
- общий бизнес-план с разделом, посвященным маркетингу;
- В зависимости от сроков планирования следует разрабатывать:
- стратегический план маркетинга, определяющий долгосрочные цели и задачи (длительность зависит от отрасли, обычно 3-5 лет),
- тактический план маркетинга, обычно является годовым, более детализированным и оперативным.

Процесс планирования маркетинга и позиции маркетинг-аудита можно отобразить в виде следующей схемы (рис. 4.3).

Маркетинг-аудит использует анализ позиций поставщиков товаров, работ и услуг на рынках в сравнении с основными конкурентами. Необходимо провести анализ следующих факторов:

- микроокружение поставщиков (применительно к подрядным торгам – строительных организаций, претендующих на ГСЗ): потребители, конкуренты, поставщики сырья и комплектующих конечного продукта, посредники;
- макроокружение поставщиков: политические, законодательные, налоговые, экономические, демографические, социальные, культурные, технологические, экологические аспекты.
- потенциал поставщика: управление, финансы, производство, сбыт, маркетинг, кадры.

Маркетинг-аудит является одним из элементов общего аудита менеджмента, в который входят также финансовый аудит, аудит персонала и аудит функций.

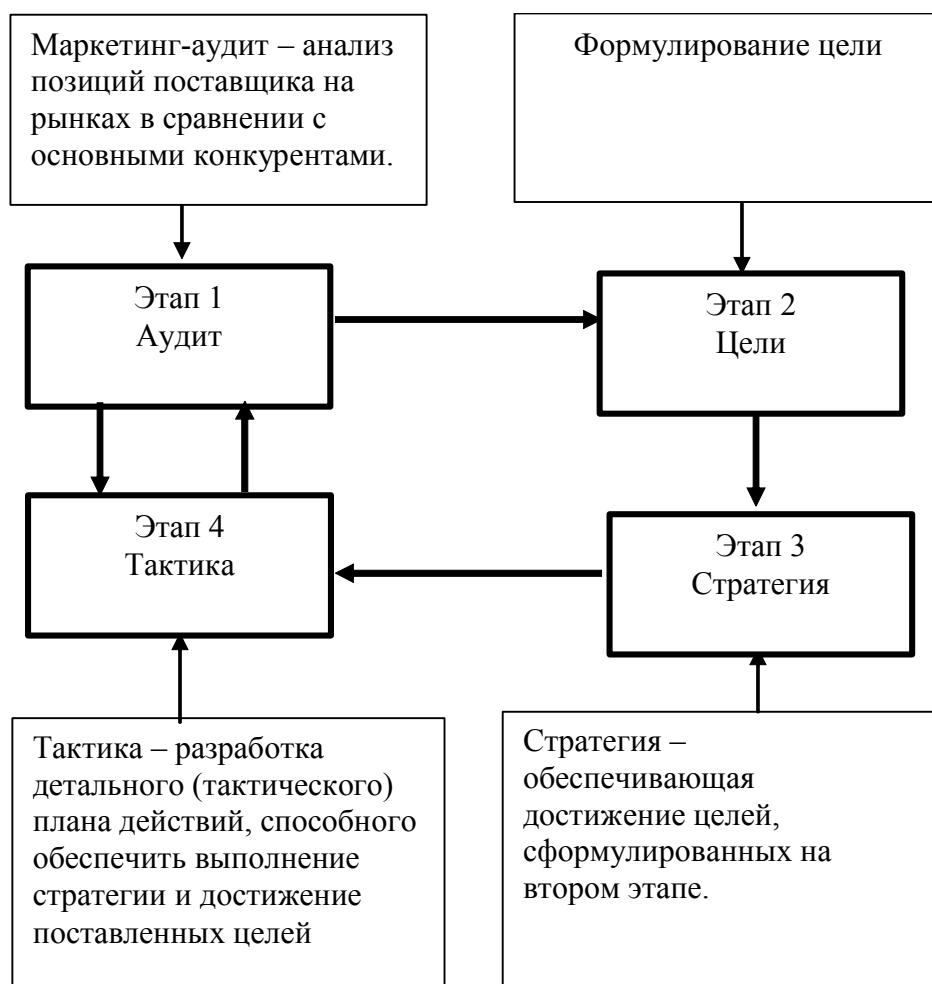


Рис. 4.3. Процесс планирования маркетинга

При проведении маркетинг-аудита мы имеем дело с двумя типами факторов. Первые – факторы окружения или рынка, на которые поставщик не может влиять или влияет слабо (неконтролируемые факторы). Вторые – операционные факторы, которые поставщик может проконтролировать в большей или меньшей степени. Неконтролируемые факторы разделяются на силы макроокружения (политические, экономические, социальные и технологические), воздействующие на бизнес, и силы микроокружения (заказчики, конкуренты, дистрибьюторы и партнеры), влияющие на положение фирмы на конкретном рынке ГСЗ. Маркетинг-аудит следует осуществлять по следующему алгоритму (рис. 4.4).

Ключевым моментом в данном алгоритме является формирование реестра поставщиков-организаций, способных к выполнению ГСЗ и желающих принять участие в его реализации. Организации, вошедшие в реестр составляют круг участников конкурсных процедур, а результаты анализа их потенциала, макро- и микроокружения дают информацию, учитываемую при анализе цены конкурсного предложения.



Рис. 4.4. Алгоритм маркетинговых исследований

Внедрение маркетинг-аудита в систему определения и анализа цены конкурсного предложения позволит собирать и использовать массив объективных знаний о деятельности различных субъектов рынка ГСЗ, а значит и адекватно оценивать поступающие конкурсные предложения. Маркетинг-аудит следует рассматривать как весьма действенный организационно-методический прием, синхронизирующий процесс формирования и процесс реализации ГСЗ на принципах маркетинго-ориентированного подхода.

#### 4.3. Электронные технологии при размещении ГСЗ на подрядных конкурсах

Современный этап в реализации государственных закупок связан с широким внедрением электронных технологий. При реализации ГСЗ этот процесс имеет свою специфику, которая может быть формализована как отношение частного к общему.

Прежде чем приступить к анализу электронных госзакупок, необходимо охарактеризовать опыт ставшей традиционной электронной коммерческой торговли. Существуют общие проблемы, которые необходимо принять во внимание при построении системы электронных госзакупок.

В этом отношении интересен мировой опыт. Для того чтобы достаточно четко определить состояние, задачи и перспективы электронной торговли (ЭТ), важно установить ее место в общем процессе «электронизации» общественной, политической и экономической жизни.

В настоящее время в мире сложилось понятие электронного бизнеса (ЭБ), который в свою очередь подразделяется на электронную торговлю, электронную банковскую систему, электронное страхование. Электронную торговлю можно подразделить на: торговлю потребительскими товарами; торговлю продукцией производственного назначения; торговлю ценными бумагами и валютой; проведение торгов (конкурсов)<sup>1</sup>.

Как показала практика для реализации электронных технологий в бизнесе целесообразно использовать новую структуру организаций в виде ERP-систем (Enterprise R Planing – система управления ресурсами организаций), включающих управление закупками, производством, сбытом, складскими запасами, ресурсами.).

Большинство исследователей подчеркивает значение Интернета, как средства общения, доступного вследствие резкого падения стоимости обработки и передачи информации. В свою очередь, в характере деятельности организации, использующих Интернет-технологии, произошел ряд существенных изменений. Во-первых, расширились привычные границы деятельности. Организации могут искать нужные им ресурсы по всему мировому экономическому пространству, а новые идеи и источники конкурентных преимуществ могут быть почерпнуты из международных информационных систем.

Во-вторых, управление организациями стало более прозрачным. Потребители могут следить за выполнением своих заказов, а поставщики – получать информацию непосредственно из баз данных своих клиентов.

В-третьих, значительно возросло значение стандартизации. С одной стороны, система единых информационных стандартов необходима для беспрепятственной передачи информации, с другой – она дает возможность снизить эксплуатационные затраты и упрощает процесс оценки потребительского спроса.

Электронный бизнес предназначен для обслуживания организаций, функционирующих в адекватной экономической и структурной среде. В западных компаниях внедрение в Интернет-пространство предварялось достаточно длительным процессом автоматизации бизнеса, основой которого стали упомянутые ERP-системы. Автоматизация начиналась с наведения порядка в корпоративных финансах; затем в складских запасах; потом – в расчетах зарплаты и так далее, вплоть до управления производством и персоналом. Самое главное – отдельные блоки были интегрированы и позволяли создавать целостные управленческие системы.

В нашей стране практически нет организаций, которые создали у себя полноценные

---

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Основы бизнеса на рынке ценных бумаг: учебник / А.Н. Асаул, Н.А. Асаул, Р.А. Фалтинский; под ред. д.э.н. проф. А.Н. Асаула. -СПб.: АНО ИПЭВ.-2008.

ERP-процессы. Главная проблема здесь заключается не в высокой стоимости этого продукта, хотя не учитывать этот фактор невозможно. В значительной степени эта проблема обусловлена непрозрачностью отечественного бизнеса и отсутствием необходимой степени доверия между бизнес-партнерами. В качестве одного из мощнейших факторов, препятствующих развитию электронной торговли, можно назвать противодействие управленцев среднего звена. В сложившейся практике формирования хозяйственных связей именно они определяют партнеров по поставкам продукции. В этой сфере существует система личной заинтересованности, нередко за каждый весомый заказ должен следовать так называемый «откат» заказчику<sup>1</sup>. Система электронного поиска партнеров и расчетов обеспечивает прозрачность формирования хозяйственных связей, тем самым, кардинально сужает возможности становления «серых» схем взаимодействия управленцев, что противоречит интересам подобной категории работников. Однако эта ситуация может стать стимулирующим фактором развития электронных технологий. По мере приближения российского рынка к цивилизованным стандартам руководство компаний все больше внимания должно уделять повышению эффективности собственного бизнеса.

В России электронные технологии в первую очередь будут развиваться в тех областях, где необходимо оперировать большими финансовыми потоками и высокой степенью стандартизации продукции (например, металлургия, нефтепродукты, ценные бумаги, финансовые инструменты). Инвестиционно-строительный комплекс, производящий технологически сложную и капиталоемкую строительную продукцию, представляет благодатную почву для использования таких проектов. Но на пути развития электронных технологий в ИСК и, в частности, в сфере проведения электронных подрядных торгов, возникает естественные «барьеры». Основным из таких «барьеров» является сложность решения юридических вопросов.

Юридические проблемы должна снять электронная цифровая подпись (ЭЦП), с помощью которой можно идентифицировать подпись лица на документе и быть уверенным, что информация не претерпела изменения, ЭЦП заменяет все подписи и печать. По своей сути ЭЦП – это некая последовательность цифр, которая позволяет правильно идентифицировать автора, а также закрывает файл и защищает его от несанкционированных изменений (подтверждение аутентичности и целостности документа). В России, судя по последним правительственным документам, ориентируются на использование в ЭЦП криптографической техники открытого ключа. Следует отметить, что еще в 1994 г. цифровая подпись получила в России официальный правовой статус.

Актуальность проблемы электронной подписи следует не только из юридических предпосылок. Она важна для защиты систем электронной торговли от несанкционированного доступа. К сожалению, электронная коммерция все чаще сталкивается с разного рода компьютерными мошенниками. В результате недавно проведенного опроса 186 работающих в Интернете коммерческих организаций выяснилось, что за год они теряют из-за незаконных операций<sup>2</sup> порядка \$2 млн. на компанию, а 70 % фирм подвергались атакам хакеров.

Остановимся на международной практике электронных госзакупок. Впервые вопрос о создании электронной системы закупок продукции для государственных нужд на самом высоком государственном уровне был поставлен в США в Меморандуме Президента США от 26 октября 1993 г. для глав исполнительных органов власти и президентского совета «Рационализация процесса закупок посредством электронной торговли». Следует отметить, что за короткий период, несмотря на некоторые сложности, были получены весомые результаты. Прежде всего, они появились в сфере военных закупок. В США только 30 % военного бюджета расходуется непосредственно на нужды войск, остальное расходуется на

---

<sup>1</sup> Порочная практика, комментировать которую не представляется возможным.

<sup>2</sup> Федеральный закон (проект) «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд»./ Режим доступа - <http://procurement.e-management.ru>



содержание бюрократического аппарата. Встали задачи коренного изменения ситуации. В 1998 г. Пентагон объявил о разработке программы создания электронной торговли EMALL с целью организации процесса закупки вооружения и предметов материально-технического обеспечения войск через Интернет.

Благодаря системе электронной торговли предполагалось сократить от 30 до 40 промежуточных этапов закупки вооружения, сведя их не более чем к 10 операциям. Если в классической «бумажной» технологии при закупке продукции на сумму \$1000 от \$300 до \$400 шло на административные расходы, то в системе электронной торговли эти расходы составляют \$4. Ускоряется и процедура оформления заказов, длительность которой обычно составляет 1–3 месяца, необходимых для различных согласований.

Параллельно с развитием системы электронной торговли Пентагон внедряет информационные технологии в традиционную систему закупок. За пять лет было оборудовано свыше 20 тыс. удаленных терминалов автоматизированной системы военных контрактов (SPS).<sup>1</sup>

Примером поэтапного развития электронных торгов для государственных закупок в Европе может служить опыт Франции. Первый этап этого развития можно условно назвать информационным. Общая информация, касающаяся государственных закупок, была бесплатно выставлена на сайте Министерства экономики, финансов и промышленности в Интернете.

Второй этап – консультационный. Специфическая документация, соответствующая консультационному этапу, также размещается на сайте. Это уведомления о заключении договоров, информация о рынках и условиях обращения с информацией.

Третий этап – определение и введение в действие рынков. Более ранние фазы заключения договоров порождали избыточный объем обмена информацией: отправка списков потребностей, обратное отправление предложений, рыночное уведомление. Виртуализация (перевод документации на электронные носители) подобных операций предполагает определенные технические стандарты и условия: форматы электронных сообщений, протоколы обмена, а также применение специальных устройств, касающихся сверки информационных данных и законности электронной подписи.

Для получения желаемых результатов в области госзакупок, по мнению французских экспертов, необходимо обеспечить адаптацию государственных рынков к системе электронной торговли.

Начиная с 2000 г. интерес к электронным торгам становится, можно сказать массовым – их стали развивать десятки стран, различающиеся по экономическому, политическому и социальному развитию, (США, страны ЕС, Австралия, Перу, Саудовская Аравия, и т. д.). При этом во всех упомянутых странах последовательность поддержки системы электронных госторгов была более или менее однотипной:

- разработка стратегического плана;
- создание головного сервера торгов, корректировка законодательства;
- создание программного обеспечения, обслуживающего весь процесс электронных торгов – от подготовки документации, публикации извещений о регистрации участников до подведения итогов и публикации результатов.<sup>2</sup>

Россия к настоящему времени готова к внедрению отечественной системы электронных торгов, предназначенных для обеспечения государственных нужд. Наиболее существенными из них можно назвать следующие: развитие российского Интернета, российской электронной коммерции и существующие элементы электронных торгов для государственных нужд.

---

<sup>1</sup> Журавлева Л.А. Стратегический менеджмент: принципы и методы. Учебное пособие по разработке и реализации стратегии. НГАЭиУ, Новосибирск, 1999.- 268 с

<sup>2</sup> Федеральный закон (проект) «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд»./ Режим доступа -<http://procurement.e-management.ru>

Подавляющее большинство российских поставщиков – потенциальные участники электронных торгов для государственных нужд – уже имеют выход в Интернет.

Следует отметить, что при создании системы электронных государственных закупок в России необходимо решить две независимые проблемы.

1. Проблема правомочности заключения договора в электронной форме, а именно решение вопроса о том, являются ли электронные документы достаточными для фиксации договора в требуемой гражданским законодательством письменной форме (проблема статуса электронного документа – его определение, понятие и доказательство его подлинности, проблема электронной подписи и электронной публикации).

2. Проблема субъекта договора или лица, принимающего решение. До появления средств автоматизации и высокоразвитых средств вычислительной техники в любых ситуациях решение принимал человек. Сегодня техника предоставляет возможности использовать себя не только как обработчика информации для лиц, принимающих решения, но и как это лицо. Всегда следует иметь в виду, что в перспективе, по мере совершенствования средств вычислительной техники и их программного обеспечения, постановка проблемы принятия компьютером самостоятельных решений, связанных с закупками, неизбежна.

В российском Интернете уже функционируют сайты, так или иначе обслуживающие торги для государственных нужд. Прежде всего, следует упомянуть Интернет-версию газеты «Конкурсные торги» (<http://www.gostorgi.ru>), сайт <http://www.bob.ru>. Федерального центра проектного финансирования.

Соответствующий раздел проекта федеральной целевой программы «Электронная Россия»<sup>1</sup> на 2002-2010 гг. предусматривает ряд мер по созданию отечественной системы электронного госзаказа.

Программа определяет следующие цели такой системы:

- снижение затрат на проведение государственных закупок продукции;
- повышение прозрачности государственных закупок продукции для уменьшения злоупотреблений при расходовании бюджетных средств;
- увеличение конкуренции при получении государственных заказов;
- ускорение процедур проведения конкурсных торгов;
- постепенное вхождение России в глобальную мировую сеть электронной торговли.

К основным проблемам, тормозящим внедрение электронного госзаказа, можно отнести:

1. В настоящее время в России не разработаны в необходимой мере основы законодательства в области электронной торговли;
2. Бухгалтерский учет и налогообложение электронной торговли обладают рядом специфических особенностей, которые не находят подтверждения в действующем законодательстве;
3. Личность партнера и подлинность электронных документов не всегда может быть установлена с достаточной степенью достоверности;
4. Согласование условий нестандартных контрактов при обмене электронными документами может быть затруднено по сравнению с обычным переговорным процессом;
5. Отсутствует инфраструктура бизнеса (транспорт, логистика, сервисные услуги и т.п.), соответствующая условиям глобализации и доступности электронной торговли;
6. Отсутствует соответствующая система оценки и измерения качества предлагаемой продукции, адекватная новым условиям торговли;
7. Значительны инвестиционные и технологические риски.

При внедрении в России системы электронных закупок для государственных нужд предстоит учесть следующие ключевые моменты, характеризующие мировые тенденции развития системы электронной торговли и государственных закупок:

- в большинстве развитых стран, и в России в частности, в настоящее время сложилась

---

<sup>1</sup> Режим доступа -<http://www.e-rus.org/>

определенная система государственных закупок, которая включает государственных заказчиков, поставщиков, контролирующие организации;

- государственные закупки осуществляются в соответствии с определенными нормами, процедурами и правилами, установленными действующим законодательством и сложившейся деловой практикой;

- технологические средства организации электронной торговли в настоящее время недостаточно развиты для быстрого внедрения глобальной системы электронной торговли;

- техническая оснащенность рабочих мест государственных учреждений, равно как и рабочих мест специалистов поставщиков, находится на низком уровне;

- государственные служащие, равно как и специалисты посредников, далеко не всегда обладают достаточной квалификацией в сфере государственных закупок, в том числе в сфере электронных торгов.

Разделяя мнение разработчиков программы, можно утверждать, что система электронных закупок будет поэтапно встраиваться в действующую систему государственных закупок, постепенно вытесняя неэлектронные («бумажные») способы закупок, через замещение отдельных операций на их электронные аналоги.

Основные этапы перевода системы государственных закупок на электронную основу должны включать:

- объединение информации о государственных закупках в единую общедоступную базу данных;

- создание подсистемы электронного документооборота системы государственных закупок;

- перевод закупок простой стандартизированной продукции в электронную систему закупок;

- перевод закупок сложной продукции в электронную систему закупок.

Таким образом, можно с уверенностью заявить, что отечественные электронные торги для государственных нужд – это вопрос уже сегодняшнего дня, и он имеет весьма широкие перспективы. И мы разделяем точку зрения авторов книги<sup>1</sup>, что отказ от «бумажного» документооборота и перевод всех процедур открытого конкурса в электронную сферу сулит весьма значительный выигрыш как в плане экономии трудозатрат госзаказчика и поставщиков, так и в привлечении к конкурсу более широкого круга участников. Однако следует отметить, что электронные технологии являются удобным инструментом для обеспечения взаимодействия госзаказчика с поставщиками инвестиционно-строительного комплекса при размещении государственного строительного заказа, при обеспечении стабильного сотрудничества в целях устойчивого развития экономики региона, что особенно важно в контексте данного разговора.

Представляется необходимым рассмотреть технологические аспекты внедрения системы электронных подрядных конкурсов. Один из ключевых вопросов, который необходимо решить при проектировании алгоритма проведения конкурса, – роль головного сервера торгов. На этом сервере, прежде всего, размещаются тексты законодательных актов и ведомственных инструкций, регламентирующих государственные закупки. При этом очевидно, что потребуются законодательное решение, утверждающее статус электронного извещения на головном сервере как необходимого, первичного. Конечно, традиционные печатные («бумажные») извещения останутся вполне допустимыми и даже желательными (рис. 4.5), однако в каждом из них теперь обязательно должна будет указываться ссылка (URL) на первичное извещение в Интернете<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Теория и практика организации и проведения подрядных торгов в регионе / А.Н. Асаул, В.П. Грахов, В.А. Кошечев, В.Е. Чибисов. Под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. -СПб.: Гуманистика. -2005.

<sup>2</sup> Асаул, А.Н. Организация и проведение подрядных торгов в строительстве / А.Н. Асаул, В.П. Грахов, В.А. Кошечев, В.Е. Чибисов. Под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. -СПб.: Гуманистика. -2004.

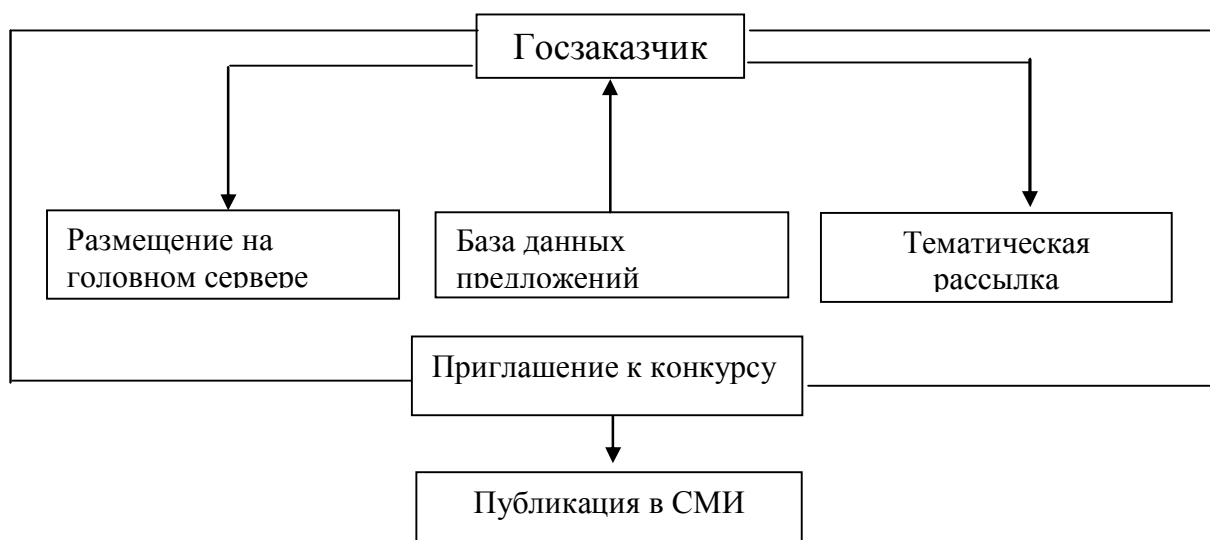


Рис. 4.5. Извещение о результатах конкурса

На головном сервере также целесообразно организовать электронную публикацию конкурсной документации (в полном объеме). Далее головной сервер торгов может сыграть роль организующего начала и даже третейского судьи во взаимодействии между участниками конкурса и конкурсной комиссией. Так, с его помощью неплохо реализуется процедура «вскрытия конвертов». Происходит аккумуляция поступающих заявок на головном сервере. Конкурсной комиссии посылаются лишь извещения о получении очередной заявки, содержащие оговоренный минимум информации. Тогда «вскрытие конвертов» реализуется как предоставление конкурсной комиссии доступа к полным текстам заявок. Более того, головной сервер может в момент вскрытия конвертов огласить (то есть опубликовать в Интернете и разослать по почтовым адресам участников конкурса) всю ту информацию о составе участников конкурса, предоставление которой предусмотрено существующим законодательством. Впрочем, ничто не мешает участникам конкурса прибыть на традиционную процедуру «вскрытия конвертов» и непосредственно наблюдать, как комиссия считывает с головного сервера тексты поступивших заявок.

Головному серверу можно поручить «отбраковку» поступающих на конкурс заявок по формальным признакам, оговоренным в конкурсной документации. Если же заявка успешно прошла входной контроль, сервер высылает участнику конкурса по электронной почте квитанцию приема заявки. Прием заявок прекращается в момент, указанный в опубликованном извещении, и здесь независимый головной сервер незаменим: он способен совершенно непредвзято отследить этот момент.

Сервер может контролировать и прохождение поступающих запросов на разъяснение конкурсной документации. Выдав участнику конкурса квитанцию о приеме его вопроса, сервер проследит, чтобы конкурсная комиссия уложились в отведенный срок ответа на поставленный вопрос. Действующее законодательство предусматривает рассылку такого ответа всем участникам конкурса, подавшим заявки, и эту работу тоже может взять на себя головной сервер. Подобным же образом сервер способен контролировать процесс внесения изменений в конкурсную документацию и в поданные заявки.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Теория и практика организации и проведения подрядных торгов в регионе / А.Н. Асаул, В.П. Грахов, В.А. Кощев, В.Е. Чибисов. Под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. -СПб.: Гуманистика. -2005.

Представляется целесообразным проанализировать применение электронных торгов для открытого конкурса по закупке подрядных работ для государственных нужд без предварительного квалификационного отбора поставщиков (как наиболее яркого примера).

Проведение конкурса начинается с составления конкурсной документации извещения о конкурсе. Применение единого шаблона позволяет выдержать документацию различных конкурсов в одном и том же стиле, что заметно облегчает изучение такой документации поставщиками. Наконец, электронный шаблон создает предпосылки для автоматического обслуживания конкурса головным сервером торгов.

Наряду с документами, регламентирующими процедуру конкурса, в комплект подготавливаемой документации входит форма конкурсной заявки в виде электронного шаблона, предназначенного для заполнения поставщиком. Перечисленные применительно к конкурсной документации преимущества шаблона в равной мере относятся и к шаблону заявки. Помимо этого, применение электронного шаблона заявки открывает возможность автоматической систематизации всей совокупности полученных заявок, что впоследствии значительно облегчит деятельность конкурсной комиссии по отбору победителя. Далее конкурсная документация, наряду с текстом извещения о конкурсе, направляется госзаказчиком на головной сервер торгов для публикации (рис. 4.6). Головной сервер публикует полученное извещение, размещает на своих страницах конкурсную документацию и открывает процесс получения заявок на участие в данном конкурсе.



Рис. 4.6. Подготовка и распространение конкурсной документации

Поставщик находит на головном сервере торгов извещение о конкурсе, знакомится с конкурсной документацией, заполняет шаблон конкурсной заявки и передает сформированную заявку на головной сервер. Головной сервер проверяет корректность заполнения заявки и высылает поставщику либо диагностическое сообщение, объясняющее причину отклонения заявки, либо квитанцию, подтверждающую принятие заявки для участия в конкурсе. В последнем случае головной сервер высылает заказчику уведомление о поступлении очередной заявки.

Наряду с обработкой поступающих новых заявок головной сервер занимается обслуживанием запросов на разъяснение положений конкурсной документации и, возможно, организацией коррекции этой документации. В тот момент, когда объявленный в конкурсной документации окончательный срок подачи заявок истекает, головной сервер прекращает



прием новых заявок и в строгом соответствии с регламентом конкурсной документации в заданный день и час открывает госзаказчику доступ к текстам полученных заявок (рис. 4.7). В этот же день и час головной сервер публикует в Интернете и/или высылает всем участникам конкурса информацию обо всех поступивших на конкурс заявках в объеме, предусмотренном действующим российским законодательством.<sup>1</sup> Далее к работе приступает конкурсная комиссия, в результате чего выявляется победитель конкурса. Информацию о победителе вполне естественно разместить на страницах все того же головного сервера торгов, для чего конкурсная комиссия посылает на сервер в оговоренные законом сроки соответствующее уведомление.



Рис. 4.7. Прохождение конкурсных заявок

Предложенный выше алгоритм электронных торгов без аппарата электронной подписи и шифрования будет малоэффективен, т. к. согласно существующему законодательству основное содержание конкурсных заявок не подлежит оглашению. Поэтому нельзя требовать от участника конкурса, чтобы он пересылал свою заявку в открытом виде через каналы Интернета: в таком случае содержание заявки сможет «перехватить» конкурент. Из этого затруднения позволяют выйти только согласованные между конкурсной комиссией и конкурсантами условия шифрования.

Электронная подпись, как указывалось выше, важный атрибут электронных торгов. Без нее документооборот юридически обесценивается. Если какой-либо из циркулирующих по Интернету документов не подписан, каждый из участников торгов вправе оспорить его в суде или арбитраже, и суд, скорее всего, примет его сторону. В настоящее время, подавляющее большинство операций электронной коммерции во всем мире обслуживается так называемой

<sup>1</sup> Асаул, А.Н. Теория и практика организации и проведения подрядных торгов в регионе / А.Н. Асаул, В.П. Грахов, В.А. Кошечев, В.Е. Чибисов. Под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. -СПб.: Гуманистика. -2005.

криптографией с открытым ключом. Этот метод достаточно удобен и вполне пригоден для организации российских электронных подрядных торгов.

Криптография с открытым ключом подразумевает, что каждый субъект торгов (заказчик, участники и головной сервер) владеет парой ключей: открытым и закрытым. Ключи в паре взаимно дополняют друг друга. Госзаказчик, высылая на головной сервер извещение о конкурсе и конкурсную документацию, подписывает эти материалы. Если этот заказчик проводит конкурс впервые, от него потребуются и сертификат. Получив сертификат, головной сервер обратится к сертификации, чтобы выяснить, не прекращено ли действие сертификата и, если все в порядке, опубликует полученные материалы.

Участник конкурса, высылая заявку, разумеется, со своей электронной подписью, прилагает свой сертификат подписи. Кроме того, если требуется защитить текст заявки от несанкционированного прочтения, участник конкурса шифрует этот текст открытым ключом заказчика, который сообщается ему в конкурсной документации. В результате текст заявки не сможет прочесть никто, кроме заказчика, владеющего вторым (закрытым) ключом.

Проверить, имеет ли силу сертификат конкурсанта, может и головной сервер торгов, и заказчик. После первого обмена сообщениями, сертификаты больше не потребуются, так как взаимодействующие стороны уже идентифицировали друг друга. В то же время электронные подписи применяются в переписке постоянно – таким образом, циркулирующие по Интернету документы приобретают юридическую силу.

Электронные и «бумажные» потоки конкурсных документов будут совместно существовать достаточно долго. Причин тому несколько: поэтапный ввод в эксплуатацию компонентов программного обеспечения электронных торгов, некоторое запаздывание российского законодательства об Интернете и, главное, постепенность перехода сообщества государственных поставщиков к электронному документообороту.

Следует отметить, что электронные технологии могли бы и на данном этапе, в рамках действующего законодательства сократить расходы в связи с проведением подрядных конкурсов. На основе принципа инверсии приоритета необходимо использовать простоту отдельных «электронных» этапов при «бумажном» процессе подрядных конкурсов. Например, представление конкурсной документации может составлять сумму в несколько тысяч рублей и при наличии, скажем 5-6 участников – затраты по распространению конкурсной документации могут составлять до 50 % всех расходов, связанных с процедурой подрядных конкурсов.

Изложенные алгоритмы проведения электронных подрядных торгов правомерно рассматривать как одну из перспективных форм реализации государственного строительного заказа. С их помощью можно реализовать преимущества маркетинго-ориентированной концепции ГСЗ в ее бюджетной, коммуникативной и информационной составляющих.

Обобщая вышеизложенное, сформулируем следующие замечания.

1. Формирование государственного строительного заказа осуществляется на основе социальных приоритетов и осуществляется с учетом макроэкономических аспектов, реализуемых в рамках государственного маркетинга, что сопоставимо с принципами госпредпринимательства.

2. Реализация государственного строительного заказа также соответствует этим принципам. Эффективным инструментом реализации ГСЗ является проведение подрядных конкурсов, которые включены в состав совокупности конкурсов на государственные закупки. В качестве действенных механизмов совершенствования системы подрядных конкурсов рассматриваются внедрение маркетинг-аудита, который позволяет адекватно оценивать сложившуюся структуру производителей и поставщиков строительной продукции, работ, услуг – претендентов на ГСЗ, а также внедрение средств электронной торговли.

Представляется, что переориентация действующей системы государственного строительного заказа, как в части его формирования, так и в части реализации, в соответствии с предлагаемой методологией и методическими подходами, обеспечит

качественное совершенствование ГСЗ на основе инновационных технологий и организационно-управленческих приемов; достижение более высокого уровня обоснованности принимаемых управленческих решений по поводу расходования бюджетных средств. Это позволит создать стратегические предпосылки для активизации и повышения эффективности строительства и решения широкого круга общественных задач, связанных с потреблением строительной продукции.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Обращение к категории «государственное предпринимательство» и раскрытие

сущности этого феномена через государственный строительный заказ позволил раскрыть особенности госпредпринимательских отношений в отечественной экономике, что соответствует общеэкономическим тенденциям к развитию предпринимательских инициатив в региональных образованиях и при осуществлении различных видов деятельности.

Развитие государственного предпринимательства инициировано становлением "новой экономики", к отличительным признакам которой относится:

- новая экономика основана на новых знаниях и передовых технологиях;
- обмен информацией становится мощным и эффективным средством ведения производственно-хозяйственной деятельности, что подчеркивает ведущую роль информационных систем;
- фокус предпринимательского внимания постепенно смещается с производства продукции на оказание услуг, в том числе так называемых "производственных" услуг;
- особое значение приобретает не физическая составляющая капитала, а человеческий капитал и, что особенно важно социальный капитал, а значит и активизируется концепция социально-ответственного бизнеса;
- инновации рассматриваются как основной инструмент в реализации конкурентных стратегий;
- новая экономика – это экономика взаимосвязей и взаимозависимостей, которые приводят к "сетезации" хозяйственных сфер;
- новая экономика опирается на расширение государственного предпринимательства, модификации его форм и методического инструментария.

В книге разработаны научно-теоретические предпосылки управления государственными закупками, в рамках которых осуществляется госзаказ, с позиций макромаркетинга и государственного маркетинга. Определены базовые характеристики государственного маркетинга как комплексной программной деятельности, направленной на регулирование предпринимательства и процесса удовлетворения общественных потребностей в секторах, где рыночный механизм не является полностью дееспособным. Обосновано использование государственного маркетинга как инструмента реализации макроэкономической маркетинговой деятельности. Разработана маркетинго-ориентированная концепция управления государственным строительным заказом, которая агрегирует основополагающие принципы маркетинга взаимодействия, бюджетного маркетинга в составе государственного регулирования, а также управления информационными процессами на всех уровнях национальной социально-экономической системы.

Уточнено содержание понятия "государственный строительный заказ". На основе анализа его структуры и определения основных функций; сформированы принципы, обуславливающие эффективность реализации функций, а также общие и специфические принципы маркетинго-ориентированной концепции государственного строительного заказа, отражающие свойства единой системы госзакупок в составе государственного регулирования экономики и особенности строительной деятельности, в масштабе отдельных строительных организаций и ИСК в целом. Сформулированы методологические принципы управления региональным государственным строительным заказом, учитывающие специфику маркетинго-ориентированной парадигмы и идеологию функционирования бюджетной сферой, в состав которой входит система госзакупок.

Обоснованы методологические подходы к формированию регионального рынка государственного строительного заказа; раскрыта экономическая природа взаимоотношений государства и строительных организаций, функционирующих на данном рынке; разработана схема взаимодействия участников процесса формирования и реализации государственного строительного заказа. Обоснована целесообразность использования сетевого подхода при формировании и реализации государственного строительного заказа, предложена совокупность методов, обеспечивающих реализацию данного подхода.

Определены ключевые признаки рынка государственного строительного заказа,

позволяющие идентифицировать методологию управления государственным строительным заказом как методологию внешней адаптивности и внутренней управленческой активности.

В качестве одной из составляющих методологического базиса настоящей работы, исследована система прокьюреента, обеспечивающая организацию процесса государственных закупок продукции, работ и услуг на принципах экономного использования средств бюджета. Строительный прокьюремент представляет собой систему государственных закупок строительной продукции, которая выстраивается на принципах маркетинго-ориентированной концепции государственного строительного заказа и в соответствии с градостроительными ориентирами и охватывает не только этап формирования заказов, но и этап их реализации в условиях ресурсной обеспеченности.

Строительный прокьюремент позволяет не только эффективно расходовать бюджетные средства, но и дополнить их внешними инвестициями, что необходимо для возведения строительных объектов с их высокой капиталоемкостью. Строительный прокьюремент как явление выходит за рамки задач по проведению подрядных торгов, хотя функции последних не утрачивают своей значимости. Он включает в себя систему градостроительных и творческих обоснований, а также экономических обоснований в отношении целесообразности и рациональности использования ресурсного потенциала регионального социально-экономического комплекса. Строительный прокьюремент охватывает как стратегические, так и тактические аспекты.

Разработаны методические рекомендации по рационализации процесса организации и проведения подрядных конкурсов как механизма реализации государственного строительного заказа в системе экономических отношений, складывающихся на рынке госзаказа; предложены к использованию информационная модель подрядных торгов, а также методы информационного обеспечения торгов, обеспечивающие получение полной, достоверной и актуальной информации. Разработаны экономико-организационные механизмы проведения подрядных конкурсов, включающие последовательность конкурсных процедур, технологию обоснования цены конкурсных предложений, а также средства информационного обслуживания, в составе инфраструктурных составляющих процесса реализации маркетинго-ориентированной концепции государственного строительного заказа.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А



## Анализ инвестиционно-строительной деятельности Санкт-Петербурга в 2006 г.\*

### Общие итоги развития строительной отрасли Санкт-Петербурга в 2006 году

**Инвестиции.** Общий объем инвестиций в экономику Санкт-Петербурга за 2006 год составил 178 млрд рублей (в том числе 146 млрд рублей – крупные и средние предприятия) или 104,5 % от уровня предыдущего года. Распределение капитальных вложений по секторам экономики показано в таблице 1. Следует отметить, что наибольшее повышение объема инвестиций произошло в сфере промышленности (124,9% по отношению к 2005 году), строительства (118,3% по отношению к 2005 году), транспорта и связи (118,6% по отношению к 2005 году), торговли и бытового обслуживания (124,3% по отношению к 2005 году), а также в сфере образования (141,1% по отношению к 2005 году) и здравоохранения (220% по отношению к 2005 году). В то же время в ряде отраслей объем капитальных вложений существенно снизился: электроэнергетика – 83,8% по отношению к 2005 году, финансы и кредит – 47,3% по отношению к 2005 году, коммунальное хозяйство – 84% по отношению к 2005 году.

По данным Санкт-Петербургского комитета государственной статистики (Петростата), из общего объема инвестиций в нежилую недвижимость в 2006 году вложено 46,8%, в жилую недвижимость – 7,2%, в машины, оборудование и транспортные средства – 44,7%. Исходя из того, что ввод объектов жилого назначения в Петербурге более чем в два раза превышает ввод объектов коммерческого назначения, мы считаем долю жилья сильно заниженной. Объем вложений в жилищное строительство, приводимый Петростатом (12,8 млрд рублей), соответствует вводу жилья не более 0,4 млн кв. метров. По нашей оценке, доля жилой недвижимости в общем объеме СМР составляет примерно 45% (33% - инженерное строительство и 22% промышленно-гражданское строительство).

Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования за 2006 год приведена в таблице 2. Здесь следует отметить, прежде всего, дальнейшее падение доли собственных средств (с 48% в 2003 году до 37% в 2006 году). В составе привлеченных средств увеличивается доля банковских

кредитов и снижается доля небанковских заемных средств (финансовые компании, ПИФы и др.). Примечательным фактом является снижение доли кредитов зарубежных банков.

В составе бюджетных средств повысилась доля средств городского бюджета. Доля корпоративных облигаций и средств от выпуска акций составляет всего 1,3%, что говорит о незначительной роли этих финансовых инструментов. Обращает на себя внимание явная недооценка фактора долевого участия граждан в строительстве жилых домов в общем объеме вложений в развитие экономики города.

По нашей оценке, доля средств, поступающих от граждан – покупателей жилья, составляет не менее 20%. Действительно, если общий объем инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям равен 5 млрд долларов, то от дольщиков (даже, если считать, что они финансируют 50% жилищного строительства) поступает не менее 1 млрд долларов, то есть, примерно, пятая часть от указанного объема.

В то же время, тенденция к снижению роли средств, поступающих от дольщиков, действительно, имеет место в связи с увеличением доли готового жилья в общем объеме продаж.

---

\* По материалам Информационно-аналитического обзора, подготовленного Санкт-Петербургским Союзом строительных компаний.

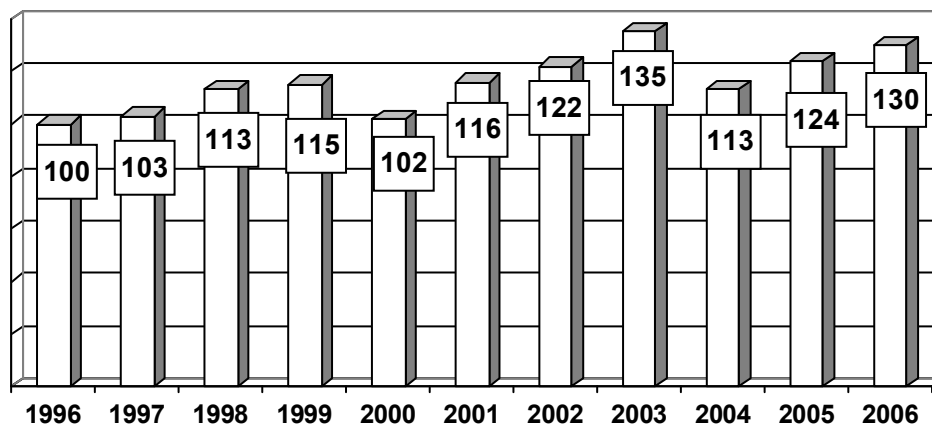


Рис. 1. Динамика изменения объема капитальных вложений в Санкт-Петербурге за 1996-2006 годы, %

Таблица 1

Структура капитальных вложений в экономику Санкт-Петербурга в 2006 году (крупные и средние предприятия)

Сектор экономики	Объем инвестиций млн руб.	Изменение по отношению к 2005 году, %	Доля инвестиций в 2006 году (%)	Доля инвестиций в 2005 году (%)
Промышленность	30950	124,9	21,1	18,5
<i>металлургия и металлообработка</i>	9403	210	6,4	3,4
<i>пищевая промышленность</i>	12612	102,2	8,6	9,2
<i>электротехническая промышленность</i>	1740	52,7	1,2	2,5
<b>промышленность строительных материалов</b>	<b>2342</b>	<b>230</b>	<b>1,6</b>	<b>0,7</b>
<i>транспортное машиностроение</i>	2445	230	1,7	0,8
Электроэнергетика	9823	84,2	6,7	8,7
<b>Строительство</b>	<b>1989</b>	<b>118,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>
Торговля и бытовое обслуживание	9947	124,3	6,8	6,0
Транспорт и связь	51316	118,6	35	32,4
Недвижимость	23703	101,7	16,2	17,5
Финансы и кредит	2174	47,3	1,5	3,4
Образование	1869	141,1	1,3	1,0
Здравоохранение	2221	220	1,5	0,7
Коммунальное хозяйство	10453	64	7,1	9,3
Гостиницы и рестораны	805	190	0,6	0,3
Другие отрасли	1217	-	0,8	0,8
Итого	146477	109,6	100	100

Таблица 2

Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования, % (крупные и средние предприятия)

	2004 год	2005 год	2006 год
Собственные средства	44	42	36,6
в том числе: фонд накопления	22	21	18,0
амортизация	21	19	15,9
Привлеченные средства	56	58	63,4
в том числе: кредиты банков	9	10	13,4
<i>из них кредиты иностранных банков</i>	4	2,0	0,8
заемные средства других организаций	8	5	5,1
средства федерального бюджета	15	20	19,3
средства городского бюджетов	12	10	14,8
средства внебюджетных фондов	0,2	0,1	0,2
прочие	13	13	10,6
в том числе: средства, полученные от долевого участия в строительстве	9	9	5,6
средства от выпуска корпоративных облигаций	-	0,9	0,2
средства от выпуска акций	-	0,6	1,1

Внешние инвестиции в экономику Санкт-Петербурга за 2006 год составили 5255 млн долларов США или 370% по отношению к 2005 году. Однако об инвестиционном буме здесь говорить не приходится – бурный рост инвестиций вызван, главным образом, переводом головного офиса ОАО «Газпром нефть» в наш город. Таким образом, статистика внешних инвестиций в Петербурге теперь, в основном, отражает деятельность Газпрома.

Использованные иностранные инвестиции в основной капитал составили 12,3 млрд рублей или 6,9% от общего объема инвестиций в основной капитал. Таким образом, иностранные инвестиции пока не играют значительной роли в развитии экономического потенциала Санкт-Петербурга. Следует отметить, что в Ленинградской области, где население почти в три раза меньше, чем в Петербурге, общий объем иностранных инвестиций в основной капитал лишь на 23% уступает Петербургу.

Из общего объема иностранных инвестиций в Петербурге 12,3% приходилось на прямые инвестиции (в том числе 3,0% - взносы в уставной капитал, 9,2% - кредиты от зарубежных совладельцев), 34,9% - на портфельные инвестиции (2005 год – 1,4%) и 52,8% - на прочие инвестиции, в том числе 25,1% - торговые кредиты, 24,1% - прочие кредиты (из них: 3,4% - кредиты на срок до 180 дней и 20,7% - кредиты на срок свыше 180 дней).

Из общего объема иностранных инвестиций использовано 5100 млн долларов США, в том числе 8,9% – инвестиции в основной капитал (в Ленинградской области доля использованных инвестиций в основной капитал составила 67,4%), 33,4% - оплата сырья, материалов и комплектующих изделий.

Основная часть иностранных инвестиций поступила в промышленность (46,5%, в том числе 31,4% – производство нефтепродуктов, 3,0 - машиностроение и металлообработка, 3,0% - пищевая промышленность). В финансовую деятельность направлено 38,9 % инвестиций (2005 год – 5,4), %, в операции с недвижимым имуществом - 4,4%, в предоставление коммунальных услуг - 3,8%, в торговлю - 2,3% .

Географическая структура иностранных инвестиций показана на рисунке 2. Наибольший объем инвестиций поступает из Германии, Великобритании, Кипра и США.

Из стран СНГ в экономику Санкт-Петербурга поступило 675 млн долларов США (2005 год – 2,9 млн долларов США). Наибольшая доля приходится на Кыргызстан, Казахстан и Белоруссию.

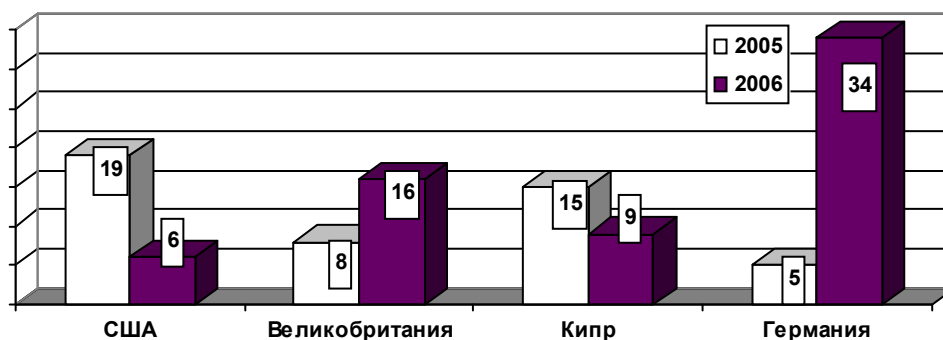


Рис. 2. Географическая структура иностранных инвестиций, %

Строительство. Численность строительных организаций на конец 2006 года составила 28914 (в том числе 94% - частные предприятия). За год она увеличилась на 8,6%.

Строительными организациями выполнено подрядных работ на сумму 145,8 млрд рублей<sup>1</sup> или 135,6% к уровню 2005 года. Увеличение объема подрядных работ объясняется, главным образом, ростом платежеспособного спроса и финансовых поступлений в сфере жилищного строительства.

Крупными и средними строительными организациями выполнено подрядных работ на сумму 71,4 млрд рублей (48% от общего объема подрядных работ). Объем инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям составил 2,0 млрд рублей (42 тыс. рублей в расчете на одного работника). По сравнению с 2005 годом он повысился на 18,3%. Объем подрядных работ по малым предприятиям в 2006 году составил 74,4 млрд рублей.

На сентябрь 2006 года в Санкт-Петербурге было зарегистрировано 10 крупных и средних строительных предприятий с участием иностранного капитала с общей численностью работников 2169 человек. За январь-сентябрь ими произведено работ и услуг на сумму 4,2 млрд рублей. Следует отметить, что производительность труда на таких предприятиях существенно превышает среднее значение по крупным и средним строительным организациям города (1,9 млн рублей на человека против 1,5 млн рублей).

Численность работников строительного комплекса на конец 2006 года составила 151 тысяча человек. На крупных и средних предприятиях было занято 48,2 тыс. человек, на малых предприятиях – 102,8 тыс. человек. Производительность труда по крупным и средним предприятиям (подрядные работы) составила 1,5 млн рублей в год в расчете на одного работника, по малым предприятиям – 0,72 млн рублей.

Заработная плата в строительстве на конец 2006 года составила 16705 рублей или 96,3% по отношению к среднегородскому уровню. За год она выросла на 36% (в среднем по Санкт-Петербургу – 29%). Суммарная прибыль крупных и средних строительных организаций за январь – ноябрь 2006 года составила – 5,9 млрд рублей или 180% от уровня 2005 года. Уровень рентабельности (отношение суммарной прибыли к общему объему работ и услуг) составил 9,6% (2005 год – 6,9%).

9,3% крупных и средних строительных организаций в 2006 году были убыточными. Общий размер убытка за январь–ноябрь 2005 года составил 102 млн рублей.

Общий размер просроченной кредиторской задолженности по крупным и средним строительным организациям на декабрь 2006 года составил 2,3 млрд рублей или 4,0% от годового объема работ и услуг (2005 год – 17,3%). Общий размер просроченной дебиторской задолженности составил 2,7 млрд рублей или 4,8% от годового объема работ и услуг (2005 год – 17,5%). Превышение просроченной дебиторской задолженности над просроченной кредиторской составило 17,4% (в 2005 году – 1,4%).

<sup>1</sup> Для сравнения: объем промышленного производства составил 459 млрд рублей.

**Жилищное строительство в 2006 году.** В 2006 году ввод жилья в Санкт–Петербурге составил 2 376 тыс. кв. метров<sup>1</sup>. В целом, увеличение ввода, по сравнению с 2005 годом, составило 4,5%. При этом, по новому строительству прирост ввода жилья составил 4,2%. а по реконструкции – 19%.

Основная часть жилья, как и прежде, введена за счет средств инвесторов (90% по новому строительству и 100% по реконструкции старого фонда). Доля бюджетных средств существенно повысилась и составила 7,1%. Нужно отметить, что за счет бюджетных средств в 2006 году введено рекордное за последние годы количество жилья – 163 тыс. кв. метров. Впервые не введено ни одного объекта за счет средств Фонда капитального строительства и реконструкции. В то же время, ФКСР имеет довольно значительный задел по строящемуся жилью – 78 тыс. кв. метров. Такая ситуация говорит о серьезных проблемах с финансированием строительства (почти 90% задела ФКСР – это не начатые дома).



Рис. 3. Динамика ввода жилья в Санкт-Петербурге по источникам финансирования в 1999-2006 годах, тыс. кв. м

Типовая структура ввода жилья показана на рисунке 4. Здесь следует отметить повышение доли кирпичного жилья, которая достигла рекордного уровня – 73%. Это связано с развитием монолитных технологий (доля кирпично–монолитных домов составляет 78%).

Из рисунка 5 видно, что подавляющая часть ввода жилья (97%) приходится на новое строительство, при этом доля малоэтажных домов составляет около 5% (в том числе 1,2% - коммерческое коттеджное строительство).

Таблица 3

Ввод жилья в Санкт-Петербурге по источникам финансирования за 2001—2006 годы

Источники финансирования	2001 год		2002 год		2003 год		2004 год		2005 год		2006 год	
	ввод тыс. кв.м	%	ввод тыс. кв.м	%	ввод тыс. кв.м	%	ввод тыс. кв.м	%	ввод тыс. кв.м	%	ввод тыс. кв.м	%
<b>Всего</b>	<b>1118</b>		<b>1214</b>		<b>1758</b>		<b>2032</b>		<b>2273</b>		<b>2376</b>	
<b>Новое строительство</b>	1033	100	1116	100	1714	100	1947	100	2219	100	2312	100
1. Бюджет всего	13,4	1,3	4,6	0,4	61	3,5	49	2,5	105	4,7	163	7,1
2. Средства ЖСК	5,4	0,5	42	3,7	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Средства	13,2	1,3	2,9	0,3	27	1,5	9,7	0,5	9,0	0,4	-	-

<sup>1</sup> Следует отметить, что 48% ввода жилья, то есть почти половина, была введена в декабре 2006 года. В прежние времена это, совершенно справедливо, называлось «штурмовщиной».



муниципально го жилищного займа												
4. Средства инвесторов	953	92	1000	90	1552	90,5	175 5	90,1	2020	91,0	2077	89,8
5. Индивидуальн ое строительство	48	4,6	68	6,0	75	4,4	88	4,5	85	3,8	72	3,1
<b>Реконструкци я</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>97,9</b>	<b>100</b>	<b>44,2</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>53,8</b>	<b>100</b>	<b>64,0</b>	<b>100</b>
1. Городской бюджет	-	-	7,2	7,4	-	-	1,7	2,0	3,1	5,8	-	-
2. Средства инвесторов	85	100	90,7	93	44,2	100	83, 3	98,0	50,7	94,2	64,0	100

На рисунке 6 показано изменение структуры ввода по классам жилья. Из рисунка видно, что жилье экономического класса постепенно восстанавливает свои позиции на рынке. Его доля поднялась до 63%.



Рис. 4. Распределение объемов нового строительства по типам домов, %

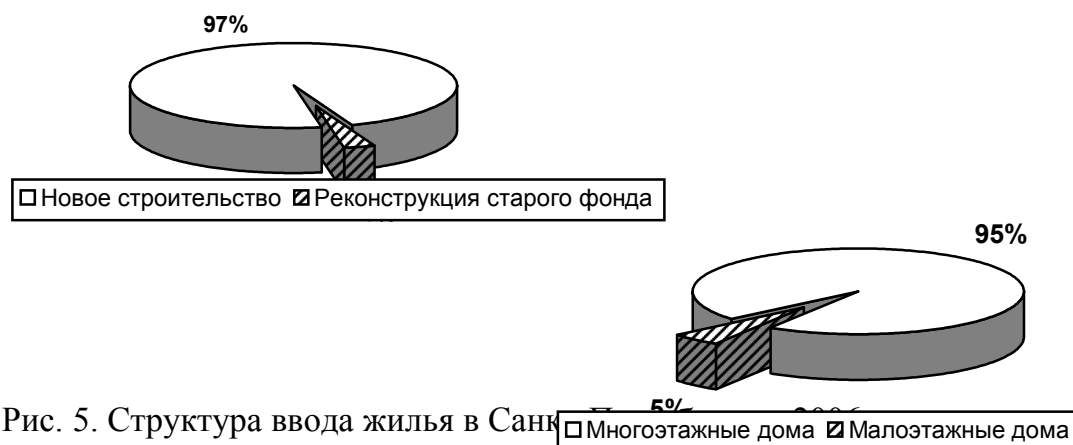


Рис. 5. Структура ввода жилья в Сан-Франциско

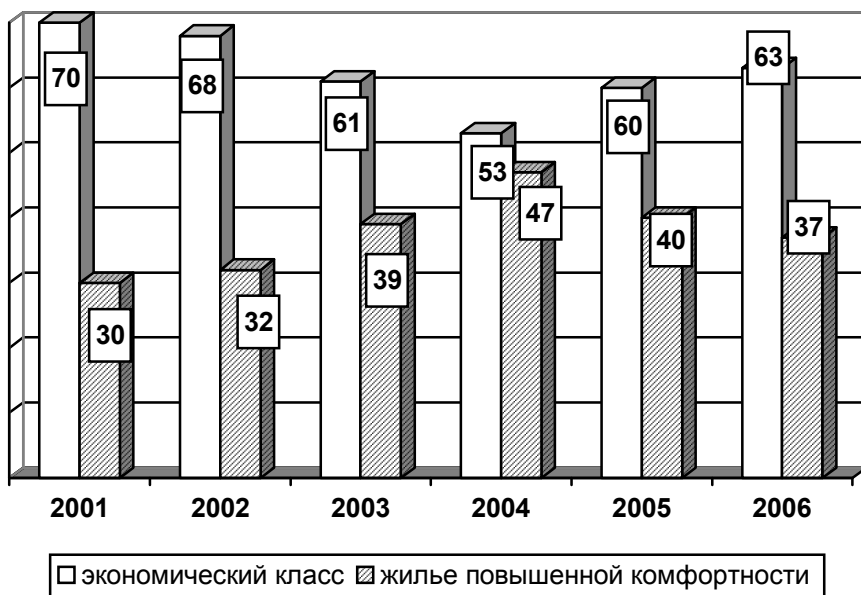


Рис. 6. Изменение структуры ввода по классам жилья за 2001-2006 годы, %

**Статистические материалы, характеризующие результаты инвестиционно-строительной деятельности в Удмуртской республике**

Характеристика инвестиционной и строительной деятельности Удмуртской Республики за 2007 г.

Наименование показателя	2007	2007 в % к 2006	в % к итогу
Инвестиции в основной капитал (по полному кругу), млн .руб.	44463	111,7	100
в том числе:			
- в жилища	5916,2 1	x	13,3
- здания (кроме жилых) и сооружения	16221, 7	x	36,5
- машины и оборудование, транспорт	19786, 1	x	44,5
- прочие	2539,0	x	5,7
Строительно-монтажные работы, млн рублей	19871, 1	118,8	44,7
Инвестиции по формам собственности (по полному кругу) в % к итогу:			
- государственная	x	x	100
- муниципальная	x	x	22,2
- частная	x	x	6,2
- смешанная российская	x	x	52,9
из всего: средства индивидуальных застройщиков, млн рублей	3545,6	121,9	17,5
Число действующих строительных организаций, единиц	Не разрабатывалось		
- государственная		x	x
- муниципальная		x	x
- частная		x	x
- смешанная российская		x	x
Объем работ, выполненных по виду деятельности "строительство" (полный круг), млн рублей	16651, 5	130,9	100
в том числе по крупным и средним строительным организациям	11524, 2	122,7	69,2
из них по отдельным формам собственности, %			
- государственная	x	x	36,2
- муниципальная	x	x	3,9
- частная	x	x	44,0
- смешанная российская	x	x	11,9
Среднесписочная численность работников по виду деятельности "строительство" (по полному кругу), тыс. человек	29,4	106,3	x
в т.ч. по крупным и средним организациям	19,9	105,0	x
Среднемесячная заработная плата работников по виду деятельности "строительство" (по полному кругу), рублей	10994, 6	124,4	x
в т.ч. по крупным и средним организациям	12545, 8	126,0	
Среднегодовая численность постоянного населения за 2007 год, тыс. чел	1535,3	x	x
в том числе областном (ресублЛ центре, тыс чел	614,5	x	x
Ввод жилья в областном (республиканском) центре, тыс. кв. м	215,6	116,0	44,6

Наименование показателя	2007	2007 в % к 2006
Число зданий и сооружений, находящихся в незавершенном строительстве	2078	х
в т. ч. приостановленных или законсервированных	273	х
Из всего число жилых зданий, находящихся в незавершенном строительстве	160	х
в т. ч. приостановленных или законсервированных	40	х
<b>Ввод в действие:</b>		
- зданий жилого и нежилого назначения, единиц	2765	х
- общий строительный объем зданий, тыс. куб. м	2712,3	х
- общая площадь зданий, тыс. кв. м	706,6	х
Жилья — всего, тыс. кв. м	483,0	113,9
в том числе в сельской местности, тыс. кв. м	163,4	115,7
из общего ввода индивидуальными застройщиками, тыс. кв. м	320,1	121,6
Ввод в действие квартир - всего, единиц	5397	114,1
Общеобразовательных учреждений, уч. мест	935	123,7
Дошкольных образовательных учреждений, мест	92	-
Больниц, коек	108	31,6
Амбулаторно-поликлинических учреждений, посещ. в смену	865	-
Учреждения культуры клубного типа, мест	450	62,8
Водопроводных сетей, км	14,12	х
Канализационных сетей, км	0,95	х
Газовых сетей, км	480,32	х
Тепловых сетей, км	4,14	х
Автодорог с твердым покрытием, км	7,06	х
Введено:		х
- квадратных метров на 1.000 человек	314,6	х
в том числе индивидуальное строительство	208,5	х
- ученич. мест на 10 тыс. человек школьного возраста	8,1	х
- мест в дошкольных учреждениях на 10 тыс. человек дошкольного возраста	46,6	х
- коек на 100 тыс. человек	7	х
- посещений в смену на 100 тыс. человек	56,3	х
Средняя стоимость строительства 1 кв. м. общей площади жилых домов, руб.	15523	х
- то же без индивидуального, руб.	25317	х
- то же индивидуального строительства, руб.	11076	х

**Основные показатели инвестиционной в строительной деятельности**  
(по полному кругу)

	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Инвестиции в основной капитал,</b> млн. руб.	11476, 6	13068, 4	15540, 0	26875, 4	33652, 4
Инвестиций в основной капитал на душу населения, рублей	7295,5	9354,7	9983,9	17354,	21836,

				7	6
<b>Жилищное и социально-культурное строительство</b>					
Ввод в действие жилых домов; тыс. кв. м общей площади	353,5	314,7	360,9	371,7	423,9
в том числе:					
индивидуальными застройщиками	198,2	212,3	231,1	251,9	263,2
Ввод в действие общеобразовательных школ - ученических мест	1184	1370	1228	472	756
Ввод в действие дошкольных учреждений - мест	140	-	-	130	-
Ввод в действие больниц, коек	85	60	-	-	342
Ввод в действие амбулаторно-поликлинических учреждений, посещений в смену	150	550	160	36	-
Ввод в действие клубов - мест	-	-	600	-	717
<b>Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство», млн рублей</b>	<b>5286,4</b>	<b>6586,0</b>	<b>7797,5</b>	<b>9068,6</b>	<b>10699, 3</b>

### Динамика основных показателей инвестиционной и строительной деятельности

(в процентах к предыдущему году, в сопоставимых ценах)

	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Инвестиции в основной капитал</b>	77	100,9	101	154	113
Ввод в действие жилых домов	128	89	115	103	114
в том числе:					
индивидуальными застройщиками	117	107	109	109	104
Ввод в действие общеобразовательных школ	45	116	90	38	160
Ввод в действие дошкольных учреждений	65	-	-	-	-
Ввод в действие больниц	102	71			
Ввод в действие амбулаторно- поликлинических учреждений	в 3,3 р.	в 3,7 р.	29	22	-
Ввод в действие клубов	-	-	-	-	-
<b>Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство»</b>	82	108	99,7	103	103

Стоимостные показатели приведены в фактически действовавших ценах, за 2006 год данные могут быть уточнены

### Инвестиции в основной капитал по видам основных фондов крупных и средних и организаций (без индивидуального жилищного строительства)

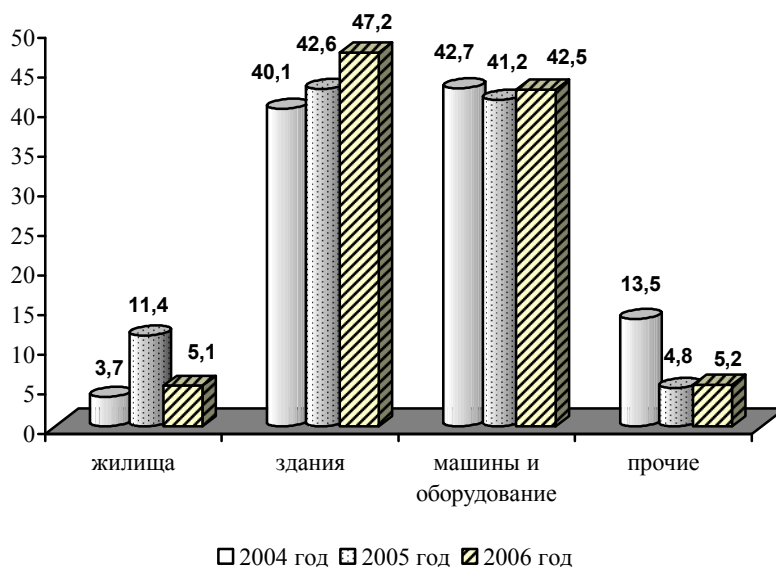
(миллионов рублей)

	2002	2003	2004	2005	2006
Инвестиции в основной капитал- всего	8107,3	9486,4	11109, 6	18844, 4	21779, 0
в том числе по видам основных фондов:					
жилища	381,7	289,0	405,4	2152,2	1125,4
здания (кроме жилых) и сооружения	3239,8	3980,4	4457,8	8025,7	10271,5
машины, оборудование, инструмент, инвентарь	3790,1	4519,9	4742,1	7767,4	9252,6
прочие	695,7	697,1	1504,3	899,1	1129,4
(в процентах)					
	2002	2003	2004	2005	2006



Инвестиции в основной капитал- всего	100	100	100	100	100
в том числе по видам основных фондов:					
жилища	4,7	3,0	3,7	11,4	5,1
здания (кроме жилых) и сооружения	40,0	42,0	40,1	42,6	47,2
машины, оборудование, инструмент, инвентарь	42,4	47,6	42,7	41,2	42,5
прочие	12,9	7,4	13,5	4,8	5,2

**Видовая структура инвестиций в основной капитал  
(в процентах к итогу)**



**Технологическая структура инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям и организациям (без индивидуального жилищного строительства) (миллионов рублей)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Инвестиции в основной капитал - всего	8107,3	9486,4	11109,6	18844,4	21779,0
в том числе на					
строительно-монтажные работы	3514,7	3820,6	4156,5	9259,1	10234,1
оборудование, инструмент, инвентарь	3611,9	4254,3	4861,1	6280,5	8756,4
прочие капитальные работы и затраты	980,7	1411,5	2092,0	3304,8	2788,5

**Технологическая структура инвестиций  
(без индивидуального жилищного строительства) (в процентах)**

	2002	2003	2004	2005	2006
ВСЕГО	100	100	100	100	100
строительно-монтажные работы	43	40	37	49	47
оборудование, инструменты и инвентарь	45	45	44	33	40
прочие капитальные работы и затраты	12	15	19	18	13

**Инвестиции в основной капитал по формам собственности  
(миллионов рублей)**

	2002	2003	2004	2005	2006
ПО РЕСПУБЛИКЕ	8107	9486	11110	18844	21779
в том числе по формам собственности:					
государственная	2668	3074	2975	8889	7953
муниципальная	705	711	844	801	1490
частная	1488	2027	3070	3564	5290

смешанная Российская	2774	3390	3881	51.17	5701
общественных организаций	12	13	25	17	21
потребительская кооперация	33	38	40	53	63
совместная Российская и иностранная собственность	427	224	247	367	1249
иностранная собственность	0,0	9	28	36	12

#### Инвестиции в основной капитал по формам собственности (в процентах)

	2002	2003	2004	2005	2006
ПО РЕСПУБЛИКЕ	100	100	100	100	100
в том числе до форм собственности:					
государственная	33	33	27	47	37
муниципальная	9	7	8	4	7
частная	18	21	28	19	24
смешанная Российская	34	36	35	27	26
общественных организаций	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
потребительская кооперация	1	1	0,0	1	0,0
совместная Российская и иностранная собственность	5	2	2	2	6
иностранная собственность	-	-	-	0,0	0,0

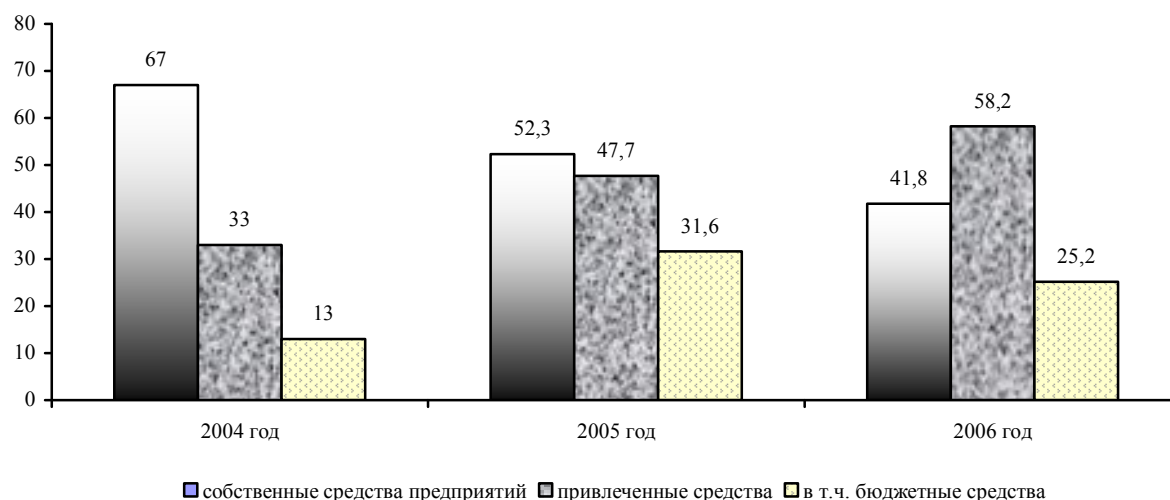
#### Инвестиции в основной капитал, направленные на жилищное строительство (миллионов рублей)

	2002	2003	2004	2005	2006
ПО РЕСПУБЛИКЕ	1083,6	1478,0	1778,2	3887,9	3632,2
в том числе:					
- юридическими лицами (по крупным и средним предприятиям)	379,0	305,1	42.1,6	2152,2	1125,4
- средства индивидуальных застройщиков	704,6	1172,9	1356,6	1735,7	2506,8

#### Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования крупных и средних организаций (без ИЖС) (миллионов рублей)

	2002	2003	2004	2005	2006
Инвестиции в основной капитал - всего	8107,3	9486,4	11109,6	18844,4	21779,0
в том числе:					
<b>собственные средства предприятий и организаций</b>	5487,2	5867,8	7442,6	9863,8	9113,9
из них прибыль					
<b>привлеченные средства предприятий и организаций</b>	1922,0	1928,4	2555,9	2895,8	2927,0
из них:					
кредиты банков	2620,1	3618,6	3667,0	8980,6	12665,1
заемные средства	131,0	612,4	522,9	459,7	1559,8
других организаций:	54,0	87,5	310,7	265,0	473,5
бюджетные средства	1370,5	2111,4	1446,9	5955,7	5492,0
в том числе за счет федерального бюджета	471,0	569,6	411,5	4467,0	3305,2
бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов	899,5	1541,8	1035,4	1488,7	2186,8
средства внебюджетных фондов	502,1	247,0	476,4	163,4	246,9
прочие	562,5	560,3	910,0	2136,8	4892,9

## Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования (в процентах к итогу)



## Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности по крупным и средним предприятиям и организациям (без индивидуального жилищного строительства) (миллионов рублей)

Код по ОКВЭД		2005	в % к итогу	2006	в % к итогу
	<b>Всего,</b>	18844,4	100	21779,0	100,0
	в т.ч. по видам экономической деятельности				
A	Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1422,6	7,5	2509,9	11,5
B	Рыболовство, рыбоводство	1,1	0,0	0,7	0,0
C	Добыча полезных ископаемых	2819,7	14,9	2587,4	11,8
D	Обрабатывающие производства	3187,5	16,9	3657,6	16,8
E	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	752,4	4,0	1157,1	5,3
F	Строительство	182,5	1,0	472,8	2,2
G	Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	219,1	1,2	624,2	2,9
H	Гостиницы и рестораны	19,3	0,1	38,2	0,2
I	Транспорт и связь	4319,1	22,9	4407,1	20,2
64					
	из него связь	720,2	3,8	997,5	4,6
J	Финансовая деятельность	86,3	0,5	152,3	0,7
K	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	2432,0	12,9	2136,6	9,8
L	Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	76,5	0,4	187,5	0,9
M	Образование	490,5	2,6	536,4	2,5
N	Здравоохранение и предоставление социальных услуг	257,7	1,4	719,5	3,3
O	Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	2578,1	13,7	2591,7	11,9

**Источники финансирования инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям и организациям по видам экономической деятельности в 2006 году (миллионов рублей)**

Код по ОКВЭД		Собственные средства	Привлеченные средства	а том числе;		
				кредиты банков	бюджетные средства	из них Федеральный бюджет
	<b>Всего,</b> в том числе по видам экономической деятельности	9113,9	12665,1	1559,8	5492,0	3305,2
A	Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1196,6	1313,3	932,5	127,1	22,7
B	Рыболовство, рыбоводство	0,7	-	-	-	-
C	Добыча полезных ископаемых	2278,2	309,2	43,7	-	-
D	Обрабатывающие производства	2725,2	932,4	299,7	282,4	239,7
E	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	767,9	389,2	64,3	287,5	79,1
F	Строительство	238,6	234,2	17,5	32,5	20,6
G	Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	547,4	76,8	66,5	1,1	-
H	Гостиницы и рестораны	27,2	0	0,3	4,2	-
I	Транспорт и связь	855,8	3551,3	-	642,7	274,8
64	из него связь	562,9	434,6	-	0,8	-
J	Финансовая деятельность	129,7	22,6	-	-	-
K	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	255,5	1881,1	134,3	581,1	534,6
L	Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	1,9	185,6	-	168,7	89,8
M	Образование	33,7	502,7	-	466,5	122,9
N	Здравоохранение и предоставление социальных услуг	33,2	686,3	-	593,5	217,4
O	Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	22,2	2569,5	1,0	2304,7	1703,4

**Источники финансирования инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям и организациям по видам экономической деятельности в 2006 году ( в процентах)**

Код по ОКВЭД		Собственные средства	Привлеченные средства	а том числе;		
				кредиты банков	бюджетные средства	из них Федеральный бюджет
	<b>Всего,</b> в том числе по видам экономической деятельности	41,8	58,2	7,2	25,2	1.5,2
A	Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	47,7	52,3	37,2	5,1	0,9
B	Рыболовство, рыбоводство	100,0	0	0	0	0

С	Добыча полезных ископаемых	88,1	11,9	1,7	0	0
D	Обрабатывающие производства	74,5	25,5	8,2	7,7	6,6
E	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	66,4	33,6	5,6	24,9	6,8
F	Строительство	50,5	49,5	3,7	6,9	4,4
G	Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	87,7	12,3	10,7	0,2	0
H	Гостиницы и рестораны	71,2	28,8	0,8	11,0	0
I	Транспорт и связь	19,4	80,6	0	14,6	6,2
64	из него связь	56,4	43,6	0	ОД	0
J	Финансовая деятельность	85,2	14,8	0	0	0
K	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	12,0	88,0	6,3	27,2	25,0
L	Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	1,0	99,0	0	90,0	47,9
M	Образование	6,3	93,7	0	87,0	22,9
N	Здравоохранение и предоставление социальных услуг	4,6	95,4	0	82,5	30,2
O	Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,9	99,1	0	88,9	65,7

**Инвестиции в основной капитал по районам и городам Удмуртской Республики по крупным и средним предприятиям, включая индивидуальное жилищное строительство (миллионов рублей)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Удмуртская Республика	8811,9	10659,3	12466,2	20580,1	24285,7
Алнашский	78,5	119,2	128,0	188,4	202,9
Балезинский	77,0	89,2	111,4	134,8	219,5
Вавожский	76,3	55,7	74,4	78,5	141,6
Воткинский	85,3	104,8	120,0	115,0	200,0
Глазовский	76,2	59,3	67,8	73,9	191,5
Граховский	28,7	42,3	36,7	43,8	49,9
Дебесский	38,2	58,9	72,2	82,1	102,2
Завьяловский	206,8	302,9	310,7	467,3	723,0
Игринский	76,5	Ш.О	92,9	105,8	167,8
Камбарский	9,4	9,8	21,4	3798,3	2019,2
Каракулинский	47,1	29,0	37,9	56,4	143,4
Кезский	54,8	75,4	103,8	127,0	226,5
Кизнерский	31,8	39,9	50,2	141,1	416,0
Киясовский	11,0	21,9	26,3	31,2	38,2
Красногорский	40,0	33,2	59,9	100,5	170,7
Малопургинский	78,2	98,0	126,4	140,7	276,4
Можгинский	99,7	101,4	85,4	129,5	203,9
Сарапульский	55,9	52,2	63,4	174,4	264,7
Селтинский	43,0	26,9	37,4	86,7	81,8
Сюмсинский	10,4	18,6	25,1	29,0	49,0
Увинский	145,8	185,4	245,3	335,5	570,4



Шарканский	41,6	62,1	79,8	100,4	177,2
Юкаменский	37,4	46,8	56,5	75,3	87,8
Як-Бодьинский	97,9	84,4	100,5	110,6	128,6
Ярский	36,2	31,3	29,8	30,2	76,0
г. Ижевск	6201,4	7207,2	7897,2	8842,5	10980,7
г. Воткинск	142,6	239,5	282,1	670,2	693,0
г. Глазов	514,6	637,2	869,6	939,0	1607Д
г. Можга	146,5	293,7	330,1	182,0	263,7
г. Сарапул	223,1	290,1	261,3	256,1	692,7
Прочие*)	-	152,0	662,7	2933,9	3113,3

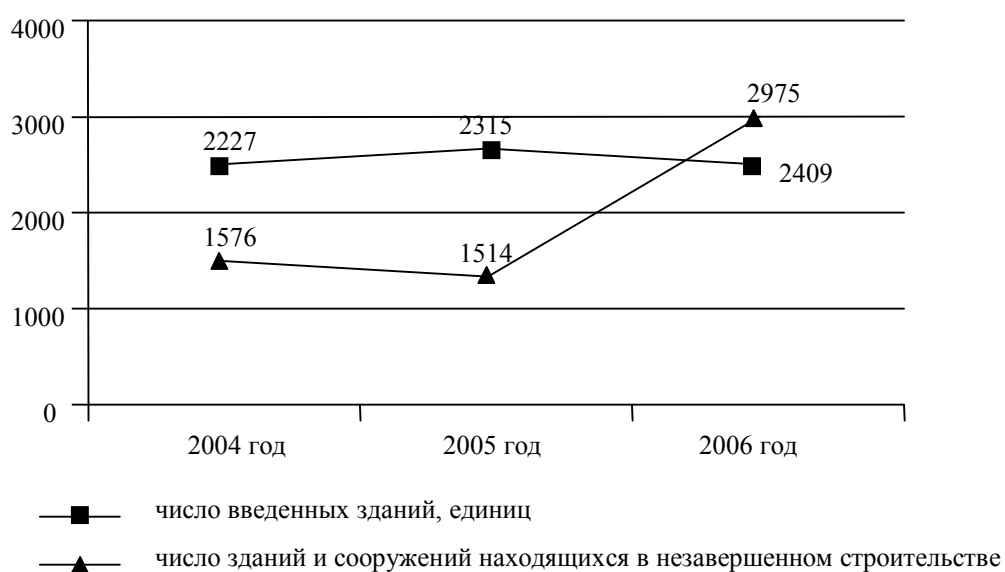
\*) застройщики других регионов, осуществляющих инвестиционную деятельность на территории Удмуртской Республики

### Ввод в действие зданий жилого и нежилого назначения и сведения о зданиях находящихся в незавершенном строительстве (на конец года)

	2002	2003	2004	2005	2006
Число введенных зданий, единиц	1953	2174	2227	2315	2409
Общий строительный объем зданий, тыс. м <sup>3</sup>	2065,5	1743,0	1768,0	4014,3	2266,1
Общая площадь введенных зданий, тыс. кв. м	591,7	675,4	467,6	491,1	617,1
Число зданий, сооружений находящихся в незавершенном строительстве	1841	1913	1576	1514	2975
в том числе приостановленных или законсервированных	707	800	589	589	437

### Динамика введенных объектов и объектов находящихся в незавершенном строительстве

(единиц)



**Основные показатели по виду деятельности «Строительство»**  
(по полному кругу)

	Число строительных организаций, единиц		Объем работ, выполненных собственными силами, млн рублей		Среднесписочная численность за год, человек		Среднемесячная заработная плата, рублей	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
<b>ВСЕГО,</b>	980	1227	9068,6	10699,3	25692	26710	6729,8	8535,3
в том числе по формам собственности:								
государственная	35	33	2535,1	2673,4	5867	5934	7008,9	8267,3
муниципальная	6	6	112,1	239,0	1002	1202	5096,6	6053,2
частная	913	1160	5532,2	6851,8	13925	14613	6049,0	7501,4
смешанная российская	22	22	766,0	778,6	4705	4728	8834,7	12913,5
общественная	1	3	23,2	13,3	79	53	2344,9	3753,1
совместная российская и иностранная	3	3	100,0	143,3	114	180	7788,0	4291,5

**Структур» основных фондов** (на конец года, в % к итогу)

	2002*	2003*	2004*	2005	2006
Основные фонды строительного назначения	100	100	100	100	100
в том числе:					
здания	26,1	37,0	34,2	34,5	30,4
сооружения	8,5	12,3	10,9	11,8	13,0
машины и оборудование	49,3	36,1	39,3	37,8	41,1
из них:					
силовые машины и оборудование	5,9	4,7	4,5	5,1	4,0
рабочие машины и, оборудование	41,5	29,1	31,8	30,4	35,1
вычислительная техника	1,9	2,3	3,0	2,3	2,0
транспортные средства	14,2	13,7	14,0	14,8	14,5
производственный и хозяйственный инвентарь и другие виды основных фондов	1,9	0,9	1,6	1,1	1,0

**Объем работ по виду деятельности «Строительство» крупных и средних предприятий и организаций по городам и районам республики**  
(миллионов рублей)

	2002*	2003	2004*	2005	2006
Удмуртская	5441,	7467,	8487,	6825,	7565,
Алнашский	45,7	54,9	50,8	60,1	66,3
Балезинский	33,0	50,2	28,7	50,4	88,8
Вавожский	36,4	26,0	16,8	33,3	7,3
Воткинский	91,5	124,5	163,5	356,1	365,9
Глазовский	29,4	50,9	-	-	-
Граховский	22,1	17,0	9,2	15,4	7,8
Дебесский	19,5	21,8	12,5	16,7	24,5

Завьяловский	3,2	4,3	2,3	1,8	26,3
Игринский	110,3	71,8	78,0	120,1	80,0
Камбарский	23,6	16,0	26,0	35,6	34,6
Каракулинский	24,1	21,0	12,9	27,0	16,8
Кезский	34,9	24,3	42,5	33,6	61,9
Кизнерский	42,7	47,8	35,5	38,8	79,9
Киясовский	11,0	8,4	2,7	4,4	3,0
Красногорский	21,9	16,7	8,9	11,2	14,0
Малопургинский	71,2	67,1	50,1	93,2	79,0
Можгинский	83,0	51,0	107,8	83,1	112,5
Сарапульский	35,4	49,9	59,9	106,6	108,2
Селтинский	52,3	26,3	16,1	29,5	35,8
Сюмсинский	43,9	27,9	9,5	22,5	7,7
Увинский	164,9	50,6	111,8	255,2	342,2
Шарканский	69,4	87,5	85,0	77,9	194,1
Юкаменский	32,5	33,3	30,5	33,2	42,4
Як-Бодьинский	28,6	26,5	10,1	19,2	8,6
Ярский	22,8	17,0	7,2	7,4	6,4
г. Ижевск	3415,	5577,	6424,	3881,	4526,
г. Воткинск	231,2	249,3	267,6	294,2	263,8
г. Глазов	307,7	302,5	402,0	304,8	391,6
г. Можга	172,0	222,9	270,4	363,6	321,5
г. Сарапул	161,8	122,4	144,3	105,8	133,4
Прочие*)	-	-	-	343,4	114,2

\*) до 2005г. - объем работ по договорам строительного подряда по отрасли «строительство»

\*\*) работы, выполненные по договорам строительного подряда на территории Удмуртской Республики организациями других субъектов РФ

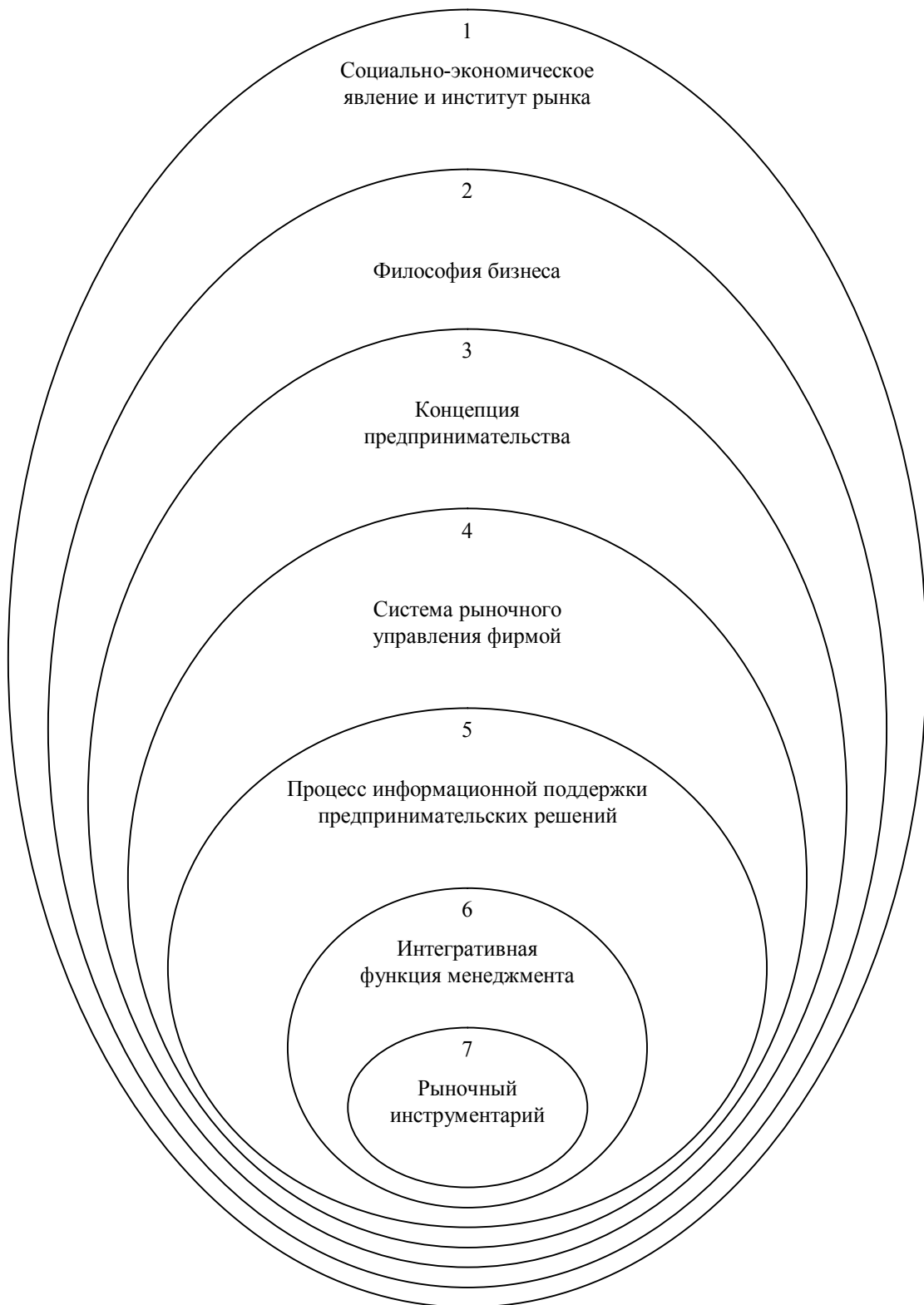
#### Наличие основных строительных машин по крупным и средним организациям

	Всего, штук				в т.ч. с истекшим сроком службы, в %% от общего числа			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Экскаваторы одноковшовые	492	448	304	278	53	58	56	60
Бульдозеры на тракторах	606	490	364	334	61	71	73	75
Краны башенные	158	121	101	100	82	75	81	89
Краны на автоходу	349	275	184	173	50	58	60	68
Краны на пневмоколесном ходу	65	57	44	43	65	63	66	77
Краны на гусеничном ходу	97	71	48	44	65	65	60	64
Автогрейдеры	182	177	164	154	39	38	43	49

**Инвестиции в основной капитал и объем работ, выполненный собственными силами, по виду деятельности «строительство» по регионам Приволжского федерального округа за 2006 год (миллионов рублей)**

	Инвестиции в основной капитал по крупным и средним организациям, млн рублей	Число строительных организаций, единиц	Объем работ по виду деятельности «строительство» по полному кругу организаций, млн рублей	2006 г. в % к 2005 г.
Республика Башкортостан	77900,0	3483	55996,0	105,0
Республика Марий Эл	7039,0	395	4699,0	119,3
Республика Мордовия	16770,9	868	7252,0	121,3
Республика Татарстан	99656,6	3703	86134,4	102,6
<b>Удмуртская Республика</b>	<b>21779,0</b>	<b>1227</b>	<b>10699,3</b>	<b>103,3</b>
Чувашская Республика	15992,9	1155	13282,2	111,3
Кировская область	19043,9	571	8612,9	138,1
Нижегородская область	64667,7	2924	42460,3	114,6
Оренбургская область	44346,0	1536	17320,2	106,2
Пензенская область	14002,1	818	9153,7	109,9
Пермская область	62601,1	2065	26420,8	96,2
Самарская область	62920,2	3793	33358,4	114,2
Саратовская область	36813,6	1019	24115,7	102,2
Ульяновская область	15305,5	873	10729,7	180,3

Семантическая модель архитектуры маркетинга





Описание семантической модели архитектуры сущностей маркетинга как социально-экономической категории

	<b>Уровень анализа</b>	<b>Сущность и содержание</b>	<b>Системная задача</b>
1	Маркетинг как социально-экономическое явление и рыночный институт	Форма рациональной взаимосвязи производства и потребления, адекватная уровню развития производительных сил и отношений обмена на конкретно-историческом этапе их эволюции; совокупность принципов рационального поведения любого экономического субъекта в условиях рыночной неопределенности и риска, позволяющая снизить влияние информационной асимметрии	Уменьшает противоречия рыночных обменов; согласует цели продавцов и покупателей, ожидания производителей и потребителей в отношении товаров, начиная со стадии планирования их создания, предупреждает возникновение ситуаций перепроизводства и товарного дефицита, синхронизирует рыночные колебания спроса и предложения, смягчая кризисные явления в экономике. Социальный аспект маркетинга в широком смысле проявляется в гармонизации интересов производителей, посредников и потребителей, частных и государственных агентов рынка на основе взаимного стремления создать избыточное разнообразие востребуемых индивидами и организациями экономических благ
2	Маркетинг как философия бизнеса	Признание желаний и запросов потребителей исходным моментом в бизнесе, а взаимовыгодного сотрудничества - лучшей формой деловых отношений	Направляет деловую активность предпринимателей на более полное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей; создает предпосылки для устойчивого функционирования коммерческих предприятий и организаций
3	Маркетинг как концепция частного и государственного предпринимательства	Система взглядов на способы достижения предпринимательского успеха, в основе которой лежит идея работы на известного покупателя, реализуемая путем исследования рыночных факторов, взаимодействия продавцов и покупателей и применения фирмой коммуникаций, позволяющих ей более полно приспособиться к окружающей среде для лучшего понимания запросов потребителей, действий конкурентов и органов власти с целью повышения результативности своей деятельности	Отражает рыночную ориентацию фирмы в сфере производственного, коммерческого, финансового, консалтингового предпринимательства, включая госпредпринимательство; в качестве основных путей достижения устойчивого функционирования организации и обеспечения ей долгосрочных конкурентных преимуществ осуществляется согласованное с внешней средой целеполагание, стратегическое планирование, программирование, использование гибких форм работы на рынке и инноваций; ключевое значение придается исследованию факторной динамики для оперативного внесения корректив в программы и рыночные стратегии; предполагает достижение разумного баланса интересов всех участвующих в бизнес-операциях сторон, что призвано заложить предпосылки для укрепления рыночных позиций фирмы
4	Маркетинг как система рыночного управления	Подход к реализации функции управления фирмой (частным или государственным предприятием, некоммерческой	Реализует системный подход в управлении фирмой (сетью), стратегическое планирование и адаптивное регулирование бизнес-процессов на основе прогнозирования, моделирования, СВOT-

	фирмой (сетью)	организацией, предпринимательской сетью), исходящий из принципа подчинения внутренних факторов внешним, главным из которых является потребитель, его запросы и потребности; фирма (сеть) воспринимается как "открытая система", своевременно реагирующая на внешние возмущения и оптимизирующая свои возможности, ресурсы и риски, что делает ее поведение рациональным в динамичной и агрессивной конкурентной среде	анализа микросреды (внутрифирменной и элементов внешней, с которыми фирма связана непосредственно - рынками товаров, финансов, рабочей силы, сырья, материалов, энергии) и макросреды (экономической, политической, научно технической, технологической, юридической, социальной, культурной, демографической и др.); задает определенную последовательность процессу управления, в котором маркетинговая информация выполняет функцию обратной связи в цикле управления; позволяет вырабатывать эффективную политику в сфере производства, продвижения и продаж продукции фирмы применительно к различным этапам ее жизненного пути, различным фазам жизненного цикла товара и различным рынкам; подразумевает создание службы маркетинга (включая маркетологов по совместительству), которая обеспечивает управление маркетингом, организацию маркетинговой информационной системы, системы маркетингового контроля и аудита
5	Маркетинг как процесс информационной поддержки предпринимательских решений	Означает систематический сбор, анализ и обработку данных о состоянии, динамике и закономерностях изменения рыночных и других контролируемых факторов с целью своевременного предоставления достоверной, репрезентативной и релевантной информации лицам, принимающим управленческие решения; включает определение характера требуемой информации, поиск ее источников, получение данных, их логикоматематическую обработку и преобразование в форму, удобную для менеджеров, осуществляющих бизнес-функции на всех уровнях управления фирмой	Снижает неопределенность окружающей среды, обеспечивая минимизацию рисков при принятии управленческих решений; позволяет уяснить отношение потребителя к товару и фирме, покупательскую мотивацию, характер действий и намерений конкурентов и партнеров, характер рыночных тенденций для правильного позиционирования продукта фирмы, ее брэндинга, нахождения оптимальных вариантов маркетинговых и предпринимательских решений при выработке стратегии и тактики работы на рынке, дает возможность эффективно координировать рыночно-ориентированные функции предпринимательства; обеспечивает с помощью маркетинговой информационной системы предприятия сбор, накопление, агрегатирование, хранение и актуализацию экономической информации, полученной путем мониторинга продаж и информационных баз данных, маркетинговых исследований, с помощью маркетинговой разведки, бенчмаркинга и др.
6	Маркетинг как интегративная функция менеджмента	Одна из предпринимательских функций, непосредственно отвечающая за связь предприятия с контрагентами посредством распределения, обмена и консалтинга; направление	Решает задачи по уяснению структуры потребностей целевых групп покупателей и превращению этих потребностей в продукцию предприятия; по оценке количественных и качественных параметров спроса на производимую продукцию; по определению ее цены; по выбору способа дистрибуции товара, продвижению его на

		<p>предпринимательской деятельности по обеспечению высокой эффективности отношений между коммерческой фирмой и покупателями ее продукции и услуг, интегрирующее все остальные функции менеджмента для установление длительного и взаимовыгодного взаимодействия с целью получения планируемой прибыли (максимальной, удовлетворительной, минимаксной) или достижения других стратегических целей</p>	<p>рынок, формированию спектра сервисных услуг; направляет производственный, финансовый и кадровый менеджмент предприятия на удержание или расширение контролируемых долей рынков сбыта, поддержания достигнутых конкурентных преимуществ и инновации (научно-исследовательские, технические, технологические, коммуникационные, организационные и др.) придающие предлагаемому товару такие свойства, которые делают его конкурентоспособным и обеспечивают плановую результативность деятельности фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах</p>
7	Маркетинг как рыночный инструмент а-рий	<p>Взаимоувязанная совокупность приемов, методов, процедур и моделей для изучения, анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, планирования товара, ценообразования, продвижения, закупок и сбыта, сервисного обслуживания и выполнения иных функций маркетинга в процессе осуществления субъектом маркетинга (производителем, посредником или потребителем) рыночных трансакций или поддержания контрактных отношений; средство выработки и осуществления товарной, ценовой (договорной) и дистрибутивной политики фирмы на основе сочетания (комплекса) переменных факторов (инструментов) маркетинга</p>	<p>Позволяет экономическому субъекту независимо от сферы деятельности, организационно-правовой формы, места и роли в воспроизводственном процессе эффективно использовать имеющиеся экономические ресурсы, выгодно размещать свободные средства или привлекать инвестиции для осуществления предпринимательской деятельности, реализации проекта или решения задач, связанных с обменами; служит для придания товару (вещи, услуге, работе, символической частности или обстоятельству) свойств, делающих его конкурентоспособным на данном рыночном сегменте; реализует функции маркетинга с помощью таких мер как исследование и прогнозирование маркетинговой среды, сегментирование рынка, позиционирование товара, планирование цены, стимулирование сбыта, управление распределением, товародвижение, реклама, прямые продажи, выставки, использование товарного знака и фирменного стиля, "паблик рилейшн", внедрение новой продукции, обслуживание покупателей, кредитование покупателей, снабжение, дизайн и упаковка, доставка товара, предпродажное и послепродажное обслуживание, поставка запчастей и т. д.</p>

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>ГЛАВА I. ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СТРОИТЕЛЬСТВЕ</b> .....	
1.1. Макроэкономические аспекты строительной деятельности .....	9
1.2. Основные направления формирования и развития государственного предпринимательства в строительстве .....	27
1.3. Государственные закупки – элемент государственного предпринимательства .....	40
<b>ГЛАВА II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ СТРОИТЕЛЬНЫМ ЗАКАЗОМ (ГСЗ)</b> .....	
2.1. Базовые предпосылки формирования ГСЗ в условиях смешанной экономики .....	46
2.2. Маркетинго-ориентированная концепция управления ГСЗ.....	58
2.3. Социально-экономическая сущность ГСЗ.....	78
<b>ГЛАВА III. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ГСЗ</b>	
3.1. Методологические основы формирования, реализации и управления ГСЗ.....	93
3.2. Строительный прокьюремент – идеология госпредпринимательства в строительстве.....	129
3.3. Методические аспекты информационного обеспечения проведения подрядных конкурсов при реализации ГСЗ.....	142
<b>ГЛАВА IV. ЭКОНОМИКО-ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПОДРЯДНЫХ КОНКУРСОВ</b>	
4.1. Конкурсные процедуры ГСЗ .....	159
4.2. Методические рекомендации по определению и анализу цены конкурсного предложения .....	166
4.3. Электронные технологии при размещении ГСЗ на подрядных конкурсах.....	173
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>183</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>185</b>