

или иную группу пользователей. В связи с этим, по нашему мнению, менеджменту необходимо сконцентрироваться на раскрытии информации, запрашиваемой «целевой группой пользователей», например инвесторами и кредиторами и/или поставщиками и подрядчиками.

Раскрытие такого объема информации, который обеспечивает максимальное удовлетворение пользователей отчетности, позволяет контролировать репутационные риски предприятия, что, в свою очередь, влияет на деловую репутацию. Соответственно, открытость организации и прозрачность ее отчетности позволяют в значительной мере снизить репутационные риски, повысить имидж компании и ее инвестиционную привлекательность.

#### Литература

1. Федеральный закон № 208-ФЗ от 27.07.2010 «О консолидированной финансовой отчетности».
2. Аленина Е.Э., Пасхина А.В. Повышение конкурентоспособности электронной торговли в условиях посткризисной экономики. Материалы Международной научно-технической конференции Ассоциации автомобильных инженеров (ААИ) "Автомобиле- и тракторостроение в России: Приоритеты развития и подготовка кадров", посвященной 145-летию МГТУ "МАМИ". Книга 11, Москва, МГТУ «МАМИ», 2010 г.
3. Гульков Ф.А. Управление неидентифицируемыми нематериальными активами как способ увеличения стоимости промышленного предприятия // Креативная экономика. - М.: Креативная экономика, 2009. № 4, с. 23-27.
4. Диркова Е.Ю. Существенность и транспарентность в финансовой отчетности // Международный бухгалтерский учет, 2011, № 21.
5. Зак Д. Справедливая стоимость - соблазны манипулирования отчетностью / Пер. с англ.; под ред. В.М. Рутгайзер. - М.: Маросейка, 2010.

#### **Рынок B2G: сущность и статистический анализ**

к.э.н. Авраменко С.А., д.э.н. проф. Секерин В.Д.

ООО «ЭЛТОЧПРИБОР», Университет машиностроения  
[s\\_avramenko@mail.ru](mailto:s_avramenko@mail.ru), 8 (499) 267-19-92, [bcintermarket@yandex.ru](mailto:bcintermarket@yandex.ru)

*Аннотация.* В статье сформулировано определение и основные особенности рынка B2G. Классифицированы субъекты рынка B2G, представлена структурная схема взаимоотношений субъектов данного типа рынка. Проанализирована динамика объема рынка B2G, его место в экономике России.

*Ключевые слова:* рынок B2G, инновационный процесс, инновационный маркетинг

В соответствии с общепринятой классификацией, ключевым критерием в которой является тип потребителей продукции, в различных трудах зарубежных, а затем и отечественных авторов закрепилось выделение таких типов рынков, как [4, 5, 6]:

1. Рынок продукции для конечного индивидуального потребления. Данный тип рынка получил устоявшееся обозначение «B2C, «business-to-consumer», «бизнес-для-потребителей».
2. Рынок продукции промышленного назначения, что подразумевает собой продукцию, предназначенную для дальнейшего использования в процессе производства. Данный тип рынков получил устоявшееся обозначение «B2B, «business-to-business», «бизнес-для-бизнеса».

Принятое разделение отражает природу большинства рынков, где ключевыми производителями и потребителями являются частные компании и частные лица. Вместе с тем в данной классификации не вполне учитываются особенности некоторых других типов рынков. Несмотря на общепризнанную важность для многих отраслей спроса в форме государствен-

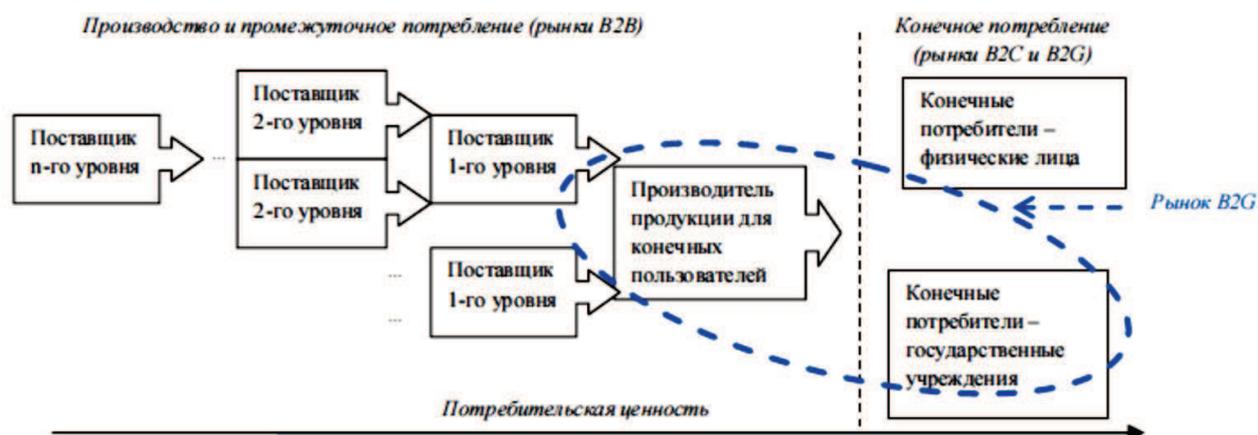
ных закупок, в приведенной выше классификации явным образом не учитываются экономические отношения спроса и предложения в сфере государственного заказа.

Задача рассмотрения специфики государственного заказа как того или иного элемента различных типов рынков ставится в ряде исследований. Наиболее распространенным является взгляд на рынок государственного заказа как на разновидность или составную часть рынка B2B [4, 6].

Действительно, государственные промышленные предприятия приобретают продукцию других промышленных предприятий для производства продукции для государственных нужд. Рынки, на которых государственные предприятия приобретают продукцию с целью использования ее в собственном производстве с целью дальнейшей свободной продажи, схожи по своей природе с рынками B2B и обоснованно могут рассматриваться как специфическая разновидность рынков B2B.

Вместе с тем существуют рынки государственного заказа, которые не могут быть рассмотрены как разновидность рынков B2B, что обосновано следующими аргументами [1]:

- потребителями на рынках государственного заказа зачастую являются государственные учреждения, потребляющие продукцию не для удовлетворения индивидуальных потребностей и не для последующего введения в коммерческий оборот, а для решения государственных задач. Данный тип потребителей существенно отличается от двух типов, выделенных ранее (B2C и B2B);
- формы взаимодействия между поставщиком и заказчиком имеют специфику, отличную от рынков B2C и B2B.



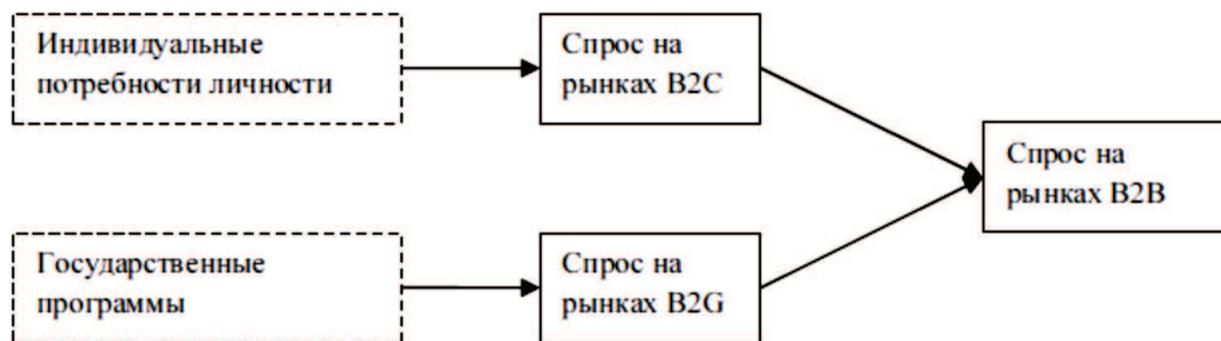
**Рисунок 1. Схема цепочки создания потребительской ценности**

Несмотря на относительную сходность специфики рынков B2B и ряда возможных случаев на рынках государственного заказа, мы считаем верным выделить рынки государственного заказа в отдельный тип рынков. Данный тип рынка по аналогии с двумя вышеуказанными типами обозначается как B2G – «business-to-government», «бизнес-для-государства». Рынок B2G – рынок, на котором потребителями являются государственные организации, приобретающие продукцию по законодательно установленным правилам и процедурам с целью удовлетворения государственных нужд [1].

Схема цепочек создания потребительской ценности, дополненная с учетом выделения рынка B2G, представлена на рисунке 1 [1].

Спрос на рынках B2B определяется потребностями конечного звена цепочки – предприятия, выпускающего продукты для рынков B2C и B2G. Зависимость цепочек поставщиков от потребностей конечного производителя, которые в свою очередь зависят от потребностей индивидуальных и государственных потребителей, делает неоспоримым производный характер спроса на рынках B2B от спроса на рынках B2C и B2G. Спрос на рынках B2C зависит, главным образом, от потребительских предпочтений индивидуальных покупателей, т.е.

является первичным. На рынках B2G спрос также имеет производный характер, напрямую зависящий от приоритетов государства и программ государственных расходов. Взаимозависимость спроса на указанных типах рынков схематически отражена на рисунке 2.



**Рисунок 2. Взаимосвязь спроса на рынках B2C, B2B и B2G**

Для анализа места рынка B2G в экономике удобно воспользоваться данными государственной службы статистики. Как видно из приведенной ниже таблицы, экономическая сущность классификации типов рынков находит закономерное отражение в статистических показателях. Показатели потребления в данном анализе сформулированы по соответствующей методологии Росстата [7].

Показатель конечного потребления образуется из расходов индивидуальных потребителей (домашних хозяйств), расходов государственного управления на индивидуальные и коллективные услуги, расходов некоммерческих организаций на конечное потребление.

Расходы индивидуальных потребителей включают расходы на приобретение потребительских товаров и услуг, т.е. наиболее удачно отражают рынок B2C.

Приобретение сектором государственного управления потребительских товаров и услуг, предназначенных для индивидуального потребления, отражено в показателе расходов государственного управления на индивидуальные товары и услуги. Также в эти расходы включаются расходы организаций, оказывающих бесплатные для населения услуги в области образования, здравоохранения, культуры.

В составе расходов государственного управления на коллективные услуги учитываются услуги, оказываемые за счет государственного бюджета бюджетными организациями, которые удовлетворяют потребности не отдельных домохозяйств, а всего общества. В данный показатель включаются расходы на государственное управление и обеспечение военной безопасности, а также расходы на нерыночную науку, услуги организаций, обслуживающих сельское хозяйство и др.

Взятые в совокупности, расходы государственного управления на индивидуальные и коллективные услуги как раз отражают объемы спроса и предложения на рынке B2G.

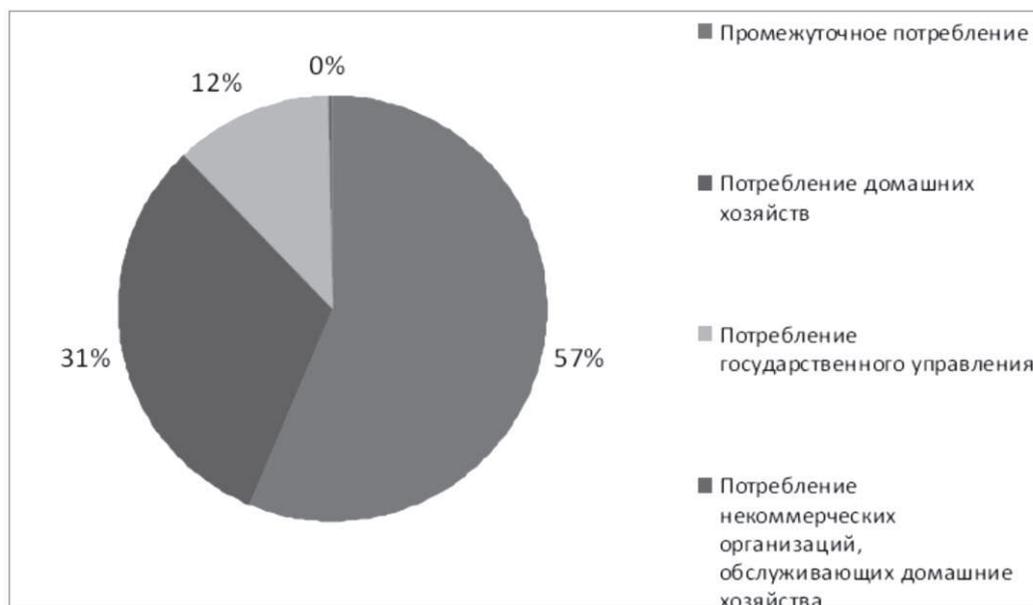
Расходы на конечное потребление некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства, – расходы общественных организаций, таких как политические партии, религиозные организации, профсоюзы, общественные объединения и т.п., в отношении которых условно считается, что они предоставляют только индивидуальные товары и услуги. Сюда же включается стоимость нерыночных услуг, оказываемых самостоятельными социально-культурными подразделениями корпораций своим работникам.

Промежуточное потребление представляет собой стоимость товаров и услуг, трансформирующихся или полностью потребляемых в производственном процессе. Потребление основного капитала не входит в состав промежуточного потребления. Таким образом, показатель промежуточного потребления адекватно отражает объем сделок на рынке B2B – то, сколько товаров и услуг в денежном выражении одни предприятия продали другим для последующего использования в процессе создания новой стоимости.

## Показатели потребления товаров и услуг на различных типах рынков

Показатели потребления, млрд. руб.		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Промежуточное потребление	B2B	18502,9	23246,5	29267,7	36419,0	34285,1	42014,5	49859,9	54671,6
Потребление домашних хозяйств	B2C	10652,9	12974,7	16031,7	19967,0	20985,9	23617,6	27164,5	30543,5
Потребление государственного управления (индивидуальное и коллективное)	B2G	3645,9	4680,4	5751,0	7359,8	8066,7	8671,3	10040,8	11664,8
Потребление некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства	-	139,4	154,6	185,9	216,7	217,0	225,7	234,1	263,3
<b>Всего потребление товаров и услуг (объемы всех рынков)</b>		<b>32941,1</b>	<b>41056,3</b>	<b>51236,2</b>	<b>63962,5</b>	<b>63554,7</b>	<b>74529,2</b>	<b>87299,3</b>	<b>97143,1</b>

На основе полученных данных построена диаграмма (рисунок 3), наглядно отражающая структуру экономики России с точки зрения соотношения объемов различных типов рынков.



**Рисунок 3 - Долевая структура различных типов рынков**

Как видно из рисунка, наибольший объем потребления – более половины всего потребления в России – приходится на рынки B2B. Однако необходимо помнить, что данный показатель отражает именно промежуточное потребление, т.е. стоимость товаров и услуг, которые используются для производства новых товаров и услуг. Что касается рынка B2G, то они формируют чуть более 10% общего спроса на всех рынках в России.

Основываясь на вышесказанном, классификация рынков по типам потребителей должна учитывать различия в типах потребителей, которые обуславливают применение различных подходов к работе на данных рынках [1, 2]. Классификация рынков по типу потребителей с учетом специфики B2G приведена в таблице 2.

Субъекты рынка B2G классифицируются по функции, выполняемой на рынке. К основным субъектам относятся [1]:

1. Государственные заказчики. Производственные и научно-технические учреждения, имеющие потребность в обновлении средств производства, финансируемые за счет государственных программ.
2. Генеральные подрядчики. Крупные фирмы, специализирующиеся на генеральном подряде в области производственных технологий. Привлекаются государственными заказчиками.

ми для решения масштабных технических задач. Для решения специальных технических задач привлекаются субподрядчики и поставщики.

3. Посредники. Российские фирмы или филиалы зарубежных фирм, специализирующиеся на поставках технической продукции из-за рубежа, в более редких случаях – продукции российских предприятий.

Таблица 2

## Классификация рынков по типу потребителей

Критерий сравнения	Рынок B2C («бизнес-для-потребителей»)	Рынок B2B («бизнес-для-бизнеса»)	Рынок B2G («бизнес-для-государства»)
Конечный потребитель	Розничные потребители – физические лица	Предприятия и организации частных форм собственности	Государственные предприятия, организации и учреждения
Цель потребления	Удовлетворение личных потребностей	Использование в процессе производства	Решение государственной задачи
Число потребителей	Большое число индивидуальных потребителей, каждый из которых не обладает значительной рыночной властью	Небольшое число индивидуальных заказчиков, каждый из которых может обладать значительной рыночной властью	Несколько индивидуальных заказчиков, каждый из которых обладает значительной рыночной властью
Характер спроса	Первичный потребительский спрос	Производный от потребительского спроса	Производный от государственных программ
Рыночная интенсивность инновационного процесса	Чрезвычайно высокая	Высокая или средняя	Средняя или низкая
Природа экономической ценности	Степень удовлетворения субъективных ожиданий потребителя	Экономический результат использования продуктов и услуг в интересах предприятия	Результат: 1) экономический: использование продуктов и услуг в интересах предприятия; 2) государственный: эффективная реализация государственной программы
Мотивация потребителей	Эмоционально-рациональная	Рационально-личностная	Рационально-личностная
Ключевые факторы мотивации потребителей	Эмоциональное желание купить Субъективная оценка вариантов	Решение задачи компании. Личная мотивация ответственного сотрудника получить корпоративное вознаграждение	Решение задачи организации. Личная мотивация ответственного сотрудника получить корпоративное вознаграждение. Возможность коррупционного риска в личной мотивации ответственного сотрудника
Процесс принятия решения о покупке	Субъективный, спонтанный	Многоступенчатый, иерархический	Формализованный с законодательными ограничениями
Природа решающих факторов покупки	Субъективное соответствие эмоционально-рациональной оценке потребителя в момент покупки	Объективное соответствие характеристик продукта требованиям потребителя по обоснованной цене	Объективное соответствие характеристик продукта требованиям потребителя и законодательным ограничениям по минимальной цене.

## Классификация рынков по типу потребителей (продолжение)

Критерий сравнения	Рынок B2C («бизнес-для-потребителей»)	Рынок B2B («бизнес-для-бизнеса»)	Рынок B2G («бизнес-для-государства»)
Цель инновационного маркетинга	Сформировать желание купить инновацию	Спроектировать предложение, максимально соответствующее решающим факторам покупки	Спроектировать предложение, соответствующее решающим факторам покупки и минимальное по цене
Инициатива по установлению взаимоотношений	Исходит как от продавца (реклама), так и от покупателя (поиск товара)	Исходит как от продавца (реклама), так и от покупателя (поиск товара)	В большей степени исходит от покупателя (государственные программы, объявления о конкурсах)
Модели потребительского поведения	Модель «Диффузия инноваций»	Модель «Двух рынков»	

4. Российские предприятия – производители, научно-производственные предприятия. Выступают в качестве субподрядчиков и поставщиков для государственных и частных заказчиков.
5. Зарубежные предприятия – производители, научно-производственные предприятия. Могут выступать в качестве субподрядчиков и поставщиков для государственных и частных заказчиков, но чаще выходят на рынок B2G через посредников-дистрибьюторов.

Схематическое отражение взаимоотношений спроса и предложения на рынке B2G представлено на рисунке 4 [1].

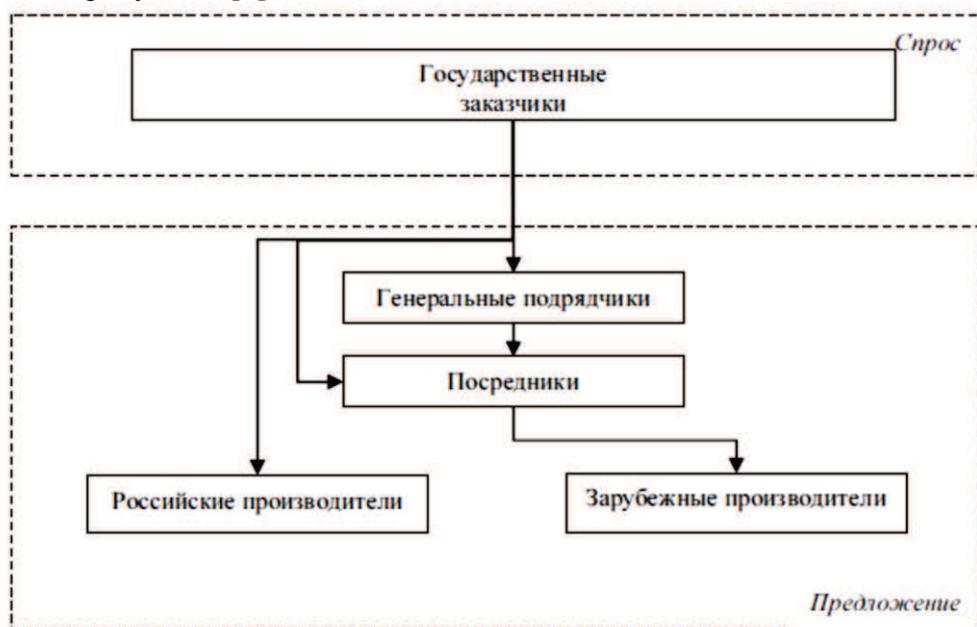


Рисунок 4. Структура субъектов рынка B2G

С середины 2000-х годов приняты и реализуются несколько масштабных государственных программ, в рамках которых выделяются внушительные объемы средств на обновление технологических средств во многих отраслях экономики. За счет данных средств со стороны государства формируется дополнительный спрос на современные технологии и высокотехнологичные продукты, измеряемый десятками миллиардов рублей в год [7]. Предприятия, получив такой мощный стимулирующий фактор, активизируют усилия по продвижению и сбыту продукции через систему государственного заказа.

Усиление конкуренции на рынках государственного заказа, поощряемое государственной политикой в сфере госзакупок, приближает экономические отношения между участниками рынков B2G к условиям, характерным для конкурентных промышленных рынков B2B. Управление инновациями на рынке B2G на уровне предприятий – поставщиков продукции для государственных заказчиков определенно должно быть направлено на создание новых потребительских свойств. Инновационные продукты российских организаций должны быть востребованы рынком в условиях конкуренции между поставщиками. Поэтому модернизация экономики в числе мер по повышению конкурентоспособности требует применения маркетинговых технологий в управлении инновациями на рынке B2G.

#### **Выводы**

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Несмотря на относительную сходность специфики рынков B2B и ряда возможных случаев на рынках государственного заказа, мы считаем верным выделить рынки государственного заказа в отдельный тип рынков. Данный тип рынка по аналогии с двумя вышеуказанными типами обозначается как B2G – «business-to-government», «бизнес для государства». Рынок B2G – рынок, на котором потребителями являются государственные организации, приобретающие продукцию по законодательно установленным правилам и процедурам с целью удовлетворения государственных нужд.
2. Спрос на рынках B2B определяется потребностями конечного звена цепочки – предприятия, выпускающего продукты для рынков B2C и B2G. Зависимость цепочек поставщиков от потребностей конечного производителя, которые в свою очередь зависят от потребностей индивидуальных и государственных потребителей, делает неоспоримым факт производного характера спроса на рынках B2B от спроса на рынках B2C и B2G. Спрос на рынках B2C зависит, главным образом, от потребительских предпочтений индивидуальных покупателей, т.е. является первичным. На рынках B2G спрос имеет производный характер, напрямую зависящий от приоритетов государства и программ государственных расходов.
3. Наибольший объем потребления – более половины всего потребления в России – приходится на рынки B2B. Однако необходимо помнить, что данный показатель отражает именно промежуточное потребление – т.е. стоимость товаров и услуг, которые используются для производства новых товаров и услуг. Что касается рынка B2G, то они формируют чуть более 10% общего спроса на всех рынках в России.
4. Дополнена классификация рынков по типам потребителей. Разработанная классификация учитывает различия в типах потребителей, которые обуславливают применение различных подходов к работе на данных рынках.
5. Субъекты рынка B2G классифицируются по функции, выполняемой на рынке. К основным субъектам относятся: государственные заказчики; генеральные подрядчики; посредники; российские предприятия – производители; зарубежные предприятия – производители.
6. Управление инновациями на рынке B2G на уровне предприятий – поставщиков продукции для государственных заказчиков определенно должно быть направлено на создание новых потребительских свойств. Модернизация экономики в числе мер по повышению конкурентоспособности требует применения маркетинговых технологий в управлении инновациями на рынке B2G.

#### **Литература**

1. Авраменко С.А., Секерин В.Д. Классификация рынков по типу конечного потребителя // Вопросы региональной экономики. – 2012. № 3. – с. 3 – 7.
2. Авраменко С.А., Секерин В.Д. Проблемы инновационных разработок предприятия на промышленном рынке // Вестник МГАДА. – 2012. № 6. – с. 118 – 125.
3. Авраменко С.А., Аленина Е.Э., Секерин В.Д. Управление инновациями на рынке B2G. -

Известия МГТУ «МАМИ». Научный рецензируемый журнал. – М., МГТУ «МАМИ», 2012, № 2 (14).

4. Котлер Ф., Келлер К.Л.: «Маркетинг менеджмент». 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012.
5. Куш М.М., Смирнова С.П., Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход – СПб.: ВШМ СПбГУ, 2010.
6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.
7. Федеральная служба государственной статистики: Россия в цифрах. 2013 г. Официальный портал [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_11/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_11/Main.htm)

### **Эволюция взглядов на корпоративное управление**

к.т.н. доц. Александрова А.В., к.э.н. Горохова А.Е., Секерин С.В.  
ФГОБУ ВПО «Российский государственный  
технологический университет им. К.Э. Циолковского» (МАТИ)  
8(496)644-70-78, [mati.managment@mail.ru](mailto:mati.managment@mail.ru),  
Университет машиностроения  
8 (499) 267-19-92, [agor\\_80@mail.ru](mailto:agor_80@mail.ru),  
Финансово-технологическая академия  
[bcintermarket@yandex.ru](http://bcintermarket@yandex.ru)

*Аннотация.* В статье рассматривается эволюция теоретико-мировоззренческих взглядов на корпоративное управление. Обозначаются ключевые события, оказавшие влияние на формирование современной теории корпоративного управления. Предлагается новая парадигма корпоративного управления

*Ключевые слова:* теория корпоративного управления, интегрированные корпоративные структуры, стратегическое управление, формирование системы управления

Мировая экономика начала третьего тысячелетия характеризуется все ускоряющимися процессами глобализации, что является благоприятной средой для возникновения предпринимательских структур корпоративного типа. Как отмечают Черников Г.П. и Черникова Д.А., «по всему миру насчитывается около 40 тыс. корпоративных объединений, имеющих порядка 200 тыс. филиалов, контролирующих треть мирового промышленного производства, половину мировой торговли и 75 % патентов и лицензий» [1]. Все большее влияние на систему мировых хозяйственных связей оказывают российские корпорации. В работе «Организационная эволюция корпораций» авторы приводят данные, что в 2006 году в число двух тысяч крупнейших мировых компаний входило тринадцать отечественных корпораций, а в 2008 году их насчитывалось уже двадцать девять [2]. Интеграционные процессы имеют место и в частно-государственном секторе. Примером тому служит создание Государственной корпорации «Ростехнологии», позволившее сконцентрировать ресурсы отдельных организаций для выполнения важных государственных проектов и способствовавшее укреплению российской позиции на международном рынке. В настоящее время состав корпорации представлен 439 организациями различных отраслей промышленности [3].

Подобные факты свидетельствуют о формировании устойчивой тенденции к повышению корпоративности современной экономики. Обновление системы хозяйственных отношений требует переосмысления всего накопленного человечеством организационного и управленческого опыта с целью оптимизации моделей менеджмента, успешной адаптации их к новым условиям глобальной экономики, идущей по пути корпоративного развития. Задача совершенствования корпоративного управления становится одной из самых актуальных проблем бизнеса в ближайшей перспективе.

Проблематика корпоративного управления для академических и эмпирических иссле-