



МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

**«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ
И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ»**

Новосибирск, 2013 г.

УДК 33.07
ББК 65.050
Э40

Э40 «Экономика и управление: теоретические и практические аспекты»: материалы международной заочной научно-практической конференции. (27 марта 2013 г.) — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. — 106 с.

ISBN 978-5-4379-0252-3

Сборник трудов международной заочной научно-практической конференции «Экономика и управление: теоретические и практические аспекты» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной экономики и менеджмента.

Данное издание будет полезно аспирантам, студентам, исследователям в области практической экономики и менеджмента и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития данного направления науки.

Рецензенты:

– Елисеев Дмитрий Викторович, кандидат технических наук, доцент Института развития дополнительного профессионального образования

– Леонидова Галина Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий лабораторией исследований проблем трудового потенциала ФГБУН Института социально-экономического развития территорий РАН;

– Наконечный Дмитрий Иванович, бизнес-консультант, преподаватель программ MBA Плехановской школы бизнеса “Integral”;

– Толстолесова Людмила Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов, денежного обращения и кредита Тюменского государственного университета.

ISBN 978-5-4379-0252-3

ББК 65.050

© НП «СибАК», 2013 г.

Оглавление

Секция 1. Бухгалтерский, управленческий учет и аудит	6
НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С БЮДЖЕТОМ ПО НДС ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОМБИКОРМОВ Лючев Андрей Александрович Церпенто Светлана Ивановна	6
Секция 2. Инновационные подходы в современном менеджменте	13
АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОСТИ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ Абрамов Олег Викторович	13
СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ Пудова Людмила Дмитриевна	17
Секция 3. Маркетинг	22
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА Лукосевиц Марина Андреевна	22
Секция 4. Мировая экономика и международные экономические отношения	30
СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ КАК ОСНОВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ Фадеева Ксения Владимировна	30
Секция 5. Проблемы макроэкономики	35
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ Халимов Максат Кайратович	35
Секция 6. Стратегический менеджмент	41
СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ Козырева Анна Михайловна Карачев Игорь Андреевич	41

БАНКОВСКИЙ АУТСОРСИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ Чеботарева Наталия Андреевна Хоритоновна Юлия Анатольевна	50
КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ — ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОЛЛЕКТИВОМ Чистякова Александра Александровна	53
Секция 7. Финансы и налоговая политика	61
ДОЛГОСРОЧНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ВЛОЖЕНИЯ КАК ИСТОЧНИКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ) Горюнова Елена Юрьевна	61
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И ПРЕДПРИЯТИЙ Токтобекова Майрамкуль Акматбековна	66
Секция 8. Экономика и управление качеством	71
ПРИЧИНЫ СНИЖЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ Элчиева Малика	71
Секция 9. Экономические аспекты регионального развития	76
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА Бочков Михаил Александрович Сапегина Ольга Петровна	76
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ СВЯЗИ ТУРКМЕНИСТАНА Ишангулыева Говхер Шемметовна	80
КУРОРТНО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕГИОН: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ) Илюшина Ольга Николаевна	85

Секция 10. Экономические проблемы народонаселения и демография	92
СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УКРАИНЕ Бакай Инна Викторовна	92
ОСОБЕННОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ Куликов Владимир Евгеньевич	97
ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ УКРАИНЦЕВ Пасечник Алексей Анатольевич	101

СЕКЦИЯ 1.

БУХГАЛТЕРСКИЙ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С БЮДЖЕТОМ ПО НДС ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОМБИКОРМОВ

Лючев Андрей Александрович

магистрант 2 курса,

Саратовский государственный социально-экономический университет,

г. Саратов

E-mail: Luchev@rambler.ru

Церпенто Светлана Ивановна

канд. экон. наук, профессор,

кафедра бухгалтерского учета,

Саратовский государственный социально-экономический университет,

г. Саратов

E-mail: tofoli@yandex.ru

Кругооборот имущественного комплекса организации в процессе предпринимательской деятельности неразрывно связан с расчетом сумм налогов и сборов, подлежащих перечислению в бюджет.

В учете при формировании бухгалтерской информации из этого кругооборота выделяют три взаимосвязанных процесса:

- процесс заготовления материальных ценностей;
- процесс производства продукции, работ, услуг;
- процесс продажи продукции, работ, услуг.

При этом два из них — заготовление и продажа происходят в сфере обмена, и один в сфере производства (рис. 1).

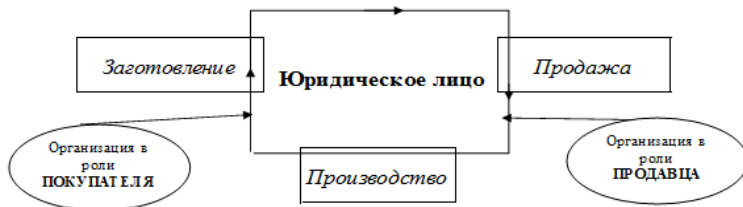


Рисунок 1. Процесс кругооборота имущественного комплекса

При этом, экономический субъект, осуществляя свою деятельность, выступает и в роли покупателя и в роли продавца. Согласно российскому законодательству у организации возникают обязательства перед бюджетом. Это обуславливает тот факт, что отражение хозяйственных операций в учете процесса заготовки и в учете процесса продажи неразрывно связано с налогом на добавленную стоимость (НДС) и акцизом.

Для учета расчетов хозяйствующего субъекта с бюджетом по налогам Планом счетов предусмотрен синтетический счет 68 «Расчеты по налогам и сборам», аналитический учет ведется на субсчетах, открываемых в разрезе видов налогов. Что касается методики расчета сумм налогов и порядка отражения их в учете, то это зависит от механизма действия конкретного налога, устанавливаемого законодательными актами РФ.

Из всех существующих налогов только налог на добавленную стоимость (НДС) исчисляется с суммы новой добавленной стоимости. Добавленная стоимость — это стоимость создаваемая хозяйствующим субъектом в виде прибавления собственных расходов и затрат к стоимости использованных материальных ценностей, работ и услуг, закупленных у поставщиков.

НДС имеет связь сразу со всеми процессами предпринимательской деятельности и участвует в отражении сумм хозяйственных операций по заготовлению и продаже.

Рассмотрим создание добавленной стоимости и возникновение обязательств перед бюджетом по НДС на примере промышленных предприятий по производству комбикормов.

Комбикормовое предприятие представляет собой комплекс зданий и сооружений, предназначенных для приема, хранения и обработки сырья, производства комбикормов, кормовых смесей и белково-витаминных добавок, хранения и отпуска готовой продукции.

Перечень типовых технологических этапов комбикормовых предприятий представлен в табл. 1:

Таблица 1.

Создание добавленной стоимости в процессе технологических этапов комбикормового производства

Цехи	Участки в цехах	Добавленная стоимость
Производственный цех	отделение приема и контрольной очистки зернового сырья	Очищенного сырья
	отделение дробления зернового сырья	Дробленного сырья
	отделение приема и подготовки мучнистого сырья, кормовых отходов пищевых производств и грубых кормов	Мучнистого сырья, кормовых отходов пищевых производств и грубых кормов
	отделение шелушения пленчатых культур, тепловой обработки и экструзии зерна	Обработанного зерна
	отделение подготовки минерального сырья	Минерального сырья
	отделение дозирования и смешивания	Услуг по дозированию и смешиванию
	отделение подготовки жидких ингредиентов	Жидких ингредиентов
	отделение подготовки жира	Жиры
	отделение приготовления обогатительных добавок	Обогатительных добавок
	отделение гранулирования и брикетирования	Услуг по гранулированию и брикетированию
зерноочистительно-сушильный (зерноочистительный) цех	Услуг по сушке зерна	
цех производства травяной муки со складом	Травяной муки	
цех переработки семян масличных культур на жмых и масло	Жмых и масло	
цех обмолота початков кукурузы	Обмолоченных початков кукурузы	
склады зернового сырья	Услуги по хранению зернового сырья	
склады мучнистого и другого сырья (отруби, добавки, премиксы, соль, мел, меласса и т. п.)	Услуги по хранению мучнистого и другого сырья	
склад готовой продукции	Услуги по хранению готовых комбикормов	

Создание добавленной стоимости и возникновения обязательств перед бюджетом по НДС показано в цепочке: Фермерское хозяйство — Комбикормовое предприятие — Предприятия по хранению комбикорма — Оптовый магазин (рис. 2) [3, С. 181].

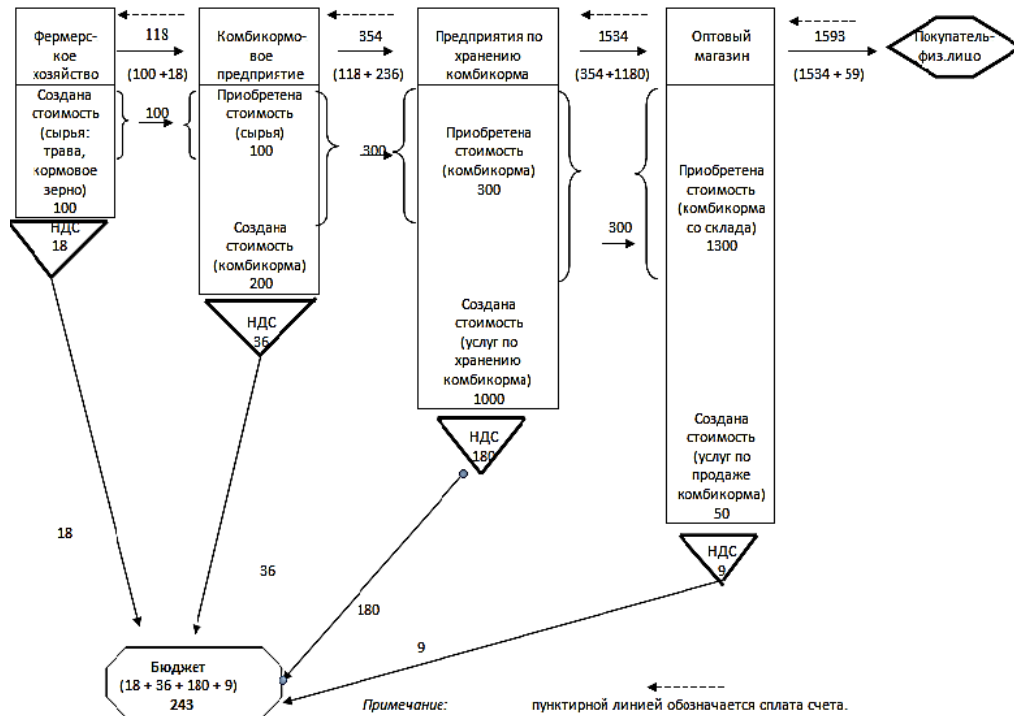


Рисунок 2. Формирование информации о создании стоимости и возникновении обязательств перед бюджетом по НДС

Как видно из рисунка, источником оплаты НДС в бюджет у организаций будет покупатель в магазине или тот, кто будет последним в этой цепочке.

Для формирования информации по НДС в Плане счетов предусмотрен специальный счет 19 «НДС по приобретенным ценностям», а для отражения обязательств перед бюджетом в Плане счетов предусмотрен счет 68 «Расчеты по налогам и сборам» субсчет «НДС».

При закупке материальных ценностей, как видно из рисунка 2, у поставщиков оплачивается одновременно и НДС по ним. После того, как организация произведет из этих материальных ценностей продукцию и отгрузит ее покупателям, оно обязано с отпускной цены начислить сумму НДС в бюджет. Но в бюджет должна перечисляться не начисленная сумма, а разница между начисленной суммой и уплаченной суммой НДС поставщику.

Схема формирования информации о возникновении обязательств перед бюджетом по НДС следующая (рис. 3):

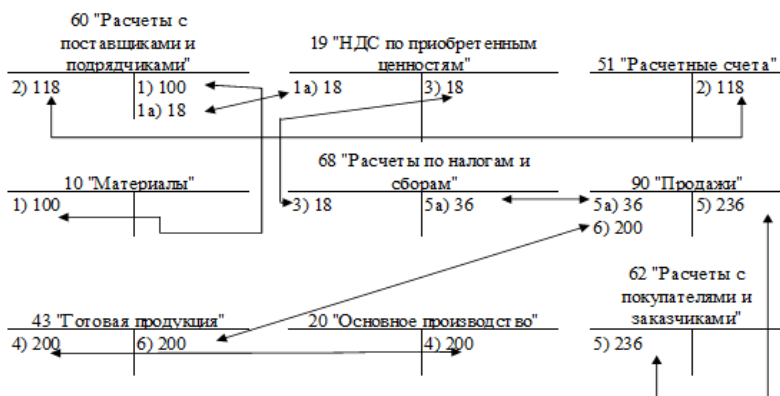


Рисунок 3. Порядок формирования информации о возникновении обязательств перед бюджетом по НДС

Таким образом, любая организация сталкивается с НДС дважды: первый — при покупке товарно-материальных ценностей, второй — при продаже готовой продукции. При этом возникают два встречных потока НДС: с одной стороны — НДС, подлежащий возмещению из бюджета, поскольку он оплачен при покупке материала, а с другой — НДС, подлежащий перечислению в бюджет, поскольку он получен за отгруженную продукцию. То есть разница между суммами налога, полученными от покупателей за проданные товары,

работы, услуги и суммами налога, уплаченными при приобретении материальных ценностей для их производства, дает сумму НДС подлежащей взносу в бюджет.

Изучение учетной практики предприятий по производству комбикормов показало, что ими оказываются услуги по переработке давальческого сырья и производство из него комбикормов.

В этом случае возникает реализация услуг по переработке такого сырья и необходимость исчисления НДС.

Следует отметить, что право собственности на исходное сырье, а это зерно, трава, и на получаемый продукт — комбикорм, сохраняется за заказчиком [2, С. 90]. Предприятиям по производству комбикормов принадлежит право собственности на услуги по переработке давальческого сырья. Учитывая данную ситуацию, п. 5 ст. 154 НК РФ определяет порядок расчета налогооблагаемой базы по НДС при реализации услуг по производству комбикормов из давальческого зерна:

Налоговая база по НДС при реализации услуг по производству комбикормов из давальческого зерна	=	Стоимость обработки, переработки зерна без учета НДС	+	Стоимость дополнительных ингредиентов без учета НДС
--	---	--	---	--

Согласно условиям договора давальческое зерно является собственностью фермерских хозяйств-заказчиков. На отпуск зерна оформляется только накладная без выделения строки НДС и счет-фактура не выставляется. В связи с этим у предприятий по переработке комбикормов стоимость давальческого сырья не учитывается при исчислении НДС. Таким образом, на операции по реализации услуг по переработке давальческого зерна распространяется общий порядок исчисления НДС. При этом, передавая готовый комбикорм, переработчик выставляет счет-фактуру только на стоимость работ по переработке, определенную договором.

Отражение хозяйственных операций по выполнению работ по переработке давальческого зерна осуществляется на счетах бухгалтерского учета следующим образом (рис. 4).

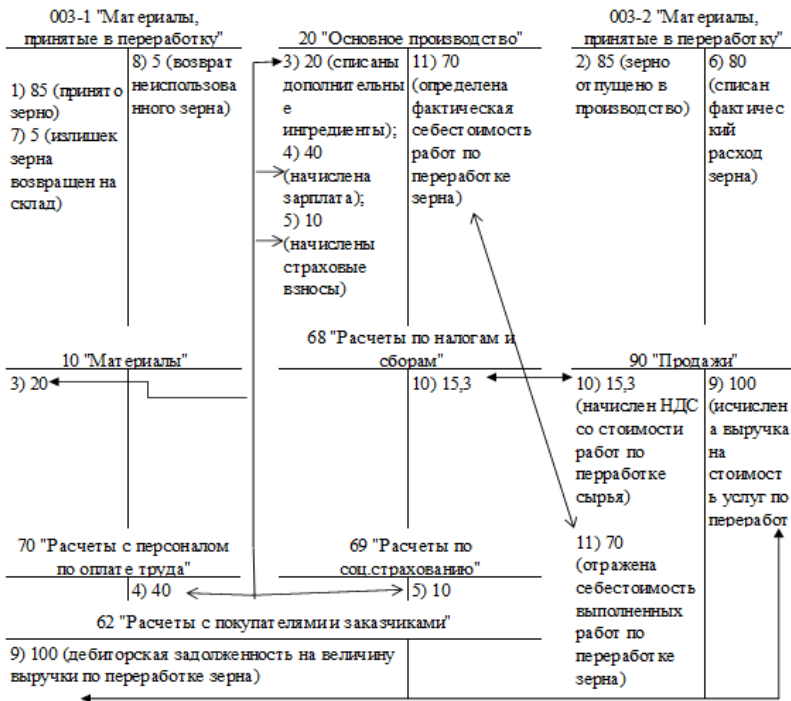


Рисунок 4. Порядок формирования информации о возникновении обязательств перед бюджетом по НДС при использовании дальнового зерна

Как видно из схемы, доходом переработчика является непосредственно стоимость выполненных работ. Стоимость переданного сырья не учитывается при определении себестоимости работ и финансового результата.

Список литературы:

1. Нормативно-правовая система «Консультант плюс» // Налоговый кодекс РФ. Часть 2. — 05.08.2000 — № 117-ФЗ. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 12.03.2013).
2. НДС: просто о сложном [Текст]/ Г.Ю. Касьянова (9-е изд.). — М.: АБАК, 2012. — 544 с.
3. Церпенто С.И. Теория бухгалтерского учета : учебное пособие [Текст]. — М.: КНОРУС, 2005. — 384 с.

СЕКЦИЯ 2.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОСТИ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Абрамов Олег Викторович

*аспирант кафедры менеджмента СГЭУ,
г. Самара*

E-mail: babs-sseu@yandex.ru

Механизмы формирования инноваций в практике хозяйствующих систем рассматриваются в современной наукой на базе двух категорий: «инновационного процесса» и «инновационной деятельности». Проведенный нами анализ содержания понятий, показывает, что точки зрения ученых различаются. Представленные в тексте определения понятий говорят об возможности их использования как отдельных методологических инструментов исследований.

Под процессами понимается последовательность смены явлений и состояний в жизненном цикле развития какого-либо объекта. Под деятельностью понимается специфическая форма человеческих отношений к окружающему миру, сутью которых является его целесообразная трансформация и преобразование в человеческих интересах.

В соответствии с вышесказанным инновационный процесс является последовательностью форм и состояний новшеств. Инновационная деятельность — является человеческим процессом, и представляется собой субъективное изменение процесса, которое включает цель, средства (включая и собственно последовательность действий) и результат. Инновационный результат можно рассматривать в разрезе процессов и в разрезе деятельности. Таким образом, можно сделать вывод, что проектирование организационных интегрированных корпоративных структур корпоративного может пониматься и как инновационная деятельность и как инновационный процесс, в результате которого появляются новые хозяйственные возможности.

Необходимо отметить, что конкретное понимание сути инноваций в форме организационной интегрированной корпоративной структуры недостаточно. Следует ответить на вопрос — «Достаточно ли проектируемой организационной структуре, быть принципиально новой для хозяйственной практики или новой для конкретного интегрированной корпоративной структуре, чтобы называться инновационной?»

Для ответа на этот вопрос следует возвратиться к типологизации инноваций и самому понятию «инновация», поскольку разные типы инноваций определяют специфику их создания и внедрения, то есть инновационной деятельности или инновационных процессов. Анализ научной литературы, показал, что в литературе присутствуют множество классификаций инноваций, которые могут отличаться по способам группировки и принципам организации.

Некоторые признаки перекрываются лишь частично, а отдельные виды инноваций, которые выбраны на их основе частично дублируются. Однако, в целом признаки позволяют рассмотреть объемную характеристику во множестве инноваций, которые потенциально включаемы в новую хозяйственную систему. Хозяйственная система представляется единством инновационных процессов и хозяйственных процессов. Связь организационной интегрированной корпоративной структуры, инновационных процессов и хозяйственных процессов можно представить следующий моделью (рис. 1).

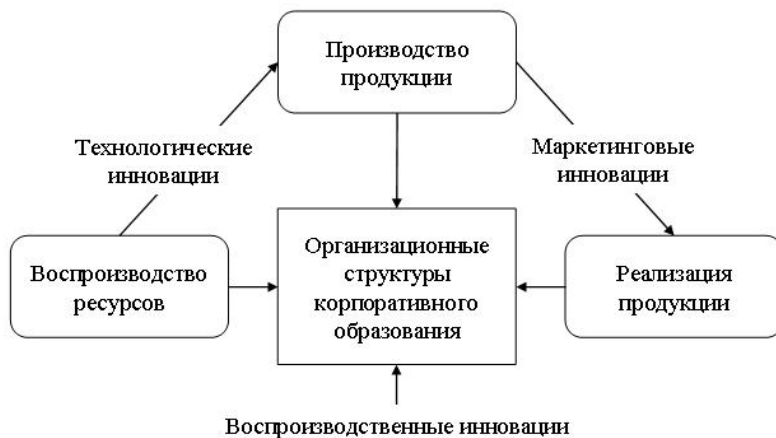


Рисунок 1. Концептуальная схема связи инноваций с организационными структурами корпоративного образования

Организационные изменения являются производными от технологических, маркетинговых и воспроизводственных новшеств, которые должны происходить на каждом цикле индивидуального воспроизводства. Проектирование интегрированных корпоративных структур предполагает охвата круга вопросов взаимосвязи и, как следствие, соединение основных структурных элементов интегрированной корпоративной структуры. При этом в теоретическом плане данная структура является сложной многофункциональной поли-субъектной и многомерной системой. С учетом этого факта структура организации представляет собой специальным образом выделенный аспект построения корпоративного образования в определённом виде.

Инновации в структурных изменениях являются организационным результатом маркетинговых, технологических и воспроизводственных инноваций, позволяющим отмечать состояние корпоративного образования как системы в позициях «было» и «стало».

Отсюда следует вывод, что в качестве базы при сравнении системных состояний должна быть использована исходная (начальная) структура системы, для которой можно использовать термин «базовая структурная организация корпоративного образования». При это под инновационностью организационной структуры следует понимать характер изменений в базовой концепции структуры корпоративного образования [1]. Для определения степеней изменений базовой концепции структуры, то есть определения степени инновационности организационной структуры можно использовать характеристики инноваций на глубины производимых изменений (см. таблицу 1).

Таблица 1.

Степени инновационности процессов интегрированных корпоративных структур

Степень инновационности	Количество изменений включаемых в основную структурную концепцию
Инновации нулевой степени	Пересоздание начальных свойств системы, сохранение и обновление функциональных характеристик
Инновации первой степени	Модификация количественных параметров системы
Инновации второй степени	Изменение подсистем, компонентов системы с целью повышения эффективности ее функционирования
Инновации третьей степени	Адаптационные изменения составляющих производственной системы для достижения целей их приспособленности между собой
Инновации четвертой степени	Новый подход, наиболее простое изменение качественных характеристик, которое выходит за рамки простых адаптационных изменений; при этом не происходит изменения базовых признаки системы, а лишь осуществляется небольшое улучшение их полезных характеристик
Инновации пятой степени	Новое поколение; происходит изменение большинства характеристик системы (или всех), но первоначальная концепция структуры сохраняется
Инновации шестой степени	Новый вид, которое проводит к качественному изменению базовых свойств системы, базовой концепции, но без модификации функциональной основы
Инновации седьмой степени	Новый род, наиболее глубокая модификация функциональных характеристик системы или ее компонента, которая модернизирует ее функциональную основу

Особенности формирования сферы бизнеса корпоративных структур в Российской Федерации связаны не только с глубинными модификациями природы собственности, отраслевыми тенденциями, но и разрывами в техническом уровне (в сравнении с развитыми странами), которые были выявлены при определении места и роли страны глобальном мире.

Обобщая вышеизложенное, можно отметить следующее: для третьего и четвертого технологического уклада (индустриальной экономики), а развитые страны определяют себя как страны с четвертым и даже пятым технологическим укладом. Общество и государство осознает необходимость не просто инновационного

перехода к постиндустриальной экономике, с помощью перехода от социально-экономического индустриального роста, который зависит от прироста капитала, привлеченных в обороте природных ресурсов, количеством отработанных часов, к такой инновационной схеме, которая предполагает обеспечение роста посредством создания знаний, которые воплощаются в новые продукты, услуги, технологии, а также в инновационные подходы к организации производства и менеджмента.

Список литературы:

1. Вагин С.Г. Интеллектуальная интеграция как фактор инновационно-технологического развития // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 9-й Международной науч.-практ. конф., 18—19 ноября 2010 г. Ч. 2. — Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. — С. 103—105.

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Пудова Людмила Дмитриевна

*аспирант кафедры менеджмента СГЭУ,
г. Самара*

E-mail: babs-sseu@yandex.ru

Процесс инвестирования в интеллектуальный потенциал организации — представляют собой целенаправленный поток интеллектуального блага (образовательное), который обеспечивает рост суммарного интеллектуального уровня всего персонала. Не вызывает сомнения, что в данном случае речь идет об экономической составляющей общей культуры и внутрифирменной культуры в целом. *Процесс инвестирования* в интеллектуальный капитал организации — это поток специальных интеллектуальных благ (образовательных), которые обеспечивают увеличение объема профессиональных знаний персонала компании. В данном случае, в первую очередь, внимание сконцентрировано на экономике профессиональной культуры. Поток интеллектуальных образовательных благ является связанной системой необходимой информации, которая во-первых, может быть как формализована, так и не форма-

лизована информации, во-вторых, используется в процессе обучения сотрудников организации. Отсюда экономика инвестиций в интеллектуальный потенциал есть экономика общего образования (экономика обучения и экономика воспитания), а экономика инвестиций в интеллектуальный капитал является экономикой профессионального образования, или экономикой специального воспитания и, естественно, обучения.

Исходя из вышеизложенного, в связи с тем, что интеллектуальный капитал суть функция интеллектуального потенциала, ключевым фактором развития общей культуры личности и сотрудников организации являются инвестиции в интеллектуальный потенциал. Важно обратить внимание, на то что интеллектуальный капитал и интеллектуальный потенциал соотносятся как «явление» и «сущность», при этом, явление более разнообразно, чем сущность, а сущность глубже чем явление. Далее, в системе интеллектуального базового производства, то есть при производстве знаний, должна решаться задача создания технологий преобразования интеллектуального потенциала в интеллектуальный капитал. Кроме того, процесс управления знаниями и процессы управления соответствующими инвестициями разделяется на три части: управление инвестициями и управление знаниями в системах капитала, потенциала и в процессах преобразования потенциала в капитал.

Освоение инвестиций является творческим процессом созидательного их присвоения выбранным субъектом. Инвестиции и климат ими создаваемый в таком случае имеет существенную зависимость от качества институционально-инновационной системы общества. Однако, данный «климат» может лишь повлиять на решение инвестора, но не на весь процесс привлечения инвестиций. Эффективность от инвестиций непосредственным образом определяется системой авторского права и владения интеллектуальным капиталом промышленных предприятий и создаваемых ими одноименных ценностей. Таким образом, для формирования рыночной реальной собственности интеллектуальных благ должен осуществляться процесс формирования благоприятных условий при повышении эффективности организационного освоения отдельным человеком или сотрудником организации в целом — владельцем собственного интеллектуального капитала. Именно владение интеллектуальным капиталом следует рассматривать как ускоритель интеллектуального развития личности и как сотрудникам предприятия и как отдельной индивида.

В контексте развития системы собственности промышленного предприятия на интеллектуальный капитал и необходимо оценить

эффективность соответствующих инвестиций, параметры роста которой представлены на рисунке 1.

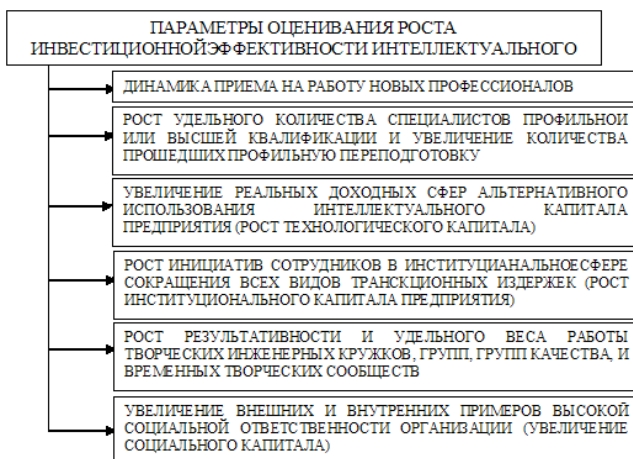


Рисунок 1. Параметры роста инвестиций

На базе приведенных параметров оценивания инвестиционной эффективности в интеллектуальный капитал можно выявить общий управленческий подход к повышению уровня эффективности таких инвестиций. Прежде всего, необходимо направлять инвестиционные ресурсы на повышение интеллектуального потенциала организации *при учете наиболее вероятных способов их последующего применения*. В данном случае, речь идёт об инновационной стратегии промышленного предприятия ориентированного на инновации, при которых инвестиции в общие знания играют базовую, основную роль. Данный факт требует осуществления системного поиска подходов к диверсификации деятельности организации, что объективным образом предполагает логику конкурентных отношений, такую, что эти отношения могут постепенно превратиться в отношения «конкурентного сотрудничества» [2]. Необходимо отметить, что в экономической литературе активно дискутируется о том, что в знаниевой экономике такое явление, как конкурентоспособность, постепенно преобразуется в конкурентоспособность, то есть в «джентельменскую конкуренцию» или «способность к сотрудничеству».

Инвестиционная эффективность в интеллектуальный капитал промышленной интегрированной структуры связана непосредственным образом с их концентрацией на основных сферах конкурент-

ного преимущества собственно организации. В данном высказывании очевидным образом рассматривается непосредственно экономический аспект инвестиционной деятельности современного, ориентированного на инновации предприятия. Вся важность и значимость для экономической стратегии промышленной компании при увеличении его интеллектуального потенциала, «результатирующая», или конечная результативность его жизнедеятельности представляет собой функцию, как отмечалось ранее, результирующих форм существующих нематериальных активов [1]. Итак, при том условии что инвестиционная стратегия компании непосредственным образом связана с предполагаемыми будущими сферами его созидательной деятельности, то тактика инвестирования должна отражать сегодняшнюю «рыночно-маркетинговую» созидательные реалии.

Эффективность инвестиций промышленного предприятия прямым образом зависит от качества транзакций внутри самого предприятия. Таким образом, с институциональных точек зрения, простот данной эффективности представляет собой функцию от целенаправленного осуществления внутрикорпоративной «разбюрократизации» каналов управления, информации и связи. К сожалению, на сегодняшний день не существует данных статистических исследований относительно потерь или выигрышей в микроэкономике, которые были бы связаны с издержками таких транзакций. Сама по себе проблема заключается в том, что инвестиционные ресурсы полностью доставлялись бы до конкретным исполнителям инвестиционных проектов. Крайне важным нам представляется решение задачи «смазки» внутрифирменного бюрократического механизма власти, так, чтобы этот механизм оказывал минимальное воздействие на реализацию инвестиционных инноваций в корпорации. Одним из главных направлений деятельности управленцев в данном ключе является создание так называемых «малых» групп или кружков в рамках промышленного предприятия. Очевидным является тот факт, что исследовательский поиск позволит выявить и иные организационные формы с помощью которых может решаться данная проблема.

Для решения задачи повышения инвестиционной эффективности в интеллектуальный капитал интегрированной структуры все большее значение приобретает внутрикорпоративный социальный микроклимат, способствующий инвестициям в инновации. Социальная восприимчивость к развитию интеллектуального капитала должна рассматриваться как культурная; важнейшая — ценность промышленного; предприятия, как существенная черта экономического менталитета её персонала. С управленческой точки зрения, важна

постоянная пропагандистская деятельность менеджеров и наиболее творческой части; персонала по разъяснению критической важности инвестиционных инноваций для развития сфер ключевых компетенций предприятия. Кроме того, само управление инвестициями должно характеризоваться как управленческие инновации: что, естественно, требует и соответствующих инвестиций именно в повышение качества самого менеджмента.

Проблемам управления системой собственности интеллектуального капитала промышленного предприятия и владением интеллектуальным корпоративным капиталом предприятия должно уделяться большое внимание, как с экономической, так и с юридической точки зрения. Дальнейшая работа должна заключаться в оценке, в попытке количественного измерения ценностей нематериальных активов современной организации, хотя бы посредством гипотетических данных.

Список литературы:

1. Вагин С.Г. Интеллектуальная интеграция как фактор инновационно-технологического развития // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 9-й Международной науч.-практ. конф., 18—19 ноября 2010 г. Ч. 2. — Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. — С. 103—105.
2. Вагин С.Г. Современная трансформация стратегий внешнего роста // Известия института систем управления Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2011. — № 1. — С. 137—140.

СЕКЦИЯ 3.

МАРКЕТИНГ

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА

Лукосевиц Марина Андреевна

*ведущий специалист центра маркетинга,
ООО «Медэкспорт — Северная звезда»,*

г. Омск

E-mail: m-luk@yandex.ru

На современном этапе развития рыночных отношений наблюдается острая конкуренция, в связи с чем успех компании всё больше зависит от того, насколько ее товары и услуги отличаются от других предложений на рынке. С целью обеспечения стабильной прибыли компании необходимо комплексное воздействие как на внутреннюю, так и на внешнюю среду. Таким образом, возрастает значимость коммуникаций, в частности, маркетинговых коммуникаций.

Специалисты в области маркетинга полагают, что в каждой компании должна быть разработана определенная коммуникационная система (Бернет Дж., Мориарти С. 2001; Голубкова Е.Н. 1998; Котлер Ф., Келлер К.Л. 2006; Ламбен Ж.-Ж. 2006; Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. 2007; Парамонова Т., Бикулов В. 2005; Хилер Р.М., Чанг Э.К. 2002; и другие). Однако следует отметить, что вопрос разграничения многих терминов и понятий, касающихся сферы маркетинговых коммуникаций, в современной литературе относится к числу дискуссионных. В связи с этим представляется необходимым конкретизировать понятийный аппарат.

По мнению Е.Н. Голубковой, необходимо различать термины «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением», которые тесно связаны с понятием «комплекса маркетинга», включающего в себя такие элементы, как продукт, цена, каналы распределения и продвижение [5]. Автор рассматривает термин «маркетинговые коммуникации» посредством анализа составляющих элементов — коммуникаций и маркетинга.

Под коммуникациями Е.Н. Голубкова понимает «процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими» [5]. Данное определение является некорректным ввиду того, что существуют как целенаправленные, так и спонтанные коммуникации, в результате чего восприятие информации отправителем и получателем может быть различным. Более точное определение дают французские ученые Ж. Ландреви, Ж. Леви и Д. Линдон, которые трактуют коммуникацию компании как «совокупность всех сигналов и информационных сообщений, которые она, умышленно или нет, распространяет среди всех слоев общества» [9].

Согласно подходу отечественного исследователя Ф.И. Шаркова, коммуникация — это, «с одной стороны, система, а с другой — и действие, и взаимодействие, и процесс» [14]. Ниже представлена схема коммуникационного процесса, предложенная в 1948 г. американским политологом и исследователем СМИ Г. Лассуэлом (рис. 1). Известное описание модели представляет собой пять ключевых вопросов: кто сообщает?; что именно?; по каким каналам?; кому?; с каким эффектом? [2].

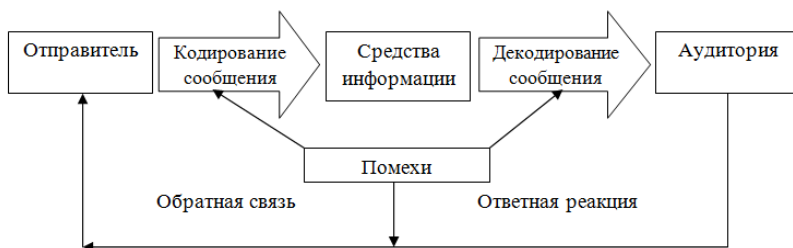


Рисунок 1. Процесс коммуникации

Второй элемент термина «маркетинговые коммуникации» — маркетинг — представляет собой «комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями» [4]. В современном понимании маркетинг рассматривается в качестве функции управления предприятием, включающей управление производством, финансами, персоналом, информацией и коммуникацией (Багиев Г.Л. 1999; Бернет Дж., Мориарти С. 2001; Крылов И.В. 1998; Ващекин Н.П. 2003; Диксон П.Р. 1998; Чевертон П. 2002). Таким образом, подчеркивается глобализация функции маркетинга.

Представляется недостаточным производство товаров высокого качества и предложение необходимых потребителям услуг ввиду того, что основным условием прибыли компании является информированность покупателей о преимуществах предлагаемого продукта. Данное условие реализуется путем использования маркетинговых коммуникаций, под которыми П. Дойль понимает «процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете» [8]. При этом автор уточняет, что аудиторией, с которой устанавливаются маркетинговые коммуникации, могут быть не только потребители, но и служащие компании, акционеры, государственные учреждения и группы общественности.

В зависимости от целевой аудитории в теории маркетинга выделяются четыре вида коммуникаций: маркетинговая коммуникация (потребители в широком смысле слова); внутренняя коммуникация, направленная на сотрудников компании; общественная коммуникация, рассчитанная на граждан, органы власти, общественные объединения и пр.; финансовая коммуникация, которая направлена на банки и финансовые структуры, аналитиков и пр. [9].

Необходимость донесения сообщений компаний до целевых рынков и аудиторий определяется следующими факторами:

- информирование (сообщение аудитории сведений о существовании определенных товаров и услуг, а также объяснение их предназначения, что особенно важно для новых продуктов);
- убеждение (формирование благоприятных установок аудитории относительно компании и ее продуктов);
- создание образа (на рынках, продукты которых просты и похожи друг на друга, образы, созданные посредством коммуникаций, — единственный способ дифференциации марок потребителями);
- подкрепление (обращения направлены не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что, приобретая продукт поставщика, они сделали правильный выбор) [8].

Маркетинговые коммуникации должны обеспечивать развитие бизнеса путем содействия продвижению продукта, а также формировать ценности и репутацию компании. Как упоминалось выше, автор статьи «Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара» Е.Н. Голубкова рассматривает маркетинговые коммуникации с позиции всех элементов комплекса маркетинга. В отличие от маркетинговых коммуникаций, как констатирует автор, управление продвижением ограничено лишь следующими средствами:

рекламой, публицити, стимулированием сбыта, рекламой в местах продажи, персональными продажами и событийным маркетингом [4]. При этом существует альтернативная точка зрения: к примеру, такие ученые, как Котлер Ф., Орлова Т.М., Орловская Л., Симонян Т.В. отождествляют понятия «коммуникации» и «продвижение».

На основе изученной литературы автором настоящей статьи сформирована классификация маркетинговых коммуникаций, которая представлена в табл. 1.

В настоящей статье система коммуникаций рассматривается в широком понимании, в соответствии с которым к ней целесообразно отнести такие элементы маркетинга, как товарная и ценовая политика, система товародвижения, а также организация мест продаж и предоставляемый сервис [11]. Присутствие коммуникационной функции в каждой из составляющих комплекса маркетинга отмечается также Н.К. Моисеевой и М.Ю. Рюминым. Исследователи пишут, что указанная функция в условиях информационного общества становится базовой [10].

На уровне продукта существуют такие коммуникационные факторы, как вербальные (название, описание состава и др.), визуальные (логотип, дизайн и др.) и прочие (вкус, запах, вес и т. п.). На уровне каналов товародвижения реализация функции происходит посредством комплекса мерчендайзинга. На уровне цены коммуникационная функция проявляется в том, что «бренд обеспечивает товару цену намного более высокую, чем у небрендовых «яреморчных» товаров, вне зависимости от его реальной себестоимости» [10].

Продвижению как элементу комплекса маркетинга коммуникационная функция присуща по определению, однако в современных условиях она усиливается, и особое значение приобретает интеграция всех маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационного комплекса продукта, способствующая получению синергетического эффекта в соответствии с принципами теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Таблица 1.

Классификация маркетинговых коммуникаций

Признак	Виды маркетинговых коммуникаций					
Место возникновения (элемент комплекса маркетинга)	товарная (Product)	ценовая (Price)		имеющая отношение к продвижению (Promotion)	имеющая отношение к каналам распространения (Place)	
Тип организации процесса	прямая			через посредника		
Степень интеграции	интегрированная			неинтегрированная		
Механизм возникновения	преднамеренная			непреднамеренная		
Тип рынка	b-2-b			b-2-c		
Длительность действия	краткосрочная	среднесрочная		долгосрочная		
Направленность действия	внутри-фирменная	внешняя				
		на конечного потребителя	на посредников (дистрибьюторов, розничных торговцев)	на партнеров (поставщиков, инвесторов и пр.)	на конкурентов	на гос. органы, обществ. мнение

Отмечается, что в работах многих ученых, придерживающихся концепции ИМК (Бернет Дж., Мориарти С. 2001; Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. 2001; Танненбаум С., Лаутерборн Р. 2004; Росситер Дж.Р. и Перси Л. 2001 и другие), вопрос о том, каким образом следует интегрировать коммуникации, остается исследованным не в полной мере. Единой методологии создания интеграции коммуникаций не существует, что связано в первую очередь с уникальностью каждой компании, имеющей специфический набор коммуникаций и коммуникационную политику.

Слово «интегрированные» предполагает, как пишет А.Г. Голова, комплекс различных методов, к которым автор относит организационные, технические, экономические и информационные методы [4]. Вместе с тем отдельные ученые, к примеру, Э. Абрамян, рассматривают указанное понятие более узко, подразумевая под ним комбинацию персональной продажи, рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью [1]. Австралийский ученый Г. Даулинг упоминает, что часто интеграционными маркетинговыми коммуникациями называют «4Р» маркетинга [6].

А.А. Романов и А.В. Панько определяют ИМК как «вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений» [12]. При этом авторами выделяются факторы, определяющие структуру ИМК, которые классифицируются следующим образом:

- цели фирмы и используемые ею стратегии;
- тип товара или рынка;
- состояние потребительской аудитории;
- этап жизненного цикла рекламируемого товара;
- традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов [12].

Несмотря на сложность проблемы типологии интеграции маркетинговых коммуникаций, формирование типологизации представлено достаточно многообразно. К примеру, Дж.Ф. Джоунс выделяет такие типы ИМК, как интеграция инструментов, интеграция аудиторий и интеграция по времени [7]. П. Фелдвик в работе «Методы коммуникации бренда» предлагает следующую классификацию типов интеграции:

- функциональная интеграция;
- интеграция бренда;

- тематическая интеграция [12].

Если учитывать, что основной целью ИМК является комплексное продвижение продукта, то можно констатировать, что оно включает в себя все коммуникационные формы маркетинга. Согласно точке зрения автора концепции «4Р» Э. Маккарти, продвижение тесно связано с указанием целевому рынку того, что следует считать «нужным» продуктом. При этом ученый уточняет, что в качестве основной функции продвижения выступает не столько информирование, сколько оказание влияния на поведение потребителя.

Общие цели комплекса коммуникаций компании включают в себя информирование целевой аудитории о продвигаемом товаре, создание положительного имиджа товара / компании, а также оказание противодействия возникающим конкурентам [11].

В условиях усиления конкурентного давления, а также увеличения значимости неценовых факторов конкуренции для достижения компанией успеха становится недостаточным создание доступного и удовлетворяющего потребности целевой аудитории продукта. Целесообразно уделять особое внимание коммуникационной составляющей бизнеса, включающей комплекс продвижения.

Посредством основных элементов комплекса продвижения реализуются коммуникационные функции остальных элементов комплекса маркетинга. Комплекс продвижения формируется после определения позиции товара / компании на рынке и формирования коммуникации на уровне товара, цены и распределения. Продвижение же может рассматриваться как обособленный этап маркетинговых коммуникаций, в отличие от традиционного выделения его в качестве элемента комплекса маркетинга.

Таким образом, как видно из представленного анализа подходов к определению сущности и специфики комплекса маркетинговых коммуникаций, данное понятие является многогранным и имеет огромное значение в практической деятельности компаний.

Список литературы:

1. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. — 2001. — № 3.
2. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Изд-во МГУ, 1988.
3. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1.
4. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6.

5. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 4.
6. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. — М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2003.
7. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. — М.: Вильямс, 2005.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001.
9. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. — Т. 1. — М.: МЦФЭР, 2006.
10. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. — 2001. — № 6.
11. Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. — 2005. — № 2.
12. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006.
13. Фелдвик П. Методы коммуникации бренда // Бренды и брендинг: Сб. ст. Сост Р. Клифтон, Дж. Симмонз. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
14. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2003.

СЕКЦИЯ 4.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ КАК ОСНОВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ

Фадеева Ксения Владимировна

*магистрант программы «Международная торговля,
финансы и статистика», СГЭУ,
г. Самара*

E-mail: Kseniya.V.Fadeeva@gmail.com

Международный рынок пива претерпел значительные изменения за последние годы. Потребление пива в целом выросло на несколько процентов благодаря значительному росту азиатских, африканских и восточноевропейских рынков, несмотря на снижение потребления пива в Западной Европе.

Российская пивоваренная отрасль, к примеру, имеет благоприятные перспективы развития. В настоящее время значительная часть инвестиций в пивоваренной отрасли осуществляется иностранными инвесторами. Поскольку импорт пива в Россию в массовых количествах невыгоден из-за высоких тарифов, иностранные производители предпочитают покупать российские пивоваренные заводы и осуществлять капиталовложения в модернизацию оборудования. При этом участие иностранного капитала в организации производства не предполагает перехода на производство сортов пива, близких по вкусу к импортным. Наоборот, чаще всего продолжается производство отечественных сортов, качество которых улучшено благодаря применению новых технологий [1, с. 5].

Российский пивной рынок контролируется компаниями, входящими в холдинги Sun Brewing, Carlsberg, Heineken и т. д., а также несколькими крупными региональными пивными заводами. Иностранные компании предпочитают завоевывать новые рынки, поглощая и выполняя процессы слияния местных заводов.

Различают несколько видов слияния, в зависимости от уровня промышленной концентрации:

Вертикальное слияние (vertical merger) — слияние фирм, осуществляющих разные стадии производственного процесса в одной и той же отрасли, связанных отношениями покупатель-продавец. Примером данного слияния может служить сделка слияния производителя хмеля, и компании, представляющей собой пивоваренный завод.

Горизонтальное слияние (horizontal merger) — слияние нескольких фирм, производящих одно и то же изделие, в единую фирму. Пример — слияние крупнейшей пивоваренной компании Anheuser-Busch и Coors.

Конгломератное слияние (conglomerate merger) — слияние фирмы одной отрасли с фирмой другой отрасли (не являющейся ни поставщиком, ни клиентом, ни конкурентом). Крупнейшей за последние годы сделкой в пищевой промышленности признается слияние Guinness и Grand Metropolitan в компанию Diageo (бренды Guinness, Pillsbury, Naagen-Dazs и т. д.), что вывело объединенную компанию на один уровень с лидером отрасли — корпорацией Allied Domecq. [4, с. 3—4]

В настоящее время отрасль напитков, большой процент которых по объему занимает именно пиво, занимает немалую долю общего количества сделок слияния и поглощения (рис. 1).

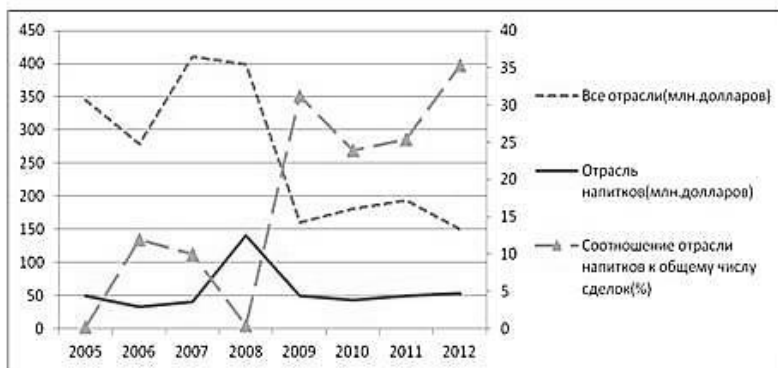


Рисунок 1. Сравнение статистики отрасли напитков и всех отраслей в целом [6, с. 12]

На диаграмме видно, что, несмотря на общий спад количества слияний, отрасль производства напитков демонстрирует стабильный

рост процента по количеству и сумме сделок, и пивоварение занимает в этой отрасли лидирующую позицию, подтверждая настоящий бум череды крупных слияний и поглощений крупнейших пивоваренных компаний.

В таблице 1 [3] представлена статистика процессов поглощения и слияния на мировом рынке пива. В период 2000—2009 годов доля концентрации и присутствия на рынке пяти крупнейших мировых пивоваренных компаний (CR5) и десяти крупнейших мировых пивоваренных компаний (CR10) существенно возросла. Данная таблица подчеркивает резкое изменение структуры сил рынка пива в течение всего лишь 10 лет, когда региональные пивоварни путем слияний и поглощений смогли выйти на международные рынки в составе крупнейших пивоваренных компаний.

**Таблица 1 .
Концентрация в глобальной пивоваренной промышленности
(по объему)**

Год	CR 5	CR 10
2000	25,4 %	37,3 %
2004	36,2 %	48,0 %
2009	46,3 %	59,3 %

Наличие у пивоваренных компаний стремления к концентрации обусловлено следующими конкурентными преимуществами крупных бизнес-структур в сравнении с мелкими и средними предприятиями:

- возможность финансирования разработки новых видов продукции и внедрения их в сжатые сроки в массовое производство;
- больший рынок сбыта, на котором проявляется эффект усреднения колебаний конъюнктуры;
- возможность диверсификации производства;
- эффект масштаба и как следствие — снижение издержек производства и сбыта;
- высокий экспортный потенциал за счет низкой себестоимости и развития сбытовых сетей за пределами национальной экономики;
- возможность возведения стратегического планирования на высоком уровне менеджмента корпорации без ущерба для эффективности ее функционирования, при сохранении за управляющими звеньями более низкого уровня оперативного контроля и руководства;
- повышение устойчивости позиций компании на рынке [2, с. 11].

Таким образом, за последние годы пивоваренная отрасль изменилась, консолидировала, во многом из-за четверки лидеров (Топ-4): AB InBev, SabMiller, Heineken и Carlsberg (см. рис. 2).

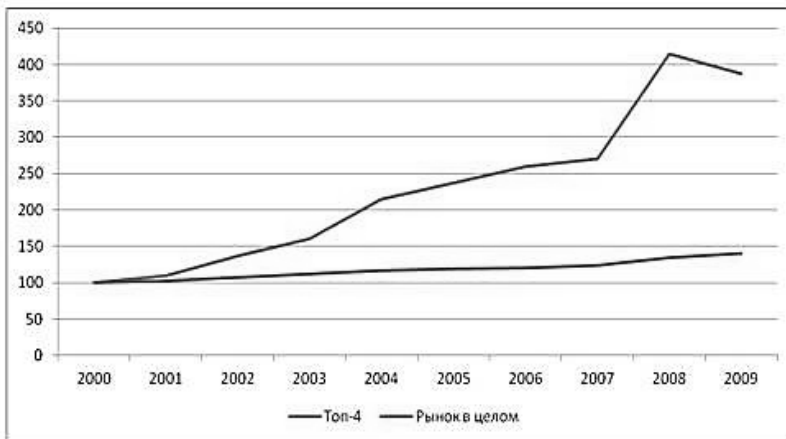


Рисунок 2. Изменение объемов пивоваренных компаний, 2000—2009 [3]

На рисунке 2 видно, что за последние 10 лет Топ-4 проявили себя как доминирующие на мировом рынке. В 2000 г. эти четыре компании продали в сумме 192 млн. гектолитров пива, а в 2009 г. их суммарные продажи составили уже 756 млн. гектолитров. Мировой рынок пива также увеличился с 1,372 млн. гектолитров до 1,836 млн. гектолитров за этот период, что означает рост рынка топ-4 компаний на 360 %.

Все эти факторы и практические примеры приводят к тому, что процессы слияния и поглощения усиливаются, одновременно переходя на новый качественный уровень. И, несмотря на то, что результаты деятельности некоторых компаний в годы поглощения и несколько последующих лет могут оказаться не такими блестящими, добавляет ли поглощение очередной компании ценности лидерам рынка всегда вопрос индивидуальный [5, с. 11—12].

Макротенденция данной отрасли такова, что компании втрое увеличивают свои доли рынка и вдвое — объемы, что благодаря эффекту масштаба позволяет компаниям повысить свою прибыльность, а значит на мировом уровне грядет очередная громкая череда слияний и поглощений.

Список литературы:

1. Консолидация. Пивоваренное сообщество обсуждает перспективы и стратегию развития отрасли// Вестник Союза Российских Пивоваров. — Октябрь-ноябрь 2011 года. — № 3. — С. 3—6.
2. SABMiller и Anadolu Efes завершили создание альянса//Вестник Союза Российских Пивоваров. — Март-апрель 2012 года. — № 5—6. — С. 11.
3. Beer market research. — Euromonitor International, the world leader in strategy research for consumer markets. 2012. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.euromonitor.com/beer> (дата обращения: 13.03.13).
4. Big Beer Duopoly: A Primer for Policymakers and Regulators. Marin Institute Report, October 2009. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pressrelated.com/press-release-big-beer-duopoly-warning-from-marin-institute.html> (дата обращения: 24.03.13).
5. Erik S. Madsen, Kurt Pedersen & Lars Lund-Thomsen. M&A as a Driver of Global Competition in the Brewing Industry // WORKING PAPER 11-10. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.econbiz.de/en/search/detailed-view/doc/all/m-a-as-a-driver-of-global-competition-in-the-brewing-industry-madsen-erik/10009273382/?no_cache=1 (дата обращения: 20.03.13).
6. Global Corporate M&a Survey: What lies ahead for Corporate Development — Merger Markets, the media research company — October 2009. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://mergermarketgroup.com/publication/global-corporate-ma-survey-what-lies-ahead-for-corporate-development/> (дата обращения: 17.03.13).

СЕКЦИЯ 5.

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

Халимов Максат Кайратович

*магистрант 2-курса экономического факультета,
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
г. Астана*

E-mail: altynmaksgmail.com

Стратегический курс руководства республики на вхождение Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира приводит к развитию малого предпринимательства как мощной экономической силы. В условиях реализации Концепции перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию на 2007—2024 годы особое значение приобретают эффективность и устойчивость малых предприятий, установление при их участии новых хозяйственных связей, в том числе и внешнеэкономических, активизация производственной и инновационной деятельности.

Своевременное вмешательство и оказание финансовой поддержки государством в конце 2007 года в рамках антикризисной программы позволило сократить снижение объемов кредитования субъектов малого предпринимательства банками и даже стимулировало рост кредитования в 2008 году. Кроме того, в результате государственной поддержки в структуре совокупного ссудного портфеля коммерческих банков доля кредитов малому бизнесу выросла до 22 % [4].

В республике создана определенная база для развития малого и среднего бизнеса. Количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса ежегодно увеличивается. Так, за 5 лет (2005—2009 гг.) их количество возросло с 621 тыс. до 716 тыс. ед., в результате доля активных субъектов малого предпринимательства увеличилась до 67 % в 2009 году [2].

Объем продукции, произведенной в 2005—2009 гг., субъектами малого и среднего предпринимательства увеличился с 1235 млрд. тенге до 2182 млрд. тенге. При этом доля продукции, выпускаемой

субъектами малого и среднего бизнеса в ВВП, сохранилась на среднем уровне 15—16 % с незначительным снижением в 2008 году [3].

В разрезе отраслей наибольшая доля выпущенной продукции от общего объема продукции субъектов малого предпринимательства приходится на сферу торговли (37 %), сельского хозяйства — 23 %, наименьшее количество субъектов малого предпринимательства работает в промышленном секторе (3 %) и строительстве — 4 %, в сфере транспорта и связи функционируют 8 % СМП [3].

Численность занятых в сфере малого бизнеса составляет 1,8 млн. чел, что составляет 23 % от общей численности занятых по Казахстану, из них 50 % приходится на ИП, по 25 % предприятия малого бизнеса и крестьянские хозяйства. Как и количество СМП, численность занятых в малом предпринимательстве стабильно росла до 2008 года, в течение которого произошел спад. В 2009 году рост возобновился [3].

Сравнительный анализ малого предпринимательства в Казахстане с развитыми странами показывает заметное отставание по таким показателям как вклад в ВВП и занятость населения, при том что, как и в развитых странах, в Казахстане СМП представляют более 90 % всех хозяйствующих субъектов. Так, доля ежегодных объемов выпуска продукции субъектами МСБ в развитых странах составляет от 43 % (Канада) до 57 % (Германия) ВВП. В Казахстане его доля ниже почти в 3 раза и составляет 15 %. По доле населения, занятого в секторе МСБ, в общей занятости показатели нашей страны так же гораздо ниже, чем в развитых государствах: на протяжении последних 5 лет в Казахстане этот показатель держится на уровне 23 %, в развитых странах от 47 % (Канада) до 75 % (Япония) [2].

По отраслевой структуре сектор СМП Казахстана также имеет значительные отличия от зарубежных аналогов: почти 40 % СИП Казахстана занято в сфере оптовой и розничной торговли, более 20 % функционируют в сельском хозяйстве. В США структура малого бизнеса выглядит иначе: преобладание сферы услуг (58 %), более 20 % субъектов МБ осуществляют деятельность в сферах строительства и торговли. В европейских странах наибольшее количество субъектов МСБ сконцентрировано в сфере услуг: в Великобритании — 23 %, в Польше — 35 %. При этом, в Великобритании сектор МСБ наиболее диверсифицирован: 21 % субъектов МСБ задействовано в сфере строительства, 12 % в торговле, 7 % в промышленности, 27 % в других отраслях, включающих операции с недвижимым имуществом и финансовую деятельность [3].

В развитых странах ответственность участников рынка и предпринимательской деятельности, как правило, основана на механизме

«репутации» и риске потери профессии или лишения возможности работы на рынке или банкротства бизнеса.

Основными факторами, сдерживающими развитие малого предпринимательства, особенно в местностях, далеко расположенных от финансовых и промышленных центров республики, специалистами называются:

- низкий уровень платежеспособности населения, особенно в сельской местности, связанный с высокой степенью безработицы и большой долей населения, проживающего за чертой бедности;
- недостаток оборотных средств;
- недостаточное оснащение предприятий высокопроизводительным оборудованием в силу его высокой стоимости;
- недостаток качественного сырья и полуфабрикатов;
- низкая конкурентоспособность продукции местных малых предприятий в сравнении с импортными аналогами;
- некредитоспособность субъектов малого бизнеса (особенно предприятий по переработке сельхозсырья);
- недостаточное количество финансовых и научных учреждений;
- низкий образовательно-культурный уровень населения;
- неразвитость коммуникаций.

Анализ, проведенный Институтом экономических исследований МЭиБП РК, выявил основные проблемы кредитования малого бизнеса в коммерческих банках. Лидирующее положение занимает высокий ссудный процент. Кроме того, к данным проблемам относятся:

- краткосрочность выдаваемых кредитов;
- отсутствие льготного периода;
- большое количество документов при подаче заявки на кредит;
- проблемы с залоговым обеспечением;
- отсутствие информации о зарубежных и отечественных линиях кредитования;
- недостаточное количество организаций, оказывающих консалтинговые услуги при оформлении кредитов;
- проблемы со стартовым кредитованием нового бизнеса.

В целом, анализ показывает, что в Казахстане наблюдается начало восстановительных процессов в данном секторе, происходит рост абсолютных показателей СМП, однако имеются негативные тенденции относительных показателей (доля продукции СМП в ВВП, структура отраслевого развития).

Результаты вышеприведенного обзора подчеркивает необходимость дальнейшего государственного координирования малого бизнеса в целях корректировки и улучшения негативных тенденций развития малого бизнеса, как с помощью финансовых, так и нефинансовых инструментов.

К основным финансовым механизмам для развития малого бизнеса можно отнести фискальные и кредитно-денежные инструменты. Для развития самозанятости основным нефинансовым рычагом является бизнес-образование. Поэтому развитие малого бизнеса в Казахстане во многом зависит от высококвалифицированных кадров в организации предпринимательской деятельности.

В настоящее время система образования Казахстана находится в поиске модели подготовки высококвалифицированных кадров в области организации бизнеса с учетом специфики экономического развития каждого региона. При этом необходимо совершенствовать структуру образования будущих специалистов в сфере организации бизнеса в целях повышения качества подготовки при получении базового образования, переподготовки и повышения квалификации, совершенствование учебных программ, их расширение в соответствии с потребностями рынка.

Бизнес-инкубатор как объект инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства, инновационных (венчурных) фирм, осуществляет поддержку предпринимателям на ранней стадии их деятельности путем предоставления и оказания консультационных, бухгалтерских, юридических, маркетинговых и прочих услуг. Бизнес-инкубаторы выполняют государственный заказ по созданию рабочих мест в сфере малого предпринимательства, поэтому результативность и эффективность управления бизнес инкубатором имеет огромное значение для развития МСБ и системы бизнес-образования.

Практические навыки, получаемые преподавателями университета в процессе их взаимодействия с субъектами малого бизнеса, успешно используется в учебном процессе. Наряду с этим студенты имеют возможность реализации собственных бизнес-проектов через бизнес-инкубатор, что способствует апробации их бизнес-идей с целью определения степени подготовленности для создания собственного дела.

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что для развития МСБ необходимо реализовать следующий комплекс мероприятий:

1. Мониторинг факторов, определяющих угрозы отечественному бизнесу в условиях Таможенного Союза.

2. Совершенствование системы экономических отношений для малых предприятий в сфере производства, с целью обеспечения их конкурентоспособности на мировом рынке.

3. Оптимальное сочетание государственного и рыночного регулирования цен на продукцию предприятий малого и среднего бизнеса с целью оживления платежеспособного спроса населения и повышения конкурентоспособности отечественного предпринимательства на внутреннем и внешнем рынках.

4. Введение системы минимальных гарантированных цен субъектам малого бизнеса, обеспечивающих им достаточный уровень доходности.

5. Осуществление гибкого налогообложения субъектов малого бизнеса, деятельность которых связана с производством товаров, предоставление налоговых льгот тем производителям, которые вкладывают средства в развитие приоритетных отраслей и в производство продукции, или же придерживаются принципа устойчивого развития производства с соблюдением экологических норм.

6. Умеренная протекционистская политика по защите интересов субъектов малого бизнеса.

7. Повышение инвестиционной привлекательности субъектов малого бизнеса, введение налоговых и других льгот, которые будут способствовать переоснащению материально-технической базы предприятий малого бизнеса.

8. Регулирование объемов экспорта и импорта по основным стратегическим видам товаров, производимых субъектами малого бизнеса.

9. Реализация целевых программ по восстановлению и развитию приоритетных отраслей экономики, в котором субъекты малого бизнеса могут занять наибольшую долю рынка.

10. Прямое финансирование инвестиционных проектов субъектов малого предпринимательства через финансовые институты государства.

11. Для казахстанских предприятий, которые уже готовы использовать франчайзинг как эффективное средство для расширения своего бизнеса, наиболее подходит модель регионального франчайзинга. Рекомендуются использовать региональный франчайзинг, когда головное предприятие решает охватить своей деятельностью какой-то географический район (территорию). Для этого района подбирается главный франчайзи, который включен в разделение платежей и взносов в общий рекламный фонд. Он пользуется всеми благами, которые обычно предоставляет франчайзер, для этого

он платит лицензионные взносы, а так же взносы на рекламу непосредственно головной компании-франчайзеру.

Необходимо внести изменения в действующее законодательство по вопросам регистрации франчайзинговой деятельности. По примеру западных стран, регистрацию франчайзинговой фирмы должен осуществлять покупатель франшизы, в то время как согласно отечественной практике регистрацию должен осуществлять продавец. Необходимо законодательно закрепить ответственность за незаконное использование и копирование торговых марок и брендов, поскольку отсутствие институциональной защиты товарных знаков негативно отражается на общей тенденции развития франчайзинговой деятельности в Казахстане.

Список литературы:

1. Малое предпринимательство: теория, мировой опыт и Казахстан / А.К. Кошанов, Е.Б. Жатканбаев, А.А. Рамазанов и др.; Под ред. Е.Б. Жатканбаева; КазНУ им. аль-Фараби, 2009. — 3—8 с.
2. Официальный сайт Агентства по статистике Республики Казахстан. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.stat.kz/Pages/default.aspx> (дата обращения 12.01.2010).
3. Предпринимательство в Республике Казахстан: Офиц. текст по состоянию на 1 февр. 2010 г.: [Сб. нормат. актов]. — Алматы: Юрист, 2010. — 9—12 с.
4. Экономика и статистика. Проблемы развития малого бизнеса и пути их решения. Современное состояние малого бизнеса в РК. — 2009. — № 4. — 52 с.

СЕКЦИЯ 6.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ

Козырева Анна Михайловна

*канд. экон. наук, доцент ЯрГУ им. П.Г. Демидова,
г. Ярославль*

Карачев Игорь Андреевич

*ЯрГУ им. П.Г. Демидова,
г. Ярославль
E-mail: karachev2011@yandex.ru*

Денежные средства обслуживают практически все аспекты операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия. Непрерывный процесс движения денежных средств во времени представляет собой денежный поток [2, с. 98]. Для целей анализа денежных потоков, связанных с внешнеэкономической деятельностью фирмы, целесообразно разделить их по направленности движения денежных средств на положительный экспортный поток (происходит приток средств) и отрицательный импортный поток (происходит отток средств). Разница между положительным денежным потоком (ПДП) и отрицательным денежным потоком (ОДП) представляет собой чистый денежный поток (ЧДП) предприятия.

Для оценки степени равномерности формирования и синхронности ПДП и ОДП рассчитываются следующие показатели [3, с. 484—485]:

- среднеквадратическое отклонение:
$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (1)$$
- коэффициент вариации:
$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\% \quad (2)$$
- коэффициент корреляции:
$$r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \times \sum y}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \times \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}} \quad (3)$$

Необходимо стремиться к сбалансированности объемов положительного и отрицательного потоков денежных средств,

поскольку и дефицит, и избыток денежных ресурсов отрицательно влияют на результаты хозяйственной деятельности.

Для обеспечения прироста суммы чистого денежного потока целесообразно проводить следующие мероприятия [4, с. 487]:

- осуществлять систематический поиск резервов снижения себестоимости продукции (услуг), повышения ее конкурентоспособности с целью наращивания прибыли;
- совершенствовать учетную и амортизационную политику, направленную на снижение налоговой нагрузки;
- усиливать претензионную работу по своевременному и полному взысканию штрафных санкций и дебиторской задолженности;
- находить возможности реализации неиспользуемых основных средств, нематериальных активов и производственных запасов. Результаты оптимизации денежных потоков должны находить;
- отражение при составлении финансового плана предприятия на год с разбивкой по кварталам и месяцам.

Практическое применение предложенной выше методики внешних денежных потоков предлагаем рассмотреть на примере ОАО «Ярославский завод РТИ». Международная финансовая деятельность предприятия связана с экспортом готовой продукции и импортом сырья и оборудования.

Рассмотрим динамику изменения показателей, характеризующих экспортную и импортную деятельность предприятия, за период 2001—2011 гг. (Таблица 1; Рис. 1) (Данные Ежеквартальных отчетов)



Рисунок 1. Динамика изменения показателя выручки

*Таблица 1.***Динамика изменения финансовых показателей предприятия [1]**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Выручка, тыс.руб.	274720	335594	428438	526457	536780	648313	833230	924143	653338	899957	1097197
Изменение выручки, %	0	122,16	127,67	122,88	101,96	120,78	128,52	110,91	70,70	137,75	121,92
Сумма доходов от экспорта, тыс.руб.	728	240	1200	1123	6694	9796	17090	21698	20067	47623	41000
Изменение экспорта, %	0	32,97	500,00	93,58	596,08	146,34	174,46	126,96	92,48	237,32	86,09
Импорт, тыс.руб.	275	503	857	1211	1610	3242	3750	11090	7187	23399	37205
Изменение импорта, в %	0	183,24	170,22	141,31	132,99	201,30	115,67	295,76	64,81	325,58	159,00
Доля доходов от экспорта в доходах эмитента, %	0,26	0,07	0,28	0,21	1,25	1,51	2,05	2,35	3,07	5,29	3,74

Общая экономическая ситуация предприятия в период 2001—2011 гг. стабильная, показатель выручки имел положительную динамику, за исключением кризисных 2008—2009 гг.

С помощью математической модели можно увидеть основную тенденцию (тренд) изменения данного показателя.



Рисунок 2. Соотношение экспорта и импорта

Динамика потоков экспорта и импорта на предприятии также имеет положительную тенденцию. Схожая динамика положительного и отрицательного потоков притом, что величина экспорта превышает величину импорта, указывает на ведение предприятием внешнеэкономической политики, ориентированной на постоянное поддержание на счетах свободных денежных средств. Снижение экспорта в 2011 году объясняется уменьшением поставок товаров на Украину в связи со снижением платежеспособности данной страны.

Для анализа сбалансированности общих и внешних денежных потоков предприятия воспользуемся способом сопоставления динамических рядов.

Рассмотрим динамику денежных потоков в целом по предприятию для того, чтобы оценить его обеспеченность денежными средствами (Таблицы 2,3).

*Таблица 2.***Динамика общих денежных потоков предприятия [1]**

Год	ПДП, млн.руб.	ОДП, млн.руб.	ЧДП
2001	186,09	187,04	-0,95
2002	225,46	225,25	0,22
2003	261,47	291,82	-30,35
2004	471,93	500,51	-28,58
2005	612,08	624,49	-12,41
2006	815,31	829,73	-14,42
2007	973,65	935,88	37,77
2008	1055,78	1056,10	-0,32
2009	713,95	722,22	-8,28
2010	987,20	973,15	14,04
2011	1027,06	1118,77	-91,71
Всего	7329,98	7464,96	-134,99

Таблица 3.

**Динамика общих денежных потоков предприятия
(расчетная таблица)**

	ПДП, млн.руб.(x)	ОДП, млн.руб.(y)	ЧДП	$(x_i - \bar{x})^2$	$(y_i - \bar{y})^2$
2001	186,09	187,04	-0,95	230661,54	241664,57
2002	225,46	225,25	0,22	194391,37	205557,88
2003	261,47	291,82	-30,35	163937,83	149628,09
2004	471,93	500,51	-28,58	37804,72	31727,41
2005	612,08	624,49	-12,41	2946,14	2931,02
2006	815,31	829,73	-14,42	22185,10	22829,73
2007	973,65	935,88	37,77	94427,54	66176,58
2008	1055,78	1056,10	-0,32	151647,65	142481,40
2009	713,95	722,22	-8,28	2264,20	1900,10
2010	987,20	973,15	14,04	102935,51	86742,67
2011	1027,06	1118,77	-91,71	130104,23	193719,78

\bar{x}	666
\bar{y}	679

r	0,995
-----	-------

$\sigma(x)$	208,98
$\sigma(y)$	210,68

$V(x)$	31,36
$V(y)$	31,04

Большое число наблюдений (11) позволяет закону больших чисел, действуя в полную силу, обеспечить эффективное взаимопогашение случайных отклонений от закономерного характера связи признаков. Значение коэффициента вариации как ПДП (31,4 %), так и ОДП (31 %) удовлетворяет требованию $V \leq 33\%$, следовательно, совокупность является однородной и пригодной для корреляционного анализа.

Коэффициент корреляции между общими положительным и отрицательным денежными потоками составил 0,99. Такое большое значение коэффициента говорит о весьма высокой степени синхронизации денежных потоков предприятия за анализируемый период времени. Потоки сбалансированы, риски возникновения серьезного дефицита или избытка денежных ресурсов фактически сведены к нулю. Таким образом, можно говорить о высокой эффективности модели управления движением денежных средств на предприятии.

Перейдем к оценке сбалансированности внешних денежных потоков, связанных с обслуживанием экспорта и импорта (Таблицы 4,5).

Таблица 4.

**Динамика внешних международных денежных потоков
предприятия [1]**

Год	Сумма доходов от экспорта, млн. руб.	Импорт, млн. руб.	ЧДП
2001	0,73	0,28	0,45
2002	0,24	0,50	-0,26
2003	1,20	0,86	0,34
2004	1,12	1,21	-0,09
2005	6,69	1,61	5,08
2006	9,80	3,24	6,55
2007	17,09	3,75	13,34
2008	21,70	11,09	10,61
2009	20,07	7,19	12,88
2010	47,62	23,40	24,22
2011	41,00	37,20	3,80
Всего	167,26	90,33	76,93

Таблица 5.

**Динамика внешних международных денежных потоков
предприятия (расчетная таблица)**

Год	Сумма доходов от экспорта, млн. руб. (x)	Импорт, млн. руб. (y)	ЧДП	$(x_i - \bar{x})^2$	$(y_i - \bar{y})^2$
2001	0,73	0,28	0,45	209,59	62,99
2002	0,24	0,50	-0,26	223,96	59,42
2003	1,20	0,86	0,34	196,15	54,09
2004	1,12	1,21	-0,09	198,31	49,01
2005	6,69	1,61	5,08	72,44	43,58
2006	9,80	3,24	6,55	29,26	24,70
2007	17,09	3,75	13,34	3,55	19,91
2008	21,70	11,09	10,61	42,15	8,28
2009	20,07	7,19	12,88	23,64	1,05
2010	47,62	23,40	24,22	1050,90	230,66
2011	41,00	37,20	3,80	665,36	840,57

\bar{x}	15
\bar{y}	11

r	0,905
-----	-------

$\sigma(x)$	4,71
$\sigma(y)$	3,32

$V(x)$	31,40
$V(y)$	30,18

Число рассматриваемых лет больше 7. Уровень вариации для положительного денежного потока равен 31,4 %, а для отрицательного денежного потока — 30,2 %. Оба значения ниже 33 %, следовательно, рассматриваемая совокупность однородна, пригодна для исследования и колеблемость признака возле среднего значения небольшая. В ходе анализа положительного и отрицательного внешних денежных потоков на предприятии коэффициент корреляции составил 0,91. Значение коэффициента близко к единице, следовательно, разрыв между значениями ПДП и ОДП является небольшим, а потоки синхронизированы (сбалансированы) по временным интервалам. В такой ситуации меньше риск возникновения дефицита

денежных средств (в периоды превышения ОДП над ПДП) или избыточности денежной массы (в периоды превышения ПДП над ОДП). И та и другая ситуация невыгодна для предприятия: дефицитный денежный поток приводит к неплатежеспособности, избыточный денежный поток обуславливает обесценение денежных средств в условиях инфляции, в результате чего уменьшается реальная величина собственного капитала.

Полученные при исследовании денежных потоков предприятия коэффициенты позволяют говорить о высокой эффективности модели управления движением денежных средств на предприятии.

Список литературы:

1. ОАО «Ярославский завод РТИ» // Официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.yarti.ru> (дата обращения 15.03.2013).
2. Перар Ж. Управление международными денежными потоками. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 208 с.
3. Савицкая Г.В. Экономический анализ: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 649 с.
4. Финансы предприятий: теория и практика. Учебник / С.В. Большаков. — М.: Книжный мир, 2006. — 617 с.

БАНКОВСКИЙ АУТСОРСИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Чеботарева Наталия Андреевна

*студент 2 курса, Факультет Магистерской подготовки,
Уральский Институт Экономики, Управления и Права,
г. Екатеринбург*

E-mail: marafon22@hotmail.com

Хоритонова Юлия Анатольевна

*научные руководитель, канд. экон. наук, доцент Уральского
Института Экономики, Управления и Права, г. Екатеринбург*

Ни для кого не секрет, что основной целью любого предприятия в условиях рынка является получение прибыли, и поэтому тема повышения эффективности и снижения издержек актуальна всегда, решение этой проблемы является главной задачей для менеджмента любой организации. В частности, в кредитных организациях достижение этой цели возможно различными способами: выбором соответствующего продуктового ряда, проведением определенной процентной политики, как по активным, так и по пассивным операциям, установление тарифов по комиссионным операциям и т. д. Однако в виду того, что за последнее десятилетие мощная волна аутсорсинга захлестнула почти все организации, в данной статье хотелось бы уделить особое внимание именно этой стратегии управления предприятием как способу повышения эффективности и, соответственно, конкурентоспособности [1].

На протяжении последних нескольких лет в банковской сфере наметилась явная тенденция увеличения спроса на услуги различных аутсорсинговых компаний — работа с заявками, мониторинг клиентской работы, клининг, охрана и обслуживание систем сигнализации, маркетинговые исследования (с целью качественного исследования рынка), деятельность call-центров.... [2] Это, прежде всего, вызвано тем, что в нынешнее кризисное время возникла острая необходимость в минимизации и упрощении управленческих функций финансовых структур, а также в связи с возрастающей конкуренцией на локальных рынках банковских услуг, кредитные организации пытаются снизить издержки предоставления собственных услуг, используя стратегию «аутсорсинга».

Аутсорсинг стал стандартом на мировом рынке, и компании, не использующие эту методологию ведения бизнеса, рассматриваются

как неэффективные, и, соответственно, неконкурентоспособными. Именно поэтому с каждым днем сегмент банковского аутсорсинга неуклонно растет как в России, так и за рубежом, все неосновные структуры банковской деятельности, отнимающие время, средства и силы, передаются в удалённое управление, в то время как ключевые компетенции остаются и развиваются под контролем банка [4].

Дадим же определение банковскому аутсорсингу: банковский аутсорсинг — это один из современных подходов к организации системы управления в банках, основанный на передаче банком управления отдельными функциями или бизнес-процессами специализированной сторонней организации. Согласно проф. Г.Н. Белоглазовой из СПбГУЭФ основными преимуществами использования модели аутсорсинга для банка можно разделить на два типа — стратегические и технические. К первым относится: фокусирование внимания менеджмента и ресурсов банка на основном бизнесе, сокращение неуправляемых факторов, разделение рисков, гибкость масштабов бизнеса, увеличение инвестиционной привлекательности банка (например, формальное увеличение инвестиционных показателей)... Среди технических преимуществ можно выделить сокращение накладных расходов и рост рентабельности бизнеса, улучшение качества услуг посредством выполнения отдельных работ специализированными организациями и с помощью их передовых технологий, предсказуемость банковских расходов и т. д. [3]

Несмотря на существенные преимущества, которые получает кредитная организация при передаче определенных бизнес процессов на внешний подряд, использование такой методологии сопряжено и с определенными рисками [5]:

- Стратегический риск (например, методы провайдера аутсорсинговых услуг, используемые для решения поставленных задач, несовместимы со стратегическими целями кредитной организации);
- Риск потери деловой репутации (плохое качество поставляемых услуг от аутсорсера может негативно отразиться на имидже заказчика);
- Правовой риск (возникает при несоблюдении провайдерами аутсорсинговых услуг законов, инструкций, правил и кодекса поведения, регулирующих банковскую деятельность);
- Операционный риск (технологические ошибки, мошенничество)
- Риск стратегии выхода (связан с зависимостью кредитной организации от аутсорсера и потерей своей компетенции в переданных на аутсорсинг функциях и бизнес- процессах);

- Контрагентный риск (например, переоценка возможностей аутсорсинговых компаний);
- Страновой риск (связан с экономическими, политическими, юридическими особенностями страны и принятой бизнес этикой того или иного региона мира, где находится партнер банка по аутсорсингу);
- Контрактный риск (например, для оффшорного аутсорсинга существенным моментом выступает выбор юрисдикции, в рамках которой будет действовать контракт);
- Риск доступа (связан с определенными сложностями, а порой невозможностью проверки деятельности аутсорсинговой компании со стороны банковских контрольных служб);

К дополнительным и более очевидным рискам при аутсорсинге в кредитных организациях можно отнести утечку коммерческой или даже конфиденциальной информации, опасность вывода за пределы организации слишком многих видов деятельности, которые возможно обеспечивали успех на рынке, риск сбоев в обслуживании и т. д.

Однако минимизировать эти риски возможно. Кредитной организации, прежде всего, необходимо прибегнуть к услугам специалистов по проектам, использовать несколько аутсорсеров, нанимать хорошо зарекомендовавших провайдеров аутсорсинговых услуг, хорошо прорабатывать контракт — с фиксацией всех необходимых условий.

Рынок банковского аутсорсинга в России развивается, однако не так стремительно как за рубежом, так как существуют определенные препятствия для его использования. Основное кроется в специфике российского менталитета — отсутствие доверия к партнерам по бизнесу и желание сконцентрировать всю деятельность в единой компании. Более того, руководители фирм-заказчиков не готовы тратить дополнительное время на аутсорсинг, порой заказчик даже не совсем понимает, что он может требовать от аутсорсингового проекта, и на сколько далеко простираются возможности интеграции служб банка и аутсорсера.

Но меняются времена, и постепенно изменяется менталитет российского бизнесмена — уже сегодня многие компании на практике оценивают преимущества использования в своей деятельности аутсорсинга, более того реализация некоторых аутсорсинговых проектов в банках достигла той стадии, когда аутсорсеры и кредитные организации идут рука об руку в этих проектах с учетом стратегии развития банка.

Итак, аутсорсинг зарекомендовал себя как эффективное средство повышения конкурентоспособности предприятий не только в зарубеж-

ных странах, но и в России, что позволяет с полной уверенностью говорить о его дальнейшем более интенсивном развитии.

Список литературы:

1. Банковский аутсорсинг в России сегодня // сайт советов и полезных статей. — 2012. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://sait-sovetov.net/stati-biznes/bankovskij-autsorsing-v-rossii-segodnya-178.php> (дата обращения 02.03.2013).
2. Банковский аутсорсинг // Аутсорсинг для бизнеса. — 2013. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://bizoutsourcing.info/finance-outsourcing/bankovskij-autsorsing/> (дата обращения 12.02.2013).
3. Волчѐнков С.А., Никитина Т.В. Банковский аутсорсинг: теоритические и практические аспекты// Учебное пособие. — 2010. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: elibrary.finec.ru/materials_files/339588278.pdf (дата обращения 15.11.2012).
4. Теплоухова Е. Выжить в кризисе поможет аутсорсинг// Пермское агентство аутсорсинга. — 2012. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://outsourcing-perm.ru/pubcrizis> (дата обращения 12.02.2013).
5. Outsourcing in financial services// Basel Committee on Banking Supervision. — 2005. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.bis.org/publ/joint12.pdf> (дата обращения 15.11.2012).

КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ — ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОЛЛЕКТИВОМ

Чистякова Александра Александровна

*канд. пед. наук, доцент МаГУ,
г. Магнитогорск*

E-mail: elb300@mgn.ru

Актуальность данного исследования определяется тем, что на сегодняшний день корпоративная стратегия — это основополагающий стержень в управлении компанией, который обеспечивает её устойчивое развитие, как условие повышение конкурентоспособности. Грамотно разработанная и проанализированная корпоративная стратегия способствует фокусированию управленческих ресурсов на внутри корпоративных отношениях.

Одним из подходов разработки внутри корпоративной стратегии является командообразование. Командообразование имеет два начала:

- вовлечение персонала в процесс решения проблем, в виде предложений по улучшению производственного процесса
- создание команд и их непосредственная работа с потребителем.

Необходимость создания команд определяется тем, что для многих компаний решение этого вопроса выступает фактором выживания, поскольку реальных продолжительных успехов смогли добиться только те из них, которым удалось создать эффективные команды.

Целью данной работы является формирование команды редакционной коллегии в рамках проекта кафедрального рекламно-информационного журнала «Образуйся» из коллектива студентов.

Материалы и методы исследования. Работа проводилась на базе кафедры «Рекламы и художественного проектирования» технологического факультета Магнитогорского государственного университета в 2012 г. В процессе работы над проблемой командообразования был сделан анализ теоретического материала в направлениях: аспекты рекламного менеджмента и его основные функции, системы корпоративного управления компаниями, виды корпоративной стратегии, командная организация труда, командный стиль управления.

Результаты исследования. Для достижения поставленной в исследовании цели были решены следующие задачи:

1. анализ моделей командной работы
2. проведение тренингов по формированию команды
3. формирование команды редакционной коллегии.

Решение первой задачи позволило нам выбрать стратегию управления командами, как одну из перспективных моделей корпоративного менеджмента, обеспечивающую эффективное организационное развитие.

Тренинги, основанные на принципах работы команды, явились с одной стороны пилотным вариантом выбранной нами стратегии, с другой — площадкой для отработки принципов «общности и доверия» вместо одиночества, и «сотрудничества» вместо «конкуренции».

Работа на общий результат, явилась залогом успеха формирования команды редакции студенческого журнала «Образуйся».

Инструментальные исследования:

1. Рациональное разделение функций корпоративного управления и корпоративного менеджмента, модель взаимодействия которых приведена на рис. 1.

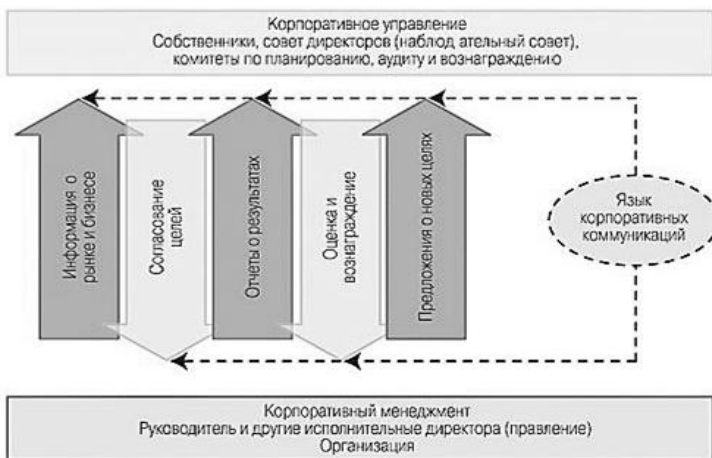


Рисунок 1. «Модель взаимодействия корпоративного управления и корпоративного менеджмента»

2. Переход от процесса управления к проектному менеджменту, позволяющий путём предварительного анализа факторов успеха, выбрать оптимальную стратегию внедрения рис. 2—4.



Рисунок 2. «Бутон розы — стратегия быстрой полезности»



Рисунок 3. «Нераскрытая роза — стратегия центров компетенции»



Рисунок 4. «Раскрытая роза — сбалансированная стратегия»

3. Отличие команды и её стиля работы от коллектива и его стиля таб. 1.

Таблица 1.

«Сравнительные характеристики команды и группы»

Команда	Коллектив
Понятие	
Группа людей, совместно работающая на достижение общей цели	Независимые члены группы, сосредоточенные на решении индивидуальных задач

Различия	
Цели, методы определяет руководитель команды совместно с ее членами	Цели, методы определяет начальник
Деятельность направлена на выполнение командных задач	Деятельность направлена на выполнение индивидуальных заданий
Определяются индивидуальные функции для достижения командного результата	Определяются индивидуальные функции
Взаимная ответственность	Личная ответственность
Встречи для планирования работ, обсуждения хода выполнения работ, принятия решений	Встречи для обмена информацией и мнений
В центре внимания	
Высокие коллективные показатели	Высокие индивидуальные показатели

4. Модель вовлеченности персонала, позволяющая проанализировать динамику командной работы рис. 5.

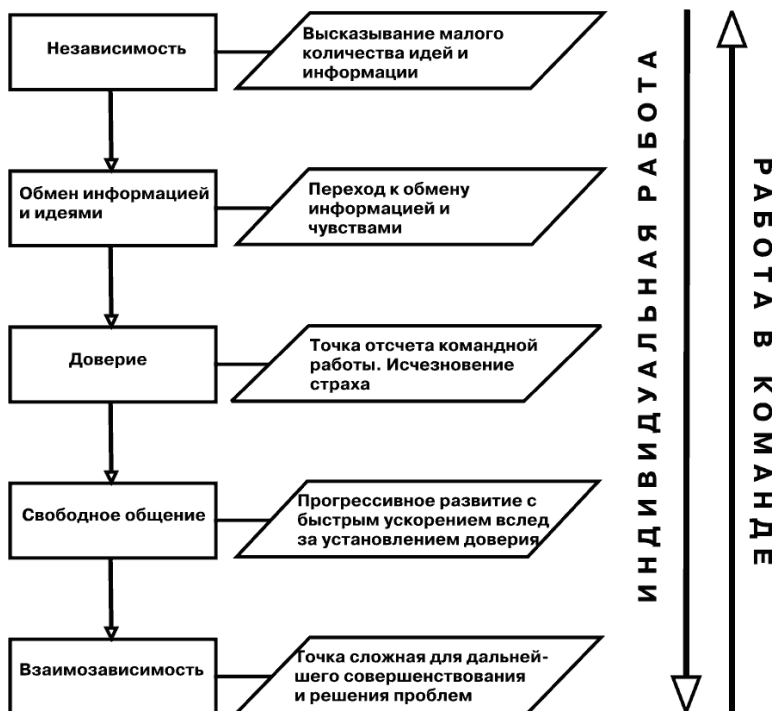


Рисунок 5. «Модель вовлеченности персонала»

5. Тренинг по формированию команды, обладающей взаимозаменяемостью, психологической совместимостью, распределенным лидерством.

В результате анализа моделей командного стиля управления, можно отметить, что все они в основе своей содержат идею о том, что команда — это преимущество, весомый нематериальный актив компании, который позволяет эффективно управлять ею. Однако формирование командного стиля управления сугубо специфическая форма внутрифирменного управления.

При разработке проектной концепции в рамках проектного менеджмента нами были выделены следующие принципы формирования команды:

- целеустремленность, как необходимое условие на этапе ее становления команды
- ответственность каждого члена команды
- сплоченность, которая формируется в процессе взаимодействия членов команды.

Целеустремленность подтверждает право команды на существование, помогает определить, куда команда идет и чего она собирается достичь, «дает» членам команды чувство направления, ясно обозначает цель деятельности.

Ответственность подкрепляет высокие стандарты и чувство коллективной подотчетности, необходимые команде для достижения высокой производительности труда.

Сплоченность помогает свести воедино разные мнения и навыки сотрудников, создавая динамичную и уверенную в себе команду.

Основанием для проведения тренинга явились сложности, которые могли нарушить динамику работы команды:

1. Неспособность воспринимать мнения и идеи друг друга.
2. Негативное отношение к работе части членов команды.

Для благополучного существования редакции студенческого журнала «Образуйся» необходима сплоченная команда, которая приведет деятельность редакции к успеху, будет способствовать ее развитию и совершенствованию рекламно-информационного издания.

Процесс формирования или сплочения команды — всегда особый случай. К сожалению, нельзя дать готовое решение, подходящее для всех команд и всех компаний. Для эффективного решения такой задачи требуется индивидуальный подход, диагностика ситуации и четкая постановка задачи. Приведенная ниже структура программы тренинга имеет целью выявить подсознательные мотивы команды

по отношению к видению редакции журнала «Образуйся» и дать им возможность самим оценить микроклимат в команде.

Структура программы тренинга:

1. Анализ ситуации на момент тренинга.
2. Выявление личных целей каждого участника команды: краткосрочных, долгосрочных и на перспективу.
3. Мотивация участников.
4. Выработка идеи, объединяющей команду.
5. Рефлексия.

Обсуждение результатов исследования.

В ходе тренинга была определена проблема, причиной которой явился личностный аспект. Команда оказалась в смятении, поскольку каждый из его членов утверждался в своей роли, демонстрируя, чего от него можно ждать. Это вызвало конфликты и разногласия. Кроме того, чётко прослеживается конфликт между двумя лидерами, соперничество между которыми уничтожает командный дух, и руководителю приходится тратить время и силы на улаживание конфликтов между ними. В связи с проявленной ситуацией выбор пал на принцип прояснения и коррекции неэффективных личностных установок, мешающих успешному командному взаимодействию, а также принцип оптимизации межличностных отношений в команде. Этот принцип помог сформировать объединяющую командную идею «мы хотим работать так, как лучше будет для общего дела, а не так как хочет каждый из нас». Функции, мотивы и цели членов команды отражены в таб. 2.

Таблица 2.

«Определение функций, целей, мотивов членов команды»

Имя	Функции	Цели	Мотивы
Олеся	верстка, дизайн	самосовершенствование	расширение поля деятельности
Маргарита	корреспондент, интервьюер, журналист	наработка связей	проявление своих возможностей
Юля	интервьюер, журналист	приобретение личного опыта	общение с людьми, интерес к новым знакомствам
Люба	анализ медиа текстов, журналист	навык научного исследования, саморазвитие, новый опыт	саморазвитие, участие в работе творческого коллектива

Выводы: принципы командной работы, как основополагающей эффективного управления, построены на общности и доверии вместо одиночества и отчуждения; сотрудничества вместо конкуренции; работы на общий результат вместо индивидуализма; творчества вместо стереотипных действий; личной ответственности вместо «коллективной безответственности». Эффективная команда может состоять из разных личностей, но обязательно объединённых идеей достижения высоких результатов своей работы

Список литературы:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб.: «Питер», 2004. — 416 с.
2. Аширов Д.А. Организационное поведение / Д.А. Аширов. — М.: Проспект, 2006. — 360 с.
3. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: учеб. пособие / Т.А. Бороноева. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 142 с.
4. Еременко В. Создание и развитие команды / В. Еременко // Управление компанией. — 2004. — № 1. — С. 38—41.
5. Лачинина Т.А. Проектные команды в управлении проектами: управление персоналом / Т.А. Лачинина // Менеджмент в России и за рубежом: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. — 2009. — № 2. — С. 118—130.

СЕКЦИЯ 7.

ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ВЛОЖЕНИЯ КАК ИСТОЧНИКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ)

Горюнова Елена Юрьевна

*соискатель кафедры «Финансы и кредит» РУДН,
г. Москва*

E-mail: geu1285@yandex.ru

Для осуществления любой финансовой деятельности предприятия разрабатывается инвестиционная политика. Инвестиционная политика — часть финансовой стратегии компании, направленная на выбор и реализацию определенных форм долгосрочных вложений с целью формирования инвестиционной прибыли и обеспечения высоких темпов развития на ближайшее будущее [2, с. 20].

Инвестиционная политика должна быть ориентирована на:

- определение стратегических целей предприятия и финансовой устойчивости;
- оптимизацию структуры источников инвестиционных ресурсов;
- экономическое обоснование инвестиций (освоение новых рынков, конкурентоспособность продукции предприятия);
- формирование оптимальной структуры инвестиционного портфеля;
- выбор между инвестиционными программами;
- освоение новых сфер бизнеса (диверсификация деятельности);
- инвестиции в человеческий капитал;
- инновационные инвестиции.

Для принятия правильного инвестиционного решения, предприятию необходимо обеспечить необходимый уровень рентабельности, устойчивость финансового положения компании в процессе

своей деятельности. Это возможно при соотношении внутренних (собственные средства) и внешних источников (средства населения, бюджетные средства). Для привлечения необходимого объема денежных средств компании необходимо использовать эмиссионную политику (таблица 1) [3].

Таблица 1.

**Инвестиции в основной капитал в РФ по источникам
финансирования (млрд. рублей)**

Структура	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Инвестиции в основной капитал- всего	1825	2247	2893	3809	5217	6706	6041	6625	8445	8768
в том числе по источникам финансирования: собственные средства	825	1021	1287	1604	2105	2649	2243	2715	3540	3985
привлеченные средства	1000	1226	1606	2205	3112	4057	3798	3910	4906	4784
из них: кредиты банков	116	177	236	364	544	792	622	596	726	692
заемные средства других организаций	124	163	171	227	370	414	445	405	486	469
бюджетные средства	358	401	589	769	1119	1405	1324	1295	1622	1571
средства внебюджетных фондов	16,5	19	15,6	19,8	27,3	23,7	16,2	21	18,2	25,1
прочие	385	466	594	825	1051	1423	1390	1594	2054	2027
в том числе средства населения				50,2	78,5	125	76,9	80,5	112	113
средства от выпуска корпоративных облигаций	3,39	4,2	8,93	1,65	6,14	5,4	4,1	0,9	0,4	0,00
средства от эмиссии акций	4,64	3,5	90,5	86,1	93,3	51	62,6	72,4	82	92,2

Источник: составлено автором по данным www.gks.ru (Росстат РФ)

Как видно из таблицы, за последние годы структура инвестиций по источникам финансирования существенно изменилась. Если в 2010 году привлеченные средства составляли порядка 3910 млрд. рублей, то в 2012 году — 4784 млрд. рублей, против собственных средств — 3985 млн. рублей.

На протяжении всего рассматриваемого периода, наблюдается рост финансовых вложений населения в основной капитал компаний,

что может стать со временем одним из вариантов защиты личных сбережений граждан от инфляции. Средства, привлеченные на рынке корпоративных займов, напротив, занимают все еще низкую долю среди источников капиталовложений по сравнению с эмиссией акций.

Однако не стоит забывать о том, что российский долговой рынок еще слишком молод, но уже сейчас может рассматриваться как один из вариантов решения важнейшей задачи — повышения эффективности инвестиционного процесса в России.

Облигации — надежный и эффективный источник вложения не только сбережений граждан, но и организаций. Среди особенностей инвестиционной привлекательности корпоративных облигаций можно выделить следующие факторы:

- срочность (возможность погашения облигаций через 3—6 месяцев);
- длительный срок обращения (инвестирование в долгосрочные проекты);
- валютный риск (индексация облигаций к курсу доллара);
- фиксированный доход, который не зависит от цен на облигации на рынке;
- возможность сыграть на разнице цен — номинальной и рыночной;
- полный контроль руководства над компанией;
- доступ на рынок капиталов, путем размещения ценных бумаг;
- исключение риска хищения и подделки.

Однако далеко не все предприятия могут использовать именно этот источник финансирования. К недостаткам можно отнести — сложность и длительность процедуры привлечения средств, уменьшение прибыли (выплаты по заемным источникам), ограничения по объемам привлечения, качество предоставляемых банковских услуг.

Впрочем, нельзя однозначно говорить о том, что у российского рынка капитала (в том числе рынка корпоративных облигаций) нет будущего, оно есть и будет: предприятия сегодня нуждаются в долгосрочных вложениях, и облигации могут стать одним из наиболее перспективных инструментов привлечения средств инвесторов.

Согласно исследованию «Оценка предпринимательским сообществом состояния инвестиционного и предпринимательского климата в России, а также перспектив его изменения в среднесрочной и долгосрочной перспективе», проводимого Экспертной группой по обновлению «Стратегии-2020», в 2011 году модернизация произ-

водства стала основным направлением вложения финансовых средств на предприятиях [4].

Проведенный анализ показал, что в 2012 году большинство предприятий использовали внутренние источники финансирования (58 % руководителей), однако, 42 % опрошенных с 2013 года готовы привлекать денежные средства с помощью внешних источников финансирования для обновления производственного потенциала компании.

При стабильной экономике корпоративные облигации могут стать привлекательными для частных инвесторов (населения) в виде наличной иностранной валюты, для коммерческих банков — размещения денежных ресурсов, для иностранных инвесторов — вложения инвестиций в российские предприятия (таблица 2) [1].

Принципиально важным при этом является то, чтобы характер привлекаемых инвестиций соответствовал не только стратегии развития предприятия, например, его плану выхода на новые рынки сбыта или поглощения компаний, но и учитывал готовность руководства компании принимать на себя риски, связанные с принятием того или иного инвестиционного решения.

Привлечение финансовых ресурсов из долгосрочных источников финансирования обеспечивает поступление денежных средств для реализации инвестиционной политики предприятия, однако получить данный вид источника в нашей стране крайне тяжело. Низкая конкурентоспособность компаний свидетельствует о том, что малый и средний бизнес в России недостаточно развит. По данным доклада Всемирного банка «Ведение бизнеса-2012», РФ находится на 120-м месте в списке из 183 стран по показателю легкости открытия бизнеса (т. е. страна спустилась на пять позиций вниз по сравнению с предыдущим годом).

Инвестиционная политика предприятия определяет наиболее приоритетные направления вложений инвестиций, от которых зависит не только повышение эффективности самого предприятия, но и экономики страны в целом.

Основными трудностями при проведении инвестиционной деятельности для предприятия являются высокая налоговая нагрузка на бизнес, негативное влияние коррумпированности и бюрократии, неопределенность экономической ситуации в стране.

Российский фондовый рынок — источник «длинных» денег, доступный на фоне кредитного спада и отсутствия действенных программ по господдержке бизнеса, на данный момент остается одним из самых интересных объектов для инвестирования компаний.

Таблица 2.

**Отдельные показатели деятельности кредитных организаций
(по группам кредитных организаций, ранжированных по величине активов) по состоянию на 1 января
2013 года (млн. руб.)**

	Группы кредитных организаций, ранжированных по величине активов (по убыванию)						
	1—5	6—20	21—50	51—200	201—500	501—956	Итого
Объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств — всего	17 894 698	6 716 158	3 632 880	4 065 065	1 339 398	311 398	33 960 085
Объем вложений в долговые обязательства РФ и Банка России	341 401	247 153	131 441	185 525	33 205	6 352	945 076
Объем вложений в векселя	92 279	76 480	68 406	79 413	62 112	20 125	398 815
Объем вложений в акции и паи организации-резидентов	402 186	83 633	47 150	35 962	12 945	1 510	583 386
Объем привлеченных кредитными организациями вкладов (депозитов) физических лиц	7 988 371	1 957 270	1 469 834	1 924 432	769 147	141 993	14 251 046
Объем выпущенных кредитными организациями облигаций и векселей, банковские акцепты	1 020 984	453 812	340 009	288 956	71 245	11 713	2 186 719
Собственные средства (капитал)	2 941 102	1 165 873	662 541	865 230	342 078	136 114	6 112 937

Источник: составлено автором по данным www.cbr.ru (Банк России)

Список литературы:

1. Банк России // Бюллетень банковской статистики. — 2013. — № 2 (237). [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru/publ/main.asp?Prtid=BBS> (дата обращения 20.03.2013).
2. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие/ под ред. Ю.Н. Латыгина. М.: Кнорус, 2005 г. — 320 с.
3. Федеральная служба государственной статистики РФ. — 2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/investment/nonfinancial/ (дата обращения 18.03.2013).
4. Экспертные группы по обновлению «Стратегии-2020». — 2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://2020strategy.ru/ddoc> (дата обращения 17.03.2013).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И ПРЕДПРИЯТИЙ

Токтобекова Майрамкуль Акматбековна

*канд. экон. наук доц. зав. каф. «Экономика» ОшГУ
Кыргызская Республика, г. Ош
E-mail: maria@toktobekova@mail.ru*

Финансово-кредитная система Кыргызстана в 2011—2012 годах представленная коммерческими банками и небанковскими финансово-кредитными учреждениями, продемонстрировала устойчивое функционирование в условиях высоких инфляционных рисков сложной социально-политической обстановке. За 2011 год инфляция составила 5,7 процентов.

Все это, позволило сохранить доверие населения к финансовой системе, позволило поддержать приток депозитов населения в банки и продолжить кредитование экономики.

Кроме коммерческих банков в обеспечении финансовыми ресурсами предприятий, в рамках сложившейся в республике системе микрокредитования и микрофинансирования действует несколько типов кредитных учреждений.

Кредитные вложения в экономику к концу 2011 года составили 49160 млн. сомов, или выросли по сравнению с 2010 годом

на 15,8 процентов. Краткосрочные кредиты составили 14870 млн. сомов, а долгосрочные — 32289 млн. сомов [3].

Вместе с тем, проводимая данными кредитными учреждениями жесткая кредитная политика и высокие процентные ставки не всегда стимулируют предпринимательские инициативы. Одним из методов снижения процентной ставки по кредитам было бы возобновление деятельности Специализированного фонда рефинансирования банка для целей кредитования под 7—10 % годовых. Что позволило бы снизить выдачу кредитов предприятиям до 15—17 % годовых и служило бы барометром для других финансово-кредитных учреждений по снижению процентных ставок выдаваемых кредитов.

Другим немаловажным фактором снижения процентных ставок по выдаваемым кредитам служил бы перевод на безналичный расчет всех хозяйствующих субъектов экономики Кыргызской Республики, согласно принятому постановлению правительства страны. Это обеспечило бы значительный рост депозитов в коммерческих банках, что в свою очередь создало бы более дешевую ресурсную базу для кредитования экономики и снижения процентных ставок.

Перспективным направлением развития и совершенствования безналичных расчетов населения через банки является внедрение новой техники и технологии в банковскую практику.

Процесс автоматизации разворачивается в кредитно-финансовой сфере на несколько уровнях. С одной стороны, кредитными институтами вводятся сложенные внутрибанковские и межбанковские системы, а также электронные технические средства, обслуживающие область оптового банковского бизнеса. С другой стороны, внедряются системы розничного автоматизированного обслуживания клиентов — как юридических, так и физических лиц.

Механизм функционирования системы электронных денежных расчетов индивидуальных клиентов основан на применении пластиковых карточек.

Важнейшей особенностью всех пластиковых карточек независимо от степени их совершенства состоит в том, что на них хранится определенный набор информации, используемый в различных прикладных программах. Карточка может служить пропуском в здание, средством доступа к компьютеру, средством оплаты телефонных переговоров, водительским удостоверением и т. д. В сфере денежного обращения пластиковые карточки являются одним из прогрессивных средств организации безналичных расчетов [1].

В настоящее время в КР внедрена и успешно развивается национальная платежная система «Алай Кард», которая построена

на базе пластиковой карты со встроенным микропроцессором (смарт-карты). Работа по ее внедрению была начата Расчетно-Сберегательной Компанией (ныне РСК-Банк) в мае 1997 года. Проект был реализован в рамках Российской платежной системы «Золотая корона», являющийся самой крупной в РФ и входящей в тройку лидеров на рынке пластиковых карт РФ.

Первоначально пользователями «Алай Кард» были более 5 тысяч физических и юридических лиц через два банкомата и 35 торговых точек во всех областях КР. Однако вместе с преимуществом созданной системы были и недостатки, например, когда приходилось обналичивать деньги, клиенты вынуждены были обращаться только в Расчетно-Сберегательную Компанию, что создавало неудобства для пользователей. В последующие годы такие банки, как ОАО «КБ Кыргызстан», «БТА-Банк», «Доскредобанк» разработали систему «Элкарт», которая оказалась наиболее удобной в пользовании, поскольку значительно расширила количество и географию пользователей.

В настоящее время прямыми участниками системы «Элкарт» являются 18 из 22 коммерческих банков [3].

В результате влияния инновационных услуг банков, хозяйствующие субъекты могли бы добиться определенных положительных результатов. Во-первых, деятельность предприятий непосредственно связана с банковскими услугами, преимущественно осуществляющимися в виде безналичного расчета. В свою очередь одним из инновационных способов организации безналичных расчетов является внедрение банковской пластиковой карты, что дало бы ощутимый результат в эффективности деятельности предприятия. Пластиковые карты могут использоваться от закупки материалов и оборудования и завершая выдачей заработной платы работниками предприятия, в конечном итоге облегчив организацию работы предприятия. Во-вторых, внедрения пластиковых карт для предприятий выгодно экономически, например, предприятию удастся сократить количество кассиров, снизить расходы по инкассированию наличных денег, довести до минимума оплату за хранение и перевозке валюты. В третьих, предприятия может иметь возможность снять проблему, связанную с разменом денег в кассе, обеспечить абсолютную конфиденциальность по выдаваемой сумме заработной платы. В четвертых, работник предприятия тоже имеет выгоду, так как на остаток денег в карточном счете обслуживающий банк начисляет проценты [2].

Использование пластиковых карточек позволяет администрациям, налоговым службам. ГАИ, пенсионным фондам активно пользоваться

ими, в целях разгрузки своей деятельности, также во избежание злоупотребления, связанные с применением штрафных санкций.

Эффективное развитие рынка пластиковых карт в Кыргызстане во многом зависит от наличия спросов широких слоев населения и хозяйствующих субъектов на данный вид услуг и хорошо развитой инфраструктуры и способный обеспечить проведения платежей в безналичном виде.

Однако сегодня это развитие несколько сдерживается, поскольку внедрение пластиковых карт в республике сопряжено с рядом объективных обстоятельств.

Одним из основных препятствий к широкому внедрению пластиковых карт являются укоренившаяся в сознании людей привычка к использованию наличных денег, а также отсутствие у наших граждан знаний и навыков в области расчетов по пластиковым картам.

Платежная система, основанная на использовании пластиковых карт должна быть высокоавтоматизированной и функционировать в режиме реального времени. Это предъявляет высокие требования к системам коммуникаций, используемым ею. Качество же наших коммуникаций оставляет пока желать лучшего. Поэтому для надежной работы необходимо внедрить в эксплуатацию специализированные системы передачи информации, что чрезвычайно сложно и требует высоких затрат. Для создания системы расчетов по пластиковым картам необходимы колоссальные начальные инвестиции. Следует отметить, что окупаемость системы происходит только по истечении нескольких лет ее эксплуатации.

Таким образом, низкий уровень жизни населения, предпочтение наличных денег безналичным, недостаточная информированность населения о возможности использования пластиковых карт, не полно развитая законодательная база, слабое развитие современных средств связи не способствует широкому распространению пластиковых карточек. К тому же трудности, связанные с внедрением пластиковых карт международных систем и реальная потребность в развитии безбумажных технологий требуют от отечественных банков развития рынка региональных, локальных карточек в расчете на массового потребителя, постепенно разрушая сложившиеся платежные стереотипы.

Для успешного решения данных проблем необходимы совместные действия государственных структур Национального банка, коммерческих банков, других финансовых организаций.

Несмотря на некоторые трудности, можно смело надеяться, что в перспективе и наша страна будет широко использовать пластиковые карты.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т., Барабаш А.Я. и др. Финансы: учеб. для вузов. — СПб: Юрайт-М, 2004. — 500 с.
2. Годовой отчет НБКР за 2010 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.nbkr.kg> (дата обращения 10.03.2013).
3. Годовой отчет НБКР за 2011 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.nbkr.kg> (дата обращения 12.03.2013).
4. Шаркова А.В. Курова Т.П. Экономика малого предпринимательства: учеб. пособие. — М.: Изд.-книготорг. центр «Маркетинг», 2001. — 124 с.

СЕКЦИЯ 8.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

ПРИЧИНЫ СНИЖЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ

Элчиева Малика

соискатель ОшГУ,

Кыргызская Республика, г. Ош

E-mail: kenziura@rambler.ru

После распада СССР Кыргызская Республика получила от союзной энергосистемы неплохую материальную инфраструктуру. Однако большая часть основных производственных фондов электроэнергетики к тому времени уже отслужили свои сроки эксплуатации.

Степень изношенности основных фондов электросетей на сегодня достигло более 50 %. Как говорит статистика из 1200 тысяч приборов учета электроэнергии, только 15 процентов может соответствовать международным стандартам.

Несмотря на все трудности Кыргызской Республике удалось, сохранить мощности — энергетика сегодня является ведущей отраслью экономики. Сейчас она включает восемнадцать электростанций с суммарной установленной мощностью 3677 мВт. Максимальная мощность системы составляет порядка 2700 мВт при ежегодном объеме внутреннего потребления порядка 10 миллиардов кВт.ч и экспорте электроэнергии в объеме около 2 миллиардов кВт.ч в год. В общем энергобалансе на долю ГЭС приходится более 80 %, причем 97 % генерируемой мощности ГЭС сосредоточено на Нарынском каскаде. Доля электропотребления внутри страны от всей произведенной электроэнергии составляет примерно 85 %. На электроэнергетику приходится около 5 % ВВП и 16 % объема промышленного производства, 10 % доходов государственного бюджета [1].

В начале 1990 года население Кыргызстана потребляло 16 процентов электроэнергии, выработанного внутренним рынком, бюджет — 19, промышленность, предпринимательский сектор

и аграрная сфера — 65 процентов. Кроме этого добыча угля составляла больше 5 млн. т в год, в том числе 4,5 млн. т шли на нужды внутреннего характера. Природного газа поступало более 2,5 млрд. кубометров природного газа и свыше 600 тысяч тонн мазута. Сегодня население использует 61 % электроэнергии на внутреннем рынке, бюджет — 10,5, промышленность, предпринимательский сектор и аграрная сфера — 29 % [2].

За последние 15 лет в электроэнергетической отрасли проводятся различные мероприятия по обновлению основного оборудования и акционированию отрасли. Несмотря на такие меры, система функционирует неэффективно, что доказывает незавершенность реформы. Данный сектор является государственным, имея в составе семи акционерных энергетических компаний.

Проекты, подготовленные энергосистемой бывшего СССР и направленные на обеспечение надежности, безопасности электроснабжения, не потеряли своей актуальности. Это, в первую очередь, относится к магистральной линии электропередачи 500 КВт «Датка-Кемин». Особую значимость для республики имеет проект «Улучшение электроснабжения юга Кыргызстана», предполагающий энергоснабжение Ошской и Баткенской областей в обход территорий Узбекистана и Таджикистана.

В стратегии развития энергетической отрасли в Кыргызстане выделены следующие направления:

- к 2015 году получить объем сэкономленной энергии до 1,2 млн. условного топлива (т.у.т.);
- посредством энерго- и газозффективных технологий в производстве, передаче и распределения газа довести экономию до 0,7 (т.у.т);
- сократить энергоемкость и электроемкость ВВП почти вдвое, путем реструктуризации экономики, в конечном итоге получить экономию 1 млн. (т.у.т).

На первых порах Минэнерго намерен делать акцент на недорогие, с учетом сбыта продукции мероприятия, способные дать хороший эффект в будущем. Далее, до 2015 года предусматривают довольно дорогие проекты, в перспективе обеспечивающие эффект на долгие годы.

Мероприятия по энергосбережению в Кыргызстане сопровождаются несколькими законами, например, «Об энергетике», «Об энергосбережении», «Об энергетической эффективности зданий». Вместе с тем, энергозатратность, особенно затраты электроэнергетики остается высокими.

Показатель энергоёмкости ВВП Кыргызстана держится в объеме 1,1 т.у.т. на 1000 долларов США, тогда как во многих развитых странах мира данный показатель получается на уровне 0,09—0,18. В странах с переходной экономикой данный показатель составляет 0,22—0,74. Из пройденного опыта Европейских стран видно, что имея эффективную программу государства в энергетической отрасли уровень энергоёмкости ВВП можно сократить более чем в 1,5 раза.

Осуществление программы энергосбережения в основном тормозят имеющиеся потери технического и коммерческого характера. Ежемесячно по данным НЭСК общие потери составляют больше 20 % в сетях распределительных компаний, из них коммерческие потери составляют 5 %.

В энергосберегающей политике большое место отводится приучению населения и отраслей народного хозяйства экономии электроэнергии.

Немаловажное значение имеет замена старого основного оборудования и приближения их к унификации международных стандартов.

Значительное значение имеет также дислокация гидроэлектростанций, так как большое их число находится в Южной части республики, а основное потребление электроэнергии — на севере страны.

Одним из важных направлений в осуществлении энергосберегающей политики Кыргызстана должно служить внедрение соответствующих технологий на местах. Проблема состоит в том, что более 87 % домов в столице республики — Бишкеке построены по технологиям старых лет [4].

Закон Кыргызской Республики «О возобновляемых источниках энергии» (ВИЭ) введен в работу с начала 2009 года. Данный закон определяет механизмы регулирования отношений государства, производителей и поставщиков ВИЭ. По официальным отчетам Минэнерго наша республика имеет богатые резервы, вместе с тем их реальное использование не составляет даже 1 %.

Одним из основных течений ВИЭ являются малые ГЭСы, производящие недорогую электроэнергию. Гидроэнергетический потенциал малых рек и водотоков составляет 5—8 млрд. кВт ч. в год, что дает поставить на них около 100 ГЭС с общей мощностью 170 МВт и среднегодовой выработкой до 1 млрд. кВт ч.

Немаловажное направление — энергия солнца. Ветра, биомассы. Возможности ветроэнергетической установки использованы отечественными учеными. Прошло испытание образец данной установки, работающее при слабой мощности ветра.

Есть и другие идеи, однако ограничены средства по их испытанию, например, отечественным научно-техническим центром «Энергия» проводилось успешное испытание проект по производству оборудования для малых и микро ГЭС. Данные оборудования запросили и получили Куба и Монголия.

Уже в протяжении 4—5 лет появились и вошли в нашу жизнь так называемые энергосберегающие лампы. Тем не менее, не решен вопрос касающейся экологического интереса республики, так как не решено что делать с теми лампами, которые заменены энергосберегающими. Как указывают специалисты в этой области, содержание ртути в лампах составляет примерно от 100 до 300 мг. Предельно допустимая концентрация ртути в воздухе должно быть не больше 0,0003 кубических метров воздуха. Если выбросим одну только разбитую лампу, то отравляем 6 кубических метров чистого воздуха [3].

Кроме агитационных работ среди населения по правильной утилизации, пришедших в непригодность ламп, необходимы еще денежные вливания для данного дела, в целях закупки специальных контейнеров для сбора ламп в указанных местах. Перерабатывающие предприятия должны быть оснащены современным технологическим оборудованием.

Ученых интересует вопрос о том, что, не эффективнее ли произвести модернизацию завода по производству электроламп, раз утилизация старых ламп обойдется намного дороже, чем экономия от новых энергосберегающих ламп.

И так, проблемами, ведущими к снижению надежности энергоснабжения потребителей отрасли, являются:

- неэффективное управление, проявляющееся в приобретении закупки без проведения тендера, тем самым без обеспечения максимальной экономичности и эффективности и наличие неликвидных товаров;
- старые оборудования ЭС и сетей;
- инвестиционная ограниченность;
- высокие коммерческие потери, связанные в основном систематическим хищением.

Список литературы:

1. Годовой отчет Минэнерго КР за 2011 год. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.energo.gov.kg> (дата обращения 19.03.2013).
2. Годовой отчёт ОАО «Национальная электрическая сеть Кыргызстана» за 2011 год. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.energo.kg> (дата обращения 20.03.2013).
3. Касымова В.М. Энергоэффективность и устойчивое развитие КР. Б., 2005. — 268 с.
4. Прузнер С.Л., Златопольский А.Н., Некрасов А.М. Экономика энергетики СССР. М.: 1978. — 471 с.

СЕКЦИЯ 9.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА

Бочков Михаил Александрович

*студент КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана,
г. Калуга*

E-mail: bma1992@rambler.ru

Сапегина Ольга Петровна

*канд. экон. наук, научный руководитель,
доцент КФ МГТУ им. Э. Баумана,
г. Калуга*

Актуальность проблемы исследования структуры социально-экономического потенциала территории обусловлена тем, что в условиях рыночной экономики многие тенденции общественного развития зарождаются именно в регионах.

Экономическая и социальная эффективность функционирования региональных систем напрямую зависят от характеристики социально-экономического потенциала, который не только определяет место региона в территориальном разделении труда, но и обеспечивает конкурентоспособность выпускаемых в регионе товаров и услуг. Иными словами, чем больше потенциал региона, тем больше возможностей имеет регион для своего комплексного развития.

Потенциал региона — это не только достигнутый регионом экономический и социальный уровень, но и те резервы, которые имеются на той или иной территории. Именно с целью выявления имеющихся резервов необходимо изучение социально-экономического потенциала, наращивание которого является не самоцелью региональной экономики, а средством для обеспечения эффективного функционирования воспроизводственного процесса в целом.

В общеэкономическом смысле потенциал представляет собой совокупность имеющихся средств, возможностей в конкретной области. Такое понимание потенциала может быть применимо к различным сферам жизнедеятельности общества в зависимости от того, о каких возможностях и средствах идет речь. Социально-экономический потенциал территории (региона) — это «совокупность всех имеющихся в ее границах ресурсов, как вовлеченных в процессы общественного производства и социального развития, так и тех, которые могут быть в перспективе использованы для роста экономики и повышения качества жизни населения данной территории» [1, с. 3].

Что касается структуры социально-экономического потенциала региона, то в зависимости от функционального назначения все структурные компоненты социально-экономического потенциала можно условно разделить на 3 группы:

1. элементы, обеспечивающие эффективное функционирование экономики региона;
2. элементы, обеспечивающие расширенное региональное воспроизводство;
3. элементы, обеспечивающие решение проблем социальной сферы.

Количественная и качественная характеристика структурных составляющих социально-экономического потенциала региона позволяет:

- проанализировать уровень развития региональной экономики;
- выявить диспропорции между отдельными элементами потенциала;
- выделить приоритетные направления региональной политики в области развития социально-экономического потенциала [4, с. 61].

Каждый регион обладает определенным природно-ресурсным потенциалом, представляющим собой совокупность материально-сырьевых, земельных, водных, растительных, животных ресурсов и природных условий. Необходимо отметить, что природные условия не участвуют непосредственно в производственной деятельности людей, но имеют важное значение для жизнедеятельности общества, определяя качество природных ресурсов. К основным элементам природных условий относятся рельеф, климат, водный режим, плодородие почв, растительный мир и т. д. Прямое воздействие природные условия оказывают на сельское и лесное хозяйство, эффективность и специализация которых во многом связаны с вышеприведенными условиями.

Многолетнее развитие экономики страны экстенсивным путем привело к истощению природно-ресурсного потенциала. Соответственно особую актуальность приобрела проблема разработки

экономической стратегии воспроизводства природно-ресурсного потенциала региона, основанной на ресурсосберегающих технологиях.

Способность социально-экономического потенциала региона производить продукцию определенного объема, ассортимента и качества напрямую зависит от производственного потенциала, который выражается в совокупности соответствующих показателей. К их числу относятся показатели объема, состава и отраслевой структуры производственных основных и оборотных фондов, существующего технического уровня производства, темпов обновления основных средств и т. д.

Состояние производственного потенциала является своеобразным синтезирующим итогом достигнутого уровня развития всех отраслей материального производства в регионе. Первая половина 90-х годов характеризовалась резким сокращением производственного потенциала российской экономики, что привело фактически к разрушению механизма развития качества технологий. На современном этапе особую актуальность приобретает проблема технологической реструктуризации производства, нацеленной на достижение конкурентных преимуществ отечественных изделий на мировых рынках.

В последние годы при разработке стратегий социально-экономического развития российских регионов широкое распространение получили концепции, основанные на исключительной роли человеческого фактора. Трудовой потенциал, как подсистема социально-экономического потенциала региона, представляет собой «форму, в которой происходит становление и функционирование личного фактора производства на разных уровнях организации общественного производства» [2, с. 338]. То есть, по форме трудовой потенциал выступает многогранным социально-экономическим показателем, характеризующим численность трудового населения, его структуру, образовательный уровень.

Перспективы социально-экономического развития экономики России напрямую связываются с условиями региональной инвестиционной активности, которые выражаются в инвестиционном потенциале территории.

Инвестиционный потенциал региона — совокупность объективных предпосылок для осуществления инвестиционной деятельности, которая зависит, прежде всего, от обеспеченности региона инвестиционными ресурсами, а также учитывает эффективность системы их аккумуляции, распределения и использования.

Таким образом, инвестиционный потенциал региона является сводным индикатором инвестиционных возможностей регионального развития, предполагающим наличие в регионе не только условий

для привлечения инвестиций, но и собственных базовых групп инвестиционных ресурсов, к которым относятся бюджетные и внебюджетные финансовые ресурсы, собственные средства предприятий и т. д.

Процесс трансформации российской экономики показал, что научно-техническая сфера оказалась одной из тех областей, где последствия перехода к рыночному типу хозяйствования носили деструктивный характер. Центральной категорией, отражающей состояние научно-технической сферы, является понятие «научно-технический потенциал».

Научно-технический потенциал региона представляет собой «совокупность кадровых, материально-производственных, финансовых, информационных и иных ресурсов, а также возможностей их использования для развития науки и реализации ее достижений с целью формирования соответствующей базы экономики региона» [3, с. 143].

В социально-экономической системе региона научно-техническая сфера имеет несколько функций. Во-первых, научно-технический потенциал региона должен быть ориентирован на повышение конкурентоспособности продукции, выпускаемой с использованием ресурсосберегающих технологий. Во-вторых, он должен быть полностью задействован в решении проблем социальной сферы.

Таким образом, в основе анализа социально-экономического потенциала региона должны лежать такие принципы, как:

- проведение четкого различия между понятиями совокупного социально-экономического потенциала региона и его внутренними составляющими элементами, которые являются своего рода частными потенциалами;
- объективная связь между структурными составляющими потенциала;
- возможность межрегиональных сопоставлений, как по интегральным показателям, так и по структурным;
- возможность использования результатов анализа для разработки практических рекомендаций по управлению воспроизводством социально-экономического потенциала региона.

Список литературы:

1. Белоусов Р.А. Рост экономического потенциала. — М.: Экономика, 1971. — 300 с.
2. Приоритеты социально-экономического развития регионов: вопросы теории, методологии, практики / Под ред. А.И. Татаркина. Екатеринбург, УрО РАН, 2000. — 504 с.

3. Социально-экономический потенциал региона: проблемы оценки, использования и управления. Под ред. А.И. Татаркина. Екатеринбург, УрО РАН, 1997. — 380 с.
4. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления. — Новосибирск, Наука: Сиб. отд-ие, 1991. — 320 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ СВЯЗИ ТУРКМЕНИСТАНА

Ишангульева Говхер Шемметовна

преподаватель,

Туркменский государственный институт транспорта и связи,

г. Ашгабат

E-mail: gowher14776@mail.ru

Одна из отличительных особенностей формирования туркменской модели рыночной экономики это его социальная доминанта, в которой идея «Государство — для человека!» является не просто лозунгом, а краеугольным камнем, на котором зиждутся социально-экономические преобразования, осуществляемые в Туркменистане. «В настоящее время мы прилагаем максимум усилий к тому, чтобы на деле реализовать новую модель социально-направленной национальной экономики, нацеленной на значительное повышение уровня и качества жизни населения» [1], подчеркивает Президент Туркменистана уважаемый Гурбангулы Бердымухамедов в своем историческом выступлении на совете старейшин 23 октября 2012 года.

Прирост заработной платы, при стабильном уровне потребительских цен, совершенно уникальные социальные льготы в форме бесплатной воды, соли, электроэнергии, ипотечное кредитование на элитное жилье, эти и множество других проявлений заботы государства о гражданах своей страны, обуславливает как рост уровня жизни, так и повышение его качества. Динамичное развитие потребительского сектора, в частности, рынка товаров и услуг наглядное тому подтверждение. Согласно законам Энгеля, увеличение денежных доходов способствует приросту спроса на товары высшей категории и услуги. Иными словами, рост благосостояния способствует насыщению первичных потребностей и активизации потребностей социального характера, в том числе, потребностей в связи и отношениях.

В частности сопоставление темпов прироста розничного товарооборота и платных услуг, оказанных населению за период с 2007 по 2011 гг., свидетельствует о более динамичном приросте последних, объем которых увеличился в 2,1 раза, а розничного товарооборота в 1,9 раза. Подобное соотношение, также подтверждает предпочтения потребителей, в которых наиболее интенсивно развивается спрос на услуги.

В структуре платных услуг оказанных населению наибольший удельный вес приходится на услуги транспорта — 27 %, а также связи — 20 %, на долю бытовых услуг приходится 19 %. Это вполне закономерная тенденция, поскольку с повышением жизненного уровня населения, как правило, спрос на бытовые услуги сокращается. Поскольку потребители вместо того чтобы потребительский товар сдать в починку, отремонтировать, реконструировать предпочитают приобрести новую вещь. Соответственно платежеспособный спрос с услуг бытового характера переориентируется на покупку новой продукции, а также удовлетворение потребностей в услугах инновационного характера, таких как, услуги связи. В отрасли связи оказываются услуги самого широкого профиля, начиная от традиционных, таких как почтово-телеграфные, реализация печатных изданий, стационарные услуги связи, так и более современных, таких как электросвязь (сотовая), интернет и другие.

В структуре услуг связи наибольший удельный вес приходится на периодические издания и междугородную телефонную связь, последовательно сокращается вклад таких подотраслей как почтовая, телеграфная. Подобная тенденция является следствием интенсификации научно-технического прогресса, в результате которого появилась быстродействующая электросвязь, посредством применения опτικο-волоконного кабеля. В связи с этим потребность в почтовой, телеграфной связи характеризующейся низкой скоростью передачи информации, все более сокращается. Несмотря на это, на наш взгляд, потребность в этих услугах связи со временем не исчезнет, напротив, она будет сохранять свою привлекательность для отдельных групп потребителей, не владеющих в достаточной степени современными технологиями.

Действительно, несмотря на широкое распространение сотовой связи, интернет услуг, которые требуют соответствующего технического оснащения места по передаче и приему информации, а также, наличия хотя бы первичных навыков по работе с информационными технологиями, спрос на сугубо почтовые услуги сохраняется. Существует также некий «аромат» рукописного послания, когда

своеобразная энергетика отправителя проявляется в письме и передается адресату. В настоящее время доказано, что в рукописных сообщениях наиболее ярко проявляется психологическое состояние человека, поскольку письмо это инструмент, в котором очень сложно скрыть свое истинное состояние. В письме значение имеет всё и наклон букв, их размер и расстояние между словами и т. д., которые подспудно позволяют диагностировать или ощущать состояние человека написавшего рукописное послание. Поэтому, конечно у почтово-телеграфных услуг есть и будет сегмент потребителей, для которых важно не просто передать некую информацию, но и поделиться собственными чувствами. В этой связи, необходимо не просто сохранение почтово-телеграфных услуг, но и повышение качества предоставляемых услуг, их надежности и быстродействия.

О востребованности фактора быстродействия свидетельствует и то обстоятельство, что в 2011 году по сравнению с 2007 услуги экспресс доставки в количественном выражении увеличились в 1,6 раза. Вполне закономерен практически «геометрический» прирост услуг сотовой связи, доходы от которой в 2011 году по сравнению с 2007 годом возросли в 18 раз. Конечно же, сотовая связь, интернет, будучи веяниями 3-го тысячелетия являются неотъемлемым атрибутом современного человека. В связи с чем, отдельные авторы предлагают в качестве одного из факторов отражающих уровень и качество жизни человека использовать показатель степени распространенности телекоммуникационных услуг.

Совершенствование телекоммуникационной сферы является приоритетным направлением государственной программы развития науки Туркменистана на 2012—2016 гг.

Опережающее развитие телекоммуникаций является необходимым условием для создания инфраструктуры бизнеса, формирования благоприятного инвестиционного климата региона, решения вопросов занятости населения. Чем больше развита инфраструктура, тем более гибкой является вся экономика региона, тем на более прочной основе базируется его экономическое развитие и процветание.

В программе социально-экономического развития Туркменистана на 2011—2030 годы предусмотрены развитие телекоммуникационной отрасли по регионам по годам, то есть планируемое количество телефонных аппаратов и количество абонентов сотовой связи [2]. В программе основное внимание уделяется телефонизации регионов с большим количеством населения. Например, по количеству населения среди велаятов на первом месте стоит Марыйский велаят, здесь к 2030 году планируется увеличить количество телефонных

аппаратов почти в 2,5 раза. Такая же картина наблюдается в Дашогузском и Лебапском вelayах. Основное предпочтение отдаётся городу Ашгабат, так как он является деловым центром страны и отличается сосредоточенностью городского населения.

Количество абонентов сотовой связи в целом по всей стране планируется увеличить в 2,6 раз, а по вelayах, исходя из численности населения, наблюдается такая же картина. Например, по Лебапскому вelayату планируется увеличить количество пользователей, то есть количество подключённых к сети SIM-карт в 3,6 раз.

Отличительной особенностью Туркменистана является низкая плотность населения, примерно пропорциональное распределение между городом и селом. В столице страны г. Ашгабаде по данным 2011 года сосредоточено 12 % населения, на долю Дашогузского, Лебапского и Марыйского вelayатов приходится в среднем по 21,5 % населения. В этих вelayах большая часть населения сосредоточена в сёлах. В свою очередь в Балканском вelayате, в котором сосредоточено 8,5 % всего населения страны свыше 80 % населения является городским. Для увеличения проникновения телекоммуникационных услуг в сельскую местность и обеспечения их качества требуются значительные капиталовложения. Объем инвестиций в отрасли транспорта и связи за анализируемый период увеличились более чем в 5 раз [3].

Количество телефонных аппаратов телефонной сети общего пользования в 2011 году по сравнению с 2007 увеличилось на 15 % и составило 536 тыс. телефонных аппаратов, из которых свыше 80 % сосредоточено в городской местности. Подобная структура свидетельствует о том, что основная часть делового населения сосредоточена в городской местности, а для удовлетворения потребностей в телекоммуникационной связи отдалённых территорий, во-первых, требуются дополнительные капиталовложения, для проведения дополнительных километров кабеля и монтирования автоматизированных телефонных станций. Во-вторых, на данном этапе развития телекоммуникационной отрасли это может быть экономически не выгодным.

Относительно невысокие темпы роста количества телефонных аппаратов, относящихся к стационарной форме телефонной связи, конечно обусловлены преобладанием на этом рынке услуг сотовой связи, их большей мобильностью и удобством.

Услуги сотовой связи являются основной составляющей телекоммуникационных услуг. Развитие сотовой связи в целом по стране было достигнуто после того, как Туркменистан стал участником проекта по строительству ВОЛС ТАЕ (Трансазиатско-

европейская волоконно-оптическая линия связи), протяженностью в 27 тысяч километров от города Урумчи (КНР) до Франкфурта-на-Майне (Германия). Более 700 километров из них проложено по территории Туркменистана. В результате этого проекта была введена оптико-волоконная линия связи Ашгабат-Балканабат-Туркменбаши. Вслед за ней был успешно завершён проект транскаракумской оптико-волоконной линии связи Ашгабат-Дашогуз. В результате этих проектов решился вопрос цифровизации телефонной сети больших регионов страны, обеспечив население высококачественными цифровыми каналами мирового уровня, что послужило большим толчком для развития сотовой связи. Цифровизация телекоммуникационной сети является необходимым составляющим элементом сотовой связи, так как, стандарт этого вида связи, действующий в нашей стране, требует установки цифровых автоматических телефонных станций для выхода абонента подвижной сети к абоненту телефонной сети любого населённого пункта. Это событие открыло широкие перспективы для развития современных информационно-коммуникационных технологий. Так же использование ВОЛС позволило организовать высококачественные междугородные и международные каналы связи, что дало возможность значительно расширить ассортимент и повысить уровень предоставляемых услуг.

Список литературы:

1. Бердымухамедов Г.М. Нам по плечу великие свершения во имя процветания отчизны. Заседании Совета старейшин Туркменистана// Нейтральный Туркменистан. — 2012. — № 311—313. — С. 3—5.
2. Национальная программа социально-экономического развития Туркменистана на 2011—2030 гг. А.: Туркменская государственная издательская служба, 2010.
3. Статистический ежегодник Туркменистана 2012 год. Государственный комитет по статистике Туркменистана, 2012 год.
4. Чугунов Г.К. Развитие рынка телекоммуникационных услуг в России как условие повышения качества жизни населения: Автореф. дис. на соис. уч. степени канд. экон. наук. — Москва, 2008. — 28 с.

КУРОРТНО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕГИОН: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Илюшина Ольга Николаевна

*аспирант института региональных исследований НАН Украины,
г. Ялта*

E-mail: landuysh10@mail.ru

Актуальность. Туристический бизнес в экономической жизни занимает одно из ведущих мест по доходности и значимости для всего мирового сообщества. В Украине он находится на стадии структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межрегиональных и внешнеэкономических связей, реформирования системы государственного, местного регулирования туристической деятельности. В этих условиях необходимо определение текущего состояния и разработка нового вектора развития региональных рынков курортно-туристических услуг, их активной интеграции в систему международного туристического рынка.

Целью исследования является анализ современного состояния рынка курортно-туристических услуг АР Крым и определение перспективных направлений его дальнейшего эффективного развития.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

- определение места и значения курортно-туристического региона в социально-экономической жизни отдельных административно-территориальных образований и государства в целом;
- проведение комплексного исследования результатов функционирования курортно-туристических предприятий Автономной Республики Крым;
- определение приоритетных направлений развития курортно-туристического региона и повышения конкурентоспособности регионального курортно-туристического продукта.

Методы исследования. Теоретическую и методологическую основу исследования составляют положения современной экономической теории, труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам рыночной и региональной экономики, развития туристического рынка региона, его элементов и механизмов управления. В процессе исследования для решения поставленных задач использованы

общенаучные методы: экономико-статистические методы, сравнения (при анализе социально-экономических предпосылок, возможностей и мотивов развития туристического рынка в АРК, при определении приоритетных направлений курортно-туристической деятельности).

Результаты исследования. Автономная Республика Крым — это уникальный природно-климатический и курортно-туристический регион Украины, он располагает существенными рекреационными возможностями, в основе которых лежит выгодное географическое положение, уникальные природные лечебные ресурсы, богатое историческое и культурное наследие.

Около 30 % рекреационных ресурсов Украины сконцентрированы в Крыму, и это при том, что площадь региона составляет всего 4,3 % территории страны. В Крыму более 500 пляжей, 5 ландшафтных зон, 3 климатических зоны, 23 озера с лечебными грязями, 23 разведанных источников минеральной воды [2].

На протяжении 2000—2010 гг. АР Крым занимает одно из ведущих мест в туристическом бизнесе Украины по обслуживанию иностранных и отечественных туристов, экскурсантов, а также по объемам предоставляемых туруслуг [1].

Туристическая отрасль в автономии является приоритетной, доля платежей в бюджет от курортных регионов составляет 47 % всех поступлений по Крыму. Сбор платежей в бюджеты всех уровней от курортных регионов в 2010 г. составил 2407,1 млн. грн., что больше, чем в 2009 г. на 378,7 млн. грн. или на 18,7 %. Сбор платежей в бюджет от предприятий санаторно-курортного и туристического комплексов в 2010 г. составил 320,6 млн. грн., что больше, чем в 2009 г. на 49,9 млн. грн. или на 18,4 % (табл. 1).

Важнейшие показатели, характеризующие работу предприятий курортно-туристического региона АРК за 2009—2010 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1.

**Основные показатели деятельности предприятий
курортно-туристического региона АРК за 2009—2010 гг.**

№ п/п	Показатели	2009 г.	2010 г.	Отклонения 2010 г. к 2009 г.	
				+ (-)	%
1	2	3	4	5	6
1	Количество зарегистрированных санаторно-курортных учреждений и туристических предприятий, имеющих собственную базу размещения	656	656	–	–
2	Количество субъектов туристической деятельности, имеющих право на осуществление туроператорской и турагентской деятельности	584	608	+ 24	4,1
3	Объем реализации всех видов услуг (в действующих ценах), млн. грн.	3662,7	4328,7	+ 666,0	18,2
4	Суммы платежей в бюджеты всех уровней от курортных регионов, млн. грн. грн.	2028,4	2407,1	+ 378,7	18,7
5	Суммы платежей в бюджет от предприятий санаторно-курортного и туристического комплексов, млн. грн.	270,7	320,6	+ 49,9	18,4
6	Численность работающих в санаторно-курортных (оздоровительных) учреждениях и в туристических предприятиях, тыс. чел.	42,0	44,0	+ 2	4,8
7	Количество отдыхающих, всего, млн. чел.,	5,02	5,72	+ 0,7	13,9
	в том числе				
7.1.	Численность организованных отдыхающих, млн. чел.	1,07	1,16	+ 0,09	8,4
7.2.	Численность неорганизованных отдыхающих, млн. чел.	3,95	4,56	+ 0,61	15,4

Санаторно-курортные учреждения и туристические предприятия, расположенные на территории Автономной Республики Крым, образуют комплекс, который включает 656 объектов размещения.

Санатории в основном сосредоточены на Южном берегу Крыма и курорте Евпатория. Из общего количества предприятий рекреационного комплекса только 256 предназначены для круглогодичного функционирования, 400 — сезонные (62,0 %). На территории АРК функционируют здравницы, относящиеся к собственности других государств (Узбекистана, Белоруссии, Российской Федерации).

Туристическое и экскурсионное обслуживание в АР Крым осуществляют 608 субъектов предпринимательства, в т. ч. 190 туроператоров. Почти 90 % туристических предприятий сосредоточено в пяти крымских городах — Симферополе и главных курортных центрах — Ялте, Евпатории, Феодосии и Алуште.

Основным средством размещения рекреантов традиционно являются санаторно-курортные учреждения, их доля в общей структуре средств размещения составляет от 45 % в 2006 г. до 42 % в 2010 г. На протяжении конца 1990-х, начала 2000-х гг. структура здравниц претерпевала изменения, связанные с ослаблением лечебной функции курортов и усилением оздоровительной и развлекательной функций. В сезоны 2008, 2009 и 2010 гг. был востребован отдых на базах отдыха (рис. 1).

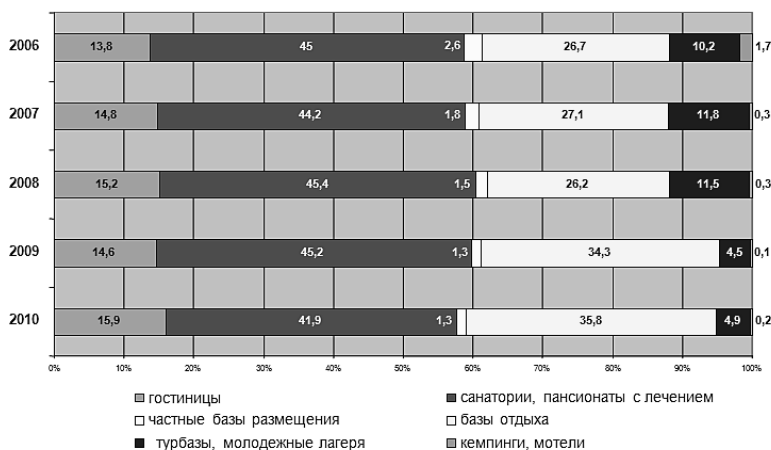


Рисунок 1. Структура размещения рекреантов АРК в 2006—2010 гг., %

Объем реализации всех видов услуг в 2010 г. составил 4328,7 млн. грн., он вырос по сравнению с 2009 г. на 666,0 млн. грн. (в действующих ценах) или на 18,2 %.

В среднем 5—6 миллионов туристов ежегодно прибывают в Крым. В 2010 г. отдохнуло в Крыму 5,72 млн. чел., что больше, чем в 2009 г. на 0,7 млн. чел. или на 13,9 %.

В санаторно-курортном и туристическом комплексе автономии занято более 40 тысяч человек [2].

Структура въездного потока по целям поездки за последние пять лет менялась в направлении сокращения доли организованного туризма и увеличение удельного веса частных поездок. Со служебной, деловой и учебной целями путешествует 5 % въездного потока, туризм, религиозный, культурный и спортивный обмен (организованный туризм) составляет 7 %, а частные поездки достигли 88 % от общего количества въездных туристов.

Основной причиной посещений Крыма остается отдых (рис. 2).

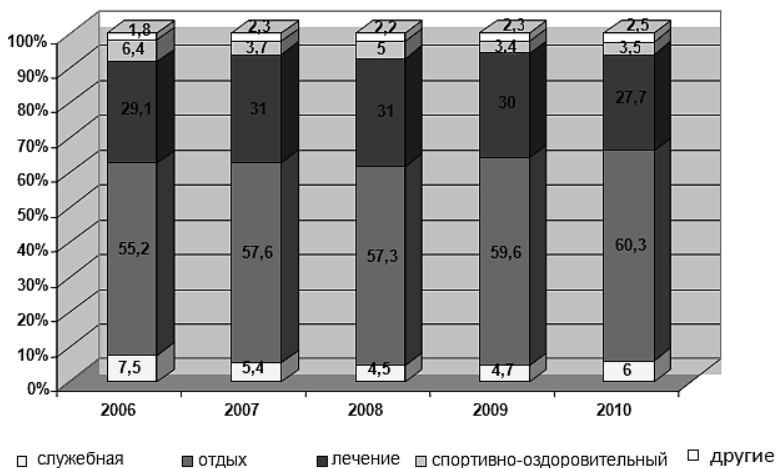


Рисунок 2. Структура въездного потока в АРК по целям поездки 2006—2010 гг.

В 2010 г. с целью туризма в АР Крым въехало 145,7 тыс. иностранных граждан из 120 стран мира, в г. Севастополь — 99,9 тыс. чел. В первую десятку стран, генерирующих туристские потоки в Крым, вошли: Российская Федерация (59,8 %); Великобритания (7,1 %); Германия (6,4 %); США (4,5 %); Турция (3,8 %); Узбекистан (2,1 %); Италия (1,3 %); Польша (1,3 %); Канада (1,2 %); Австрия (0,9 %). Отмечается тенденция сокращения удельного

веса российских туристов и рост въездных потоков из стран дальнего зарубежья.

Крупнейшими отправляющими рынками являются страны Восточной, Центральной и, в меньшей степени, Западной Европы. Пока не сформирован спрос на крымский турпродукт на рынках Северной Америки, Латинской Америки, Южной и Юго-Восточной Азии, Африки, Австралии и Океании [1].

Традиция проводить отпуск в Крыму сохраняет определенную актуальность для части населения постсоветских республик, в первую очередь, России и Беларуси, однако развитие рыночных отношений и вхождения Украины в систему мирового туризма резко ухудшили конкурентные позиции Крыма среди других регионов Причерноморья. Современными факторами, влияющими на мотивацию поездок в Крым, является качество производимых услуг в сочетании с ценовым фактором, степень информированности потенциальных туристов о рекреационных возможностях региона, квалификация обслуживающего персонала.

Современная функциональная структура курортно-туристического региона АР Крым отличается недостаточным уровнем диверсификации, но имеет положительную динамику обновления видов и форм туристско-рекреационной деятельности. Вместе с тем, в Крыму сохраняется тенденция развития санаторно-курортного лечения (Ялта, Евпатория, Саки, Алушта, Феодосия) и оздоровительной купально-пляжной рекреации (побережье Черного и Азовского морей). Востребованными крымскими дестинациями становятся районы горно-лесной зоны Крыма, обеспечивающих горно-пешеходный туризм, спелеотуризм, скалолазание, велосипедный, конный, автомобильный, экологический, экстремальный и приключенческий туризм, аэротуризм. Растет спрос на водные виды туризма — круизный морской, яхтинг, дайвинг и др. В группе социокультурных видов туризма появились новые маршруты экскурсионного, этнографического, научного, паломнического, фестивального, военного, винного туризма [1].

Уровень инновационности курортно-туристического продукта Крыма оценивается как низкий и недостаточен для придания мощного импульса предпринимательской активности в сфере туризма. В регионе отсутствуют комплексные инновационные программы развития курортов и туризма, учитывающие тенденции изменений мирового рынка услуг и актуализирующих ресурсный потенциал субрегионов Крыма.

Выводы. Проведенное исследование показывает, что в условиях активных процессов международной глобализации и интеграции рынка курортно-туристических услуг, региональный турпродукт АР Крым теряет свои конкурентные позиции. С целью сохранения существующих и увеличения будущих туристических потоков необходимо:

- досконально изучить нормативно-правовую базу функционирования рекреационного комплекса Украины и предложить механизм содействия и стимулирования развития курортно-туристической отрасли на основе реализации регионального туристического потенциала;
- разработать эффективные направления государственной и местной рекреационной политики;
- повысить уровень конкурентоспособности курортно-туристического продукта АР Крым на основе рационального использования ресурсного разнообразия региона.

Список литературы:

1. Постановление Верховной Рады Автономной Республики Крым от 22 декабря 2010 г. № 121-6/10 «Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011—2020 годы» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.ark.gov.ua/images/strategiya2011-2020new-5.pdf> (дата обращения 10.02.2013).
2. Постановление Верховной Рады Автономной Республики Крым от 21 декабря 2011 г. № 631-6/11 «Програма развития и реформирования рекреационного комплекса АРК на 2012—2013 годы» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://crimea.gov.ua/programma-ravzvitija-2012-2013> (дата обращения 12.02.2013).

СЕКЦИЯ 10.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УКРАИНЕ

Бакай Инна Викторовна

*аспирант кафедры финансы и кредит,
Подольского государственного аграрно-технического университета,
г. Каменец-Подольский
E-mail: ineska_profesor@mail.ru*

С целью повышения уровня социальной защиты населения в Украине за последние годы произошло реформирование пенсионной системы. В сфере пенсионного обеспечения это проявилось во внедрении негосударственного пенсионного страхования с 2004 года.

По прогнозам ученых уже к 2050 году количество пенсионеров в Украине значительно возрастет, почти в два раза. То есть, перед государством встанет необходимость сократить размеры пенсий или повысить сборы в Пенсионный Фонд Украины. Итак, основным решением в этой ситуации является развитие в стране негосударственного пенсионного обеспечения.

Сегодня в государстве система негосударственного пенсионного страхования находится на начальном этапе становления. Согласно действующим законодательством негосударственное пенсионное обеспечение осуществляется:

1. негосударственными пенсионными фондами;
2. страховыми организациями, которые заключают договоры страхования пожизненной пенсии;
3. банковскими учреждениями, которые заключили договоры об открытии пенсионных депозитных счетов;
4. фондом гарантирования вкладов физических лиц.

Система негосударственного пенсионного обеспечения основана с 1 января 2004 г., когда вступил в силу Закон Украины «О негосударственном пенсионном обеспечении».

НПЗ — является составной частью системы накопительного пенсионного обеспечения, основанной на принципах добровольного участия физических и юридических лиц в формировании пенсионных накоплений с целью получения участниками этой системы дополнительных к общеобязательному государственному пенсионному страхованию [1].

В Украине обеспечено безусловное право собственности участника негосударственного пенсионного фонда на пенсионные сбережения. С момента зачисления взноса на индивидуальный пенсионный счет участника, деньги становятся его собственностью.

Основным свойством негосударственных пенсионных фондов в стране является то, что участник может в любой момент перевести свои накопления в другой фонд. Вкладчик фонда по окончании периода накопления средств, может получить пенсию в несколько способов. Первый — единовременная выплата, второй — пенсионные выплаты в течение указанного в договоре времени, третий — пожизненная пенсия (накопленные средства переведены в страховую компанию, заключен с ней договор страхования пожизненной пенсии и получение выплат до самой смерти).

Участниками системы негосударственного пенсионного обеспечения могут стать граждане Украины, иностранцы и лица без гражданства.

Негосударственный пенсионный фонд — финансовое учреждение, в рамках которой собираются временно свободные средства предприятий и граждан, которые могут быть направлены на развитие всей экономики Украины.

Негосударственные пенсионные фонды являются активным субъектом мирового рынка капитала, поскольку трансформируя свободные средства домохозяйств и предприятий в инвестиции, негосударственные пенсионные фонды выступают источником долгосрочных инвестиционных ресурсов для развития экономики, как показывает опыт многих стран, способствует экономическому росту. Социальная функция негосударственного пенсионного фонда проявляется в том, что такие финансовые институты имеют возможность формирования персонифицированного материального обеспечения индивида в старости, как по его собственной инициативе, так и по инициативе заинтересованных в этом лиц. Для корпоративного сектора НПФ предоставляют инструментарий управления персоналом, что позволяет поощрять и стимулировать квалифицированные кадры [2]. Система негосударственного пенсионного страхования в течение последних лет развивается довольно динамично.

По состоянию на 01.01.2012 г. в Государственном реестре финансовых учреждений содержится информация о 97 негосударственных пенсионных фондов и 40 администраторов НПФ, по сравнению с 2005 годом на 43 фонды увеличилось. В 2011 году администраторами было заключено 75044 пенсионных контракта с 61600 вкладчиками, из которых 20444 юридические лица, на которых приходится 1051,2 млн. грн. пенсионных взносов и 59157 вкладчиков — физические лица. При этом по сравнению с концом 2005 года количество контрактов с юридическими лицами выросла на 62 %, а с физическими лицами — в 2,8 раз. В течение 2005—2012 годов количество участников НПФ соответствии с заключенными контрактами увеличивалось, и по состоянию на 01.01.2012 год составила 594 600 человек. Также вырос объем уплаченных пенсионных взносов в 2012 году общая сумма составила 1102 млн. грн. пенсионных взносов, в 30 раз больше чем на конец 2005 года. По пенсионным выплатам то они составили 208,9 млн. грн., увеличившись с 2005 года более чем в 115 раз. Общий объем активов, сформированных пенсионными фондами, по состоянию на 01.01.2012 год составил 1386,9 млн. грн., всего активы негосударственных пенсионных фондов выросли в 30 раз по сравнению с концом 2005 года, примерно как и пенсионные взносы. При этом пенсионные выплаты увеличились более чем в 100 раз в связи с увеличением населения, которые достигли пенсионного возраста. Перед системой негосударственного пенсионного обеспечения возникает двойная задача: обеспечение граждан достойными пенсиями через создание накопительного персонифицированного пенсионного обеспечения и создания долгосрочных внутренних инвесторов — НПФ. Рынок услуг негосударственных пенсионных фондов начал действовать в 2005 году после принятия закона о негосударственном пенсионном обеспечении. На нем функционирует НПФ и профессиональные компании, которые предоставляют им услуги: администраторы негосударственных пенсионных фондов, компании по управлению активами, а также банки, которые хранят активы НПФ. Активы накопительной пенсионной системы рассматриваются как источник долгосрочных инвестиций [4].

В Украине существует три типа негосударственных пенсионных фондов:

1. Открытые (учредителями могут быть любые физические лица независимо от их места работы и характера);

2. Корпоративные (юридическое лицо — работодатель как учредитель должен создавать условия для пенсионного обеспечения своих работников, которые будут участниками такого фонда);

3. Профессиональные (объединение граждан или юридических лиц, которые будут создавать свой фонд).

Основными преимуществами негосударственных пенсионных фондов являются:

- регулирование (все аспекты деятельности негосударственных пенсионных фондов регламентирует Закон Украины «О негосударственном пенсионном обеспечении»);
- информационная прозрачность;
- система защиты пенсионных накоплений.

Главными принципами негосударственного пенсионного обеспечения являются: законодательное регулирование деятельности негосударственных пенсионных фондов; добровольное создание НПФ юридическими и физическими лицами; добровольное участие граждан в системе негосударственного пенсионного обеспечения и выбор вида пенсионных выплат целевое эффективное использование средств фонда. По мнению специалистов, существующих темпов развития системы негосударственного пенсионного страхования недостаточно, чтобы обеспечить граждан дополнительными средствами после выхода на пенсию.

Основными причинами медленного развития системы негосударственного пенсионного обеспечения называются такие, как низкий уровень доходности пенсионных активов, законодательная неурегулированность отдельных вопросов деятельности рынка негосударственного пенсионного обеспечения, низкий уровень доверия населения к негосударственному пенсионному обеспечению, банковской системы, недостаточная заинтересованность работодателей в финансировании негосударственных пенсионных программ, низкий финансовый уровень возможности граждан для участия в системе негосударственного пенсионного обеспечения. Кроме того, весьма актуальным для формирования эффективной надежной системы негосударственного пенсионного обеспечения является проведение программ добровольного пенсионного страхования, выполнение которых регулируется отдельными законодательными актами, в соответствии с требованиями Закона Украины «О негосударственном пенсионном обеспечении» [3, с. 2].

Итак, по моему мнению, с помощью создания фондов негосударственного пенсионного страхования является возможность решения таких проблем как увеличение размеров пенсий, обеспечение

зажиточной старости и привлечения дополнительных средств в экономику государства и для развития отечественного производства.

Список литературы:

1. Закон Украины «О негосударственном пенсионном обеспечении». Официальный сайт ВРУ. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://portal.rada.gov.ua> (дата обращения 31.12.2011).
2. Каминский А.Б. Раскрытие информации в системе негосударственного пенсионного обеспечения: обоснование целесообразности и практика реализации [Текст] / А.Б. Каминский, Д.А. Леонов // Финансы Украины. — 2011. — № 6. — С. 62—72.
3. Концепция дальнейшего проведения пенсионной реформы, утвержденной распоряжением Кабинета Министров Украины от 21.10.2009 г. № 1113 // Пенсионный курьер. — 2009. — 30 октября. — № 44. — С. 1—3.
4. Кузьменко В. Зарубежный опыт функционирования системы негосударственных пенсионных выплат. // Вестник Пенсионного фонда Украины. — 2009. — № 2. — С. 18—21.
5. Мищенко В.И., Гордиенко В.В. Негосударственные пенсионные фонды в системе реформирования пенсионной системы Украины // Финансы Украины. — 2005. — № 12. — С. 31—36.
6. Ткаченко Л. Перспективы развития негосударственного пенсионного обеспечения в Украине // Экономика Украины. — 2007. — № 11. — С. 89—95.

ОСОБЕННОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Куликов Владимир Евгеньевич

*канд. экон. наук, доцент ДВФУ,
г. Владивосток*

E-mail: zavlab@list.ru

В настоящее время построение прогноза численности населения территории является важной составляющей анализа социально-экономических процессов данного региона. Демографические прогнозы отражают перспективную численность и состав населения, предоставляют возможность сформировать планы экономического и социального развития конкретной территории, определить перспективы развития демографической ситуации.

В настоящее время в литературе можно встретить классификацию демографических прогнозов по следующим основным критериям:

1. по преследуемой цели — реалистические, аналитические, нормативные, предостережения;
2. по территориальному признаку — глобальные, региональные, локальные;
3. по методам формирования прогнозов — прогнозы на основе математических функций, прогнозы на основе демографических моделей, прогнозы на основе статистических характеристик ряда динамики, прогнозы на основе метода передвижки возрастов;
4. по временному фактору — текущие, краткосрочные (до пяти лет), среднесрочные (5—10 лет), долгосрочные (два-три поколения вперед) [2, 4, 5].

Одной из серьезных проблем в области построения прогнозов численности населения является точность прогнозов. Появлению неточностей и ошибок в формировании таких прогнозов способствует несколько причин.

Прежде всего, уровень точности демографического прогноза зависит от используемых методов прогнозирования. Мощный аппарат экономико-математического моделирования не всегда является гарантией построения более точного прогноза. Решение данной проблемы заключается в научно обоснованном выборе подходящих для каждой конкретной демографической ситуации методов прогнозирования.

Достоверность перспективных значений численности населения зависит от прогнозируемого периода времени. Снижение уровня

точности обычно фиксируется при построении среднесрочных и долгосрочных прогнозов.

На точность демографического прогноза влияет и текущий этап демографического перехода в исследуемом регионе. Считается, что территория находится в начале демографического перехода в случае, если показатели рождаемости и смертности населения принимают высокие значения.

Также на прогнозные значения численности населения влияют такие трудно прогнозируемые факторы, как политические, природно-климатические, биологические. Их учет производится, как правило, на основе комплексного подхода к построению прогнозной модели.

Современная наука предоставляет широкий спектр методов прогнозирования численности населения, основанных на различных подходах к вычислению перспективных значений исследуемых показателей. Для построения прогноза общей численности населения (как правило, небольших территорий) обычно используют разнообразные математические функции, но чаще всего, применяются линейная, экспоненциальная и логистическая функции.

Прогнозировать будущую численность населения можно, используя такие статистические характеристики, как средний темп роста, средний темп прироста, общий коэффициент прироста и коэффициент естественного прироста.

Также формирование прогноза численности населения осуществляется с использованием метода передвижки возрастов, который позволяет не только вычислять значения общей численности населения, но и получать распределение численности по возрасту и полу.

По методу передвижки возрастов производят вычисления по пятилетним и десятилетним отрезкам, так как по ним обычно представлены показатели половозрастной рождаемости [2, 6].

Расчет прогнозных значений численности населения дает возможность выявить основные тенденции развития населения. Более детальная картина демографической ситуации региона может быть получена в случае прогнозирования основных составляющих численности населения, таких как рождаемость, смертность и миграция.

Построение прогноза смертности, как правило, проводится двумя способами. В первом случае вычисляется общий уровень смертности, затем определяются повозрастные уровни смертности для каждой величины средней продолжительности предстоящей жизни новорожденного. Второй способ основан на обратном порядке нахождения общего и повозрастных уровней смертности.

Самым простым методом вычисления перспективных значений средней продолжительности предстоящей жизни, или повозрастных значений смертности является экстраполяция. Другой способ построения прогноза повозрастной смертности базируется на применении «закона смертности», то есть математической функции, описывающей изменения уровня смертности в зависимости от возраста. Некоторые исследователи используют также метод прогнозирования по аналогии.

Процесс прогнозирования показателей рождаемости, в основном, аналогичен прогнозированию смертности. Наиболее трудной задачей прогнозирования рождаемости является построение прогноза или общего уровня рождаемости или ее повозрастных коэффициентов. На данный момент для формирования прогноза общего уровня рождаемости используются такие методы, как экстраполяция, имитационное моделирование, множественная регрессия, построение сложных экономико-математических моделей. Большое число исследователей находят перспективные значения показателей рождаемости с помощью простых методов прогнозирования, таких как экстраполяция тенденций рождаемости на будущее с использованием определенной математической функции. Другим подходом к вычислению прогнозных значений повозрастных коэффициентов рождаемости можно считать метод аналогий [3].

Кроме смертности и рождаемости для построения прогноза численности населения немаловажную роль играет прогнозирование миграционных процессов. Рассмотрим основные методы вычисления прогнозных значений показателей миграции.

Во-первых, чаще всего для прогнозирования миграции применяют метод экстраполяции, который основывается на предположении о неизменности абсолютных среднегодовых приростов или о среднегодовых темпах роста численности мигрантов за конкретный период времени. Далее необходимо отметить использование в нахождении перспективных значений показателей миграции имитационных моделей. Данные модели основаны на методе Монте-Карло, согласно которому для каждого потенциального субъекта миграции вероятность совершения акта миграции определяется с помощью датчика случайных чисел. Но применение этого метода иногда может быть ограничено из-за отсутствия нужной информации. Также при прогнозировании миграционных процессов часто используются регрессионные модели: аддитивные и мультипликативные. Для построения прогноза интенсивности миграционных потоков обычно используют мультипликативные модели, а для формирования прогноза величины

миграционных потоков — аддитивные. Также при формировании прогноза показателей миграции используют факторные модели, в которых миграционные потоки между регионами рассматриваются с учетом влияния различных факторов (социальных, экономических, природных, политических и т. д.) [1].

Таким образом, множество методов прогнозирования численности населения предлагает исследователю богатый инструментарий для построения демографического прогноза и оценки его точности. В современных исследованиях, связанных с демографическими процессами, можно встретить различные подходы к построению прогноза численности населения. Зачастую, они носят фрагментарный характер и не учитывают большого количества факторов, оказывающих существенное влияние на точность получаемых результатов прогнозирования. Для повышения точности и достоверности прогнозных значений численности населения рекомендуется применение комплекса различных прогнозных моделей и повышение качества используемой информационной базы.

Прогнозирование в совокупности с анализом показателей численности и состава населения позволяет оценить демографическую обстановку на изучаемой территории и определить направления социально-экономического развития данной территории.

Список литературы:

1. Анализ и моделирование экономических процессов / О.А. Андриюшкевич и др. [под ред. В.З. Беленького]. — М.: ЦЭМИ РАН, 2010. — 131 с.
2. Вандескрик К. Демографический анализ. — М.: Академический проект, Гаудеамус, 2005. — 271 с.
3. Медков В.М. Демография: учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2009. — 688 с.
4. Практикум по статистике населения и демографии / О.Д. Воробьева и др. [под ред. О.Д. Воробьева]. — М.: Финансы и статистика, 2011. — 272 с.
5. Тихомиров Н.П. Демография. Методы анализа и прогнозирования: учебник для вузов. — М.: Издательство «Экзамен», 2008. — 256 с.
6. Харченко Л.П. Демография. — М.: Издательство «Омега-Л», 2009. — 350 с.

ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ УКРАИНЦЕВ

Пасечник Алексей Анатольевич

*магистр, аспирант Хмельницкого национального университета
г. Хмельницкий, Украина
E-mail: pasechnik_lyosha@mail.ru*

Миграция трудовых ресурсов играет огромную роль в современной ситуации Украины. Наша страна является одним из крупнейших доноров рабочей силы в Европе. Все это связано с невысоким уровнем заработной платы, безработицей и неполной занятостью. В последние кризисные годы ситуация немного усугубилась, возрос разрыв между бедными и богатыми. Люди ради обеспечения нормальной жизни своей семьи ищут пути ее улучшения, и одним из этих путей становится выезд за границу на заработки.

Целью данной работы является исследование основных причин и факторов миграции населения Украины.

Изучением причин и факторов миграции занимались многие известные научные деятели, в частности российские ученые Л.Л. Рыбаковский, В.И. Переведенцев и другие. Среди украинских ученых эта проблема поднимается в трудах А. Хомры, С. Пирожкова, Е. Малиновской, Е.М. Либановой, О.В. Позняка и др.

Что же подталкивает людей к изменению места жительства, к выезду за границу?

Каждый человек чего-то желает, к чему-то стремится, что-то хочет получить для себя. Все это составляет потребности. Потребность — это одна из основных причин действий человека, формирования его поведения. Мигрант является человеком с потребностями, только он реализует их, покидая родные места в поисках средств их удовлетворения. В переходный для страны период не всем удается воплотить свои желания и потребности в реальность. Основной причиной этого является неблагоприятное материальное состояние трудящихся.

Бывшая уполномоченная Верховной Рады Украины по правам человека Нина Карпачева отмечала, что в основе миграции Украины лежат четыре причины: бедность, безработица, разница в уровнях заработных плат и проблема самореализации для творческих личностей, научных деятелей [3, с. 19].

Основной причиной, по которой украинцы покидают пределы своей родины, является низкий уровень доходов населения. Немецкая

страховая компания Allianz в своем «Отчете о мировом богатстве в 2012 году» оценила Украину по уровню доходов 49 местом среди 52 стран, чей суммарный ВВП составляет 90 % мирового. Средний украинец в своем распоряжении имел имущества на сумму 928 евро. Для сравнения Литва — 1,4 тыс., Россия — 1,55 тыс., Голландия — 61,3 тыс., Бельгия — 68,5 тыс. и на вершине рейтинга находится Швейцария — 138 тыс. евро. За час украинский рабочий зарабатывает в 16 раз меньше, нежели среднестатистический европеец, который получает 23 евро в час [4]. Если сравнить среднемесячную зарплату в 2012 году нашей ближайшей западноевропейской страны Польши, то у них она составляет около 9 тыс. гривен, что значительно превышает украинскую, равную 3025 гривен. Отсюда и следует желание украинцев ехать за границу и зарабатывать больше.

Основным вопросом, ради которого украинский трудовой мигрант едет на заработки за границу является улучшение жилищных условий. Ведь при сложившемся уровне заработной платы, человеку нужно работать очень много лет, чтобы купить квартиру или построить дом. Многие украинцы проживают в коммунальных квартирах или общежитиях. В отдельной квартире может проживать по несколько семей.

На втором месте идет удовлетворение повседневных потребностей — питание, покупка необходимых товаров (одежда, предметы быта и т. п.). Также один из важных мотивов — обучение детей в учебных заведениях, ведь цена этих услуг сейчас очень высока для многих бедных украинцев.

Многие, находящиеся за границей украинцы, не имеют желания или возможности возвратиться домой. Из них больше половины — это люди в возрасте 15—34 лет. Другие же эмигранты желают или предвидят свое возвращение. Среди них половина — люди старшего возраста. А это говорит о том, что молодежь не заинтересована в проживании на территории нашего государства, она не видит перспектив для своего развития и самореализации. В Украине существует большая проблема трудоустройства. Выпускникам учебных заведений очень сложно найти место работы. Работодатели не хотят брать неопытных работников, им легче найти человека постарше и с опытом работы, ведь таких много на рынке труда. Поэтому молодые люди ищут работу за границей, но и там трудно устроится по специальности, вследствие чего, устраиваются на работу, которая не требует особой квалификации, тем самым теряя навыки, полученные при обучении.

У людей старшего возраста также возникает ситуация с проблемой трудоустройства на родине. Людям в 41—50 лет, а также особенно в 51—60 лет становится очень сложно найти работу, потому как работодатель уже не хочет брать к себе на работу человека старшего, особенно предпенсионного возраста. В результате возникает желание безработного ехать за границу в поисках дохода. Многие мужчины едут на строительные работы в Россию, женщины — ухаживать за людьми преклонного возраста в страны средиземноморья.

Оценивая особенности украинских мигрантов, отмечаем, что возраст играет немаловажную роль в готовности мигрировать, особенно, если рассматривать его с точки зрения гендерных характеристик. Доля мужчин — трудовых мигрантов в возрасте до 30 лет значительно превышает долю женщин — 31,9 % против 24,3 %. Это можно объяснить тем, что в молодом возрасте девушки больше думают о создании семьи, рождении и воспитании детей. В средние годы, в возрасте 30—49 лет, соотношение почти совпадают, но уже в 50—59 лет, доля женщин резко начинает превышать долю мужчин — 14,7 % против 9,1 % [2, с. 29]. Женщин такого возраста охотно берут на работу по уходу за людьми преклонного возраста, особенно это касается Италии.

По данным официальной статистики Украины, количество безработных в 2012 году составляло 506,8 тыс. человек. И это только официальных, не учитывая тех, кто не зарегистрирован в центрах занятости. При этом потребность в рабочей силе равнялась 48,6 тыс. человек. Вот и возникает огромная проблема трудоустройства граждан на родине [1].

Одним из факторов привлечения или, наоборот, отталкивания мигрантов является политика стран. Если рассматривать Польшу, то после вступления в ЕС, многие ее граждане сразу мигрировали в западные страны, где есть возможность зарабатывать больше. Тем самым страна утратила часть трудовых ресурсов, и их надо возмещать. Источником возмещения в большей части стали украинцы. По данным статистики республики Польша, с каждым годом растет число людей, получивших разрешение на проживание и работу в Польше. Если в 2005 году это число составляло 2897 человек, то 2011 уже 18669 человек, а в 2012 — 34000 людей. Число мигрантов растет очень быстро, и вряд ли в ближайшие годы тенденция изменится.

Одним из важных факторов, который влияет на готовность человека мигрировать, является состояние здоровья. Имея плохое здоровье, мало кто захочет уезжать с родных мест. Но, в тот же время,

мигрант, который уже уехал, в случае ухудшения здоровья, попытается вернуться обратно домой. Тем более, если он работал в стране пребывания нелегально: нелегальным мигрантам лечение почти не обеспечивается. Это одна из причин возвращения домой лиц, старше 40 лет, поскольку, чем старше человек, тем слабее у него здоровье.

Большую роль в желании или нежелании ехать за границу на работу, играет семейное положение трудового мигранта. Так 58,2 % мужчин являются женатыми. Они едут с целью обеспечения нормальной жизни своей семье. Среди женщин это число ниже и составляет 51,3 %. Если рассматривать разведенных и вдов (вдовцов), то здесь значительно превышает доля женщин — 26,1 % против 14,3 % у мужчин [2, с. 29]. Это можно связать с тем, что в таком положении женщин меньше держит семья, у нее меньше обязательств, меньше причин оставаться дома. Но в тот же момент ей нужно растить и воспитывать детей, на что нужны финансовые средства.

Есть и многие другие факторы, влияющие на желание мигрировать. К ним можно отнести этнические, природные, экологические, политические, моральные. Но в связи с тем, что в стране не наблюдается явных проявлений расизма, отсутствуют войны, нет особых природных катаклизмов и экологических бедствий, мы эти причины детально не рассматриваем.

Таким образом, основной причиной миграции населения Украины является желание удовлетворить свои потребности, главной из которых выступает материальное благосостояние, включающее в себя благополучие семьи, возможность улучшения жилищных условий, обучение детей. К основным факторам, влияющим на миграционное поведение украинцев, нами выделены доходы, безработица, возможность трудоустройства, возраст, состояние здоровья, семейное положение. На всё это необходимо обратить внимание при составлении миграционной политики страны и путей улучшения благосостояния граждан.

Список литературы:

1. Государственный комитет статистики Украины. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/index.html> (дата обращения: 24.03.2013).
2. Зовнішня трудова міграція населення України.: К. — 2009. — 120 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/index.html> (дата обращения: 25.03.2013).

3. Трудова міграція громадян України. Біла книга: Монографія / За ред. В.Я. Шибко. — К.: ВПЦ «Київський університет», 2006. — 201 с.
4. Українці заробляють менше, ніж росіяни та литовці // Економічна правда: інтернет видання. 19.09.2012. [Електронний ресурс] — Режим доступу. — URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2012/09/19/336101/> (дата звернення: 24.03.2013).

«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ»

Материалы международной заочной научно-практической
конференции

27 марта 2013 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 02.04.13. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 6,625. Тираж 550 экз.

Издательство «СибАК»
630075, г. Новосибирск, Залесского 5/1, оф. 605
E-mail: mail@sibac.info

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3