

III. МАТЕРИАЛЫ ФОРУМА «СЕРВИС И АТЭС»

УДК 378.1

Г.И.Лазарев¹

ДОКЛАД «ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА: СЕРВИСНЫЙ АСПЕКТ И РОЛЬ ВУЗОВ»

Уважаемые коллеги!

Прежде всего благодарю всех выступивших на пленарной сессии. Мы увидели, насколько широк спектр новых идей, связанных с темой нашего форума. Мы получили возможность познакомиться с инструментами реализации наших планов и, главное, мы убедились в том, что интересы всех участвующих сторон имеют общую платформу — достижение нового уровня развития края и региона, включая его образовательный сектор.

Определяя задачи нашего форума и в то же время резюмируя уже сказанное сегодня коллегами, позволю себе высказать несколько тезисов.

Информационно-сервисная экономика является определяющей чертой постиндустриального общества

Всем известно, что в постиндустриальную эпоху области конкуренции смещаются из сферы производства в сферы взаимодействия с

¹ © Геннадий Иннокентьевич Лазарев, д-р. экон. наук, профессор, Ректор, Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия, E-mail: gennadiy.lazarev@vvsu.ru

III. МАТЕРИАЛЫ ФОРУМА «СЕРВИС И АТЭС»

потребителями, с клиентами. Сегодня мы рассматриваем сервис не как отдельную отрасль, а как новое качество, новый вид деятельности практически во всех секторах экономики, начиная с производства и заканчивая тем, что раньше традиционно называлось сферой бытового обслуживания.

Интенсивное развитие сервисной деятельности находит проявление в небывалом расширении многообразия услуг, появлении новых, таких, как, например, компьютерные, телекоммуникационные, инжиниринговые и т.д. Так, спектр современных деловых услуг включает банковские, страховые, транспортно-эксплуатационные, организационно-информационные, консультационные и другие услуги. Серьезные сдвиги в структуре третичного сектора характеризуются возрастанием роли услуг, нацеленных на рекреацию и развитие человека: образовательных, культурно-валеологических, туристических, спортивно-оздоровительных, развлекательных и т.д. Новые подходы к взаимоотношениям государства и граждан привели к введению понятия государственных услуг как деятельности государственных структур, направленной на удовлетворение публичных интересов. *(Здесь можно дать ссылку на соответствующие предыдущие доклады)*

Сами условия глобальной экономики и возникновение новых производств привели к опережающему развитию сферы услуг. Экономика развитых стран становится сервисной или, точнее, информационно-сервисной, и в силу этого факта сервисная деятельность в немалой степени формирует базовые черты новой экономики и, в конечном счете, определяет экономический рост, конкурентоспособность страны на мировом рынке. *(Можно в качестве примера привести Сингапур и другие новые азиатские экономики)*

Важно отметить, что сервисная деятельность как новый уровень взаимодействия с потребителем, как правило, основывается на использовании инновационных инструментов. Сегодня это одна из наиболее наукоемких сфер. Ее субъекты генерируют идеи и знания, которые подчас революционизируют все другие области экономической и общественной практики. В качестве инновации в сфере услуг выступает результат (сервисный продукт, технология и др.), который способен более эффективно удовлетворять запросы клиентов. Как пример можно привести сферу банковских и биржевых услуг, которые приобрели новое качество с введением технологий «электронных денег».

Таким образом, задача построения инновационного общества самым тесным образом связана с развитием информационно-сервисной экономики.

Почему сервисная ориентация важна для инновационного развития региона?

Вопрос, который волнует нас: захотят ли наши дети и внуки жить в Приморье? Положительным ответ будет лишь в том случае, если качество жизни россиян на этих территориях будет высоким, если вся экономика Приморского края станет конкурентоспособной. Это произойдет только при условиях, что она станет инновационной и будет интегрирована не только в российский, но и в международный контекст. Именно поэтому сегодня мы рассматриваем миссию Приморского края как превращение в точку продуктивного включения всей страны в азиатские рынки товаров, финансов, рабочей силы, технологий и информации.

Такая амбициозная задача предполагает построение инфраструктуры, соответствующей современным инвестиционным тенденциям и развитию новых видов деятельности — секторов финансовых, транспортно-логистических услуг, сетевой торговли и т.д.

Подготовка к саммиту АТЭС во Владивостоке, с одной стороны, стимулирует все инновационные процессы, направленные на превращение города в деловой, образовательный, транспортный, туристический центр международного уровня. С другой стороны, сам факт проведения форума должен открыть новые возможности для города, края, всего дальневосточного региона и с точки зрения развития современного сервисной деятельности.

Я абсолютно уверен, что инновационная стратегия развития края должна включать развитие не только (и не столько — в силу экологических и других ограничений) производственного, сколько сервисного сектора, призванного создать многочисленные точки роста. Наша стратегия должна приобрести сервисную (в современном понимании) ориентацию. При этом акцент должен быть сделан на международный обмен услугами, на стимулирование сервисного экспорта. Мы должны быть не только импортерами, но и экспортерами услуг, и только в этом случае нашу экономику можно будет считать инновационной, знаниевой. Важнейшими видами услуг могут стать различного рода международные перевозки, международный туризм, информационные, коммуникационные, образовательные, социокультурные услуги.

Каким может и должен быть вклад вузов?

Сказанное выше позволяет нам предложить новый подход к пониманию задач вузов сервиса, представители которых присутствуют сегодня на Форуме. Конечно, никто не отменяет наличие в них специальностей, связанных с сервисом, таких, как туризм, гостиничный, ресторанный бизнес (кстати, в течение последнего десятилетия спрос на

III. МАТЕРИАЛЫ ФОРУМА «СЕРВИС И АТЭС»

эти специальности растут). Но мы должны посмотреть на свою деятельность шире, сформулировав цель образовательной деятельности вузов сервиса как формирование у студентов инновационного мышления, развития предпринимательских компетенций, необходимых при осуществлении сервисной деятельности самого широкого спектра. Во всяком случае, именно так мы определяем суть своей сегодняшней работы.

Во-первых, университет в своей реальной практике демонстрирует возможности расширения спектра услуг и, помимо образовательных, оказывает консалтинговые, информационные, маркетинговые, культурно-рекреационные, оздоровительные и другие услуги. То есть мы реализуем практическую модель современной мультисервисной компании.

Важной особенностью является и то, что вуз позиционирует себя как клиентоориентированная и социально-ответственная компания, в которой основными критериями полезности обществу являются создание прозрачной системы оценки качества обучения, укрепление взаимодействия с местным сообществом и бизнес-структурами, активное участие в жизни города и региона, развитие и социальная защита персонала. *(Можно сослаться на новый социальный отчет, который перед этим раздать участникам)*

Во-вторых (и это, конечно, главное), мы готовим специалистов, конкурентоспособных в таких сервисных видах деятельности, как туристические, информационные, телекоммуникационные, юридические, государственные, транспортные, оздоровительные и т.д.

Главный фактор обеспечения конкурентоспособности наших выпускников — качество образовательных программ. Актуальными критериями качества для нас сегодня является соответствие содержания образования сегодняшним и перспективным потребностям рынка труда. Мы используем несколько ключевых инструментов для достижения этой цели.

Благодаря стратегическому партнерству предприятий и вузов совместно разрабатываемые образовательные программы становятся ориентированными на современный рынок.

Обращу внимание, что активное сотрудничество с бизнес-средой и ориентация на ее потребности стимулирует создание все новых, востребованных образовательных услуг. В качестве примера хотелось бы привести обучение в сфере оказания государственных услуг в Первой дальневосточной школе муниципальной политики. Здесь предлагается комплексная программа, обеспечивающая обучение новой генерации государственных и муниципальных служащих. Школа также предлагает услуги политического, избирательного, государственно-управленческого консалтинга.

Другим условием повышения качества подготовки мы считаем усиление практикоориентированности образовательных программ, что, кстати, невозможно без установления партнерских связей с бизнес-средой, которые позволяют осуществлять не разовую, а постоянную «настройку» содержания на реалии экономики. Для обеспечения такой «настройки» мы выработали специальные универсальные в масштабах вуза механизмы, реализуемые как в рамках учебного процесса по основным образовательным программам, так и вне его, в системе дополнительного профессионального образования.

В качестве яркого примера активного взаимодействия с бизнес-средой и практической ориентации программ можно привести деятельность кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. С точки зрения непосредственной подготовки и проведения Форума АТЭС качественная подготовка выпускников именно этой кафедры является насущной задачей. Для ее решения мы сформировали интегрированный центр подготовки таких специалистов: у нас сдана в эксплуатацию учебно-тренинговая гостиница и ресторан. Здесь создана, современная практическая база для обучения студентов и профессионалов, с самой широкой возможностью применения инновационных методов обучения. Уровень этого центра таков, что ВГУЭС готов осуществлять системную подготовку и переподготовку кадров этого направления во всем федеральном округе.

Практическая и, подчеркиваю, соответствующая мировым стандартам ориентация наших образовательных программ должна обеспечиваться и использованием зарубежного образовательного и практического опыта, привлечением к обучению известных европейских и азиатских школ и компаний. Иными словами: мы должны обеспечить нашим студентам такие условия, при которых они, как говорится, руками, глазами и, главное, головой и на собственном опыте поймут, каким должен быть сервис международного класса.

На примере кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса хотелось бы продемонстрировать еще одну особенность нашего университета с точки зрения ориентации на потребности бизнеса и региона в целом. Исследования ученых кафедры показали, что сегодня в Приморском крае продолжает расти спрос на специалистов с начальным и средним профессиональным образованием. В связи с этим создание многоуровневых программ уже давно реализуется во ВГУЭС, причем по всем направлениям подготовки.

Подводя итог, подчеркну, что наш главный вклад в организацию и проведение саммита АТЭС во Владивостоке и — шире — в перестройку экономики края мы видим в переориентации образовательных и исследовательских программ на требования информационно-сервисной

экономики, в развитии инновационных подходов и технологий в индустрии сервиса, а также в более разнообразном и непосредственном включении вуза в обеспечение процветания края и всего дальневосточного региона.

Деловая репутация и методы её оценки

Единой трактовки понятия деловой репутации до сих пор не существует. До середины XX в. она воспринималась как синоним понятий «честь» и «достоинство» и применялась к физическим лицам. Позже это понятие стали применять шире — относя его к организациям.

В научной литературе встречаются синонимы и близкие по смыслу и значению термины «авторитет», «известность», «имидж», «брэнд» и др. Это объясняется тем, что содержание этих терминов определяется одноименным набором факторов и показателей, характеризующих результаты деятельности организации, начиная от состояния производства, качества менеджмента и заканчивая положением фирмы на рынках, ее ориентацией на стратегическое развитие.

В западной литературе можно встретить использование понятий «деловая репутация» и «интеллектуальный капитал» в качестве взаимозаменяемых. Объясняется это выделением общих, наиболее существенных их характеристик, а именно:

- 1) отсутствие материально-вещественной формы;
- 2) способность обеспечить будущие выгоды (если они могут быть защищены законом, тогда используется термин «интеллектуальная собственность»), которые порождаются инновациями, уникальными организационными проектами, человеческими ресурсами и т.д [6 с. 156].

Проблема оценки деловой репутации вызывает большой интерес в последнее время. «Спрос на деловую репутацию как нематериальный актив бизнеса начал активно формироваться в начале нынешнего века. Этому способствовали глобализация экономики, а также развитие Интернета, с помощью которого информация теперь может прийти в любую точку мира всего за несколько секунд.

Неоднозначные и противоречивые трактовки понятий «гудвилл» и «деловая репутация» оказывают негативное влияние на решение проблемы оценки нематериального актива. В научной и специальной литературе, на практике существуют различные толкования содержания категорий «деловая репутация» и «гудвилл». В англоязычной литературе таких противоречий не существует и применение терминов четко разграничено. Во-первых, бизнес словари трактуют гудвилл как «сумма превышающая чистую балансовую стоимость (скорректированную на объем принимаемых покупателем долгов)» и «дисконтированная стоимость превышающей среднерыночную отдачи от материальных активов» [6]. Во-

вторых, термин гудвилл используется исключительно в литературе, посвященной особенностям бухгалтерского учета предприятия. В русскоязычной литературе наблюдается частая подмена понятий. В российских стандартах бухгалтерского учета, используется исключительно понятие «деловая репутация», что противоречит международным стандартам. В научных статьях достаточно часто «деловая репутация» и «гудвилл» рассматриваются как тождественные понятия, объясняется это следующим образом: «...содержание категорий основано на общем перечне показателей, интерпретация которых совпадает...» [2 с.43].

Однако, следует их различать: деловая репутация — это комплексное восприятие сотрудниками, клиентами, партнерами, конкурентами, СМИ и общественностью ценностей, миссии, деловой стратегии, производимых товаров и услуг компании. Она представляет собой аффективную или эмоциональную реакцию этих аудиторий на организацию. Поскольку репутация не подконтрольна, ее очень сложно манипулировать, а зависит она от способности компании напрямую управлять восприятием, строить крепкие отношения с ключевыми аудиториями, а также от косвенного влияния слухов и доведения их до внимания заинтересованных лиц [4 с.18]. Количественную же меру привлекательности организации, как субъекта рыночных отношений отражает непосредственно гудвилл.

Классическое определение гудвилла (деловой репутации с точки зрения оценки) дали Гленн М. Десмонд и Ричард Э. Келли: «Гудвилл — это совокупность тех элементов бизнеса, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия и приносят прибыль сверх той, что требуется для получения разумного дохода на все остальные активы предприятия, включая доход на все прочие нематериальные активы, которые могут быть идентифицированы и отдельно оценены» [3 с.13].

Большинство специалистов проводят оценку деловой репутации по двум направлениям:

- качественная оценка состояния, положения и финансовой устойчивости компании (сама репутация).
- количественная мера привлекательности компании как субъекта рыночных отношений (гудвилл) [1 с. 62].

Методы качественной оценки используются в тех случаях, когда количественная оценка деловой репутации невозможна или затруднительна. Это следует из того, что репутация-образ компании, который часто не поддается количественной оценке и можно только фиксировать его изменение в ту или иную сторону.

Количественные методы оценки деловой репутации основаны на положениях и показателях бухгалтерского учета. В соответствии с

III. МАТЕРИАЛЫ ФОРУМА «СЕРВИС И АТЭС»

российскими методическими рекомендациями, деловая репутация — это разница между ценой предприятия как приобретаемого имущественного комплекса в целом и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу [5].

По международным стандартам финансовой отчетности (МСФО № 22 «Объединение компаний») деловая репутация (гудвилл) оценивается как превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью (fair value) в день проведения сделки. Отметим, что гудвилл количественно оценивается только при поглощении или слиянии компаний. Это вытекает из положения МСФО о том, что внутренне созданная репутация (internally gene-rated goodwill) не может быть признана активом (МСФО № 38 «Нематериальные активы») и, следовательно, количественно не оценивается.

Внутри качественного и количественного подходов существует множество способов оценки деловой репутации, и это всего лишь отражает существующее разнообразие в определении этого понятия. Среди количественных методов наибольшее распространение получили метод избыточной прибыли, оценка деловой репутации на основе показателя объема реализации продукции и другие. К качественному подходу относятся метод социологических опросов и экспертный метод, последователи которых придерживаются мнения о том, что подсчитать точную стоимость деловой репутации нельзя, а можно только говорить о ее изменении.

Библиография

- Десмонд Г., Келли Р. Руководство по оценке бизнеса. — М.: Российское общество оценщиков. — 1996. — 420 с.
- Иванов А., Быкова Ю. Деловая репутация предприятия как продукт страхования // Финансы и кредит. — 2006. — №29. — С. 64 — 71.
- Иванов А.П. Кахнович А.С. Содержание и аналитическая ценность категории деловая репутация// Автоматизации и современные технологии. — 2006. — №1. — С. 39-44.
- Новиченкова Л. Деловая репутация — от системы к результату // Управление компанией. — 2007. — №2. — С. 16-21.
- Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000 (утв. Приказом Минфина России от 16.10.2005 N 91н).
- Jolly Adam Managing Corporate Reputations.– Kogan Page, 2007.- 206p.