

**ҚАРАҒАНДЫ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

ВЕСТНИК

**КАРАГАНДИНСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

ISSN 0142-0843

ЭКОНОМИКА сериясы
№ 3(67)/2012
Серия **ЭКОНОМИКА**

Шілде–тамыз–қыркүйек
1996 жылдан бастап шығады
Жылына 4 рет шығады

Июль–август–сентябрь
Издается с 1996 года
Выходит 4 раза в год

Собственник РГП на ПХВ **Қарагандинский государственный университет
имени Е.А.Букетова**

Бас редакторы — Главный редактор

Е.К.КУБЕЕВ,

академик МАН ВШ, д-р юрид. наук, профессор

Зам. главного редактора — Х.Б.Омаров, д-р техн. наук

Ответственный секретарь — Г.Ю.Аманбаева, д-р филол. наук

Серияның редакция алқасы — *Редакционная коллегия серии*

Р.С.Каренов,	редактор д-р экон. наук;
В.И.Герасимчук,	д-р экон. наук (Украина);
А.А.Кочурбаева,	д-р экон. наук (Кыргызстан);
Р.К.Андарова,	д-р экон. наук;
Ж.М.Шаекина,	д-р экон. наук;
Б.С.Есенгельдин,	д-р экон. наук;
Л.А.Родина,	д-р экон. наук (Россия);
Олаф Хенгерер,	профессор (Германия);
Ладислав Тылл,	д-р PhD (Чехия)
Б.А.Ахметжанов,	д-р экон. наук;
А.Д.Дюсембаев,	д-р экон. наук;
С.К.Ержанова,	ответственный секретарь
	канд. экон. наук

Редакторы *Ж.Т.Нұрмұханова*
Редактор *И.Д.Рожнова*
Техн. редактор *А.М.Будник*

Издательство Карагандинского
государственного университета
им. Е.А.Букетова
100012, г. Караганда,
ул. Гоголя, 38,
тел.: (7212) 51-38-20
e-mail: izd_kargu@mail.ru

Басуға 26.09.2012 ж. қол қойылды.
Пішімі 60×84 1/8.
Офсеттік қағазы.
Көлемі 17,5 б.т.
Таралымы 300 дана.
Бағасы келісім бойынша.
Тапсырыс № 820.

Подписано в печать 26.09.2012 г.
Формат 60×84 1/8.
Бумага офсетная.
Объем 17,5 п.л. Тираж 300 экз.
Цена договорная. Заказ № 820.

Отпечатано в типографии
издательства КарГУ
им. Е.А.Букетова

Адрес редакции: 100028, г. Караганда, ул. Университетская, 28

Тел.: 77-03-69 (внутр. 1026); факс: (7212) 77-03-84.

E-mail: vestnick_kargu@ksu.kz Сайт: <http://www.ksu.kz>

© Карагандинский государственный университет, 2012

Зарегистрирован Министерством культуры, информации и общественного согласия Республики Казахстан.
Регистрационное свидетельство № 1131-Ж от 10.03.2000 г.

МАЗМҰНЫ

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ИНДУСТРИАЛДЫҚ САЯСАТТЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ ТИІМДІЛІГІ

<i>Каренов Р.С.</i> Сапаны Жалпылама (Тоталды) басқару әдістемесі	4
<i>Андарова Р.Қ.</i> Экономиканың мұнай-газ секторы — Қазақстан Республикасындағы экономикалық өсуді қамтамасыз ететін негізгі басымдық.....	17
<i>Мәмбетова С.Ш.</i> Өнеркәсіп кәсіпорнының айналым құралдарының негізгі элементтерін мөлшерлеу әдістемесі.....	24
<i>Темірболатова М.А.</i> Агросектордағы туризм саласын реттеу: «жасыл» экономика және тұрақты даму жағдайындағы қазақстандық үлгі .	32

ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГТІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

<i>Каренов Р.С.</i> Маркетинг-менеджмент тұжырымдамасының қалыптасуы және дамуы.....	42
<i>Қазбеков Т.Б., Каренов К.М.</i> Жобаны жүзеге асыруды басқару мәселелері	57
<i>Аменова С.С., Ержанова А.М.</i> Техникалық-экономикалық функцияны есептеумен өнімнің сапасын басқару	63
<i>Нұрсұлтан Д.Т.</i> Қазақстанның туристік бизнесінің мәселелерін кешенді маркетингтік тұрғыдан шешу тиімділігі	74
<i>Дамбаулова Г.К.</i> Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде ақпараттық-кеңестік қызметтің маңыздылығы.....	80

ҚАРЖЫ-НЕСИЕ ЖҮЙЕСІ

<i>Ақбаев Е.Т.</i> Отандық кәсіпорындар қаржыларын қалыптастыру және пайдалану мәселелері	87
<i>Ақыбаева Г.С.</i> Өндірістік, қаржылық және өндірістік-қаржылық леверидж деңгейлерін анықтау және талдаудың әдістемелік негіздері	94
<i>Глазьев С.Ю., Байзақов С.Б., Ершов М.В., Митяев Д.А., Фетисов Г.Г.</i> Тұрақты өсуге әділ әлемдік экономикалық тәртіп арқылы жету.....	99

СОДЕРЖАНИЕ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В КАЗАХСТАНЕ

<i>Каренов Р.С.</i> Методология Всеобщего (Тотального) управления качеством	4
<i>Андарова Р.К.</i> Нефтегазовый сектор экономики — главный приоритет, обеспечивающий экономический рост в Республике Казахстан...	17
<i>Мамбетова С.Ш.</i> Методика нормирования основных элементов оборотных средств промышленного предприятия	24
<i>Темірбулатова М.А.</i> Унификация туристики в аграрном секторе: казахстанская модель в условиях устойчивого развития и «зеленой» экономики	32

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

<i>Каренов Р.С.</i> Становление и развитие концепции маркетинг-менеджмента.....	42
<i>Казбеков Т.Б., Каренов К.М.</i> Проблемы управления реализацией проекта	57
<i>Аменова С.С., Ержанова А.М.</i> Управление качеством продукции с учетом технико-экономических функций.....	63
<i>Нурсултан Д.Т.</i> Эффективность комплексного маркетингового подхода к решению проблем в турбизнесе Казахстана	74
<i>Дамбаулова Г.К.</i> Значимость информационно-консультационной службы по результатам маркетинговых исследований	80

ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА

<i>Ақбаев Е.Т.</i> Проблемы формирования и использования финансов отечественных предприятий.....	87
<i>Ақыбаева Г.С.</i> Методические основы определения и анализа уровней производственного, финансового и производственно-финансового левериджа.....	94
<i>Глазьев С.Ю., Байзақов С.Б., Ершов М.В., Митяев Д.А., Фетисов Г.Г.</i> К устойчивому росту через справедливый мировой экономический порядок	99

**ЖАС ҒАЛЫМ
МІНБЕСІ**

<i>Бейсенова Ж.Ж.</i> Қазақстандағы экономикалық өсімнің тұрақтылығын қамтамасыздандыру болашағы	113
<i>Иманбекова А.М.</i> Түрлі-түсті металлургия кәсіпорнында кен өндірісінің өзіндік құнын азайтудың басым бағыттары.....	119
<i>Орынбасарова Е.Д.</i> Еуразиялық экономикалық қоғамдастық елдеріндегі инвестициялық қызметті басқару.....	127
АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТЕР	140

**ТРИБУНА
МОЛОДОГО УЧЕНОГО**

<i>Бейсенова Ж.Ж.</i> Перспективы обеспечения устойчивого экономического роста в Казахстане	113
<i>Иманбекова А.М.</i> Приоритетные направления снижения себестоимости добычи руды на предприятиях цветной металлургии.....	119
<i>Орынбасарова Е.Д.</i> Управление инвестиционной деятельностью в странах Евразийского экономического сообщества	127
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	140

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ИНДУСТРИАЛДЫҚ САЯСАТТЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ ТИІМДІЛІГІ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В КАЗАХСТАНЕ

УДК 346.544.4

Р.С.Каренов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Методология Всеобщего (Тотального) управления качеством

Раскрыты сущность и цели Всеобщего (Тотального) управления качеством. Рассмотрены факторы, влияющие на достижение целей концепции «Всеобщего управления качеством». Отмечено, что в мировой практике данная методология получила внедрение через широкое распространение международных стандартов на системы менеджмента нового поколения. Выделены принципы, на которых базируется концепция «Всеобщего управления качеством». Особое внимание обращено на преимущества, которые обеспечиваются внедрением данной методологии. Показано, что внедрение концепции «Всеобщего управления качеством» предполагает использование менеджментом специфических приемов и методов. Проанализированы проблемы внедрения данной концепции в деятельность отечественных предприятий и компаний.

Ключевые слова: управление качеством, клиенты, коммуникация, система менеджмента, стандарты ИСО, предпринимательство, социальная ответственность, потенциальные запросы потребителей, ресурс, бизнес-процесс.

Понятие Всеобщего управления качеством

Тотальное, или Всеобщее, управление качеством — теория, созданная В.Демингом, Дж.Джурганом и Ф.Кросби. Это структурированная система, строящаяся для удовлетворения требований внутренних или внешних клиентов путем проведения постоянных улучшений через изменения в организационной культуре. Она подразумевает постоянную разработку, развитие и поддержку аспектов качества, стоимости, коммуникаций и морали.

Всеобщее (Тотальное) управление качеством (TQM) предусматривает всестороннее целенаправленное и хорошо скоординированное применение систем и методов управления качеством во всех сферах деятельности, начиная с исследований и разработок и заканчивая послепродажным обслуживанием при участии руководства и служащих всех уровней, и рациональное использование технических возможностей [1; 86].

В мировой практике методология TQM получила внедрение через широкое распространение международных стандартов на системы менеджмента нового поколения. К их числу в первую очередь относятся международные стандарты системы менеджмента качества ISO (ИСО) серии 9000.

Международный опыт показывает, что предприятие производит продукцию и услуги в расчете на удовлетворение требований потребителя. Эти требования включаются в технические условия (ТУ) или стандарты. Однако выполнение технических условий является необходимым, но недостаточным условием, поскольку потребители нуждаются в дополнительных гарантиях качества. Такую гарантию предоставляют системы менеджмента качества (дополняющие требования к продукту), которые подтверждают наличие возможности у предприятия обеспечивать качество продукции (услуг) на постоянной основе.

Стандарты ИСО (ISO) серии 9000 представляют собой базис системы менеджмента, обеспечивающий не более чем минимальный уровень качества (всей системы менеджмента, а также продукции и услуг в рамках этой системы), который должен отвечать ожиданиям потребителя. Сущность данного стандарта состоит в требовании разработки, внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества (СМК), постоянного улучшения деятельности предприятия с учетом потребностей всех заинтересованных сторон. В соответствии с данным стандартом основным критерием оценки деятельности организации является удовлетворенность потребителя [2; 23].

Поскольку в стандартах ИСО серии 9000 не рассматриваются определяющие для жизнедеятельности человека и общества проблемы и такие важнейшие показатели, как результаты бизнеса, именно на этом поле сформировались требования моделей делового совершенства Европейского фонда управления качеством (EFQM), олицетворяющих принципы TQM. Модели делового совершенства обеспечивают целостный подход и устанавливают ориентиры на перспективу. Модели этого типа сравнивают с фильмом, демонстрирующим в динамике предпринимаемые организацией усилия и ее достижения.

Также на основе TQM формируются и активно внедряются в практику предпринимательства отчетность в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative — CRI) и такие стандарты систем менеджмента, как [2; 24]:

- Система экологического менеджмента (МС ИСО серии 14000, и, соответственно, Система управления окружающей средой согласно ГОСТу Р ИСО серии 14000, в том числе новая версия стандарта МС ИСО 14001:2004, использование которого началось с 15 мая 2005 г.);
- Система управления производственной безопасностью и здоровьем (спецификация OHSAS 18001:1999 — Occupational Health and Safety Assessment Series);
- Социальная ответственность (стандарт SA 8000:1997 — Social Accountability, социальная отчетность, AA 1000).

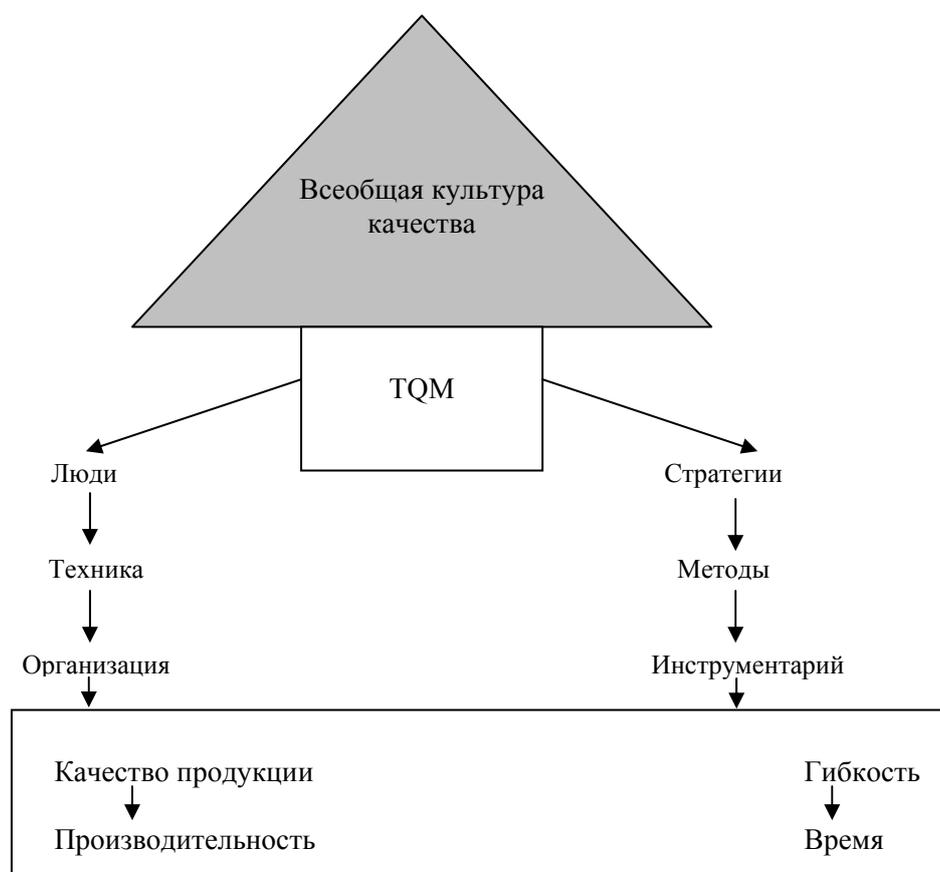


Рисунок 1. Факторы, влияющие на достижение целей TQM (данные работы [3; 39])

Стандарты ИСО серии 9000 являются универсальными и могут быть применены к любой организации, независимо от вида деятельности, масштаба и правовой формы. На сегодняшний день ИСО 9001 является наиболее популярным сертификационным стандартом систем менеджмента во всем мире, в том числе и в Казахстане.

Цели Всеобщего управления качеством и факторы, влияющие на их достижение

TQM преследует следующие цели [3; 38]:

- а) ориентация предпринимательства на удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей;
- б) возведение качества в ранг цели предпринимательства;
- в) оптимальное использование всех ресурсов организации.

Для достижения указанных выше целей необходимо учитывать широкий комплекс факторов, изображенных на рисунке 1.

Для иллюстрации комплекса факторов, влияющих на достижение целей TQM, не случайно использован образ дома, так как фундаментом, обеспечивающим возможность управления качеством, являются уже достигнутое качество продукции, производительность труда, мобильность и временной фактор; блоками стен — людские, материально-технические ресурсы, грамотный менеджмент; венчает строение сформированная в результате использования концепции TQM всеобщая культура качества.

Концепция современной системы TQM

На рисунке 2 представлена концепция современной системы TQM.

1. Философия всеобщего менеджмента качества исходит из того положения, что управлять организацией в условиях современной конкуренции — это управлять ее будущим, а управление будущим тождественно понятию «управление конкурентоспособностью». В самом деле, если, действуя в конкурентной среде, не обеспечить конкурентоспособность, то у такой организации нет будущего — ее, наверняка, экономически «уничтожат» конкуренты.

Философия TQM основывается также на принципах «кайзен» и «кайрио». Если «кайзен» — это небольшие постоянно проводящиеся на предприятии улучшения, то «кайрио» — существенные скачкообразные обновления продукции, как правило, связанные с технологическими инновациями [4; 33].

2. Не менее важным является формирование культуры фирмы, основанной на воспитании патристического отношения к своей организации, мотивации высококачественного труда работников, применении «метода участия», предусматривающего открытость для персонала внутрифирменной информации, доверие к сотрудникам организации.

3. Такой подход сочетается с системой менеджмента на основе использования «косвенных» методов менеджмента, а также принципа «внешнего менеджмента», при котором руководители сосредоточивают свои усилия в оперативной деятельности только на обеспечении производства и выполнении внешних обязательств организации. Текущие заботы, связанные с обеспечением качества создаваемого продукта труда, при этом возлагаются на исполнителей производственных процессов.

4. Имеет свои особенности при TQM и система контроля качества продукции. Она ориентируется на принцип «ноль дефектов» и положение, при котором в основе контроля качества лежит самоконтроль, т.е. контроль качества после каждой операции возлагается на самих исполнителей.

5. Рассматриваемая система управления качеством предусматривает применение новой философии логистики, основанной на принципе «ноль запасов», эффективно реализуемом, например, в таких системах, как американская ТВС («точно в срок») или японская «канбан».

6. Изменяется при TQM и взгляд на структуру системы качества (СК). Поскольку рассмотренная философия системы предполагает всеобщее участие персонала всех уровней в обеспечении качества, в структуре системы качества не предусматривается отдельно выделенной службы, отвечающей за качество. Применение принципа «кейрецу» меняет взгляд и на организации-субподрядчики, на тех, кто поставляет товаропроизводителю материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия. Их системы управления качеством рассматриваются товаропроизводителем как органические части своей системы качества. Это меняет и общее отношение к поставщикам, акценты в работе с ними переносятся с контроля на сотрудничество в области качества. Наиболее прогрессивные компании сегодня начали привлекать своих поставщиков к совместной работе на самых ранних этапах создания того или иного изделия. Они предлагают им долгосрочные контракты, обучение новым методам управления, включая методы «работы с колес» и «поставок точно в срок».

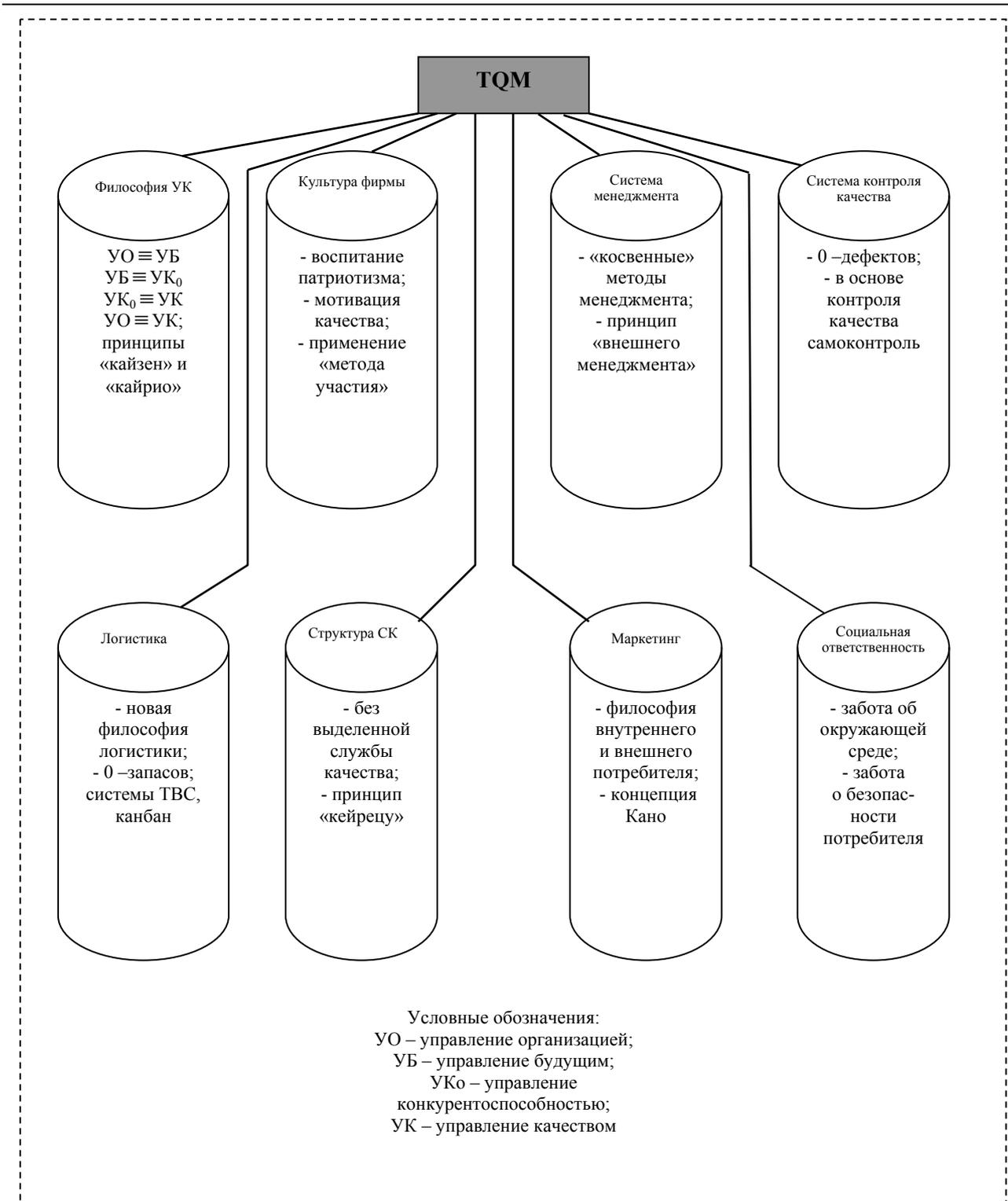


Рисунок 2. Концепция современной системы TQM (данные работы [4; 88])

7. Фирмы, внедрившие систему TQM, переходят на философию внутреннего и внешнего потребителя. Сегодня ведущие товаропроизводители добились успехов в области маркетинга, в воспитании у персонала приоритетности интересов клиентов. Такое отношение к внешним потребителям при решении проблем качества они стремятся перенести и на «внутреннего» потребителя — следующего в технологической производственной цепочке работника. То есть каждый сотрудник должен обеспечивать такое качество своего труда, которым будет полностью удовлетворен потребитель его продукта внутри организации.

Ранее понятие «качество» было определено как способность удовлетворять нужды и пожелания потребителя. Но этого оказалось недостаточно. Мы должны угадывать эти желания, должны восхищать наших клиентов. Японский ученый Нориаки Кано улучшил модель удовлетворенности потребителя и разделил качественные характеристики на три группы: необходимые, желаемые и оригинальные характеристики (рис. 3).

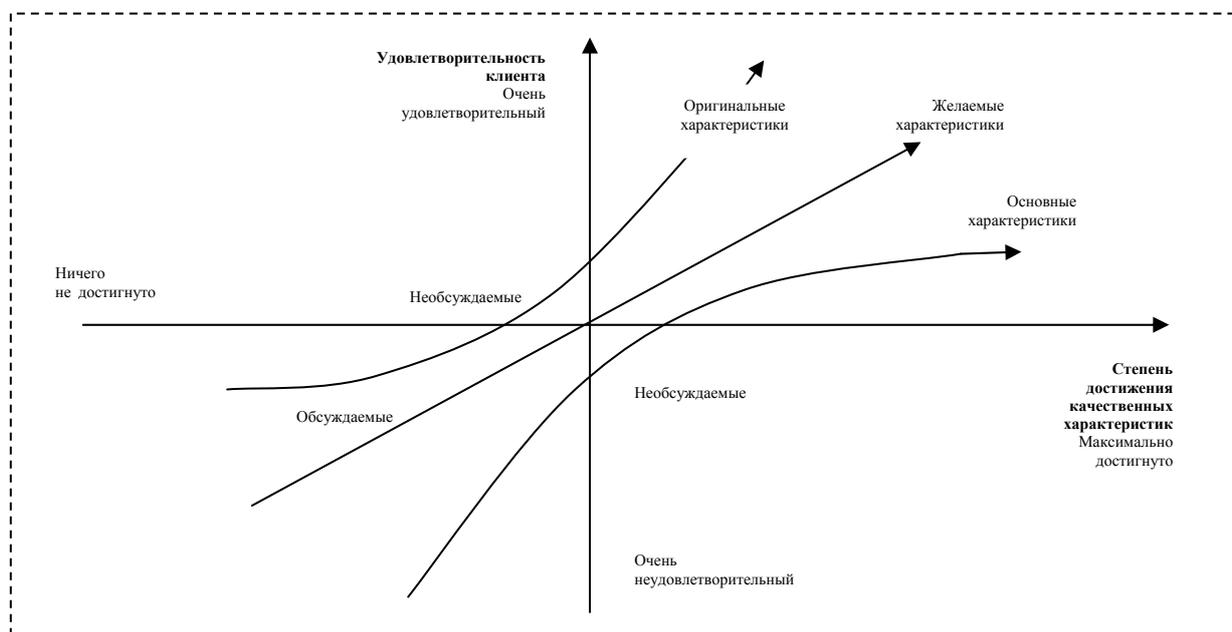


Рисунок 3. Модель Кано (данные работы [4; 105])

Необходимые характеристики уже заранее предполагаются покупателем в продукте, т.е. они так очевидны и естественны для потребителя, что он даже не стал бы говорить о них, если бы был спрошен о том, что для него важно в продукте.

Желаемые характеристики — те, наличием которых потребитель будет доволен и которые он хочет видеть реализованными в продукте, но они не всегда абсолютно необходимы. Некоторые из этих характеристик являются индивидуальными пожеланиями разных клиентов.

К оригинальным характеристикам относятся такие, которые производитель «придумывает» сам. Они оказываются сюрпризом для покупателя, который зачастую даже не мог представить их себе. Улучшение технологий делает возможным реализацию даже таких характеристик, о которых потребитель и не подозревает. Таким способом можно удивить (восхитить) клиента. Естественно, этими сюрпризами также могут быть и определенные услуги.

8. И наконец, любая современная организация, заботящаяся о своей репутации и конкурентоспособности, должна проявлять социальную ответственность, обеспечивая должную заботу об окружающей среде и безопасности потребителя. Это требует применения экологически «чистых» и безотходных технологий, выпуска безопасных и не портящих окружающую среду продуктов труда.

В целом, на основании рассмотрения концепции TQM, можно сделать выводы, что Всеобщее управление качеством — это [4; 91]:

- а) концепция системы качества, направленная на то, чтобы контроля было меньше;
- б) стандарты на процессы;
- в) статистика, основанная на конкретных цифрах;
- г) подход к управлению с акцентом на предупреждение отклонений качества;
- д) концепция, при которой управление качеством — это не только задача службы качества;
- е) концепция, при которой управление качеством — дело каждого, всего персонала;
- ж) концепция, при которой система управления качеством не механически-административная, а органическая система;
- з) ориентация на «прозрачную» технологию;
- и) мотивация персонала на высокое качество;
- к) концепция, направленная на объединение сотрудников фирмы;

- л) ориентация на «ноль дефектов»;
- м) концепция, позволяющая завоевывать клиентов;
- н) подход, предусматривающий необходимые затраты на качество, чтобы экономить и снижать издержки производства и использовать продукцию по назначению;
- о) концепция, применение которой выгодно, прибыльно для фирмы.

В современных условиях данную концепцию управления качеством стали применять практически все передовые организации (фирмы, компании) мира.

Основные принципы системы Всеобщего управления качеством

В среде специалистов по TQM пока нет единого мнения о количестве принципов, на которых базируется эта концепция. Основными же признаны следующие девять (рис. 4):

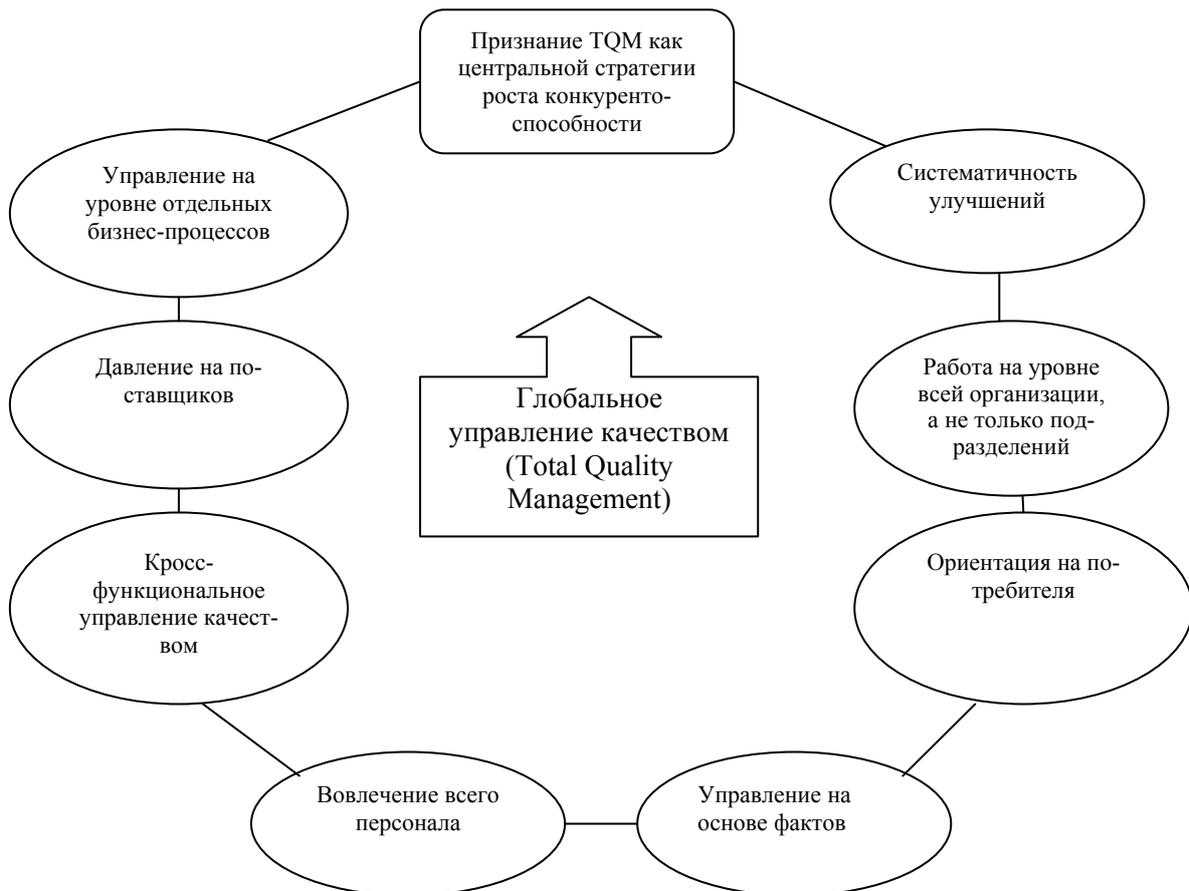


Рисунок 4. основополагающие теоретические принципы TQM (данные работы [1; 92])

Рассмотрим указанные принципы более подробно:

1. *Ориентация организации на потребителя.* Принцип ориентации на потребителя основан на следующих действиях:

- изучение спроса с целью полного понимания потребностей и ожиданий потребителя в отношении товаров, цен, поставки и т.д.;
- обеспечение сбалансированности в запросах потребителей и других участников сделки с товарами (собственников бизнеса, персонала организации, поставщиков организации, общества);
- измерение потребительской удовлетворенности с целью коррекции собственной деятельности;
- управление взаимоотношениями с потребителями.

2. *Управление отдельными процессами как ключ к общему успеху.* Внимание фокусируется на бизнес-процессах (а не на проектах, продуктах или подразделениях компании), что в наибольшей степени соответствует духу TQM.

Управление бизнес-процессами может осуществляться на двух уровнях: в рамках каждого отдельного бизнес-процесса и в рамках группы бизнес-процессов на уровне всей организации. Основой управления при этом являются следующие показатели эффективности:

- затраты на реализацию бизнес-процесса;
- длительность бизнес-процесса;
- показатели качества бизнес-процесса.

Принцип процессного подхода претворяется в организации в таких действиях и проявлениях, как:

- определение процесса достижения желаемого результата;
- установление и измерение «входа» и «выхода» процесса;
- согласование процесса с функциями организации;
- оценка возможных рисков;
- четкое распределение полномочий, ответственности и подотчетности в управлении процессом;
- определение внутренних и внешних потребителей и поставщиков, прочих участников процесса;
- концентрация внимания в процессе принятия решения на этапах процесса, потоках, средствах измерения, потребностях в обучении, оборудовании, методологии, информации, материалах и других ресурсах, необходимых для достижения желаемого результата.

3. *Систематичность улучшений.* При управлении качеством с позиций TQM принципиально важно постоянно отслеживать возникающие неэффективности на уровне всей организации, а не только отдельных подразделений, обращая особое внимание на сокращение продолжительности технологического цикла, снижение непроизводительных затрат ресурсов и удержание превентивной ориентации управления.

4. *Фокус на уровне всей организации, а не отдельных подразделений.* Опыт организаций, пытавшихся реализовать стратегию TQM, однозначно показывает, что позитивного эффекта можно добиться только в том случае, если изменения проводятся и постоянно отслеживаются во всех подразделениях компании. В противном случае позитивный эффект, достигнутый лишь в каком-нибудь отдельном подразделении, оказывается полностью «размытым» в неэффективности других структурных единиц.

5. *Управление на основе фактов (Management-by-Fact).* Принцип фактической обоснованности решений прослеживается в таких проявлениях и действиях организации (предприятия), как:

- проведение измерений, сбор целевых данных и информации;
- обеспечение достаточно полными, достоверными и точными данными и информацией;
- анализ данных и информации;
- понимание значимости подходящих статистических методов;
- принятие решений и выполнение действий, базирующихся на результатах логического анализа соотношения практического опыта и интуиции.

6. *Вовлечение работников в процессе оптимизации повседневной деятельности компании.* Принцип вовлеченности сотрудников претворяется в таких действиях и проявлениях, как:

- принятие на себя ответственности за решение проблем;
- активный поиск возможностей улучшений;
- активный поиск возможностей повышения профессионализма;
- добровольная передача знаний и умений в коллективах;
- ориентация на создание ценности для потребителя;
- рационализаторство и творчество;
- лучшее представление организации потребителям и обществу;
- энтузиазм и гордость работников от сознания того, что они являются частью организации.

При полной вовлеченности сотрудников достигается синергический эффект, при котором совокупный результат коллективной работы существенно превосходит сумму результатов отдельных исполнителей.

7. *Многофункциональный менеджмент.* Данная идея тесно связана с фокусом на производственно-коммерческих процессах и заключается в том, что на всех стадиях разработки, воплощения и совершенствования системы управления на предприятии менеджеры не должны замыкаться на функционировании своих подразделений, а быть, в максимально возможной степени, вовлечены в соот-

ветствующие процессы независимо от того, в рамках какого именно структурного подразделения компании они протекают. Данный принцип признает, что только такой менеджмент, который ориентирован исключительно на процессы, воспринимает структурные границы своих подразделений как второстепенный фактор и имеет шансы создать действительно высокоэффективные системы управления.

8. *Отношения с поставщиками.* Принцип поддержания взаимовыгодных отношений с поставщиками реализуется в таких проявлениях и действиях организации, как:

- определение и выбор ключевых поставщиков;
- установление отношений партнерства с поставщиками на основе баланса между краткосрочными целями и долгосрочными планами как организации, так и общества в целом;
- создание простых и открытых взаимосвязей;
- инициирование совместного совершенствования продукции и процессов;
- совместное однозначное определение потребностей потребителей;
- обмен информацией и планами на будущее;
- признание достижений поставщиков.

Признание TQM как центральной стратегии завоевания высокой конкурентоспособности и доли рынка. Практика применения идеи глобального управления качеством показала, что успеха можно достичь только при наличии у менеджеров всех уровней серьезного стремления к реализации намеченной цели.

Несмотря на обилие вариантов практического приложения систем Всеобщего управления качеством, в западной управленческой практике уже выработалось устойчивое представление о том, что перечисленные принципы действительно составляют «ядро» всего подхода.

Элементы системы TQM

Составными частями TQM является организационное управление (Organizational Management), персональное управление (Individual Management) и управление качеством (Quality Management).

Всеобщее управление качеством состоит из трех составных частей (рис. 5).

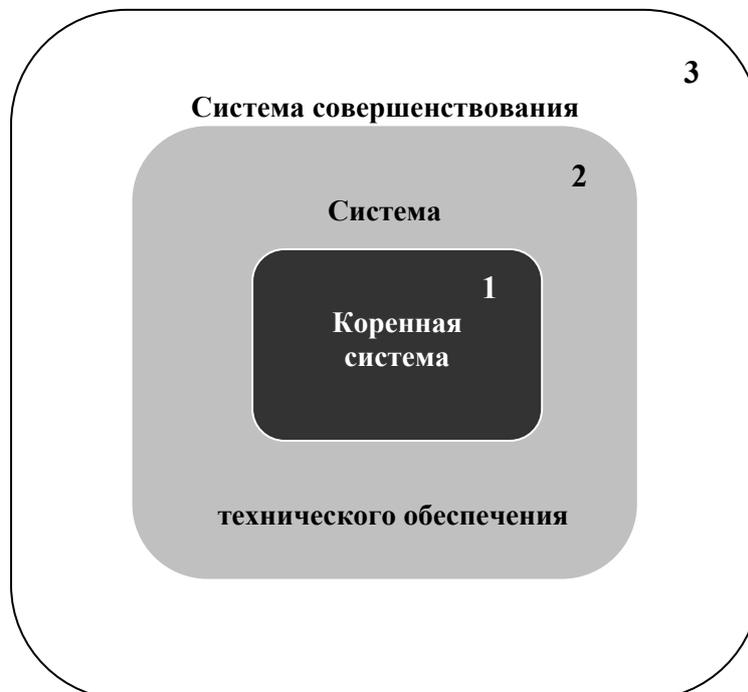


Рисунок 5. Составные части системы Всеобщего управления качеством (данные работы [5])

1. Коренная, ключевая, система — это те методы и средства, которые применяются для анализа и исследования. Они основаны на общепризнанном математическом аппарате, статистических методах контроля и поэтому используются во всех фирмах. Они могут импортироваться в любую страну.

2. Система технического обеспечения — это приемы и программы, позволяющие обучить персонал владению этими средствами и правильному их применению. Эта система отражает специфику страны и каждого предприятия, связана с национальной культурой и традициями страны. Ее надо создавать самим, перенос опыта или перевод документов на свой язык ничего не даст.

3. Система непрерывного развития самих принципов и содержания TQM еще более специфична, на ней сильнее отражаются национальные особенности, экономические порядки внутри страны, действующее законодательство.

TQM позволяет представить широкое понимание качества. На рисунке 6 приведена взаимосвязь всех составляющих TQM.

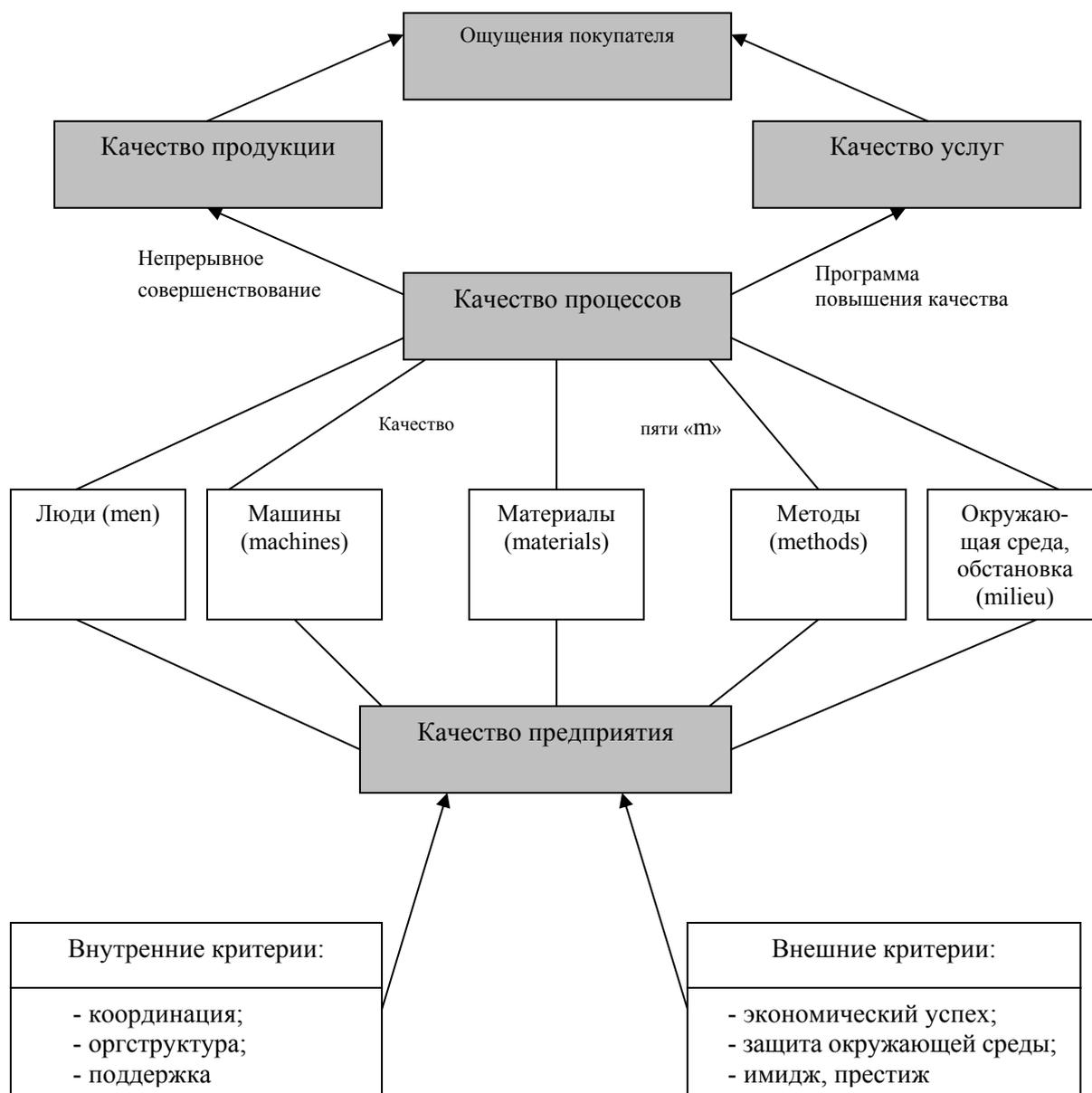


Рисунок 6. Широкое понимание Всеобщего управления качеством (данные работы [6; 349])

В верхней части схемы изображена совокупность ощущений покупателя. Покупатель является потребителем как продукции, так и услуг. При этом его ощущения могут быть осязаемыми и неосязаемыми.

В настоящее время качество продукции определяется качеством производственных процессов. Оно определяется пятью основными компонентами: 1) людьми; 2) оборудованием; 3) материалами; 4) методами; 5) окружающей средой.

Затем осуществляется переход от качества единичных производственных процессов к качеству всего предприятия. Последнее оценивается на основе внутренних и внешних критериев.

Формирование качества предприятия осуществляется на основе многолетнего опыта производства продукции стабильного качества, стабильных производственных процессов и стабильных результатов производимой продукции.

Эффективность TQM зависит от трех ключевых условий [6; 351]:

- а) высшее должностное лицо на предприятии энергично выступает за повышение качества;
- б) первоначальные инвестиции осуществляются не в оборудование, а в людей;
- в) организационные структуры преобразуются или создаются специально под TQM.

Концепция TQM реализуется на фирме благодаря применению определенного набора приемов и средств.

Методы и приемы TQM

Внедрение TQM предполагает использование менеджментом специфических приемов и методов, таких как кружки качества, бенчмаркинг, принципы «шесть сигма», сокращение длительности цикла и непрерывное усовершенствование [7; 738]:

1. *Кружки качества.* Один из методов осуществления TQM и вовлечения рабочей силы в децентрализованный контроль — создание кружков качества (КК).

Кружок качества — это небольшая группа рабочих, которые изучают различные методы и приемы контроля качества. Часть из них занимаются этим постоянно, часть — эпизодически, при возникновении проблем на рабочих местах. Конечной целью деятельности КК является развитие у рабочего чувства хозяина, предоставление каждому возможности быть выслушанным и признанным, оказание содействия рабочему в овладении техническими знаниями, создание механизма расширения производственных задач [8; 106].

Кружки качества скрупулезно разработаны и широко внедрены в японской системе управления. Рассмотрим структуру кружка качества (рис. 7), используя опыт фирмы «Тоёта».

Кружок состоит из руководителя и подчиненных ему рабочих. При этом один кружок может быть объединен с другим. Формирование того или иного кружка производится в соответствии с проблематикой, на которую будет направлена его деятельность. Начальник и мастер являются соответственно консультантом и заместителем консультанта.

Темы, выбираемые кружками, не ограничиваются качеством продукции. Изучаются также проблемы сокращения издержек производства, эксплуатации и ремонта оборудования, безопасности труда, промышленного загрязнения и поиска взаимозаменяемых ресурсов. В каждом кружке в среднем исследуется 3–4 проблемы в год.

Выделяют следующие преимущества и недостатки КК [9]:

Преимущества кружков: 1) членами кружка качества становятся только те работники, которые сами хотят заниматься этой деятельностью; в результате этого их не нужно дополнительно стимулировать; 2) обучение расширяет кругозор отдельных членов кружка; 3) работники рассматривают проблемы, в решении которых они лично заинтересованы; 4) члены кружка качества заинтересованы в проведении своих решений в жизнь; 5) программа деятельности кружка качества помогает преодолеть сопротивление реформам.

Недостатки КК: 1) в решении проблем не участвуют все работники подразделения; 2) работники подразделения, которые не являются членами кружка качества, могут с недоверием относиться к принятию его предложений.

2. *Бенчмаркинг.* Введенная в 1979 г. компанией Хегох практика бенчмаркинга (контрольных сравнений) является одной из главных составляющих TQM. Бенчмаркинг определяется как «непрерывный процесс оценки продукции, услуг и практики в сравнении с конкурентами или компаниями, являющимися лидерами отрасли».

3. *«Шесть сигма».* Принципы качества «шесть сигма» разработаны в компании «Motorola» в середине 1980-х гг. и впоследствии получили развитие в «General Electric».

Сигма — буква греческого алфавита, которой в статистике обозначаются отклонения от заданной величины. «Шесть сигма» — претенциозный стандарт качества, допускающий не более 3,4 дефектов на миллион изделий. Фактически это означает, что 99,9997 % времени предприятие работает без брака. В дальнейшем от этого точного определения отказались и «шесть сигма» превратились в общее название подхода к контролю качества, где не делается никаких допущений и поощряется постоянное стремление к повышению качества и снижению издержек.

4. *Сокращение длительности цикла.* Понятие «продолжительность цикла» относится ко времени, необходимому для прохождения всех этапов осуществляемого компанией процесса. Сокращение длительности цикла способствует как улучшению результатов деятельности компании в целом, так и повышению качества.

5. *Непрерывное совершенствование.* Японские компании добились необычайных успехов за счет того, что отдали предпочтение пусть и незначительным, но постоянным улучшениям. Такой подход получил название «непрерывное совершенствование» — это постоянное осуществление большого числа малых улучшений во всех сферах деятельности организации.

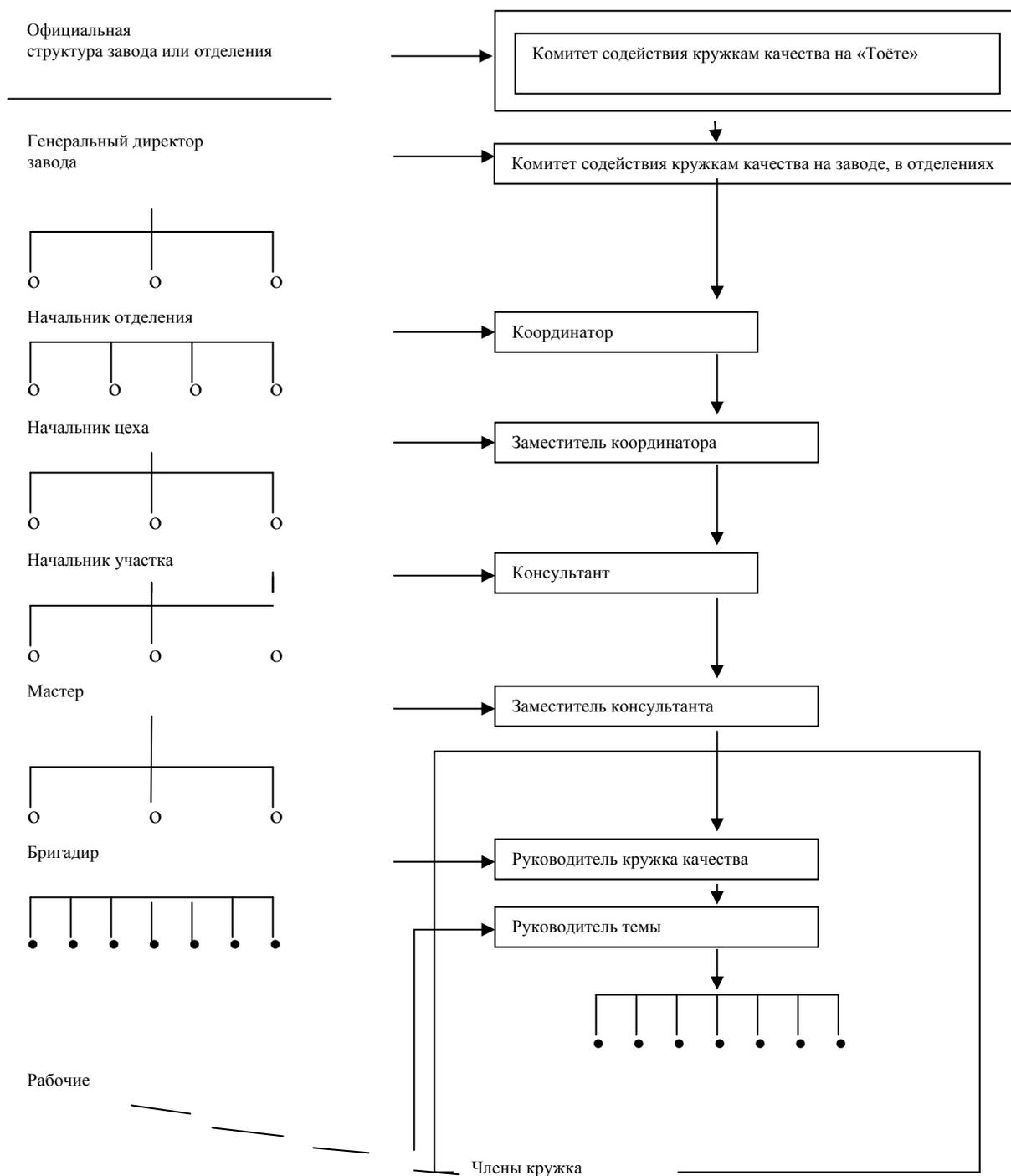


Рисунок 7. Структура кружков качества и их взаимодействие с другими организациями внутри фирмы «Тоёта» (данные работы [8; 107])

Философия «малых дел» утверждает, что незначительные, но непрерывные усовершенствования, «маленькие шажки» приводят к цели существенно быстрее, чем «большие скачки». Никакое усовершенствование не может быть незначительным. Оно становится основой для нового «шажка» — и так до бесконечности.

TQM в сфере мировой экономики

В настоящее время Всеобщее управление качеством (TQM) превратилось в отдельную отрасль науки об управлении. Однако данная концепция имеет и колоссальное практическое применение. Один из самых известных примеров практического использования концепции Всеобщего управления качеством — история корпорации «Motorola», которая в конце 1980-х гг. путем полномасштабной реструктуризации всех производственных процессов смогла добиться сокращения брака в выпускаемой продукции с 6000 до 40 единиц на миллион выпуска. Среди других компаний, добившихся колоссального улучшения качества выпускаемой продукции путем применения методов TQM, можно выделить «Ford», «Hewlett-Packard», «Marriott» и др. [1; 114].

Исследования, которые проводятся сейчас в развитых странах мира, однозначно показывают, что компании получают не только значительные технологические преимущества, но и конкретный финансовый результат от адаптации глобального управления качеством (рис. 8).

Два наиболее широко известных исследования были проведены в 1998 г. Дж.Истоном и Ш.Джаррелл, и в 2000 г. — профессорами К.Хендриксом и В.Сингалом. Выводы, полученные этими исследователями, заслуживают наибольшего внимания, поскольку они были получены наиболее корректным путем [1; 115].

Понятно, что первейшая задача при проведении подобного исследования — каким-либо образом установить, что в некоторой компании стратегия TQM действительно реализовывалась.



Рисунок 8. Преимущества от использования фирмой методологии TQM (данные работы [3; 45])

В первой работе этот отбор компаний реализован многоступенчатым образом. Сначала были отобраны все компании, в годовых отчетах которых упоминались термины, связанные с системой глобального управления качеством, а затем были проведены глубинные интервью с высшими руководителями этих компаний для того, чтобы выявить, насколько серьезным изменением в жизни компании стало применение принципов TQM. Вторая работа использовала другой путь: в ней анализируются те компании, которым были присуждены различные премии в области управления качеством, т.е. отбор таких компаний из всей выборки «поручается» экспертным советам соответствующих премий. Показательно, что результаты обоих исследований весьма схожи и дают однозначный ответ на вопрос о том, приносит ли TQM ощутимые результаты.

При этом хотелось бы особо отметить, что, в отличие от многих других подходов к управлению, в которых признается (хотя и не полная, но хотя бы частичная) эффективность отдельных улучшений и «локальных прорывов», в подходе TQM принципиально важна именно его целостность. Попытки применения идей TQM на уровне отдельных подразделений организации или отдельных процессов обречены на «пробуксовывание», поскольку эффекта можно достичь только при полной (или практически полной) ликвидации «узких мест» в управлении качеством.

*Проблемы внедрения концепции «Всеобщего управления качеством»
в деятельность отечественных предприятий*

С чего же сегодня казахстанская организация (предприятие, фирма) должна начинать внедрение в свою деятельность методологии TQM?

Во-первых, необходимо взять за основу стандарты ИСО-9000.

Во-вторых, создать и затем совершенствовать систему управления качества, используя методы TQM.

В-третьих, систематически проводить самооценку в целях сокращения отставания от лидеров — победителей конкурса на премию по качеству. При этом в качестве оценочных показателей можно использовать критерии премии по качеству.

Основные проблемы при внедрении концепции «Всеобщего управления качеством» обычно возникают в сфере управления персоналом. Любая организация, решившая заняться совершенствованием качества, сталкивается, как минимум, с четырьмя препятствиями [3; 48]:

- 1) сопротивление персонала нововведениям;
- 2) ограниченное понимание менеджерами разных уровней взаимосвязи качества продукции с эффективностью деятельности организации;
- 3) подход к совершенствованию качества как к разовому мероприятию или очередной новомодной кампании;
- 4) придание совершенствованию качества статуса не управленческого, а статистического мероприятия.

Внедрение процедур повышения качества зачастую требует коренного изменения корпоративной культуры. Особое внимание при этом необходимо уделить менеджерам среднего звена, их квалификации и приверженности концепции TQM. Именно от этого управленческого уровня зависит, удастся или нет вовлечь рядовых сотрудников организации в процессы всестороннего совершенствования производства и контроля качества, внедрить в сознание рядовых работников понимание обратной связи между уровнем качества и уровнем затрат.

В заключение важно отметить, что главная заслуга в практической разработке методологии TQM принадлежит Японии, которая реализовала эту идею уже в начале 1960-х гг. и вышла на передовые позиции в мире в ряде отраслей промышленности. В настоящее время методология TQM используется во всех передовых странах мира как на уровне отдельных предприятий и их объединений (холдингов и др.), так и на уровне регионов, отраслей, транснациональных компаний, стран. Методология TQM важна и применима как в условиях кризиса, как это было в Японии, так и на этапе подъема экономики.

Список литературы

- 1 *Тепман Л.Н.* Управление качеством: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2007. — 352 с.
- 2 *Шокина Л.И.* Оценка качества менеджмента компаний: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2007. — 344 с.

- 3 Розова Н.К. Управление качеством. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
- 4 Аристов О.В. Управление качеством: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА - М, 2004. — 240 с.
- 5 Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник. — М.: Экономика, 1998. — С. 102.
- 6 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. — М.: Эксмо, 2004. — 544 с.
- 7 Дафт Р. Менеджмент. 6-е изд.: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — С. 738.
- 8 Основы предпринимательского бизнеса. Благородный бизнес / Под ред. Ю.М.Осипова. — М.: Ассоциация «Гуманитарное знание», 1992. — 432 с.
- 9 Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. — М.: ИНФРА - М, 2008. — С. 78.

Р.С.Каренов

Сапаны Жалпылама (Тоталды) басқару әдістемесі

Сапаны жалпылама (тоталды) басқару мәні және мақсаттары ашылып көрсетілген. «Сапаны жалпылама басқару тұжырымдамасы» мақсаттарына қол жеткізетін факторлар қарастырылған. Бұл әдістеме әлемдік тәжірибеде жаңа буын менеджменті жүйелеріне халықаралық стандарттардың кеңірек таралуына орай енгізілгені көрсетілген. Аталмыш әдістеменің енгізілуі арқылы қол жеткізілетін артықшылықтарға ерекше көңіл бөлінген. Бұл тұжырымдаманы отандық кәсіпорындар мен компанияларда енгізу мәселелері талданған.

Reveal essence and the purposes of general (total) quality management. The factors influencing achievement of the purposes of the concept «General quality management» are considered. It is noted that in world practice this methodology received introduction through a wide circulation of the international standards on systems of management of new generation. Principles on which the concept «General quality management» is based are allocated. The special attention addresses on advantages which are provided with introduction of this methodology. Is shown that concept introduction «General quality management» assumes use by management of specific receptions and methods. Problems of introduction of this concept in activity of the domestic enterprises and the companies are analyzed.

УДК 338.45:622.276(574)

Р.К.Андарова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Нефтегазовый сектор экономики — главный приоритет, обеспечивающий экономический рост в Республике Казахстан

В статье дан анализ развития одного из главных секторов экономики — нефтегазовой отрасли с начала 90-х годов XX в. На примере деятельности крупных нефтяных корпораций показана модернизация нефтяной отрасли (до 2015 г.) с позиции Стратегии индустриально-инновационного развития. Рассмотрены инвестиционные проекты, вопросы построения многовекторной экспортной транспортной системы, усовершенствования мощностей по переработке нефти. Отмечены проблемы, связанные с антропогенным воздействием продуктов переработки отрасли на окружающую среду.

Ключевые слова: национальная экономика, экономический рост, валовой внутренний продукт (ВВП), приоритетные секторы экономики, диверсификация, конкурентоспособность, инвестиционные проекты, индустриализация, модернизация, экспорто-ориентированные товары.

Любая национальная экономика в своем развитии стремится к достижению экономического роста, т.е. к повышению темпов роста валового внутреннего продукта (ВВП) из года в год на душу населения. Между тем достижение высоких темпов роста экономики является средством обеспечения роста уровня жизни казахстанцев. За последние 20 лет ВВП Республики Казахстан (РК) на душу населения увеличился более чем в 15 раз: с менее чем 700 до 11 000 долл. Традиционно основными факторами экономического роста считают ресурсы, научно-технический и образовательный потенциал страны. Немаловажную роль играет экономическая организация общественного производства, ко-

торая предполагает выбор наиболее приоритетных сфер экономики для достижения поставленной цели. Так, в РК в начале 90-х годов XX столетия, после обретения независимости, было принято верное решение о развитии, в первую очередь, нефтегазового сектора, привлечении в экономику значительных объемов иностранных инвестиций, расширении экономических и научно-технических связей с развитыми странами. Эти экономические меры дали возможность нашей стране не только сформировать солидный государственный бюджет, но и создать национальный фонд, а также реализовать ряд социальных программ. Госбюджет РК в 2011 г. составил 4439,9 млрд тенге.

Принятая Программа форсированного индустриально-инновационного развития до 2015 г. определяет цели и приоритеты развития страны на предстоящие 5 лет. Она сконцентрирована именно на экономической модернизации. Основная цель рассматриваемого документа касается достижения таких целей, как «обеспечение диверсификации и повышение конкурентоспособности экономики», подготовка «условий для перехода в долгосрочном плане до 2015 года на 7 трлн тенге, примерно на 50 % от ВВП 2008 года»[1].

Задачами Программы форсированного индустриально-инновационного развития являются:

- развитие приоритетных секторов экономики, обеспечивающих ее диверсификацию и рост конкурентоспособности;
- усиление социальной эффективности развития приоритетных секторов экономики и реализация инвестиционных проектов;
- создание благоприятной среды для индустриализации;
- формирование центров экономического роста на основе рациональной территориальной организации экономического потенциала;
- обеспечение эффективного взаимодействия государства и бизнеса в процессе развития приоритетных секторов экономики.

Анализ представленных задач свидетельствует о двух основных направлениях экономической модернизации:

- создание условий и дальнейшее развитие национальной экономики путем оказания поддержки приоритетным секторам;
- институциональная модернизация (создание предпринимательского климата, инновационной структуры, государственных институтов развития, менеджмента качества, экологического менеджмента), основанная на общесистемных мерах.

В качестве главного предмета государственной индустриально-инновационной политики рассматривается производство конкурентоспособных, экспортоориентированных товаров и услуг в сырьевом секторе экономики.

Усилия государства концентрируются на развитии следующих приоритетных секторов экономики:

- традиционные, с последующим переходом сырьевых производств на более высокие переделы;
- основанные на спросе недропользователей, национальных компаний и государства;
- производства, не связанные с сырьевым сектором и ориентированные преимущественно на экспорт;
- секторы «экономики будущего», которые будут играть доминирующую роль в мировой экономике в последующие 15–20 лет.

Перечень указанных секторов не является исчерпывающим и будет дополняться в процессе реализации Программы.

Разработчики Программы исходят из тех сравнительных преимуществ, которыми обладает Казахстан на начальном этапе её реализации, — высокая обеспеченность природными ресурсами (минеральными и сельскохозяйственными). В связи с этим в рассматриваемом документе обозначено четыре направления: 1) диверсификация производства в «традиционных» индустриях; 2) развитие отраслей на базе внутреннего спроса; 3) поддержка отраслей, имеющих экспортный потенциал; 4) развитие секторов экономики будущего.

Диверсификация в «традиционных» индустриях включает индустриально-инновационную политику, которая направлена на диверсификацию производства в нефтегазовой, нефтехимической и других отраслях для создания производств с более высокой добавленной стоимостью [2].

Данное направление индустриально-инновационной политики будет ориентировано на следующие отрасли:

- нефтегазовый сектор;

- нефтехимия;
- горнометаллургическая отрасль;
- химическая промышленность;
- атомная промышленность.

Эти сферы являются в настоящее время наиболее привлекательными для инвесторов. Задача государственной политики — использование прямых инвестиций в данные отрасли для развития сопутствующих производств, позволяющих нарастить добавленную стоимость в исходные природные материалы. Так, добыча нефти и газа призвана стимулировать подъем нефтехимии, производства специализированного оборудования для нефтяных и газовых разработок, кораблестроения для транспортировки углеводородов. Дальнейшая переработка металлических руд в Казахстане связана с созданием новых материалов на металлической основе, развитием ресурсосберегающих, экологически чистых производств, созданием металлопрокатывающих миниатюрных производств на базе модульных технологий.

В настоящее время Казахстан располагает устойчивым и динамично развивающимся нефтегазовым комплексом, что дало стране возможность быть в составе лидеров по добыче нефти и природного газа. Нефтегазовая сфера стала важнейшей основой развития экономики Республики Казахстан, являющейся базой для активной реализации стратегии диверсификации экономики, которая принята правительством на долгосрочную перспективу.

Согласно статистическому обзору мировой энергетики, опубликованному компанией ВР в июне 2011 г., Казахстан обладает доказанными запасами нефти в размере 5,5 млрд т, газа — 3,8 млрд куб.м. Республика входит в десятку ведущих стран мира по запасам углеводородов и занимает 2-е место после Российской Федерации среди стран СНГ. В 2010 г. Казахстан занял 16-е место в мире по уровню добычи нефти, а в 2020 г. планирует войти в десятку, добывая более 130 млн т в год (см.рис.), что позволит к 2017 г. войти в десятку крупнейших экспортеров углеводородов. Газа в 2010 г. было добыто 40 млрд куб.м, в 2015-м предполагаемая добыча составит 80 млрд куб.м.

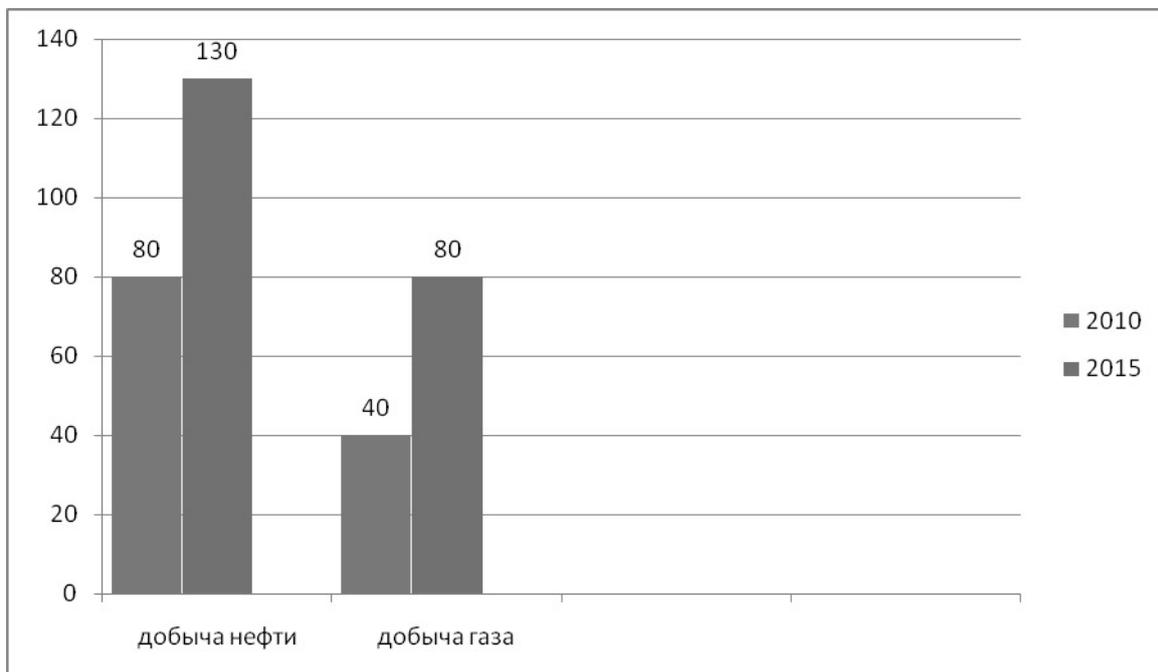


Рисунок. Добыча углеводородов в Казахстане

Самыми крупными предприятиями, обеспечивающими прирост добычи нефти в стране, являются компании «Карачаганак Петролеум Оперейтинг Б.В.», АО «ПетроКазахстан Кумколь Ресорсиз», ТОО СП «Казгермунай», АО «Тургай-Петролеум», АО «Каражанбасмунай», ТОО «Казахойл Актобе».

Одной из важнейших задач после обретения в 1991 г. суверенитета стало создание экономически эффективной и многовекторной экспортной транспортной системы как важной составляющей промышленного подъема страны, направленного на обеспечение высоких темпов экономического роста.

Задачу транспортировки экспорта и импорта казахстанской нефти осуществляет компания АО «КазТрансОйл», созданная в 1997 г. из нескольких участников рынка. А все начиналось с разработки и реализации комплексных мер по реабилитации и модернизации проходящей по территории Казахстана системы трубопроводов, что дало возможность сохранять работоспособность нефтепроводов, повысить конкурентоспособность предоставляемых услуг, их безопасность и надежность. Затем были организованы эффективные транспортные схемы, построены новые нефтетранспортные объекты. Это позволило в 2011 г. довести объем добычи нефти в республике до 80 млн т, а экспортные мощности нефтетранспортной системы страны составляют порядка 70 млн т в год. По сравнению с 1991 г. объем добычи нефти возрос в 3,1 раза.

Рост экспортных мощностей нефтепроводной системы РК в основном обеспечен компанией АО «КазТрансОйл», которая разработала, реализовала и ввела в эксплуатацию ряд крупных международных проектов: нефтепровод КТК, Кенкияк–Атырау, Атасу–Алашанькоу, Кенкияк–Кумколь. Кроме этого, подписаны долгосрочные межправительственные соглашения по транспортировке и поставке нефти в Россию, Беларусь, Украину и другие страны. Казахская нефть транспортируется по целому ряду направлений — транзитом через Российскую Федерацию в Китай, а также через Каспий в Баку, далее по нефтепроводу Баку–Тбилиси–Джейхан–Черное море. Одним из важнейших партнеров является Китайская Народная Республика. Реализация проекта нефтепровода Казахстан–Китай решает вопрос энергетической безопасности для РК в части поставок нефти на собственные нефтеперерабатывающие заводы (НПЗ) в Павлодаре и Шымкенте.

Увеличение добычи нефти в 2020 г. до уровня 130 млн т требует роста суммарных экспортных мощностей с текущих 70 млн т до 120 млн т в год, т.е. более чем на 70 %. В связи с этим АО «КазТрансОйл» для расширения и диверсификации экспортных мощностей в качестве стратегических целей на долгосрочную перспективу прилагает усилия для разработки и реализации следующих мер:

- 1) расширение пропускной способности нефтепровода КТК к 2015 г. до 67 млн т в год;
- 2) расширение пропускной способности нефтепроводной системы Казахстан–Китай в 2014 г. до 20 млн т в год;
- 3) реализация в 2016–2018 гг. проекта Казахской Каспийской системы транспортировки (ККСТ).

Нефтегазовая отрасль республики явилась одним из пионеров по реализации Стратегии ИИР по количественному и качественному расширению доли отечественных производителей и сервисных служб в добывающих отраслях. Это прорывная инициатива, способная в корне изменить сложившуюся сырьевую направленность экономики, переориентировав ее в русло экономики знаний, передовых технологий и высокопроизводительного труда.

В новой редакции Закона РК «О недрах и недропользовании» широко представлены обязанности недропользователей в части порядка приобретения товаров, работ и услуг, использования высоких технологий, несения затрат на научные исследования и поддержки казахстанских производителей. Эти положения принуждают иностранного инвестора приобретать промежуточную продукцию, включаемую в их производственный процесс от местных производителей. Таким способом правительство пытается добиться увеличения добавленной стоимости в производственном секторе, т.е. вовлечь как можно больше отечественных предприятий в производственный процесс. Однако иностранные предприятия по-прежнему с неохотой выбирают казахстанское содержание, в сфере недропользования оно не превысило 27 %, или 697 млрд тг из 2,5 трлн. Остальные 73 % составил импорт.

В целом участие казахстанских производителей товаров, работ и услуг в крупных и средних нефтегазовых проектах дает колоссальные возможности для развития не только нефтяного бизнеса, но и роста квалифицированных кадров, внедрения новых технологий по всему спектру индустриально-инновационного развития. Продвижение казахстанского содержания говорит об огромном потенциале для работы в связи с расширением производственных мощностей по нефтедобыче, которую предполагается увеличить с 81 до 130 млн т к 2020 г. При таких темпах извлечения углеводородов необходимо сохранить динамику увеличения казахстанского содержания в закупках работ и услуг, с достижением их доли до 85 %.

С точки зрения национальных экономических интересов программа развития казахстанского содержания позволит достичь широкого мультипликативного эффекта от развития наряду с нефтегазовым сектором и сопряженных отраслей экономики с активным внедрением этого комплекса в национальный воспроизводственный процесс. Итоги деятельности нефтегазовой отрасли в 2011 г. свиде-

тельствуют о последовательных и действенных шагах по выстраиванию системной модели социально-экономической модернизации, освоению новых производств.

Развитию внутреннего казахстанского рынка нефти способствует реализация масштабных проектов модернизации нефтеперерабатывающих мощностей, которые позволят увеличить средний индекс комплексности до мирового показателя — 10,2, глубины переработки нефти — до 90 % и качество моторного топлива до Евро-5.

В преддверии вступления страны в Единое экономическое пространство (ЕЭП) в нефтегазовом секторе ратифицировано два соглашения, которые в определенной мере изменят конфигурацию внутреннего рынка с ориентиром на поставки отечественной нефти на газоперерабатывающие заводы республики. Поэтому ключевой задачей отрасли является вопрос адаптации и урегулирования экспорта и поставки на внутренний рынок нефтепродуктов в связи с созданием ЕЭП (см.табл.).

Т а б л и ц а

Объемы производства нефтепродуктов из всей нефти, поставляемой на внутренний рынок в 2010 г.

Нефтепродукты	Объем, млн т
Переработка нефти	13,7
Производство бензина	2,9
Производство дизтоплива	4,1
Производство мазута	3,8
Прочие	2,9

По словам Министра нефти и газа РК С.Мынбаева, дизельным топливом Казахстан почти полностью обеспечивает свою потребность (4,2 млн т при производстве 4,1 млн т), но половина нефти, из которой производится это дизтопливо, завозится из России [3].

Что же касается бензина, то часть его страна вынуждена импортировать (высокооктановые марки). Так, доля импорта по АИ-92 составляет 35 %, по другим маркам — еще выше.

Республика Казахстан привлекает инвестиции не только для добычи и транспортировки нефти, но и для ее глубокой переработки, на выпуск товаров с высокой долей технологического содержания и добавленной стоимости, рост производительности труда и высвобождение избыточно занятых трудовых ресурсов.

Наглядным подтверждением тому, что страна вышла на путь диверсификации и индустриального развития, является опережающий рост обрабатывающей промышленности (6,7 %), в основном за счет увеличения продукции химической промышленности — на 22,5 %, машиностроения — на 19,6 %. Эти результаты будут в перспективе возрастать, так как в рамках Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010–2014 гг., Карты индустриализации Казахстана на 2010–2014 гг. и Программы по развитию нефтегазового сектора в Республике Казахстан на 2010–2014 гг. реализуются такие инвестиционные проекты по созданию нефтехимических производств мирового уровня, как строительство интегрированного газохимического комплекса в Атырауской области, строительство комплекса по производству ароматических углеводородов на Атырауском НПЗ, производство дорожных битумов на Актауском заводе пластических масс.

Внутренний казахстанский рынок нефти набирает темпы в своем развитии. Переработка нефти на отечественных НПЗ в 2011 г. достигла уровня 12,4 млн т. Реализация масштабных проектов модернизации НПЗ позволит республике обеспечить к 2016 г. внутренний рынок отечественными высококачественными нефтепродуктами.

Так, на Атырауском НПЗ (АНПЗ) в 2006 г. завершился первый этап реконструкции. Эта работа началась согласно Стратегии индустриально-инновационного развития на 2003–2015 гг., где предусмотрены меры по развитию несырьевого сектора нефтегазовой отрасли — перерабатывающей промышленности и высокотехнологических производств.

В конце 2010 г. на АНПЗ начата реализация проекта строительства комплекса по производству ароматических углеводородов — одного из важнейших инвестиционных проектов страны, от которого зависит перспектива развития нефтехимической отрасли. В рамках данного проекта будут построены крупные объекты по установке каталитического риформинга с непрерывной регенерацией катализатора, экстракции бензола и толуола, для выделения параксилола, установка трансалкилиро-

вания толуола и тяжелых ароматических углеводородов, что позволит получать либо максимально высокооктановые бензины, либо — бензол до 135 тыс т в год. Налаживается производство экологически чистых бензинов, с содержанием бензола до 1 % против 5–7 % в бензине АНПЗ, производимом в настоящее время.

Другой крупный проект АНПЗ — строительство комплекса по глубокой переработке нефти. За рубежом опыт показывает, что применение технологий по максимальной переработке нефти дает возможность получить полный спектр нефтепродуктов, глубина переработки которых, согласно стандарту Евро, превышает 90 %. В результате реализации данного проекта на АНПЗ глубина переработки должна быть не менее 85 %, что даст возможность производить бензин и дизельное топливо стандарта Евро-4,5 и отказаться от импорта светлых нефтепродуктов.

Следующие проекты касаются газификации Астаны и центральных регионов Казахстана. В 2012 г. планируется решить вопросы по финансированию проекта и приступить к строительству газопровода. Общая стоимость реализации проекта газификации первой очереди 328,7 млрд т.

Еще один проект — это строительство Карачаганакского газоперерабатывающего завода, который должен будет обеспечить товарным газом проект газификации Казахстана.

Работы по реконструкции и модернизации Шымкентского НПЗ «ПетроКазахстан Ойл Продактс» осуществляются в два этапа. На первом этапе, с 2010 по 2013 гг., предполагается запуск первого комплекса и обеспечение экологических норм и стандартов Евро-3, на втором, с 2010 по 2015 гг. — ввести в строй второй комплекс.

Согласно проекту реконструкции и модернизации Павлодарского нефтехимического завода, компания «ЭНИ» представила техническую часть технико-экономического обоснования (ТЭО), маркетинговые исследования и проект финансово-экономической модели. В настоящее время ТОО «Инжиниринговая компания «КазГипроНефтеТранс» завершает адаптацию ТЭО к нормативным требованиям РК.

Реализация крупных высокотехнологичных промышленных проектов и поддержка системообразующих предприятий будут обеспечиваться в рамках программ «Производительность – 2020» и «Оздоровление конкурентоспособных предприятий».

Добыча казахстанской нефти производится в основном на Каспийском море. По последним данным, только казахстанский сектор Каспийского шельфа имеет крупнейшие залежи углеводородов — около 120 перспективных структур, прогнозные ресурсы которых оцениваются в 8 млрд т условного топлива, в том числе 4,5 млрд т нефти.

В последние 20 лет начались масштабные проекты в сфере нефтедобычи, появились новые маршруты трубопроводов. В 2007 г. Азербайджан, Иран, Казахстан, Россия и Туркменистан на каспийском саммите в Тегеране договорились о самостоятельном регулировании нефтегазовых вопросов на Каспии. Президентами этих стран подписана декларация, заложившая основу будущей системы обеспечения безопасности на основе добрососедства и взаимного доверия. Страны объявили Каспий «морем мира».

Однако добыча нефти Каспия сопровождается рядом проблем для этого региона — это антропогенное воздействие на окружающую среду, риск нарушения экосистемы региона и заражения экономики, построенной на использовании сырьевого преимущества. Из всех возможных и существующих проблем выделяются две основные [4].

Во-первых, это загрязнение окружающей среды, вызванное наличием большого количества пробуренных нефтегазовых скважин, многие из которых не эксплуатируются и законсервированы. Углеводороды просачиваются в море, загрязняя его.

Вторая проблема — сейсмика региона. Так, настораживают результаты сейсмографии Института океанологии Российской академии наук в районе Актау, проведенной в 2010 г. Всего было зарегистрировано 45 удаленных сейсмических событий, происходивших на расстоянии 250–600 км от места реализации. За время исследований зафиксировано три землетрясения умеренной силы в акватории Южного Каспия — у побережья Ирана–Азербайджана.

Экономический успех развития нефтедобычи полностью зависит от привлечения иностранного капитала в регион. Суммарные инвестиции в разработку нефтегазовых проектов в казахстанский сектор Каспийского моря (КСКМ) составили порядка 39 млрд долл., заключен 201 контракт на нефтепользование по углеводородному сырью. Иностранные компании не только внесли значительные финансовые средства, но и смогли осуществить трансферт технологии, стали гарантом осуществления многих проектов в социальной сфере региона.

Несмотря на высокую стоимость добываемой здесь нефти, сложность ее транспортировки международные нефтяные компании продолжают проявлять огромный интерес к Каспийскому региону. Борьба за каспийскую нефть остается одним из самых значимых геополитических факторов недалекого будущего.

Список литературы

- 1 Программа форсированного индустриально-инновационного развития РК в 2010–2014 годы. — Астана, 2010 / www.ru.government.kz/docs/u100000958_20100319.htm
- 2 *Аманова Р.* Нефтегазовая отрасль: стратегия устойчивого роста // Казахстанская правда. — 2011. — 30 дек. — С. 9.
- 3 *Мынбаев С.* Нефтегазовую отрасль нельзя отрывать от экономических реалий // Казахстанская правда. — 2011. — 31 авг. — С. 7.
- 4 *Чердабаев Р.* Каспий: двадцать лет спустя // Казахстанская правда. — 2011. — 13 авг. — С. 3.

Р.Қ.Андарова

Экономиканың мұнай-газ секторы — Қазақстан Республикасындағы экономикалық өсуді қамтамасыз ететін негізгі басымдық

Мақалада ХХ ғ. 90-жылдары басынан қарқынды дамып келе жатқан экономиканың басты секторларының біреуіне — мұнай-газ саласының дамуына талдау жасалған. Индустриалды-инновациялық даму стратегиясы тұрғысынан ірі мұнай корпорациялар әрекетінің мысалында мұнай саласын жетілдіру шаралары (2015 ж. дейін) қарастырылған. Сонымен қатар инвестициялық жобалар, көп векторлы экспорттық көлік жүйесін дамыту мәселелері, мұнай өңдеудегі қарқындылықты жеделдетіп, өсіру деңгейлері зерттелген. Сондай-ақ қоршаған ортаға осы сала өндірісінен алынатын өнімдердің зиянды әсері жайлы да айтылған.

As the main sector providing economic growth, in article oil recovery is considered. Development of oil branch is considered from a position of Strategy of the forced industrially-innovative development of the Republic Kazakhstan till 2015. In article the largest oil enterprises are designated, development of which is promotes creation of economically effective and multivector export transport system and modernization of oil refining capacities.

С.Ш.Мамбетова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Методика нормирования основных элементов оборотных средств промышленного предприятия

Выделено экономическое значение правильного определения размера оборотных средств предприятия. Подчеркнута важность подразделения оборотных производственных фондов на три группы в практике планирования и учета. Предложены методические основы нахождения стоимости производственного запаса на предприятии. Рассмотрена возможность применения математических методов для определения оптимальной величины закупаемой партии топлива. Уделено внимание методическим принципам исчисления стоимости незавершенного производства. Разработан методический подход к нахождению оптимальной величины запаса готовой продукции.

Ключевые слова: собственные источники, прибыль, доход, амортизационный фонд, товар, мобилизация внутренних ресурсов, кредит, ссуда, устойчивые пассивы, финансовые ресурсы.

Классификация имеющихся у предприятия средств

На протяжении всей своей деятельности предпринимателю приходится осуществлять инвестиции, объемы, характер и источники которых зависят от периода деятельности.

Для организации предпринимательского бизнеса на его начальной стадии приходится осуществлять первоначальное вложение капитала. Выделяют стартовый капитал, представляющий собой сумму первоначального капитала и текущих расходов на начальной стадии производства. Стартовый первоначальный капитал расходуется на регистрацию предприятия, открытие банковского счета, покупку здания или права на его аренду, ремонт или перестройку здания, покупку машин, оборудования, приборов, патентов, лицензий.

Текущие же расходы включают покупку сырья и материалов, арендную плату, зарплату, отчисления в социальные фонды и пр.

Таким образом, стартовый капитал отражает потребность предпринимателя в основном и оборотном капитале, направляемом на покупку производственных фондов (основных и оборотных), зарплату и затраты по управлению и другие производственные и непроизводственные расходы [1–3].

Все имеющиеся у предприятия средства представим в виде схемы (рис. 1).

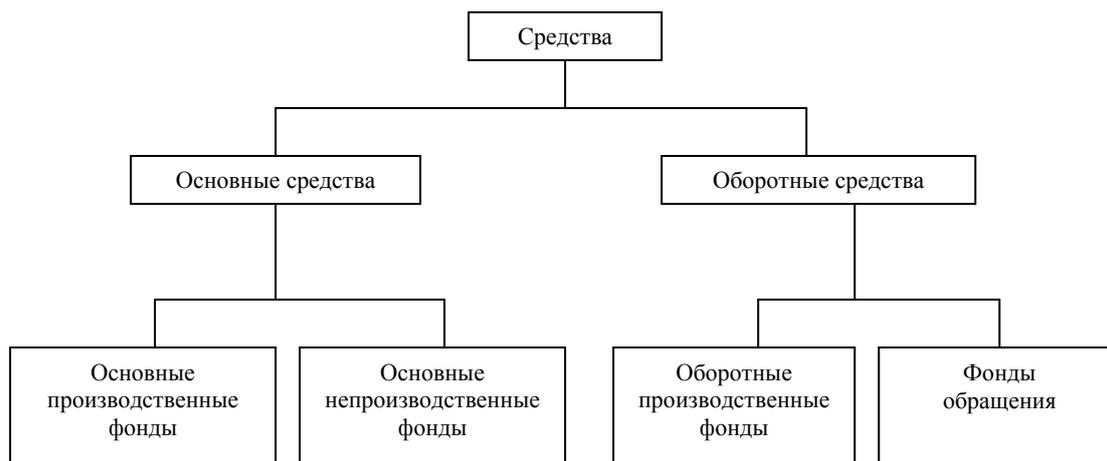


Рисунок 1. Классификация имеющихся у предприятий средств

Соотношение собственных источников средств определяется двумя видами факторов [4]:

– объективными — организационно-правовой формой предпринимательства, хозяйственной и рыночной конъюнктурой, состоянием и развитием национальной экономики, требованиями государственных регулирующих органов;

– субъективными — предпринимательской способностью, положением и личными возможностями предпринимателя.

К собственным источникам относятся прибыль от основной деятельности, прибыль от финансовых операций, другие виды доходов, уставный фонд, амортизационный фонд, задолженность покупателям за отгруженные товары, выручка от реализации выбывшего имущества, мобилизация внутренних ресурсов в строительстве и пр.

К заемным источникам относят кредиты и ссуды, устойчивые пассивы и кредиторскую задолженность.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов происходит в момент учреждения предприятий, когда образуется уставный капитал.

Уставный капитал — источник основных и оборотных средств фирмы, формируемый при ее организации. В свою очередь источники формирования уставного капитала зависят от организационно-правовой формы предприятия.

Экономическое значение правильного определения размера оборотных средств предприятия

Материально-вещественной основой капитала в производстве являются оборотные производственные фонды. Оборотные производственные фонды — это предметы труда, которые обладают стоимостью, и переносят ее сразу, в течение одного производственного цикла, на готовую продукцию, одновременно меняя свою натуральную форму [5].

В практике планирования и учета оборотные производственные фонды подразделяются на три группы: производственные запасы; незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления; расходы будущих периодов.

Производственные запасы — это предметы труда, подготовленные для запуска в производственный процесс: сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия, тара, запасные части для текущего ремонта основных фондов.

Незавершенное производство — это предметы труда, вступившие в производственный процесс: материалы, детали, узлы и изделия, находящиеся в процессе обработки или сборки, а также полуфабрикаты собственного изготовления, незаконченные полностью производством в одних цехах предприятия и подлежащие дальнейшей обработке в других цехах того же предприятия.

Расходы будущих периодов — это невещественные элементы оборотных фондов, включающие затраты на подготовку и освоение новой продукции, которые производятся в данном периоде, но относятся к продукции будущего периода (например, затраты на конструкторскую и технологическую подготовку производства, на перестановку оборудования и т.п.).

Капитал, размещенный в сфере обращения, называется фондами обращения. Они не участвуют в образовании стоимости, а являются ее носителями. К ним относятся:

- средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции;
- товары отгруженные, но неоплаченные;
- средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах.

Совокупность денежных средств предприятия, предназначенных для образования оборотных производственных фондов и фондов обращения, составляют оборотные средства (рис. 2).

Правильное определение размера оборотных средств имеет экономическое значение. Излишек оборотных средств означает, что предприятие имеет большую сумму капитала для осуществления производственного процесса, что снижает эффективность их использования.

Недостаток оборотных средств ведет к нарушению производственного процесса. Отсюда вывод: необходимо правильно рассчитать оборотные средства. Часто бывает затруднительно определить потребность в оборотном капитале, так как она находится под воздействием многих факторов, например, условий реализации и закупки сырья, материалов, предоставления кредитов, продолжительности производственных циклов.

Нормированию-планированию подлежат:

- запасы сырья, основных и вспомогательных материалов (иначе производственный запас);
- незавершенное производство и остатки полуфабрикатов собственного производства;
- запасы готовой продукции на складах и расходы будущих периодов.

Запасы выражаются в днях обеспеченности и в денежном выражении.



Рисунок 2. Состав оборотных средств предприятия

Методические принципы определения стоимости производственного запаса

Различают текущие, гарантийные (страховые) и сезонные производственные запасы сырья, основных и вспомогательных материалов, полуфабрикатов, топлива.

Текущим называется запас, необходимый для снабжения производства в период между двумя очередными партиями поступления от поставщиков. Величина текущего запаса зависит от частоты поставок и размера потребления. Сразу же после поступления текущий запас максимален и равен размеру всей поступившей партии. К концу цикла снабжения текущий запас становится равен нулю. Вследствие этого предприятию нет необходимости иметь оборотные средства в размере максимального текущего запаса.

Если предприятие ежедневно потребляет 10 т топлива и получает этот материал от поставщика один раз в 5 дней, то максимальный текущий запас будет равен 50 т (10x5). В течение 5 дней этот запас будет уменьшаться и к моменту поступления очередной партии запас дойдет до нуля.

Средний производственный запас составит $\frac{50 + 0}{2} = 25$ т.

Таким образом, средний текущий запас ($Z_{тек}$) в тоннах выразится следующей формулой:

$$Z_{тек} = \frac{Pt}{2},$$

где P — ежедневное потребление элементов производственных запасов; t — время между двумя очередными поставками.

В стоимостном выражении формула имеет вид:

$$Z_{тек} = \frac{Pt}{2} C,$$

где C — цена единицы элемента запаса.

Графическое изображение величины производственного запаса по каждому элементу дается на рисунке 3.

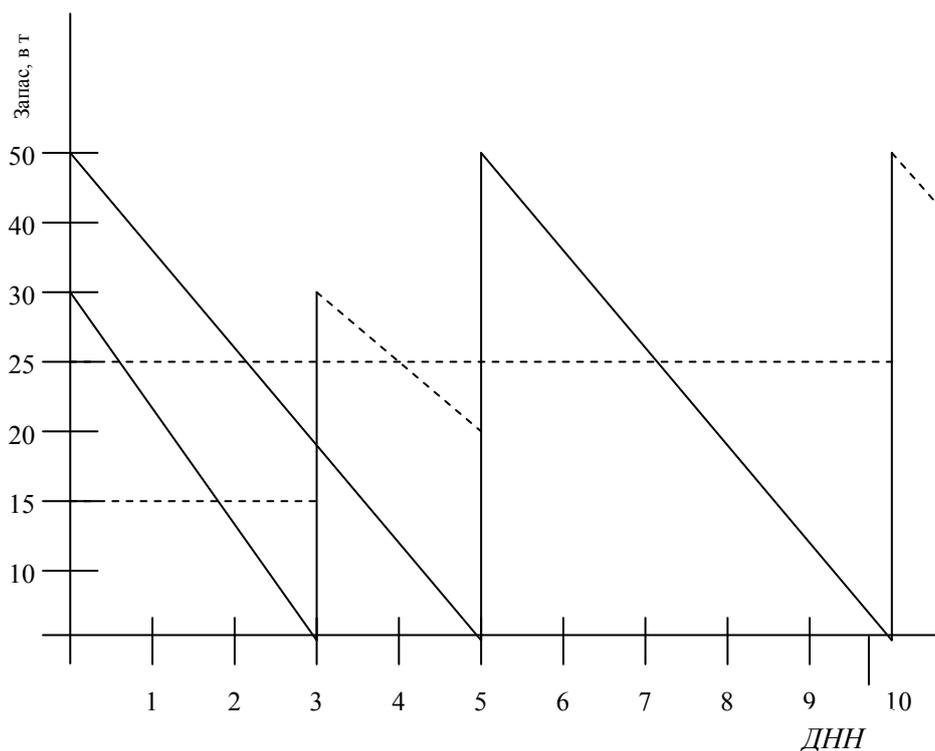


Рисунок 3. Схематическое представление величины производственного запаса по каждому элементу

Если поставка будет осуществляться через каждые три дня, то запас будет $\frac{(10 \times 3)}{2} = 15$ т. Таким образом, чем чаще поставки, тем меньше запас. Чем больше расходуется материал, тем чаще должны быть поставки. Сырье и основные материалы должны доставляться чаще, вспомогательные материалы реже, так как расходуются меньше. Имеет значение регулярность поставок, что сокращает до минимума запасы. Чем больше партия приобретаемого сырья, тем больше величина среднегодового запаса и тем больше издержек по складированию — потери при хранении, арендная плата за складские помещения и т.д.

Экономически эффективно закупать сырье более малыми партиями, что минимизирует издержки в приобретении и по складированию. В рыночной экономике предприятие несет расходы, связанные с размещением заказов, приемкой товаров, контролем за прохождением счетов и т.д. Издержки на закупку сырья, материалов в расчете на одну партию одинаковы. Поэтому предприятиям выгодно закупать сырье крупными партиями. Однако это увеличивает оборотные средства предприятия, что экономически неэффективно. Таким образом, нужно определить величину закупаемой партии, при которой сумма издержек по складированию и обслуживанию была бы наименьшей.

Пример. Предприятие покупает топливо за год в количестве 20000 т. При этом предприятие размещает заказ с издержкой за партию 1250 тенге. Можно это количество завезти в один раз и можно 2,3,4 и 5 раз в год. Соответственно издержки предприятия за размещение (обслуживание) заказа будут 2500 (1250x2); 3750 (1250x3), 5000 (1250x4) и 6250 (1250x5) тенге. Завозимое топливо будет распределяться в следующем количестве в зависимости от количества поставок: 10000 (20000:2), 6667 (20000:3), 5000 (20000:4) и 4000 (20000:5) тонн в каждую поставку. Покупная цена топлива 10 тг за одну тонну. Издержки по складированию топлива пропорциональны завозимому количеству топлива в стоимостном выражении и составляют 20 %.

Решение. Суммарные издержки по обслуживанию и складированию топлива обойдутся предпочтительно при среднегодовом запасе:

– при одноразовой поставке

$$\frac{20000}{2} \cdot 10 \cdot 0,2 + 1250 = 21250 \text{ тг,}$$

– при 2-разовой поставке

$$\frac{10000}{2} \cdot 10 \cdot 0,2 + 1250 \cdot 2 = 12500 \text{ тг,}$$

– при 3-разовой поставке

$$\frac{6667}{2} \cdot 10 \cdot 0,2 + 1250 \cdot 3 = 10417 \text{ тг,}$$

– при 4-разовой поставке

$$\frac{5000}{2} \cdot 10 \cdot 0,2 + 1250 \cdot 4 = 10000 \text{ тг,}$$

– при 5-разовой поставке

$$\frac{4000}{2} \cdot 10 \cdot 0,2 + 1250 \cdot 5 = 10250 \text{ тг.}$$

Оптимальное годовое количество поставок равно четырем, при этом варианте сумма издержек по обслуживанию закупок и складированию топлива является наименьшей. Возможно использование математических методов, ниже, на рисунке 4, приводится оптимальная величина закупаемой партии топлива.



Рисунок 4. Оптимальное количество поставок топлива

Оптимальную величину закупаемой партии ($Q_{\text{опт}}$) можно рассчитать с помощью универсальной формулы

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2Q_o I_o}{C \cdot I_c}},$$

где Q_o — суммарный годовой объем закупаемого сырья, т; I_o — издержки по обслуживанию закупок, тг; C — цена единицы сырья, тенге; I_c — издержки по складированию сырья к стоимости среднегодового производственного запаса, в долях.

Подставим значения из предыдущего примера, тогда получим

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 20000 \cdot 1250}{10 \cdot 0,2}} = 5000 \text{ т.}$$

Предприятие должно сделать закупки сырья $20000:5000 = 4$ раза в год.

По многим причинам могут возникнуть изменения в сроках поставки, а также возрастет по сравнению с запланированной суточная потребность за счет увеличения объема реализации продукции. Поэтому на предприятиях определяют, помимо необходимого минимального, и непредвиденный гарантийный (страховой) запас.

Гарантийный (страховой) запас. В производственных условиях трудно обеспечить совершенное регулярное поступление сырья, материалов. Гарантийный (страховой) запас сырья, материалов, полуфабрикатов предназначен для обеспечения потребности производства на случай задержки поступления их от поставщиков и выпуска намеченного объема продукции.

Гарантийный запас зависит от отдаленности поставщиков, видов транспорта и их надежности. Гарантийные запасы должны быть сведены к минимуму.

Гарантийный запас может быть уменьшен на виды поставок, которые подлежат замене на другие виды материалов. По мере уменьшения запасов намечается новая закупка материалов. Величина запасов, при которой размещается новый заказ (точка размещения заказов) на приобретение материалов, есть минимальный запас.

Количественно гарантийный запас ($Z_{\text{гар}}$) исчисляется умножением среднесуточного потребления ($Q_{\text{сут}}$) на число дней отклонения ($\Delta t_{\text{откл.}}$) от установленных сроков поступления материалов:

$$Z_{\text{гар}} = Q_{\text{сут}} \cdot \Delta t_{\text{откл.}}$$

Запасы материалов ($Z_{\text{мат}}$) определяются так:

$$Z_{\text{мат}} = Z_{\text{тек}} + Z_{\text{гар}} = \frac{P \cdot t}{2} \cdot C + Q_{\text{сут}} \cdot \Delta t_{\text{откл.}} \cdot C.$$

Пример. Предприятие расходует 50 т угля в сутки. Время между двумя очередными поставками составляет 20 дней, отклонение в сроках поставки 8 дней.

Решение. Запасы угля составят

$$Z_{\text{угля}} = \frac{50 \cdot 20}{2} + 50 \cdot 8 = 900 \text{ т.}$$

Гарантийные запасы устанавливаются после тщательного анализа и возможности устранения отклонения в сроках поставки.

Уменьшению величины гарантийных запасов способствует увеличение размеров санкций за нарушение договоров поставок (штрафы, пени, неустойки). Убытки потребителя, понесенные из-за несвоевременного получения сырья и материалов, компенсируются за счет санкций.

Сезонный запас сырья и материалов. Он имеет место в исключительных случаях. Сезонный запас — это резервный запас сырья и материалов, создаваемый в случае несовпадения режима потребления и режима поступления в течение года. Потребление происходит равномерно, а поступление сезонно, т.е. в определенное время года. Необходимое количество запаса на определенный сезон вычисляется умножением суточного количества потребляемого сырья на намеченное сезонное время, в течение которого прекращается поставка.

Определение стоимости незавершенного производства

Величина оборотных средств, вложенных в незавершенное производство, зависит от длительности производственного цикла, суточного выпуска продукции, коэффициента наращивания затрат или коэффициента себестоимости незавершенного производства. Величина оборотных средств в неза-

вершенное производство ($C_{\text{нп}}$) имеет свои особенности для различных производств и определяется по формуле

$$C_{\text{нп}} = B_c \cdot D \cdot K_n,$$

где B_c — среднесуточный выпуск продукции, оцененный по фактической себестоимости, тг; D — длительность производственного цикла, дни; K_n — коэффициент наращивания затрат, или коэффициент себестоимости незавершенного производства.

Пример. Предприятие перерабатывает ежедневно 1000 т сырья и выпускает 100 т продукции в сутки. Стоимость 1 т сырья 50 тг/т, ежедневные затраты на переработку составляют 10 тг/т. Длительность производственного цикла 5 дней. Выпуск продукции 100 т в сутки по себестоимости 100 тг/т.

Решение. Ежедневные затраты в течение 5 дней составят

$$1 \text{ день } 1000 \text{ т} \cdot 50 + 1000 \text{ т} \cdot 10 = 60000 \text{ тг.}$$

$$2 \text{ ->-} \quad 1000 \text{ т} \cdot 10 = 10000 \text{ -/-}$$

$$3 \text{ ->-} \quad 1000 \text{ т} \cdot 10 = 10000 \text{ -/-}$$

$$4 \text{ ->-} \quad 1000 \text{ т} \cdot 10 = 10000 \text{ -/-}$$

$$5 \text{ ->-} \quad 1000 \text{ т} \cdot 10 = 10000 \text{ -/-}$$

Всего: 100000 тенге

Так как сырье поступает ежедневно и переходит в следующую стадию производства, то сумма затрат нарастающим итогом составит

$$1 \text{ день } 60000 \text{ тг}$$

$$2 \text{ ->-} \quad 60000 + 10000 = 70000 \text{ тг}$$

$$3 \text{ ->-} \quad 60000 + 10000 + 10000 = 80000 \text{ тг}$$

$$4 \text{ ->-} \quad 60000 + 10000 + 10000 + 10000 = 90000 \text{ тг}$$

$$5 \text{ ->-} \quad 60000 + 10000 + 10000 + 10000 + 10000 = 100000 \text{ тг. -----}$$

Всего: 400000 тенге

Связанные затраты составят 400000 тенге. Максимальный размер затрат будет

$$100000 \times 5 = 500000 \text{ тг.}$$

Отношение фактически связанных затрат к максимальному значению и определяет коэффициент наращивания затрат (K_n):

$$K_n = 400000 : 500000 = 0,8.$$

Величина незавершенного производства составит

$$C_{\text{нп}} = 100 \cdot 100 \cdot 5 \cdot 0,8 = 40000 \text{ тг.}$$

Как видно, расчеты незавершенного производства проводятся через стоимость потребленного на единицу продукции сырья и производственных издержек на единицу продукции.

Расходы будущих периодов

К расходам будущих периодов относятся затраты, производимые в текущее время, но включаемые в себестоимость продукции в последующем периоде. Норматив оборотных средств на расходы будущих периодов устанавливается в сумме остатка этих расходов на конец будущего периода. К примерам расходов будущих периодов относятся затраты на научно-исследовательские работы, относимые к себестоимости в будущем, но расходы производятся сегодня.

Определение оптимальной величины запаса готовой продукции

К готовой продукции относятся продукты, изделия предприятия, прошедшие контроль и принятые к реализации.

Величина норматива оборотных средств в готовой продукции на складе (H_{zn}) вычисляется в зависимости от объема среднесуточного выпуска товарной продукции по производственной себестоимости (Q_c) и длительности нахождения готовой продукции на складе (t) в днях:

$$H_{zn} = Q_c \cdot t.$$

Норма запаса готовой продукции в днях зависит от ряда факторов:

- времени на комплектование готовой продукции по заказам;
- времени накопления продукции до размера партии, обусловленной договором с заказчиком;
- накопления готовой продукции в объеме транзитной нормы;
- времени хранения готовой продукции на складе по договору с заказчиком;
- времени для оформления отгруженной продукции и др.

Норматив запасов готовой продукции определяется по каждому ее виду. Расчет потребности в оборотных средствах на готовую продукцию на складах ведется путем определения необходимых затрат времени по отдельным операциям в днях, т.е. $t = \sum \tau_i$, где i — отдельные операции, проводимые на складе.

Ниже в таблице приводится расчет потребности в оборотных средствах на готовую продукцию на складах.

Т а б л и ц а

Расчет потребности в оборотных средствах

Виды или группы продукции	Производ. себестоимость выпуска IV кв., тыс. тг	Одноднев. выпуск (гр. 2. 90) тыс. тг	Норма оборотных средств в готовой продукции на складе по отдельным операциям, дни						Потребность в оборотн. средствах (гр.3.х гр.9), тыс.тг
			Комплектование и накоплен. партии	Подготовка - сортировка по нарядам и заказам	Упаковка и маркировка	Погрузка в вагоны	Неснимаемый остаток в емкостях	Итого норм. (дни) (гр. 4+гр5+гр6+ гр7+гр8)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	5559	61,8	0,75	-	0,58	0,17	-	1,5	92,7
В	11161	124,0	0,33	-	-	0,17	-	0,5	62,0
С	1950	21,4	0,7	-	0,5	0,17	-	1,37	29,3
Д	1022	11,3	-	3,0	1,0	-	-	4,0	45,2
Е	734	8,2	-	-	-	0,17	1,0	1,17	9,6
Итого	20426	226,7	-	-	-	-	-	-	238,8

Ежегодный расчет норматива собственных оборотных средств производится для определения суммы изменения потребностей предприятий в оборотных средствах, сравнивается с нормативом оборотных средств, отражается в финансовом плане предприятия.

Список литературы

- 1 Экономика предприятия: Учебник / Под ред. О.И.Волкова. — М.: ИНФРА - М, 1999. — 416 с.
- 2 Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 208 с.
- 3 Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: Учебник. — М.: ИНФРА - М, 1998. — 336 с.
- 4 Экономическая теория: Учебник / Под ред. А.И.Добрынина, Л.С.Тарасевича. — СПб.: Питер Ком, 1999. — С. 167.
- 5 Берзинь И.Э., Пикунова С.А. и др. Экономика предприятия: Учебник. — М.: Дрофа, 2004. — С. 64.

С.Ш.Мәмбетова

Өнеркәсіп кәсіпорнының айналым құралдарының негізгі элементтерін мөлшерлеу әдістемесі

Кәсіпорынның айналым құралдарының көлемін дұрыс анықтаудың маңызы бөлініп көрсетілген. Жоспарлау және есеп жүргізу практикасында өндірістік айналым қорларын үш топқа бөліп қарастырудың маңызына көңіл бөлінген. Кәсіпорындағы өндірістік қорлардың құнын анықтаудың әдістемелік нәтижелері ұсынылған. Сатып алынбақшы отын партиясының оңтайлы мөлшерін анықтау үшін математикалық тәсілдер қолдану қажеттігі қарастырылған. Сондай-ақ аяқталмаған өндіріс құнын есептеудің әдістемелік қағидаларына, дайын өнім қорының оңтайлы мөлшерін іздестіруге әдістемелік тұрғыдан қарау жолдары ұсынылған.

Economic value of the correct determination of the size of current assets of the enterprise is allocated. Importance of division of revolving business assets on three groups in practice of planning and the account is emphasized. Methodical bases of finding of cost of a production stock at the enterprise are offered. Possibility of application of mathematical methods for determination of optimum size of bought party of fuel is considered. The attention is paid to methodical principles of calculation of cost of a work in progress. The methodical approach to finding of optimum size of a stock of finished goods is developed

УДК 338.48:332 (574)

М.А.Темирбулатова

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана

Унификация туристики в аграрном секторе: казахстанская модель в условиях устойчивого развития и «зеленой» экономики

Показано, что умелое использование потенциала сельских территорий при соответствующих социально-экономических условиях породило политику многофункционального развития местностей, которую можно также назвать маленькой индустриализацией деревни, основанной на поддержке и развитии несельскохозяйственных инициатив.

Определено, что на сочетании сельскохозяйственной работы с активным отдыхом в деревенских условиях базируется быстроразвивающаяся в мире разновидность туристского бизнеса — агротуризм, который является примером несельскохозяйственного развития сельских местностей и включает в себя достаточно широкую область знаний в экономике, организации предпринимательства, маркетинге и управлении. Аграрный туризм, в настоящее время, как представитель инновационного вида туризма, способен решить многие вопросы устойчивого развития страны с точки зрения его экологичности, социальной и предотвращения миграции в города.

Сделаны выводы, что если в Европе поддержка агротуризма во многом объясняется перепроизводством сельскохозяйственной продукции, то в Казахстане подобная ситуация отсутствует. Поэтому для нашей страны более логичным представляется подход, в рамках которого будет сочетаться развитие как аграрного туризма, так и агропромышленного комплекса. При этом максимального эффекта можно будет добиться в том случае, если агротуризм будет развиваться не спонтанно, а в рамках государственных и региональных программ.

Ключевые слова: индустриально-инновационное развитие, диверсификация потоков прямых иностранных инвестиций, аграрный сектор, кластер, глобализация, ООН, природные ресурсы.

В Послании Президента Республики Казахстан — Лидера Нации Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Социально-экономическая модернизация — главный вектор развития Казахстана» отдельное место уделено инновациям в различных областях экономики как одной из ответных мер, направленных современным вызовам глобализации [1].

Социальная значимость проектов в рамках индустриально-инновационного развития абсолютна. Эта программа остаётся главным ориентиром модернизации экономики. Все госорганы должны считать эту работу своей основной заботой. Правительству поручено предусмотреть необходимые средства для развития инфраструктуры инновационных кластеров. Кроме того, необходимо укрепление

казахстанской инновационной системы и увеличение бюджетных расходов на финансирование перспективных научных исследований через выделение инновационных грантов. Новый Закон РК «О науке» закладывает основу для системной государственной поддержки науки, наращивания инновационного потенциала взаимодействия государства, бизнеса и науки.

Аграрный сектор Казахстана обладает большими экспортными возможностями и высоким потенциалом для внедрения инноваций. Государство оказывает огромную помощь сельскому хозяйству. Необходимо найти альтернативные пути для поддержки предпринимательства на селе и расширения доступа фермеров к финансированию.

Одним из важных вопросов текущего развития является диверсификация потоков прямых иностранных инвестиций в экономику Казахстана. Их нужно направлять в перспективные отрасли, например, в сферу туризма. В развитых странах на долю туристического кластера приходится до 10-ти процентов ВВП, у нас — менее 1 процента. В целом необходимо изучить по стране точки роста туризма.

Особая забота Президента — это укрепление делового и инвестиционного климата. В Казахстане успешно реализуется «Дорожная карта бизнеса – 2020». Уже многие казахстанцы убедились в ее эффективности. Было поручено Правительству внести в неё изменения, касающиеся дополнительных мер поддержки начинающих и молодых бизнесменов, внедряющих инновации. Будет продолжена работа по осуществлению Астанинской инициативы «Зеленый мост», направленной на трансферт «зеленых» технологий. Сегодня всему миру и каждому государству важно найти ответы на мощные глобальные и внутренние вызовы.

Родственной по отношению к науке о сервисе в плане методологического построения является научная дисциплина, связанная с исследованиями в сфере туризма [2]. Предмет туристских исследований, как новой междисциплинарной области знаний, выстраивается, так или иначе, вокруг дефиниции «туризм». Туризм — это и вид экономической деятельности, и сфера межкультурных коммуникаций, и форма мировой миграционной динамики, и вариант досугового времяпрепровождения, и, собственно, путешествие в географическом смысле. Каждая из связанных с этим функционалом наук (экономика, демография, социология, география) выстраивает дефиниции с позиций собственного предметного видения.

Формирование особой междисциплинарной области научного знания о туризме поставило на повестку вопросы о существовании особой науки и ее наименовании как туристики. Часто используемая в последнее время терминология дисциплинарного кластера туристики включает в себя следующие компоненты туристского знания: географический компонент, медико-биологический компонент, экономический, социологический, психологический, философско-эстетический, культурно-антропологический, геополитический, политологический и исторический компоненты туристского знания.

Ключевым понятием, характеризующим процессы мирового развития, стала глобализация. Обсуждение последствий и противоречий глобализации выводит на проблему устойчивого развития. Его концепция признается одним из главных достижений научной и общественной мысли. По рекомендации ООН, Казахстан принял национальную стратегию и концепцию устойчивого развития, которое явится выходом на путь социально-ориентированного развития экономики, управления общественными процессами в духе компромисса на почве общественного интереса [3].

Устойчивое развитие — это процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию (WCED) и Генеральная Ассамблея ООН признали, что экологические проблемы носят глобальный характер и определяют, что это отвечает общим интересам всех стран по разработке политики для устойчивого развития. Концепция устойчивого развития явилась логическим переходом от экологизации научных знаний и социально-экономического развития к развитию экологической политики и дипломатии, права окружающей среды, появилась новая институциональная составляющая — министерства и ведомства по окружающей среде. Позже стали говорить об экоразвитии, развитии без разрушения, необходимости устойчивого развития экосистем [4]. Значительное большинство международных организаций включило в свою деятельность существенную экологическую составляющую, ориентированную на переход к устойчивому развитию.

Концепция устойчивого развития появилась в результате объединения трех основных точек зрения: экономической, социальной и экологической [5]. Экономический подход к концепции устойчивости развития основан на теории максимального потока совокупного дохода, который может быть произведен при условии, по крайней мере, сохранения совокупного капитала, с помощью которого и производится этот доход.

Социальная составляющая устойчивости развития ориентирована на человека и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе на сокращение числа разрушительных конфликтов между людьми. Важным аспектом этого подхода является справедливое распределение благ при сохранении культурного капитала, а также более полное использование практики устойчивого развития, имеющейся не в доминирующих культурах.

С экологической точки зрения, устойчивое развитие должно обеспечивать целостность биологических и физических природных систем. Согласование различных точек зрения и их перевод на язык конкретных мероприятий, являющихся средствами достижения устойчивого развития, — задача огромной сложности, поскольку все три элемента устойчивого развития должны рассматриваться сбалансированно.

Сформировавшаяся в последние два десятилетия концепция «зеленой экономики» призвана обеспечить более гармоничное согласование между перечисленными выше компонентами, которое было бы приемлемо для всех групп стран — развитых, развивающихся и государств с переходной экономикой.

«Зеленая» экономика — это экономика, результат деятельности которой улучшает благосостояние граждан, значительно сокращая экологические риски и дефицит [6]. Концепция «зеленой экономики» получает все больший общественный резонанс. Она активно обсуждается экспертами, политиками и неправительственными организациями и включает в себя идеи многих других направлений в экономической науке и философии (феминистская экономика, постмодернизм, экологическая экономика, экономика окружающей среды, антиглобалистика, теория международных отношений и др.), связанных с проблемами устойчивого развития.

Сторонники концепции «зеленой экономики» считают, что преобладающая сейчас экономическая система несовершенна. Хотя она дала определенные результаты в повышении жизненного уровня людей в целом, и особенно ее отдельных групп, негативные последствия функционирования этой системы значительны: это экологические проблемы (изменение климата, опустынивание, утрата биоразнообразия), истощение природного капитала, широкомасштабная бедность, нехватка пресной воды, продовольствия, энергии, неравенство людей и стран. Все это создает угрозу для нынешнего и будущего поколений. Нынешнюю модель экономики называют «коричневой экономикой». Для выживания и развития человечества требуется переход к «зеленой экономике» — т.е. системе видов экономической деятельности, связанных с производством, распределением и потреблением товаров и услуг, которые приводят к повышению благосостояния человека в долгосрочной перспективе, при этом не подвергая будущие поколения воздействию значительных экологических рисков или экологического дефицита.

Большую роль в продвижении концепции «зеленой экономики» в жизнь внесла Экономическая и Социальная Комиссия для Азии и Тихого океана (ЭСКАТО), членами которой из стран постсоветского пространства являются Армения, Азербайджан, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Россия, Таджикистан, Узбекистан и Туркменистан, по инициативе которой в 2005 г. была принята стратегия «зеленого» роста, включающая следующие приоритетные направления: рациональные модели потребления и производства; «озеленение» предприятий и рынков; устойчивая инфраструктура и «зеленая» налоговая и бюджетная реформы; инвестирование в природный капитал; показатели экологической эффективности.

О необходимости «зеленого» роста все чаще говорят и в Казахстане, в том числе на высоком политическом уровне. Так, вопросы «зеленого» роста как стратегии устойчивого развития для Азии и Тихоокеанского региона обсуждались на 6-й Конференции Министров окружающей среды и развития Азиатско-Тихоокеанского региона в 2010 г. в Астане [7]. На IV Астанинском экономическом форуме наша страна выдвинула Астанинскую инициативу «Зеленый мост», которая призвана объединить Европу и Азиатско-Тихоокеанский регион в вопросах обеспечения экологической устойчивости и благополучного будущего в этих регионах.

Среди наиболее актуальных тенденций, характеризующих процессы глобализации, выделяется усиление конкуренции регионов и национальных экономик. Понимание сущности межрегиональной

конкуренции и овладение методами укрепления конкурентоспособности регионов становятся все более актуальными для региональных политиков и администраций. Термин «конкуренция территорий» в целом можно определить как соревнование между регионами и городами в их стремлении «завоевать» различные целевые группы «потребителей» местных ресурсов и условий жизнедеятельности.

В Казахстане до последнего времени в общественном мнении, государственной политике и науке, к сожалению, доминировал узкий подход к определению роли и значения развития сельских территорий. В целом понятия «развитие сельских территорий» и «развитие сельского хозяйства» рассматривались как тождественные, соответственно роль и значение сельской местности для страны сводились лишь к обеспечению продовольствием и сельскохозяйственным сырьем. Умелое использование потенциала сельских территорий при соответствующих социально-экономических условиях породило политику многофункционального (многостороннего) развития местностей, которую можно также назвать маленькой индустриализацией деревни, основанной на поддержке и развитии несельскохозяйственных инициатив [8].

Многофункциональное развитие сельских территорий — это идея активизации деревни и диверсификации экономической деятельности, согласно которой сельское население связано не только с традиционным ведением хозяйства, но и с другими видами, как в производственной деятельности, так и в сфере услуг. Стратегия многостороннего развития сельских территорий должна заключаться в большем дифференцировании хозяйств этих местностей и этим самым в отказе от монофункциональности, сконцентрированной главным образом на производстве сельскохозяйственного сырья.

Развитие многофункциональности интерпретируется не только с экономическим ростом села, но и с улучшением ситуации в области демографии, качественного уровня жизни селян, общего развития государства и связано с введением в сельское пространство всё большего числа новых несельскохозяйственных функций. Деревня таким образом перестаёт быть жилищным пространством для крестьян, создающих главным образом сырьё, она становится интегрально связанной с частью национального продукта, где люди заняты как сельским хозяйством, так и несельскохозяйственной экономической деятельностью. Принятие на работу сельского населения в другие сферы деятельности создаёт возможность выбора работы и провоцирует её разнородность, что способствует не только увеличению доходов населения, но также росту привлекательности деревни как места жизни и работы и экономической активизации жителей деревни.

Укрепление в мире концепции политики многофункционального развития наступило в 90-х годах прошлого века. Здесь понятие «многофункциональное развитие» включает в себя прежде всего устойчивое развитие сельских территорий, а также охрану среды, уход за окружающей средой и сохранение местной культуры и традиций. При этом значимость сельской местности для общества растёт как по мере актуализации охраны окружающей среды, так и посредством производства экологически безопасного продовольствия. Как ни парадоксально, в мире неуклонно возрастает спрос на продукты питания, производимые в условиях экстенсивного ведения хозяйства: считается, что оно в большей мере гарантирует параметры качества и экологической безопасности.

В условиях роста международного и внутреннего туризма сельхозпроизводство становится элементом притягивания туристов, желающих отведать экологически чистые продукты. На сочетании сельскохозяйственной работы с активным отдыхом в деревенских условиях базируется такая быстро развивающаяся в мире разновидность туристического бизнеса, как агротуризм. Агротуризм является примером несельскохозяйственного развития сельских местностей. Он включает в себя достаточно широкую область знаний в сфере экономики, организации предпринимательства, маркетинга и управления. Для хозяйств, которые традиционно вели только сельскохозяйственное производство, это является реальным шансом улучшить ситуацию и предотвратить миграцию в города, т.е. приобрести работу в месте своего непосредственного проживания.

Туризм в XXI в. должен стать одним из эффективнейших способов формирования системы общечеловеческих ценностей. Не преуменьшая экономическое значение туризма можно констатировать, что его дальнейшее развитие только как экономического феномена способно лишь углубить глобальные противоречия, так как в туристских регионах возникает много проблем — экологических, социальных и экономических. Слишком часто извлечение коммерческой прибыли влечет за собой вред окружающей среде, часто попросту необратимый. Исключение развития туризма сугубо в соответствии с экономическими законами всемирного туристского рынка позволит перейти к новой модели глобализации, которую представит не коммерческий туризм, а социальный.

Неконтролируемый рост туризма, обусловленный желанием быстро получить прибыль, и, как следствие, серьезные проблемы в области экологии, культуры и социального развития вынуждают человечество проявлять заботу о сохранении природных, исторических и культурных ценностей. Принципы охраны биосферы в глобальном масштабе были закреплены в 1992 г. Конференцией ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро. На конференции был одобрен программный документ «Повестка дня на XXI век» и принята Декларация по окружающей среде и развитию. Принятие данного документа стало началом внедрения радикального нововведения в сферу туризма — принципа устойчивого развития туризма, который был предложен ЮНВТО. Эта радикальная инновация заставляет работников туристской сферы и туристов менять свои взгляды на туризм, на взаимоотношения его участников с учетом чрезмерного наплыва туристов, утраты некоторыми курортами их былой славы, уничтожения местной культуры, транспортных проблем и растущего сопротивления местного населения наплыву туристов. Устойчивое развитие туризма нуждается в компетентном участии всех заинтересованных кругов, имеющих отношение к этому делу, и в такой же мере в решительном политическом руководстве, для того чтобы обеспечить широкое участие и достижение консенсуса.

Мировая туристская индустрия значительно глобализировалась и своей стремительной динамикой развития стала претендентом на ведущую мировую отрасль. Уже сейчас расстояния перестали иметь значение, равно как и разделительные линии географических границ между странами, а развитие транспортной сферы сделало достижимой для туриста любую точку земного шара менее чем за сутки. С началом процесса интенсификации туризма и появления его новых видов, зачастую позиционирующих себя в качестве совершенно самостоятельных видов досуговой деятельности, особое место занимает агротуризм.

Аграрный туризм в настоящее время, как представитель инновационного диверсифицированного вида туризма, способен решить многие вопросы устойчивого развития страны с точки зрения его экологичности и социальности. Агротуризм как явление относительно новое, существующее около 40 лет и лишь в последнее десятилетие получившее бурное развитие за рубежом, и ставшее узнаваемым в Казахстане, имеет множество определений и классифицируется по-разному, в зависимости от принятой модели. Изначально классическая модель агротуризма предполагала, что организацией туризма на селе занимаются исключительно фермеры или члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля. Однако по мере развития данного вида предпринимательства существующая трактовка в корне изменилась, классификация агротуризма представлена на рисунке 1.

В практике развития туристской отрасли во многих странах экотуризм и агротуризм — взаимодополняющие и взаимосвязанные понятия. Агротуризм представляет собой широкое и развивающееся направление в индустрии туризма. Он не всегда одинаково понимается в разных странах, его формы динамичны, он проникает в прежде далёкие от экологической ориентации области туристской деятельности и ограничивать его слишком строгими рамками и одним единственно верным определением едва ли разумно. Современность требует вкладывать в понятие агротуризма другой, более широкий смысл, не ограничиваясь целями экологического просвещения.

Акцентирование внимания на экологическом воспитании и образовании создает искушение относить к агротуризму все путешествия с природоведческими целями. По этой причине посещение музеев природы практически всегда приравнивают к форме экологического туризма. Развитие агроэкотуризма возможно с созданием в местностях, прилегающих к природоохранным территориям, специальных агротуристских (ландшафтных) парков, где деятельность местных жителей по реализации туристам услуг по приему и продуктов домашнего хозяйства имела бы льготы и стимулы. Это в большей степени соответствовало бы целям и задачам национальных парков.

При этом на службы национальных парков возлагаются функции по поддержанию в надлежащем состоянии дорожно-тропиночной сети, по организации массовых мероприятий, по контролю за рекреационной нагрузкой на природные комплексы.

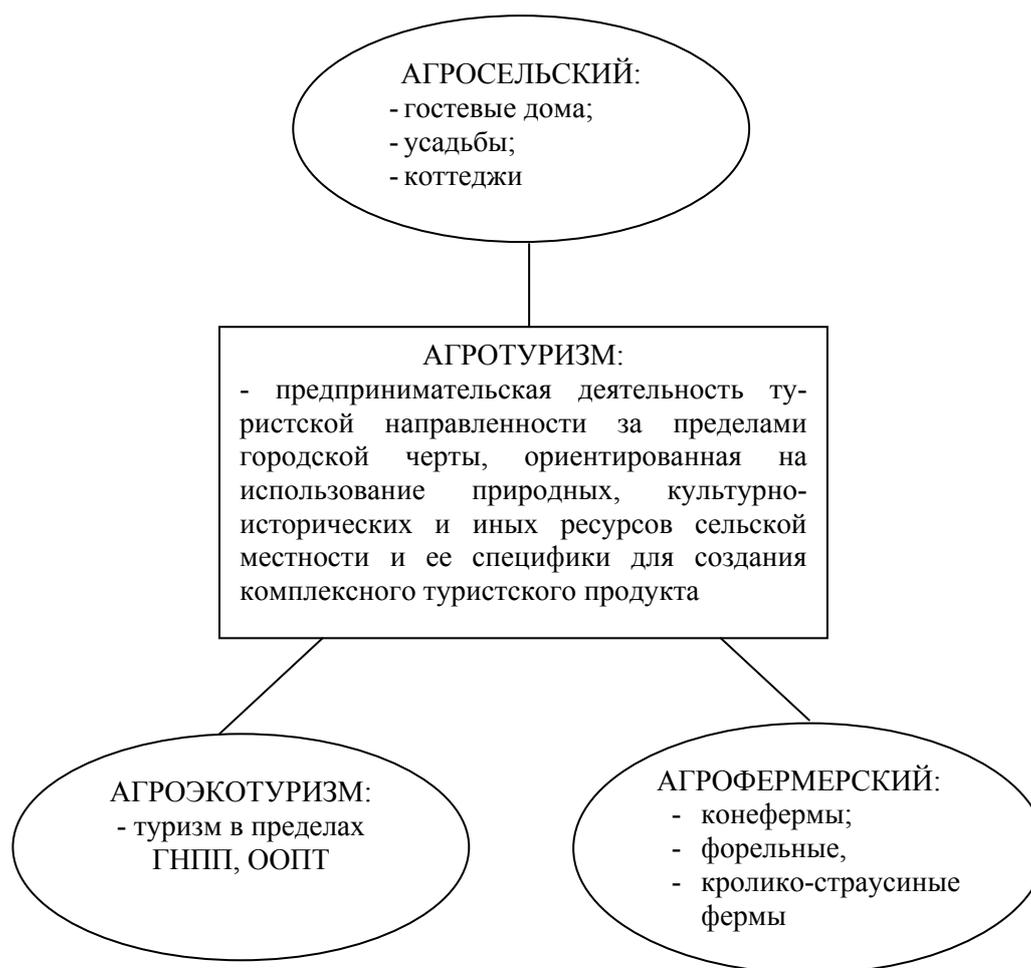


Рисунок 1. Классификация аграрного туризма

Агроэкотуризм не предусматривает в большинстве своем большие финансовые поступления, более важны так называемые немонетарные преимущества [9], к которым относятся:

- экологическое образование, повышение культурного уровня населения;
- создание новых рабочих мест;
- развитие сети инфраструктуры;
- охрана природы.

В данном случае агроэкотуризм не рассматривается как большая ниша на туристском рынке, имеющая высокие темпы экономического роста. Однако главная цель агротуриста не природоведческое образование, а потребление экологических ресурсов, в том числе и информационных. Неправильно также рассматривать агротуризм исключительно как фермерский и связывать его с наличием фермерского слоя: это занятие фермеров в тех странах, где они есть и хотят заниматься туристским бизнесом. Где их нет или мало, агротуризмом занимаются владельцы средств размещения — сельских усадеб, пансионатов, небольших гостиниц.

Корпоративные мероприятия, праздники, юбилеи, свадьбы с тематическими программами коллективного отдыха на селе и на фермах — это сельский агротуризм. Знакомиться с жизнью местного населения, общаться с ним, как правило, желают иностранцы, для наших граждан более характерно гедонистическое стремление прочувствовать жизнь в деревне. Здесь наличие любого дома в сельской местности и живописные окрестности с водоемом или лесом — достаточное основание для приема туристов, но следует помнить, что чем выше комфорт для туристов в усадьбе, тем выше и цена за проживание. Гости могут приезжать с различными целями — просто отдохнуть, побродить по лесу, собрать грибы, порыбачить или узнать что-то новое о вашем крае. Проблема досуга является очень актуальной для горожан. Развивая туризм, помогаем жителям деревни, которые бегут в города за неимением работы по месту жительства. Более того, с появлением возможности зарабатывать таким

путем многие городские жители принимают решение купить усадьбу и жить в деревне. Это очень важно, потому что именно такие люди, любящие свою культуру и природу, способны привлечь и заинтересовать огромное количество туристов. Другими словами, принципиально важным для сельского агротуризма является: а) либо наличие в сельской местности свободных или условно свободных домовладений (усадеб, коттеджей, площадок на территории усадеб для размещения палаточных городков, в некоторых странах — исторических зданий сельских дворцов, монастырей и т.д.), изначально не создававшихся как гостиницы, но пригодных для переоборудования их в средства размещения туристов; б) либо строительство специальных агротуристских объектов — средств размещения туристов («национальные деревни», «дома охотника/рыбака», «культурные центры», кемпинги и т.п.), выполняющих функцию сельских гостиниц. Для туристов такой отдых — это кардинальная смена обстановки, позволяющая снять стресс, накопившийся за год работы в напряженных городских условиях, получить свою порцию здоровья и психологическую разгрузку. Такая разновидность агротуризма в Казахстане вряд ли достигнет в обозримом будущем таких масштабов, как в Европе и США, однако, по мнению некоторых экспертов, вполне годится на роль модного развлечения для горожан, а при должном подходе может получиться эффективный национальный проект.

Экскурсии с проживанием в хозяйствах для туристов (коровы, свинки, лошади, индюки, куры, козы, овцы, сады, питомники с/х и садовых растений и многое другое) — это фермерский агротуризм. Для расширения данного направления можно включить также экскурсии в хозяйства для специалистов сельского хозяйства — для предприятий, организаций и частных лиц, стремящихся расширить свои связи в сфере профессиональной коммуникации (посещение специализированных предприятий, организация встреч и переговоров с руководителями предприятий сферы агробизнеса, проведение конференций, круглых столов, семинаров, выездных совещаний, поездки на международные и специализированные сельскохозяйственные выставки и др.). Это как нельзя лучше соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии современного человека, — единение с природой, живительный воздух, экологически чистые продукты питания, смена обстановки, отсутствие скученности, иные образ, распорядок и культура жизни, возможность участия в сельскохозяйственных работах и, разумеется, что немаловажно, дешевизна. Развитие туризма на селе является не только дополнительным доходом для местного населения, но также фактором, стимулирующим развитие села и сельской местности в целом. Регионы планируют такие инвестиции, рассчитывая, что в условиях кризиса подобный вид туризма окажется более гибким и, кроме того, поможет выжить сельскому хозяйству, будет способствовать увеличению числа сельских жителей, занимающихся несельскохозяйственной деятельностью, повышению уровня занятости населения в селах и созданию дополнительных рабочих мест.

В связи с фермерским туризмом особое внимание уделяется социальному аспекту аграрного туризма. Философия социально ответственного туризма заключается в том, чтобы обмениваться культурными традициями, консолидироваться на основе национальной самобытности, знакомясь с бытом местных жителей, их нравами и обычаями. Здесь важно, чтобы туристы вели себя как гости, которым любезно разрешили пожить в доме, а не как хозяева, которым все вокруг должны прислуживать. В то же время местным жителям не следует относиться к туристам как к назойливым незванным гостям, чье присутствие надо перетерпеть. Они должны понимать, что приезжие способствуют улучшению экономической и социальной ситуации на их родине.

Таким образом, в свете проведенных исследований по формулировке методологической концепции, систематизирующей сбор понятий, определяющих научную дефиницию агротуризма, нами констатируются следующие тезисы:

- агротуризм сегодня — это новый туристский продукт, способный удовлетворить постоянно растущий туристский спрос;
- агротуризм представляет собой глобальный социальный процесс, который со временем вовлечет все страны мира, где есть сельское хозяйство;
- общим элементом, соединяющим смысловую сферу понятий агротуризма, следует считать то, что современный агротуризм рассматривается в комплексе трех направлений: экологического, фермерского и сельского, в связи с чем в одинаковой степени учитываются устойчивость туризма, его социализация и развитие сельских территорий.

Для опоры на понятийный аппарат из множества определений мы сформулируем следующее: «Агротуризм — это туристский продукт, созданный с использованием сельских ресурсов и представленный в зависимости от концепции принимающей стороны, предусматривающий устойчивое разви-

тие туризма и сельских территорий». Основной функцией агротуризма является эффективное улучшение психического и физического восстановления человека. Среди экономических функций мы выделяем создание рынка для реализации специфических ресурсов сельских местностей и экокомплексов, что формирует финансовые средства для их деятельности и стимулирования экономического роста этих территорий; по классификации агротуризм — элемент устойчивого туризма.



Рисунок 2. Модель унификации туристики в аграрном секторе Казахстана в условиях устойчивого развития и зеленой экономики

В Казахстане необходимо учитывать специфику развития сельского туризма. В Европе поддержка агротуризма во многом объясняется перепроизводством сельскохозяйственной продукции, в Казахстане же подобная ситуация отсутствует. Поэтому для нашей страны более логичным представляется подход, в рамках которого будет сочетаться развитие как агротуризма, так и самого агропромышленного комплекса. Исходя из зарубежного опыта можно предположить, что казахстанский агротуризм в своем развитии также пройдет две основные стадии — этап самостоятельного становления за счет активности сельских предпринимателей и этап целенаправленного развития вследствие значительных внешних инвестиций в организацию сельского отдыха. Представленная на рисунке 2

модель унификации туристики Казахстана в условиях устойчивости и «зеленой» экономики отражает степень государственного регулирования данного вида туризма, непосредственное производство агротурпродукта, объекты и субъекты агротуризма, т.е. все то, что в единой интерпретации можно назвать ресурсным обеспечением агротуризма.

Таким образом, процессы, протекающие на современной мировой экономической сцене, волнуют сегодня ученых, политиков, бизнесменов, актуализируя вопросы о предпосылках и причинах кризиса, негативных последствиях планетарного масштаба, путях его преодоления и выхода на новый виток развития. Положение усугубляют общие вызовы, такие как проблемы экологии, климата, неравенства и продовольственной безопасности.

Процесс глобализации открывает новые возможности развития, связанные со всемирным распространением новейшей технологии и форм организации производства, одновременно обеспечивает высокий материальный статус работника, требует от него научных знаний и мобилизует его творческую инициативу и интеллектуальные способности. В этих условиях как закономерность должно повыситься участие государства в создании высоких технологий. Это может быть достигнуто на основе постоянного развития и диверсификации государственной научной политики, обеспечения реализации наиболее значимых результатов фундаментальных исследований.

В Казахстане рынок агротуризма находится в стадии развития, спрос казахстанцев малоизучен. У зарубежных лидеров туристской отрасли специальной политики продвижения своего агротуристского продукта в Казахстан пока нет. Кроме того, нет достаточного опыта в плане формирования агротуристского продукта из имеющегося туристского потенциала, грамотного проведения маркетинга, выхода на широкий, минимум региональный рынок со своим предложением и обеспечения ему необходимой рекламы, а также гарантий стандартов качества туристских услуг, а значит, и конкурентоспособности сектора агротуризма в целом.

Однако мировой опыт показывает, что в Казахстане развитие аграрного туризма может быть так же эффективным, причем как с социальной, так и с экономической точки зрения. При этом максимального эффекта можно будет добиться в том случае, если агротуризм будет развиваться не спонтанно, а в рамках государственных и региональных программ.

Список литературы

- 1 Послание Президента Республики Казахстан — Лидера Нации Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Социально-экономическая модернизация — главный вектор развития Казахстана». — 2012. — Январь. // www.shemonaiha.vko.gov.kz
- 2 *Ананьева Т.Н., Багдасарян В.Э.* и др. Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии — науки синергичного типа. — М.: Собрание, 2008. — 247 с.
- 3 *Вайцеккер Э., Ловинс Э.* Четыре фактора. Удвоение богатства, двукратная экономия ресурсов. Доклад Римскому клубу. — М.: Academia, 2000.
- 4 *Перелет Р.А.* Выявление показателей устойчивого развития // Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. — ВИНТИ. — 1995. — № 6.
- 5 *Бобылев С.Н., Гирусов Э.В., Перелет Р.А.* Экономика устойчивого развития: Учеб. пособие. — М.: Ступени, 2004. — 303 с.
- 6 Отчет «UNEP», Зеленая экономика (2011) / www.unepcom.ru
- 7 Материалы «Эко-Согласия», пресс-релизы и документы ЮНЕП, Комиссии ООН по устойчивому развитию / www.trade.ecoaccord.org
- 8 *Sznajder M., Przechybska L.* Agroturystyka // Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne-2006.
- 9 *Здоров А.Б., Антонян А.Г.* Агротуристский комплекс как путь реализации национальных программ экономики // Региональная экономика: теория и практика. — 2008. — № 36. — С. 88–91.

Агросектордағы туризм саласын реттеу: жасыл экономика және тұрақты даму жағдайындағы қазақстандық үлгі

Ауыл шаруашылығының ауыл жағдайында белсенді демалысы әлемде тез дамытын туризм — агротуризм негізінде, ол ауылдық жерлерде ауыл шаруашылық емес дамудың мысалы болып табылады, және ол экономика, кәсіпкерлік ұйымдар, маркетинг және басқару саласын жеткілікті дәрежеде кең білімдерін өзіне қамтиды. Аграрлық туризм инновациялық туризм түрі ретінде экологиялық және әлеуметтік және қала миграциясын тоқтату сияқты көптеген елдің тұрақты дамуының сұрақтарын шешуге мүмкіндігі бар. Қазақстанда агротуризмнің даму ерекшелігін ескеру керек, себебі Еуропада ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру көбіне өте көптігімен түсіндірілсе, Қазақстанда ондай жағдай жоқ. Сондықтан біздің еліміз үшін бір логикалық жүйеде дамыса, агротуризм даму шеңберінде агроөнеркәсіп кешені қоса дамиды және максималды тиімділікке жетеді, егер агротуризм аяқ астынан дамыған емес, мемлекеттік және аймақтың бағдарлама шеңберінде дамыса жеткілікті.

The concept of «multifunctional development» includes the first sustainable development of rural areas, as well as protection of the environment, caring for the environment and preservation of local culture and traditions. In conjunction with agricultural activities in rural conditions in the world based fast growing form of tourism-agrotourism as an example of non-agricultural rural development and includes a fairly wide area of expertise in economics, business organization, marketing and management. Agricultural tourism, at present, as a representative of an innovative form of tourism, is able to resolve many issues of sustainable development in terms of its environmental and social and prevent migration to cities. In Kazakhstan, should take into account the specific development of agrotourism in Europe, its support is largely due to the overproduction of agricultural products in Kazakhstan, this situation is absent. Therefore, for our country is more logical approach, in which the development will be combined as agricultural tourism, and agriculture, while the maximum effect can be achieved in the event that agritourism will not develop spontaneously, and in the state and regional programs.

ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГТІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 65.0:339.138(075.8)

Р.С.Каренов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Становление и развитие концепции маркетинг-менеджмента

Рассмотрено содержание маркетинга как экономической категории. Раскрыто понятие маркетинг-менеджмента, в котором можно выделить концептуальный и функциональный аспекты. Приведена схема группировки функциональных задач маркетинга. Рекомендовано выделить пять концепций управления маркетингом. Отражена в графическом виде главная цель маркетингового управления. Подчеркнута важность претворения в жизнь маркетинговых мероприятий. Уделено внимание составляющим плана маркетинга. Сопоставлены между собой различные варианты организационных структур отдела маркетинга на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, предпринимательская философия, рыночный обмен, потребность, сбыт, реклама, планирование, услуга, маркетинговое управление, контроль.

Понятие маркетинг-менеджмента

Любая экономика, национальная или мировая, представляет собой комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

Маркетинг — это завершающее понятие цикла рынка, работа с рынком для осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Процесс обмена требует следующей работы: поиска покупателей, выявление их нужд, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Содержание маркетинга как экономической категории очень емкое [1–3].

1. Маркетинг — это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена.

2. Маркетинг — это новая предпринимательская философия, система взглядов на современное общество и производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

3. Маркетинг — это научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний, разрабатываемая в основном на микроэкономическом уровне и преподаваемая в рамках общего курса коммерческого дела в различных высших, средних и специальных учебных заведениях. Предметом этой научной дисциплины выступают процессы рыночного обмена, как факт признания потребителем полезности товара или услуги, а целью — создание наиболее благоприятных для участников обмена условий и подчинение всех других фаз воспроизводственного процесса интересам потребителей.

4. Маркетинг — это хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг, работ), ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потре-

бителя, в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которые ставит перед предприятием его руководство, с учетом установленного реального платежеспособного спроса.

5. Маркетинг может выступать как концепция разработки на уровне предприятия комплексных программ создания, организации производства и реализации на выбранных сегментах рынка конкретных товаров или товарных систем.

Основными функциями маркетинга являются:

- аналитическая (исследовательская);
- производственная (творческая, созидательная);
- сбытовая (функция продаж);
- организационная (функция управления и контроля).

Необходимо отметить, что маркетинг, рассматриваемый до середины 80-х годов прошлого столетия только как способ распределения и продажи товаров, стал тормозом в условиях развитой конкуренции, формирования сети рынков товаров и услуг, создания коммуникативных взаимосвязей в системе взаимодействия субъектов маркетинговой системы. Требование экологичности и социальной направленности маркетинговых процессов еще более ограничило применение сбытовой направленности концепции управления маркетингом. Это означает что наряду с подфункциями сбыта, рекламы, распределения и ценообразования в сфере маркетинговой деятельности выделилась и сформировалась интегрирующая функция маркетинга — управление всей системой маркетинга на каждом иерархическом уровне функционирования экономики [4].

По мнению Ф.Котлера, можно дать следующее определение маркетинг-менеджмента (маркетингового управления), одобренное Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг-менеджмент (маркетинговое управление) — процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» [5; 46].

Согласно данному определению, маркетинговое управление — это процесс, включающий анализ, планирование, реализацию планов и контроль; оно охватывает товары, услуги и идеи; базируется на понятии обмена; его основная задача состоит в достижении чувства удовлетворения всеми участвующими в нем сторонами.

Маркетинг-менеджмент как общая система управления компанией включает в себя деятельность по управлению маркетинговыми процессами, или управление маркетингом, в качестве составного блока (рис. 1).

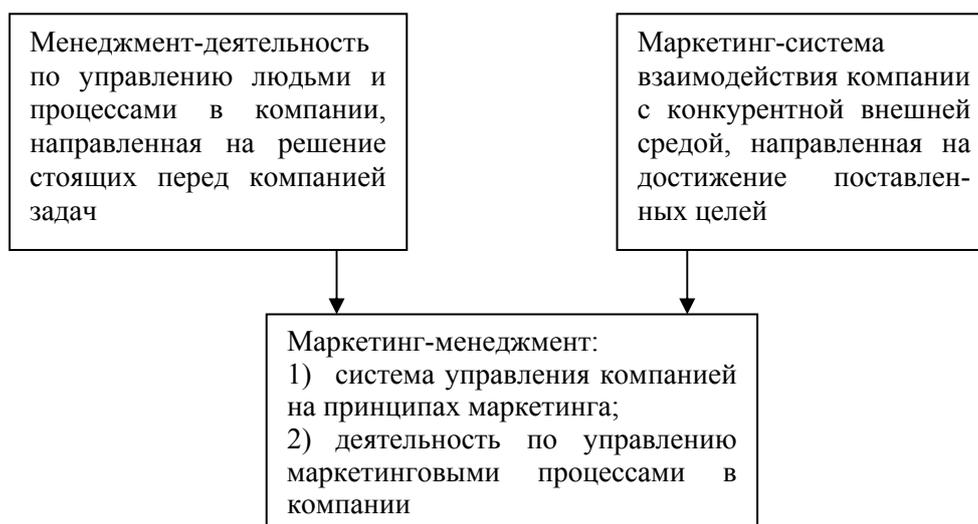


Рисунок 1. Понятие маркетинг-менеджмента (данные работы [6; 8])

Следовательно, в маркетинг-менеджменте можно выделить концептуальный и функциональный аспекты.

В последние годы функциональное содержание менеджмента как развивающейся дисциплины постоянно расширяется, захватывая все более и более широкие сферы деятельности человека и со-

циума в целом. Сегодня можно говорить, по крайней мере, о нескольких блоках (комплексных функциях), которые составляют целостное понятие «менеджмент» (рис. 2).

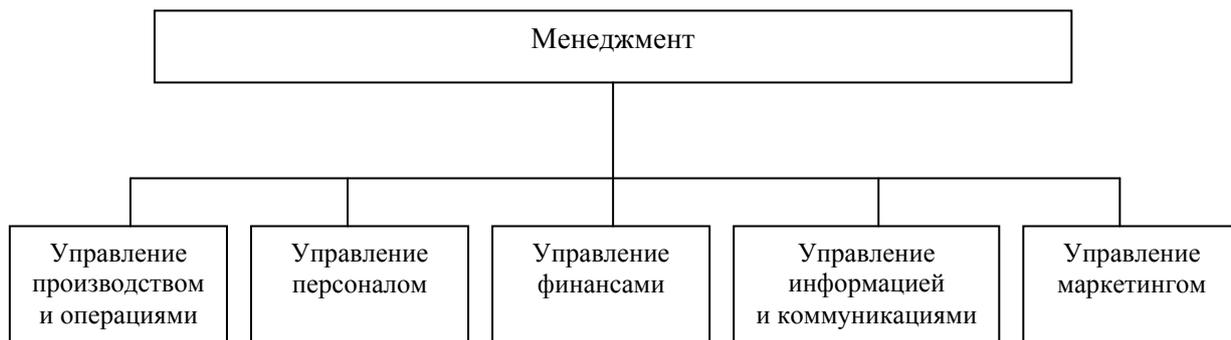


Рисунок 2. Блоки (глобальные функции), входящие в понятие «менеджмент» (данные работы [7])

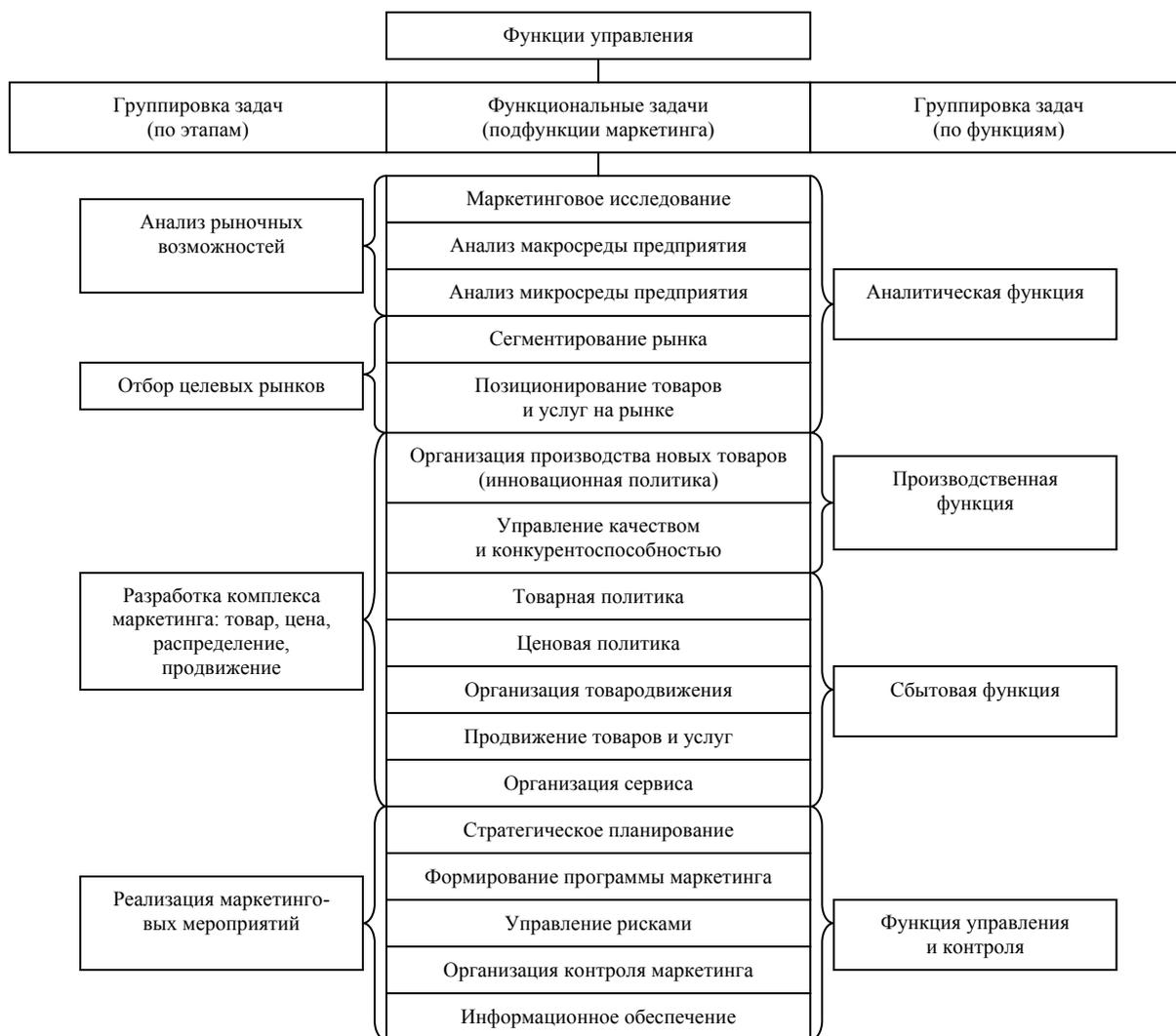


Рисунок 3. Содержание функций управления маркетингом при различных вариантах группировки задач (данные работы [8])

Таким образом, маркетинг как система входит в общее понятие категории «менеджмент», являясь одной из важнейших его составляющих, причем в ее самой яркой и существенно важной ипостаси, а именно в форме «управления маркетингом».

Как правило, считается, что основная работа менеджера по маркетингу заключается в стимулировании спроса на продукцию компании. Однако это слишком ограниченный взгляд на тот обширный круг маркетинговых мероприятий, который выполняет управляющий по маркетингу. Управление маркетингом направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. По существу, маркетинговое управление есть управление спросом [5; 47].

Управление спросом осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований, планирования, реализации планов и контроля. На рисунке 3 представлена схема группировки функциональных задач маркетинга. Как видно из рисунка 3, процесс управления маркетингом состоит из следующих основных этапов:

- а) анализ рыночных возможностей;
- б) отбор целевых рынков;
- в) разработка комплекса маркетинга;
- г) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Пять концепций управления маркетингом

При обеспечении маркетингового подхода к управлению предприятием возникает вопрос: как найти баланс между интересами организации, клиентов, общества. Ведь зачастую эти интересы вступают в противоречие друг с другом, поэтому очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

В данное время можно выделить пять концепций управления маркетингом [9, 10].

1. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство организацией должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

2. Концепция совершенствования товара или услуги утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам или услугам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

3. Концепция интенсификации коммерческих услуг утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Этого подхода придерживаются многие производители. Особенно агрессивно используют эту концепцию применительно к товарам пассивного спроса, о приобретении которых покупатель обычно не задумывается. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности.

4. Концепция чистого маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Это сравнительно новый подход в менеджменте. Сущность его определяется с помощью логической формулы типа «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» и т.д. Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

5. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами, с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Социально-

этичный маркетинг — явление самого последнего времени. Эта концепция порождена сомнениями относительно концепции чистого маркетинга и его соответствия нашему времени, с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг.

Эта концепция требует от менеджмента увязки в рамках политики маркетинга трех факторов: прибыли, удовлетворенности покупателей, благосостояния людей. Первоначально организации основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. В промышленно развитых странах при принятии решения они думают и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности всех трех факторов: прибыли организации, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции организации уже добились значительного роста продаж и доходов, получения прибыли и пришли к необходимости сетевой организации хозяйственной деятельности.

Главная цель и задачи маркетингового управления

На рисунке 4 в графическом виде отражается главная цель маркетингового управления — оптимизация расходов на маркетинг и ее зависимость от основных финансово-экономических показателей деятельности фирмы. Достижение их наилучшего сочетания возможно при затратах на маркетинг, соответствующих на графике точке М. Однако для достижения такого результата необходима большая, хорошо спланированная и качественно реализованная работа всего персонала фирмы, и прежде всего ее управленческого звена, занятого маркетингом.

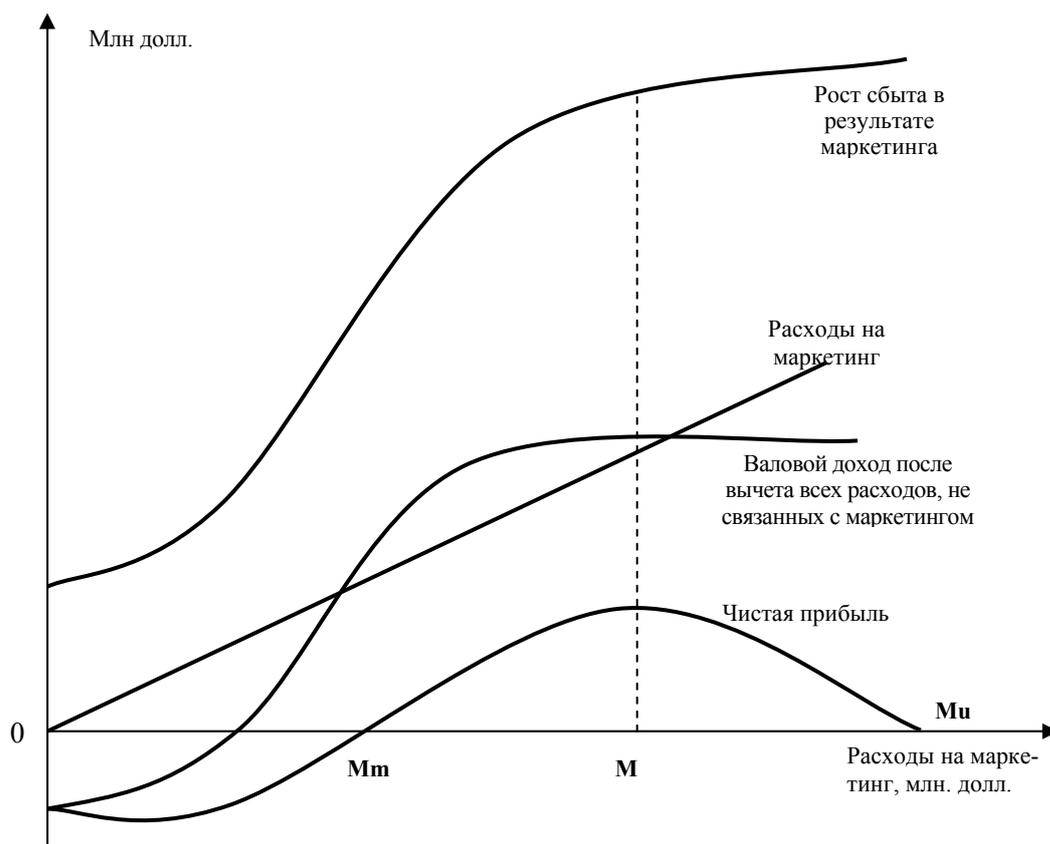


Рисунок 4. Оптимизация расходов на маркетинг (данные работы [11; 100])

Любая фирма (предприятие) функционирует в условиях динамично меняющихся факторов внешней среды. Выявить, проанализировать эти изменения и суметь приспособить деятельность фирмы к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности — таковы задачи управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей

Первый этап процесса управления маркетингом на предприятии — «анализ рыночных возможностей» — это изучение рынка, т.е. нужд, привычек, предпочтений, платежеспособности потребителей, уровня конкуренции и т.п. На этом этапе собирается наиболее полная информация о маркетинговой среде компании (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Маркетинговая среда компании

Группа факторов	Содержание
Общие социально-экономические и политические условия	<ul style="list-style-type: none"> – состояние экономики (структура народного хозяйства, состояние финансовой системы, уровень инфляции, курс национальной валюты, покупательская способность населения); – природные условия (наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, климат, состояние экологии); – технологический уровень (состояние научных разработок, технологии, основных производственных фондов); – демографическая ситуация (соотношение отдельных возрастных групп, состояние с рождаемостью, смертностью и здоровьем населения, образовательный уровень); – социокультурные факторы (традиции, культурные и нравственные ценности, вероисповедание); – политические факторы (общественный строй, степень стабильности политической обстановки, особенности законодательства); – международная обстановка (степень напряженности, особенно в районах с крупными источниками природных ресурсов, политика международных организаций)
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> – компании, фирмы; – отдельные лица
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> – домашние хозяйства; – производственные компании; – государственные учреждения и организации; – участники международного рынка
Посредники	<ul style="list-style-type: none"> – дистрибьютор (фирма-перепродавец оптовых партий товаров); – дилер (предприниматель-агент крупной компании, торгующий в розницу)
Сервисные услуги	<ul style="list-style-type: none"> – торговые посредники (фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов, удобные места и время для торговли); – агентства по оказанию маркетинговых услуг (маркетинговые исследования, реклама, консультации); – кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные и страховые компании и пр.)

Примечание. Данные работы [12].

Анализ рыночных возможностей следует начинать с установления доли предприятия на товарном рынке, которая определяется по каждому товару по формуле

$$D_p = \frac{P_d}{E_p} 100\%,$$

где P_d — количество проданного предприятием товара в стоимостном измерении за определенный период времени (обычно за год); E_p — реальная (фактическая) емкость рынка, это объем проданного товара в течение определенного времени.

Емкость национального рынка имеет вид:

$$E_p = Q + 3 - \mathcal{E} + И,$$

где Q — выпуск товара всеми производителями на рынке за определенный период времени; Z — остаток товарных запасов в начале установленного периода; \mathcal{E} — экспорт товара; I — импорт товара.

В общем случае емкость товарного рынка можно определить также с помощью выражения

$$E_p = n \cdot K \cdot u,$$

где n — число покупателей данного вида товара на рынке; K — количество покупок товара за исследуемый период; u — средняя цена данного товара.

Емкость товарного рынка в маркетинге может быть реальной или потенциальной. Реальная емкость — фактическое количество проданного на рынке товара, а потенциальная — количество товара, которое можно продать на рынке за установленный период [13; 133].

С увеличением доли предприятия на товарном рынке имеется возможность получения большей прибыли и возрастает его конкурентоспособность. При снижении доли предприятия на рынке необходим поиск новых рыночных возможностей и выбор стратегии маркетинговой деятельности.

Поиск новых рыночных возможностей осуществляется путем постоянного наблюдения за изменениями на рынке. Целесообразно также использование «сетки развития товара и рынка» (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Сетка развития товара и рынка

Рынки	Т о в а р ы	
	существующие	новые
Существующие	- более глубокое проникновение на рынок;	- разработка товара
Новые	- расширение границ рынка	- диверсификация рынка

Примечание. Данные работы [14; 76].

При этом возможны следующие варианты [15; 10–11]:

1. Более глубокое проникновение на рынок, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей, без внесения изменений в сам товар. Используются подходы: снижение цен, увеличение расходов на рекламу, расширение сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.

2. Расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка.

3. Разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.

4. Диверсификация рынка — одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

Отбор целевых рынков

Целевой рынок — это самая выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которые направлена его деятельность.

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

– замеры и прогнозирование спроса;

– сегментирование рынка;

– отбор целевых сегментов;

– позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка — это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Группы потребителей — сегменты рынка могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социо-

графическим (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (повод для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления) [16].

При отборе целевых сегментов рынка фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Обычно у фирмы есть несколько путей выхода на этот рынок.

Концентрация на единственном сегменте — это когда компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка.

Ориентация на покупательскую потребность — компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности.

Обслуживание не связанных между собой сегментов — в этом случае компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность.

Охват всего рынка — к полному охвату рынка, как правило, стремятся крупные компании. Примером служит корпорация «Дженерал моторс», которая выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями, иначе она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут другие фирмы.

Выбор завершается *позиционированием товара*. Позиционирование есть формирование идеального образа товара, обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Разработка комплекса маркетинга

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования (рис. 5).

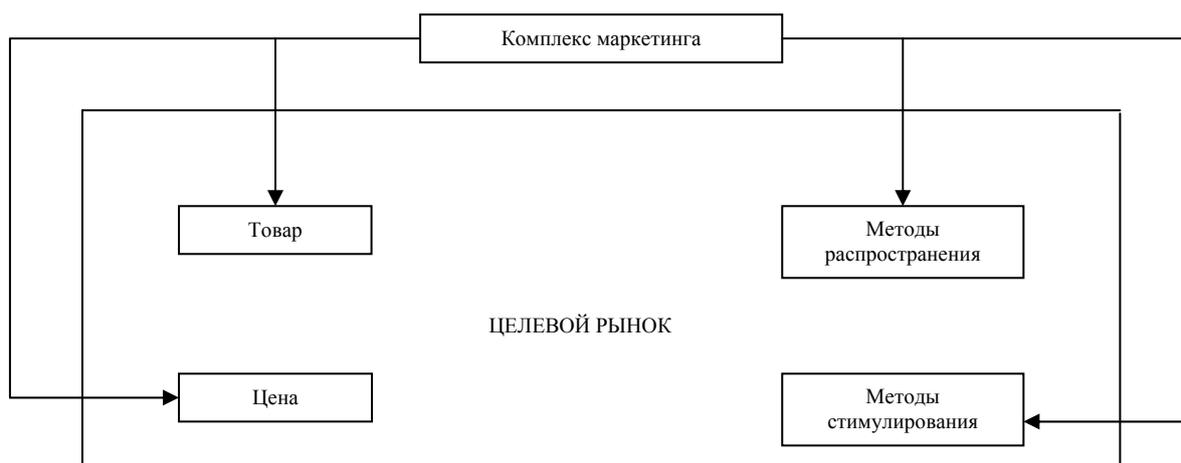


Рисунок 5. Составляющие комплекса маркетинга (данные работы [15; 12])

Иначе говоря, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Товар — это набор «изделий и услуг», которые фирма (предприятие) предлагает целевому рынку. Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования — всевозможная деятельность фирмы с целью распространения сведений о достоинствах товара и убеждения потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма (предприятие) должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это система сбора, анализа, хранения и использования информации для принятия управленческих решений в специфических сферах маркетинговой ответственности [6; 23].

Основные компоненты МИС приведены на рисунке 6.



Рисунок 6. Структура МИС (данные работы [6; 24])

Маркетинговая информационная система представляет собой часть общей информационной системы компании и одновременно важный инструмент управления. Цель ее создания — обеспечение комфортной информационной среды для принятия управленческих решений. На основе МИС можно получить с различной степенью детализации и компоновки данные по клиентам и конкурентам, информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития, о емкости рынка, его потенциале, сегментах и т.д.

Основным источником внутренней информации служит бухгалтерская отчетность, на основе анализа которой можно определить динамику продаж продукции компании в разрезе различных отчетных периодов (год, квартал, месяц и т.д.), групп покупателей, регионов сбыта. Наряду с этим необходимо собирать и анализировать информацию о ценах и скидках, об уровне запасов продукции на складах, о жалобах потребителей и т.д.

Внешняя информация о рынке подразделяется на собранную кем-то для других целей вторичную информацию, способную представлять интерес и для компании, и первичную, собираемую в ходе проведения маркетинговых исследований, наблюдения за рынком.

Планирование маркетинга

Методика планирования маркетинга, по сути, не отличается от любого планирования. Оно начинается с изучения существующего положения, т.е. анализа сложившейся ситуации, вскрытия причин успехов или неудач, и лишь затем намечаются мероприятия, которые призваны обеспечить реализацию целей фирмы.

Отдельные фирмы, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов маркетинговых планов. Единственным плановым документом для таких фирм может быть бизнес-план, составленный для фирмы в целом или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости; приводится характеристика потребителей и конкурентов; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с погодной разбивкой.

Средние и крупные фирмы, как правило, более детально планируют свою маркетинговую деятельность, разрабатывают стратегические (долгосрочные) и тактические (текущие, годовые) планы [11; 103]:

1. Стратегический план маркетинга, разрабатываемый на 3–5 и более лет, содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации.

Долгосрочный план, как правило, пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени, чем стратегический.

2. Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год.

Ф.Котлер рекомендует разбить процедуру планирования маркетинга на восемь последовательных этапов (рис. 7).

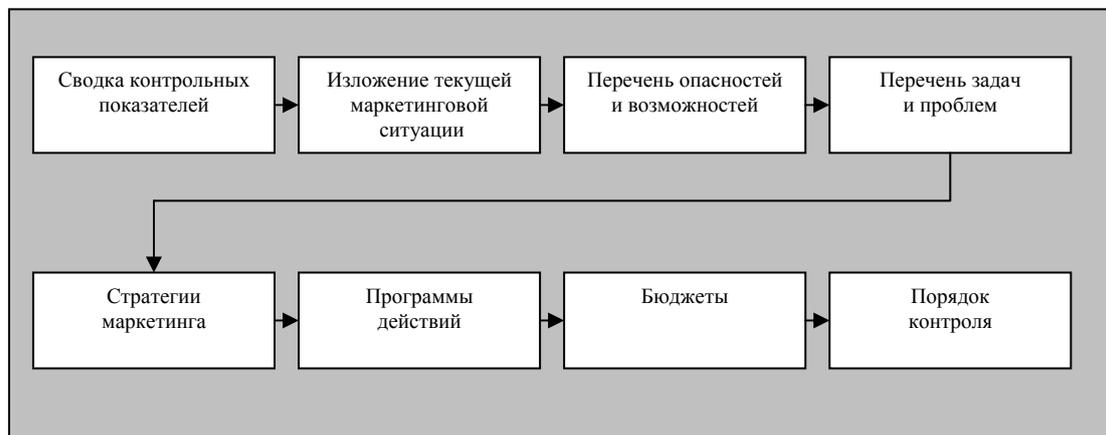


Рисунок 7. Составляющие плана маркетинга (данные работы [14; 528])

В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций. Сводка контрольных показателей помогает быстро понять основную направленность плана.

При изложении текущей маркетинговой ситуации дается описание целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Здесь отражаются емкость рынка в целом и его сегментов, величина товарного предложения и товары, его составляющие, состояние спроса, уровень цен, наличие и жесткость конкуренции с перечислением конкурентов, отработанность каналов сбыта и их структура.

Перечень опасностей и возможностей имеет целью подтолкнуть руководство к оценке перспективы, сконцентрировать внимание на возможных осложнениях в процессе продажи товаров, а также показать привлекательные направления маркетинговых усилий для сохранения конкурентоспособности товаров фирмы.

В перечне задач и проблем формируются конкретные задачи (увеличить долю рынка до 15 %, достичь 20 % прибыли на вложенный капитал и т.д.) и пути их решения.

Стратегии маркетинга включают формулировки конкретных стратегий по каждому целевому рынку (сегменту), комплексу маркетинга (товар, цена, товародвижение, продвижение товаров) и уровню затрат на маркетинг.

Программы действий содержат ответы на вопросы: что, когда, где это будет сделано, кто это будет делать, сколько это будет стоить?

Бюджеты представляют собой прогнозы прибылей и убытков, которые утверждаются руководством. В графе «Поступление» приводятся ожидаемые валовые поступления от реализации товаров, в графе «Расходы» показываются ожидаемые издержки производства, издержки обращения и расходы на маркетинг. Разность между ними показывает ожидаемые доходы фирмы.

Порядок контроля определяет, кто будет проводить контрольные проверки, кого, когда будут контролировать.

Разработка плана маркетинга является весьма важным аспектом управления маркетингом [17].

Однако это всего лишь организующий, упорядочивающий всю работу момент. Успех возможен лишь в том случае, если этот план будет выполняться. Поэтому управляющие маркетингом большое значение придают контролю за выполнением этого плана.

Система маркетингового контроля

Маркетинговый контроль — это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельно-

сти. Он позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы, оперативно внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы.

Различают три типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль (маркетинговая ревизия) [11; 114].

Контроль выполнения годовых планов заключается в том, что сопоставляются текущие показатели с контрольными цифрами годовых планов и, при необходимости, принимаются меры к исправлению положения.

Контроль прибыльности — определение фактической рентабельности различных товаров, рынков, рыночных сегментов и торговых каналов. Целью этого вида контроля является выяснение того, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем их теряет.

Стратегический контроль — регулярная проверка соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

Ориентируясь в своей производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма должна через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля (рис. 8).

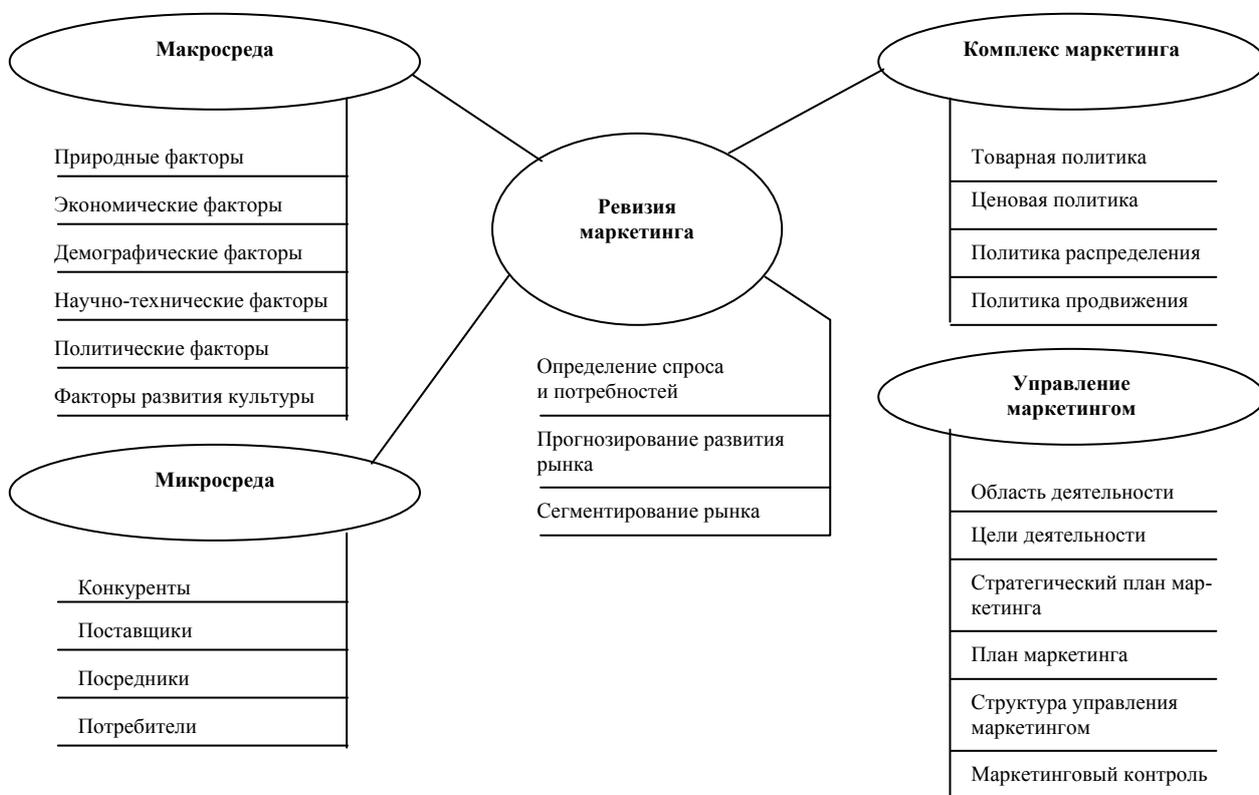


Рисунок 8. Основы ревизии маркетинга (данные работы [18])

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется вопросам планирования отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности фирмы в рассматриваемой области.

Варианты организационных структур отдела маркетинга на предприятии

Управление маркетингом на предприятии осуществляется в условиях различных маркетинговых структур. Структуры маркетинга — составная часть организационной структуры предприятия, которая представляет собой совокупность всех служб предприятия и существующих между ними органических связей как по горизонтали, так и по вертикали, от начальника к непосредственному исполнителю.

Достижение целей предприятия зависит, в основном, от выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для эффективного управления маркетингом. В настоящее время не существует универсальной схемы маркетинговой организационной структуры. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Как правило, они являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. На предприятиях, производящих специфическую наукоемкую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей.

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием.

В принципе все варианты организационных структур управления маркетингом сводятся к следующим семи [19]:

- 1) по функциям;
- 2) по товарам;
- 3) по рынкам и потребителям;
- 4) по регионам;
- 5) по функциям и товарам;
- 6) по функциям и рынкам;
- 7) по функциям и регионам.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Например, в отделе может быть пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основное достоинство функциональной организации — простота управления. Но по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема теряет свою эффективность.

Фирмы, имеющие широкую товарную номенклатуру и разнообразие марок товаров, используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Она не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым, в свою очередь, подчиняются менеджеры по товару, ответственные за производство и реализацию конкретного товара. Каждый менеджер по товару разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты и при необходимости пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия значительно отличаются друг от друга или когда разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе в отделе маркетинга руководит деятельностью нескольких менеджеров по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка. Многие фирмы перестроили свою структуру по этому принципу.

Организация по товарно-рыночному принципу — это когда фирмы, продающие множество разных товаров на разных рынках, могут воспользоваться либо системой организации по товарному производству, которая требует от менеджеров по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, либо системой организации по рыночному принципу, при которой менеджеры по работе

с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. Возможен и третий вариант: на фирме одновременно работают и менеджеры по товарам, и менеджеры по рынкам. Такая организация называется матричной.

Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает множество вопросов.

Каждый из перечисленных выше типов организационно-управленческих структур имеет и достоинства, и недостатки (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга

Достоинства	Недостатки
I. Функциональная организация	
Простота управления. Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника. Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной подготовленности. Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы.	Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы. Конкуренция между отдельными функциональными участниками — борьба за частный, а не общфирменный интерес.
II. Товарная организация	
Полный маркетинг каждого товара. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару.	Широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации. Наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений.
III. Рыночная организация	
Лучшая координация служб при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.	Сложная структура. Низкая степень специализации работы отделов. Дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры. Отсутствие гибкости.
IV. Товарно-рыночная организация	
Лучшая организация работы при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Достаточно полное знание товара.	Наиболее высокая себестоимость содержания службы. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга).

Примечание. Использованы данные работы [20].

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам. Подобная организация маркетинга чаще всего встречается в крупных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые разграничиваются на зоны и районы.

Кроме того, на предприятиях могут быть созданы функционально-товарная, функционально-рыночная и функционально-региональная структуры маркетинга [13; 143].

Функционально-товарная организация отдела маркетинга предполагает сочетание функционального и товарного принципов; работники отдела маркетинга специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару. Деятельность работников отдела маркетинга координируется.

Функционально-рыночная организация отдела маркетинга характеризуется сочетанием функционального и рыночного принципов; работники отдела маркетинга специализируются на выполнении функций в разрезе отдельных рынков.

Функционально-региональная организация отдела маркетинга основана на сочетании функционального и регионального принципов.

Таким образом, на предприятиях могут существовать разные варианты организации отделов маркетинга, каждый из которых обладает своими специфическими особенностями, достоинствами и недостатками.

При всем своеобразии организационных форм маркетинга каждая из них должна соответствовать следующим критериям [21]:

1. Гибкость, мобильность, адаптивность — эти качества которые необходимы не только собственно маркетинговой структуре фирмы, но и ее организационно-управленческому механизму в целом. Служба маркетинга — это тот «приводной ремень», который задает требуемый рынком ритм работы всей фирме, придает ему черты гибкости и адаптивности к меняющимся рыночным условиям.

Гибкость обеспечивается возможностью оргструктуры своевременно менять свои формы при изменении стратегических задач, причем возможность к изменениям должна быть заложена в самой структуре.

2. Простота маркетинговой организационной структуры — непереносимое условие ее эффективности. Усложненность структуры всегда вызывает удорожание процесса управления, делает его более громоздким, а следовательно, и менее восприимчивым к происходящим переменам. Простота — это также одно из условий эффективности связей между подразделениями службы маркетинга и наличия небольшого количества ее звеньев.

3. Соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры фирмы, особенностям профиля ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач.

4. Соответствие организационной структуры маркетинга характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента. Это означает, что в любую оргструктуру должен быть заложен в той или иной степени товарный принцип.

5. Ориентация оргструктуры маркетинга при всех ее конкурентных различиях на конечных потребителей. Любая оргструктура, не придерживающаяся данного принципа, в конечном счете, обречена на неудачу.

6. Наделенность маркетинговой оргструктуры должными правами, в том числе координационными, которые позволяют ей интегрировать всю хозяйственную деятельность фирмы с целью достижения рыночных целей.

Распространенным и эффективным дополнением к маркетинговым структурам являются временные организационные подразделения, например, широко используемые в крупных западных фирмах стратегические хозяйственные подразделения. Подобные формы успешно применяются и на казахстанских предприятиях: рискованные группы, целевые и временные трудовые коллективы. Они дают возможность гибко и оперативно решать неординарные задачи и задачи с высокой степенью новизны.

Список литературы

- 1 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
- 2 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг // Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
- 3 Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. и др. Маркетинг: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
- 4 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — С.69.
- 5 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент // Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
- 6 Маркова В.Д. Маркетинг-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Омега - Л, 2007. — 204 с.
- 7 Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практ. пособие. — М.: Юристъ, 2001. — С. 14.
- 8 Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. Корпоративный менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Омега - Л, 2008. — С. 528.
- 9 Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. Менеджмент: Учебник. — М.: ИНФРА - М, 2002. — 288 с.
- 10 Курс менеджмента: Учеб. пособие / Под ред. Д.Д.Вачугова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2003. — 512 с.
- 11 Алексунин В.А. Маркетинг. Краткий курс: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К», 2000. — 191 с.
- 12 Иванов И.Н. Менеджмент корпорации: Учебник. — М.: ИНФРА - М, 2004. — С. 210–212.
- 13 Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.А.Васильева. — М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. — 208 с.
- 14 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 672 с.
- 15 Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: ПРИОР, 2001. — 128 с.
- 16 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА - М, 1999. — С. 23,24.

- 17 Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К°», 2002. — С. 142.
- 18 Тамбиев А.Х., Кетова Н.П. Региональный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Экономика, 2000. — С. 200.
- 19 Теория системного менеджмента: Учебник / Под общ. ред. П.В.Журавлева, Р.С.Седегова, В.Г.Янчевского. — М.: Экзамен, 2002. — С. 231,232.
- 20 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА - М, 2000. — С. 373.
- 21 Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности // Финансы, учет, аудит. — Минск, 1997. — С. 384.

Р.С.Каренов

Маркетинг-менеджмент тұжырымдамасының қалыптасуы және дамуы

Экономикалық категория ретіндегі маркетингтің мазмұны қарастырылған. Тұжырымдамалық және функционалды тұстарын жеке бөліп қарастыруға болатын «маркетинг-менеджмент» ұғымының мәні ашылған. Маркетингтің функционалды міндеттерін топтастыру сызбасы келтірілген. Маркетингті басқарудың бес тұжырымдамасын бөліп қарастыруға болатындығы ұсынылған. Маркетингті басқарудың басты мақсаты сызба түрінде кескінделген. Маркетингті жүзеге асыру маңыздылығы баса айтылған. Маркетинг жоспарының құраушыларына көңіл бөлінген. Кәсіпорындағы маркетинг бөлімінің әр алуан ұйымдық құрылымы өзара салыстырылып, зерттелген.

The content of marketing as economic category is considered. The concept marketing management in which it is possible to allocate conceptual and functional aspects reveals. The scheme of group of functional problems of marketing is provided. It is recommended to allocate five concepts of management with marketing. The main goal of marketing management is reflected in a graphic look. Importance of implementation of marketing actions is emphasized. The attention is paid to components of the plan of marketing. Various options of organizational structures of department of marketing at the enterprise are compared among themselves.

Т.Б.Казбеков, К.М.Каренов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Проблемы управления реализацией проекта

Раскрыто содержание процесса управления исполнением проекта. Подчеркнуто, что основные элементы проекта должны контролироваться руководством. Отмечено, что контроль может быть определен как постоянный и структурированный процесс, направленный на проверку продвижения работ, а также на выполнение корректирующих действий. Доказано, что контроль времени, стоимости и качества требует от руководителя проекта детального и точного знания хода выполнения работ по проекту. Сделан вывод о том, что, помимо управления отдельными изменениями проекта, необходимо осуществлять и более общий процесс — управление конфигурацией проекта в целом. Указано, что проект считается завершенным после выполнения всех работ по нему или в результате решения о прекращении работы по незавершенному проекту. Акцентировано внимание на том, что основными этапами завершения проекта являются сдача проекта и закрытие контракта (договора).

Ключевые слова: проект, контроль, инновационные проекты, экспертная оценка, качества, заказчик, инвестор, проектировщик, подрядчик, мониторинг.

Исполнение проекта

Управление исполнением проекта — это определение и применение необходимых управляющих воздействий с целью успешной реализации проекта. Если исполнение проекта происходит в соответствии с намеченным планом, то управление фактически сводится к простому исполнению плана, т.е. доведению до участников проекта плановых заданий и контролю их реализации.

Другое дело, если в процессе исполнения проекта возникли отклонения, анализ которых показал, что появилась необходимость выработать и применить определенные корректирующие воздействия. В этом случае требуется проследить складывающиеся тенденции хода исполнения работ и спрогнозировать их дальнейшее развитие, затем на этой основе выбрать оптимальные корректирующие воздействия, скорректировать план оставшихся работ и согласовать намеченные изменения со всеми участниками проекта.

Обычно вследствие непредсказуемых изменений внешнего окружения проекта и непредвиденных внутренних обстоятельств длительность выполнения проекта и фактическая его стоимость отличаются от запланированных. Кроме того, с течением времени могут измениться и потребности, для удовлетворения которых разрабатывался проект. Первоначальный план может оказаться несостоятельным из-за различных факторов, например, из-за пересмотра условий финансирования, изменения потребностей, неточного планирования связей между задачами, срыва поставок оборудования, неожиданных технических затруднений или изменения внешних условий. Однако многие отклонения от плана могут быть сглажены своевременным и эффективным руководством.

Таким образом, все основные элементы проекта должны контролироваться руководством.

Осуществление контроля по различным аспектам реализации проекта

Как правило, контроль осуществляется по трем аспектам реализации проекта:

- 1) время — проект должен быть выполнен в определенный период времени;
- 2) стоимость — бюджет должен быть соблюден;
- 3) качество — соответствие требуемым характеристикам.

Другими словами, контроль может быть определен как постоянный и структурированный процесс, направленный на проверку продвижения работ, а также на выполнение корректирующих действий. Контроль можно разделить на четыре стадии: мониторинг и анализ результатов; сравнение достигнутых результатов с запланированными и выявление отклонений; прогнозирование последствий сложившейся ситуации; корректирующие действия.

В зависимости от требуемой точности различают следующие технологии оценки выполнения проекта: контроль в моменты окончания работ (метод «0–100»); контроль в момент 50 %-ной готовности работ (метод «50–50»); контроль в заранее определенных точках проекта (метод контроля по

вехам); регулярный оперативный контроль (через равные промежутки времени); экспертная оценка степени выполнения работ и готовности проекта.

Контроль сроков. В соответствии с общепринятым принципом управления инновационными проектами считается, что эффективное управление сроками работ является ключом к успеху по всем трем показателям: сроки, стоимость, качество. Там, где сроки выполнения проекта основательно затягиваются, вероятно значительное перерасходование средств и возникновение серьезных проблем с качеством работы. Поэтому во всех основных методах управления работами по проектам основной акцент делается на календарном планировании работ и контроле за соблюдением календарного графика. Информация о ходе работ сопоставляется с графиком, чтобы определить, нет ли отклонений от календарного плана. В случае запаздывания работ проводится анализ отклонений, определяются причины запаздывания и рассматриваются различные варианты вхождения в график работ. Варианты мероприятий по корректировке возникшего отклонения оцениваются с точки зрения технической и организационной осуществимости, сметных и иных возможностей.

Контроль затрат. Контроль за расходованием средств на проект заключается в постоянном сравнении фактических затрат с бюджетом. Сравнение запланированных расходов с реальными дает возможность руководителю проекта прогнозировать расходы на ближайшее будущее и выявить возможные проблемы. Цель бюджетного контроля проекта заключается в выполнении первоначального бюджета и нахождении отклонений от него, а не в поиске экономии расходов.

Сравнение фактических затрат с запланированным бюджетом ведется по заранее установленным контрольным точкам, по которым можно определить, все ли идет так, как намечено. Если в результате контроля устанавливается, что бюджет исполняется и отклонений нет, то выполнение следующих работ осуществляется в соответствии с планом. Если устанавливается, что фактические показатели бюджета не соответствуют плановым, необходимо найти причину расхождений и определить источник имеющихся отклонений. Пересмотренные (откорректированные) цифры называют прогнозами. Иначе каждый раз пришлось бы говорить о первоначальном бюджете и о пересмотренном бюджете, а прогнозов за период осуществления проекта может быть столько, сколько потребуется. Схема организации бюджетного контроля приведена на рисунке 1.

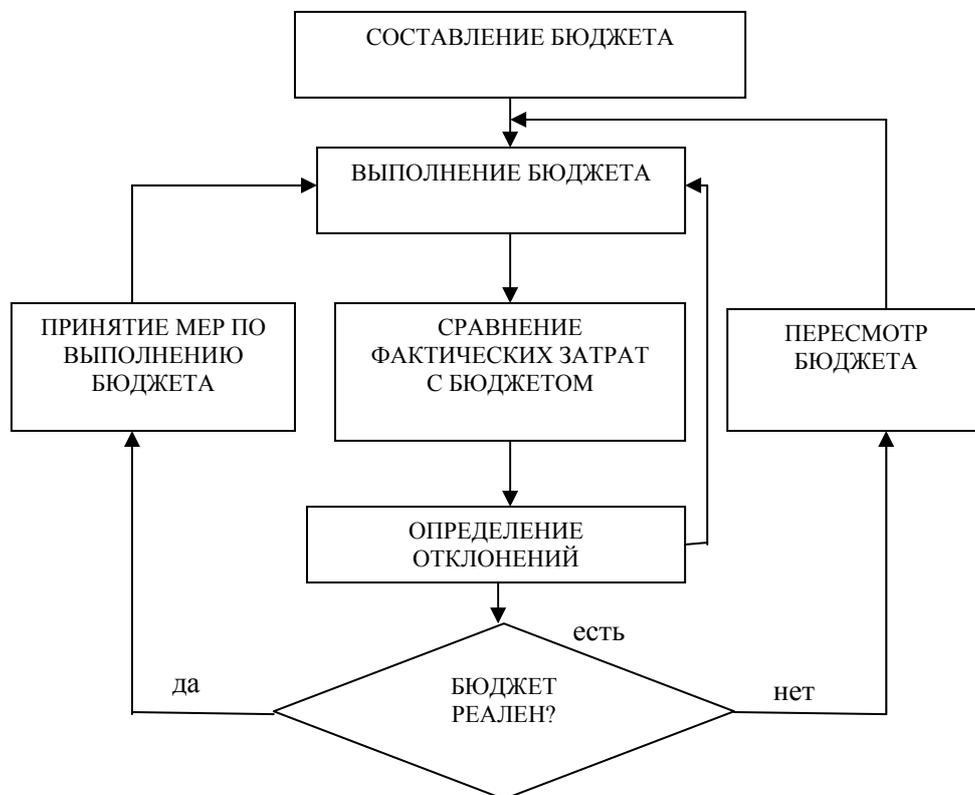


Рисунок 1. Система бюджетного контроля (данные работы [1; 423])

Контроль качества. Одним из важнейших факторов, определяющих эффективность проекта, является качество выполнения всех работ по его реализации. Качественное выполнение проекта означает удовлетворение ожиданий заказчика. Решение этой задачи предлагает популярный и очень распространенный за рубежом метод TQM (Total Quality Management). Основным принцип TQM следующий: координировать все усилия, направленные на достижение уровня «ноль дефектов» при минимальной стоимости. Выражение «ноль дефектов» означает постоянное удовлетворение ожиданий заказчика продукта на всех этапах реализации проекта.

На рисунке 2 представлена общая структура важнейших элементов Всеобщего управления качеством (TQM).

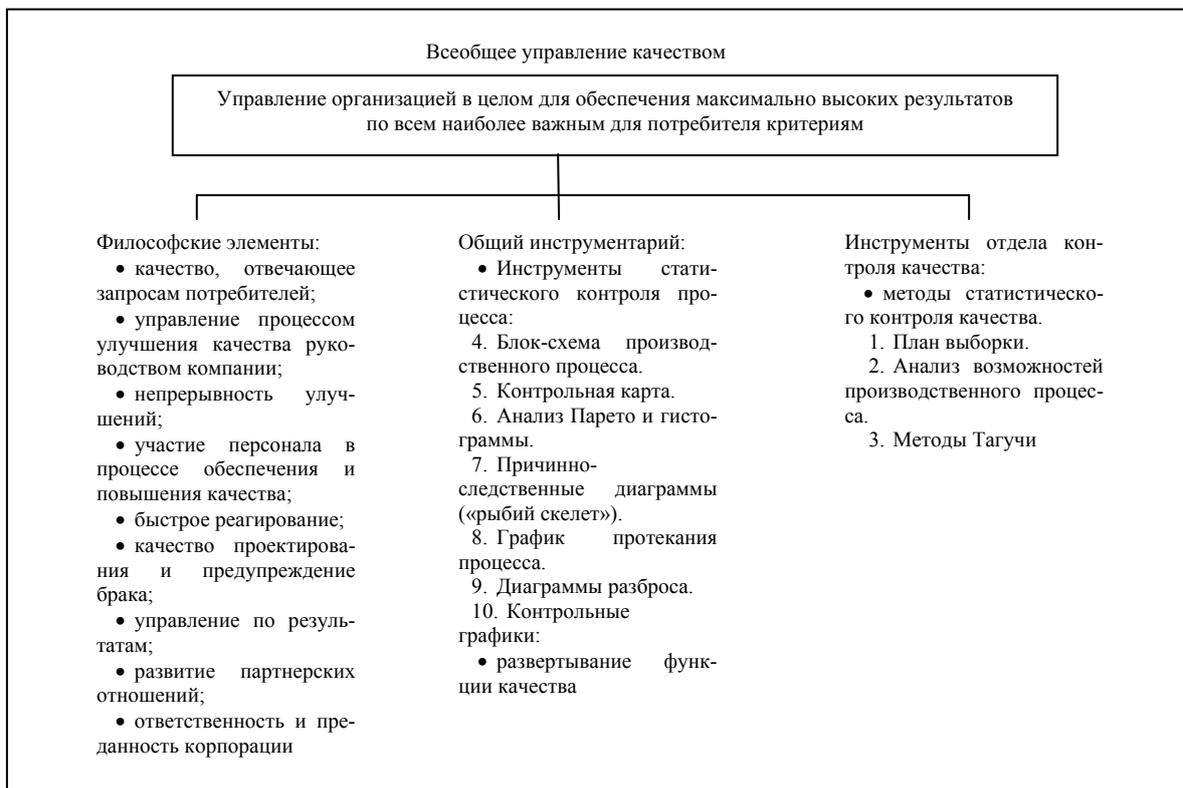


Рисунок 2. Элементы всеобщего управления качеством (данные работы [2; 178])

TQM определяется как «управление организацией в целом для обеспечения максимально высоких результатов по всем наиболее важным для потребителя критериям». Это определение применяется несколько чаще, чем еще одна также довольно широко распространенная интерпретация, согласно которой TQM трактуется как «обеспечение соответствия техническим требованиям». Второе толкование вполне подходит для сферы производства товаров, но применение его в сфере обслуживания несколько проблематично, поскольку точные технические требования для качества услуг сложно как определить, так и оценить. Однако здесь можно определить основные критерии обслуживания, наиболее значимые для потребителей услуг, и уже на их основе разрабатывать организационную культуру компании, которая обеспечивала бы служащих мотивами и стимулами делать все необходимое для достижения нужного качества услуг [2; 178].

Философия TQM определяет качество продукции и услуг как интегрирующую категорию.

Информационное обеспечение и регулирование хода реализации проекта

Контроль времени, стоимости и качества требует от руководителя проекта детального и точного знания хода выполнения работ по проекту. Средствами получения необходимой информации являются отчеты о ходе выполнения работ по проекту и совещания (собрания). Независимо от применяемой формы представления отчетных данных и в целях достижения максимальной эффективности функций контроля составляемое сообщение должно включать пять основных пунктов:

- сметную стоимость (суммарную, на данное число или настоящий период). Это необходимо для сравнения фактических и прогнозируемых результатов;
- фактические результаты. Они характеризуют действительный процесс выполнения заданных объемов работ на данное число или настоящий период;
- прогнозируемые результаты. Они основаны на селективности имеющейся информации, характеризуют предполагаемое состояние проекта и его составных элементов на последующий период;
- отклонения, которые показывают, насколько фактические и прогнозируемые результаты отличаются от планируемых или расчетных показателей;
- причины отклонений: предполагаемые и непредвиденные обстоятельства, определяющие фактический и прогнозируемый процесс осуществления проекта, в том числе его отдельных операций.

К основным задачам совещания можно отнести: обмен информацией, при котором каждая группа участников проекта узнает о ходе выполнения работ других групп и выполнении программы проекта; обсуждение проблем, трудностей и общих интересов; обсуждение возможностей завершения отдельных работ в срок по календарному плану.

Процесс регулирования состоит в циклическом повторении с принятой периодичностью (сутки, неделя, декада, месяц) следующих процедур: сбор и подготовка оперативной информации о ходе работ, предполагаемых изменениях исходных характеристик работ, подлежащих выполнению, и представление ее в проектную команду; обновление (актуализация) моделей и подготовка данных для их расчета (пересчета); расчет (пересчет) сетевых моделей и актуализация календарных планов; анализ фактического состояния комплекса работ и подготовка решений по их дальнейшей реализации; разработка оперативных календарных планов (квартальных, месячных, недельно-суточных и др.) и доведение их до ответственных исполнителей и руководителей соответствующих уровней.

Управление изменениями проекта

Под изменением понимается замещение одного решения другим вследствие воздействия различных внешних и внутренних факторов при разработке и реализации проекта.

Изменения могут вноситься в различные разделы проекта. Инициировать изменения могут и заказчик, и инвестор, и проектировщик, и подрядчик. Заказчик, как правило, вносит изменения, улучшающие конечные технико-экономические характеристики проекта. Проектировщик может вносить изменения в первоначальную проектно-сметную документацию, спецификации. Подрядчик по ходу реализации проекта вносит изменения в календарный план, методы, технологии и последовательность производства работ и т.д. [3; 252].

Управление изменениями проекта представляет собой процесс прогнозирования и планирования будущих изменений, регистрации всех потенциальных изменений (в содержании проекта, его спецификации, стоимости, плане, сетевом графике и т.д.) с целью их детального изучения, оценки возможных последствий, одобрения или отклонения таких изменений проекта, а также для координации исполнителей, реализующих изменения в проекте. Управление изменениями проекта предполагает организацию сопутствующего процесса непрерывного мониторинга хода реализации плана проекта.

Процедура внесения изменений в проект предполагает [3; 253]:

- 1) обновление базового плана (графика) проекта; при этом корректировка базового плана должна быть связана исключительно с изменениями содержания проекта, но не с какими-либо другими изменениями, которые должны учитываться в текущем плане проекта в процессе его реализации;
- 2) обязательное изменение содержания проекта при изменении содержания его результата (продукта, товара, услуги и т.д.);
- 3) координацию и согласование изменений во взаимосвязанных функциях, процессах и процедурах управления проектом.

Процесс контроля реализации изменений подразумевает учет и регламентацию сопровождения каждого отдельного изменения — от появления потребности в нем до его полной реализации. Конкретные реализации данного процесса могут значительно варьироваться в зависимости от сферы деятельности организации и от принятой в ней системы управления.

Управление конфигурацией проекта в целом

Неконтролируемые изменения, проявляющиеся в процессе реализации проекта, могут носить разрушительный характер, в том числе и для проекта в целом. Поэтому, помимо управления отдельными изменениями проекта, необходимо осуществлять и более общий процесс — управление конфигурацией проекта в целом.

Управление конфигурацией — более обширное понятие, чем управление изменениями. Управление конфигурацией подразумевает формирование первоначальной конфигурации проекта (т.е. совокупного содержания, объемов работ по проекту) и последующих процедур контроля соответствия фактического содержания и фактических объемов работ проекта первоначально запланированным показателям [3; 255].

Для эффективного управления изменениями в ходе реализации проекта и для управления конфигурацией проекта в целом необходимо применение соответствующих подходов, в том числе:

- обеспечение эффективного взаимодействия между участниками проекта;
- разграничение ролей и ответственности, связанных с реализацией каждого отдельного изменения;
- общий контроль изменений, вносимых в проект, с целью оценки влияния изменений на временные и стоимостные показатели проекта.

Порядок завершения проектов

Проект считается завершенным после выполнения всех работ по проекту или в результате решения о прекращении работы по незавершенному проекту. Основными этапами завершения проекта являются сдача проекта и закрытие контракта (договора) [1; 424].

Сдача проекта. Сдать инновационный проект — это значит установить соответствие решений, принятых заказчиком при разработке концепции проекта, результатам, полученным при его реализации. Все требования к сдаче и приемке работ установлены в договоре. Если результатом реализации проекта является готовый объект, то необходимо провести приемочные (или эксплуатационные) испытания. Если в результате приемочных испытаний будет получена продукция, отвечающая требованиям проекта, оформляется протокол комиссии по приемке готовых объектов. Результаты испытаний являются основанием для передачи ответственности от организаций-исполнителей к заказчику в период сдачи-приемки готовых объектов.

Закрытие договора. Основные этапы закрытия договора: проверка финансовой отчетности; паспортизация; выявление невыполненных обязательств; завершение невыполненных обязательств. Проверка финансовой отчетности относится к отчетности заказчика и организаций-исполнителей. Результаты такой проверки позволяют получить данные для подготовки окончательных финансовых отчетов по проекту. На этом этапе производятся окончательные расчеты с исполнителями. Паспортизация представляет собой один из важных элементов организации закрытия контракта. Для ее проведения необходимо представить соответствующую документацию, характеризующую, например, технические условия используемого сырья и материалов. Это могут быть сертификаты, так как ими аттестуется продукция. Вся документация передается заказчику для регистрации.

Технико-экономическое обоснование проектов

Технико-экономическое обоснование проекта (бизнес-план проекта) — это основной документ, позволяющий оценить и обосновать инновационную программу (проект). В нем описываются аспекты будущей программы, анализируются проблемы их решения. Бизнес-план позволяет оценить возможность программы, определить доходы и расходы, способность самофинансирования, рассчитать поток реальных денег, проанализировать окупаемость программы.

Состав бизнес-плана также зависит от размера предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив использования результатов программы.

Примерный состав бизнес-плана (ТЭО) инновационного проекта (программы) [4]:

1. Вводная часть:

- название и адрес организации;
- учредители;
- суть и цель программы;
- потребность в финансах.

2. Анализ положения дел в области проводимых работ по программе:
 - текущая ситуация и тенденции развития в данной области.
 - направления и задачи деятельности программы.
3. Существо предлагаемой программы:
 - продукция (услуги или работы);
 - технология;
 - лицензии;
 - патентные права.
4. Анализ рынка:
 - потенциальные потребители продукции;
 - потенциальные конкуренты;
 - размер рынка и его рост;
 - оценочная доля на рынке.
5. План маркетинга:
 - цены;
 - ценовая политика;
 - каналы сбыта;
 - реклама;
 - прогноз продуктовых и технологических инноваций.
6. Производственный план:
 - производственный процесс;
 - производственные помещения;
 - оборудование;
 - источники поставки сырья, материалов, оборудования и рабочих кадров;
 - смежники.
7. Организационный план:
 - форма собственности;
 - сведения о партнерах, владельцах организации;
 - сведения о менеджменте;
 - организационная структура.
8. Степень риска:
 - слабые стороны организации;
 - вероятность появления технологических инноваций;
 - альтернативные стратегии.
9. Финансовый план:
 - план доходов и расходов;
 - план денежных поступлений и выплат;
 - балансовый план;
 - точка безубыточности.
10. Приложения:
 - копии контрактов, лицензий и т.п.;
 - копии документов, из которых видны исходные данные;
 - прејскуранты поставщиков.

Список литературы

- 1 Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. П.Н.Завлина и др. — М.: Экономика, 2000. — 475 с.
- 2 Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент / Пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. — 704 с.
- 3 Проектный менеджмент: Учебно-консультационный курс. — М.: МИВТ - Центр; Лаборатория базовых знаний, 2007. — 287 с.
- 4 Коноплев С.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2008. — С. 101,102.

Т.Б.Қазбеков, К.М.Каренов

Жобаны жүзеге асыруды басқару мәселелері

Жобаның атқарылуының басқару үрдісінің мазмұны ашылған. Жобаның негізгі элементтерінің басшылық тарапынан бақылану қажеттігі айтылған. Бақылауды жұмыстың жылжуын тексеруге, сондай-ақ түзету амалдарын орындауға бағытталған тұрақты және құрылымдық үрдіс ретінде анықтауға болатындығы көрсетілген. Уақытты, құнды және сапаны бақылау жоба жетекшісінен жоба бойынша атқарылатын жұмыс барысын егжей-тегжейлі және дәл білуі талап етілетіндігі дәлелденген. Жобаның жекелеген өзгерістерін ғана басқарып қоймай, одан да кеңірек үрдісті — тұтастай алғандағы жоба пішінін басқару қажеттігі жөнінде қорытынды жасалған. Жоба жобадағы барлық жұмыстар орындалған соң немесе аяқталмаған жоба бойынша жұмыстың доғарылуы жөнінде шешім қабылдау нәтижесінде аяқталған болып саналатындығы көрсетілген. Жобаның аяқталуының негізгі кезеңі болып жобаның тапсырылуы немесе келісімнің (шарттың) жабылуы саналатындығына көңіл бөлінген.

The content of management of project execution reveals. It is emphasized that basic elements of the project should be controlled by the management. It is noted that control can be defined as the continuous and structured process directed on check of advance of works, and also on performance of correcting actions. It is proved that control of time, and qualities demands cost from the project manager of detailed and exact knowledge of a course of works according to the project. The conclusion that, besides management of separate changes of the project, it is necessary to exercise and more the general process — administration of a project configuration as a whole is drawn. It is specified that the project is considered finished after performance of all works on the project or as a result of the decision on termination of work on the incomplete project. The attention that the main stages of end of the project are delivery of the project and closing of the contract (contract) is focused.

УДК 338.24:338.518

С.С.Аменова, А.М.Ержанова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Управление качеством продукции с учетом технико-экономических функций

В статье отмечено, что в соответствии с разработанными требованиями к качеству продукции, согласно ИСО-9000, 2000 и др., не прослеживаются в качестве составляющих себестоимости технико-экономические функции, иногда затраты на эти функции учитываются как общепроизводственные (или цеховые). Это в корне недопустимо в рыночных условиях. Поэтому в данной статье рассмотрены основные технико-экономические функции, используемые при изготовлении продукции, уровень затрат посредством ценообразования, с учетом спроса на продукцию и уровня ее рентабельности. Все это в совокупности необходимо для принятия решения о выборе к производству конкретного изделия или направлений и масштаба его усовершенствования. Существенную помощь в определении и анализе затрат на качество продукции могут оказать методы технического нормирования.

Ключевые слова: рынок, конкуренция, качество продукции, прибыль, затраты, производственные функции и затраты, амортизационные отчисления, оценка, расходы, производство.

В рыночных условиях для успешной конкуренции любому производителю необходимо уделять большое внимание управлению качеством продукции. Все организационно-технические мероприятия, направленные на повышение качества товаров, тесно связаны между собой и несут определенные затраты на всех этапах производственной деятельности (уровень качества, объемы производства и продаж, каналы сбыта и т.д.) Поэтому точная информация о затратах на повышение качества товаров — один из ключевых аспектов не только в принятии решений по управлению качеством, но и при выработке всей стратегии деятельности предприятия по выживанию и получению прибыли.

Все затраты, связанные с качеством продукции, можно разделить на научно-технические, управленческие и производственные. Научно-технические и управленческие подготавливают, обеспечивают и контролируют условия производства качественной продукции, т.е. как бы предопределяют наличие и величину производственных затрат [1].

В общем случае управленческие затраты, связанные с гарантией качества изделия, включают в себя:

- транспортные затраты — внешние и внутренние перевозки сырья, комплектующих и готовой продукции;
- снабженческие затраты — закупка запланированного по видам, количеству и качеству сырья и комплектующих материалов;
- затраты на подразделения, контролирующие производство;
- затраты, связанные с работой экономических служб, от деятельности которых зависит качество продукции: плановый отдел, финансовый отдел, бухгалтерия и др.;
- затраты на деятельность других служб аппарата управления предприятием, которые в различной степени влияют на качество продукции: например, управление кадрами, в функции которого входит набор персонала, повышение его квалификации и проверка соответствия требуемому уровню и условиям.

Производственные затраты, в свою очередь, можно разделить на материальные, технические и трудовые. Причем все они прямо влияют на стоимость продукции. И если величину управленческих затрат в затратах на качество можно определить лишь условно, опосредованно, то размер материальных производственных затрат поддается прямому счету. Значительно проще, чем управленческие, можно рассчитать и размер технических производственных затрат — через амортизационные отчисления, а трудовые — через заработную плату (оплату нормо-часов).

С целью управления затратами, связанными с обеспечением качества продукции, необходимо различать базовые затраты, которые образуются в процессе разработки, освоения и производства новой продукции и являются в дальнейшем, до момента ее снятия с производства, их носителем, и дополнительные затраты, связанные с ее усовершенствованием и восстановлением утерянного (недополученного по сравнению с запланированным) уровня качества.

Основная часть базовых затрат отражает стоимостную величину факторов производства, а также общехозяйственные и общепроизводственные расходы, относимые на изготовление конкретного изделия через смету затрат. Тогда как дополнительные затраты включают в себя затраты на оценку и на предотвращение. К первым относятся расходы, которые несет предприятие для определения соответствия продукции запланированным техническим, экологическим, эргономическим и прочим условиям. Ко вторым относятся расходы: на доработку и усовершенствование инструмента, оснастки, техники и технологии, а в отдельных случаях и на остановку производства.

Существует еще одна группа издержек, которые при их возникновении следует относить или к базовым, или к дополнительным, в зависимости от новизны продукции. Это затраты на брак и его исправление. Их величина может существенно колебаться и состоять как из расходов на производство забракованной в дальнейшем продукции при наличии неисправимого брака или дополнительно к этому затрат на его исправление, если брак не окончательный, а может также включать оплату морального и/или физического ущерба, нанесенного потребителю некачественной продукцией [2].

По классификации А.Фейгенбаума, затраты на качество делятся на:

- 1) расходы на проведение предупредительных мероприятий:
 - а) планирование качества (организационные, обеспечение качества, проектирование изделия, исследования в области надежности и т.д.);
 - б) контроль технологического процесса (изучение и анализ технологических процессов, контроль над процессом производства и т.п.);
 - в) проектирование аппаратуры, применяемой для получения информации о качестве;
 - г) обучение методам обеспечения качества и работа с кадрами;
 - д) проверка конструкции изделия (предпроизводственная оценка продукции);
 - е) разработка систем управления (разработка и управление комплексными системами качества, их совершенствование);
 - ж) другие расходы, связанные с проведением предупредительных мероприятий;
- 2) расходы на оценку качества:
 - а) проведение испытаний и приемочный контроль материалов (оценка качества закупочного материала, командировочные расходы контролеров);
 - б) лабораторные приемочные испытания (проведение всех видов испытаний в лаборатории или испытательном центре для оценки качества закупочного материалов);

- в) лабораторные измерения (измерения, проверка контрольно-измерительных приборов, их ремонт и т.п.);
 - г) технический контроль (оценка качества продукции работниками службы технического контроля);
 - д) испытания изделий (оценка эксплуатационных характеристик продукции);
 - е) самоконтроль (проверка качества продукции самими рабочими);
 - ж) аттестация качества продукции сторонними организациями;
 - з) техническое обслуживание и проверка аппаратуры, применяемой для получения информации о качестве (проверка и техническое обслуживание этой аппаратуры);
 - и) техническая проверка продукции и разрешение отгрузки (анализ данных, полученных в результате проведения испытаний и технического контроля, выдача разрешения на отгрузку продукции);
 - к) испытания в условиях эксплуатации;
- 3) издержки вследствие отказов, вызванных внутренними причинами:
- а) отходы производства (потери, понесенные в процессе достижения требуемого уровня качества);
 - б) переделка (дополнительные расходы для достижения требуемого уровня качества);
 - в) расходы на материально-техническое снабжение (расходы в процессе работы с браком и в результате рассмотрения рекламаций на закупленный материал);
- 4) издержки вследствие отказов, вызванных внешними причинами:
- а) рекламации в процессе гарантийного периода (отказы изделия в условиях эксплуатации, его ремонт или замена);
 - б) рекламации в послегарантийный период (отказы изделия в условиях эксплуатации по истечении срока действия гарантии);
 - в) техническое обслуживание (исправление дефектов или недостатков изделий, не являющихся предметом эксплуатационных рекламаций);
 - г) юридическая ответственность (финансовые потери, вызванные производством некачественной продукции);
 - д) возврат продукции.

Существует еще несколько классификаций затрат на качество, однако следует отметить, что какая-либо единая, т.е. общепринятая, классификация затрат на качество отсутствует даже в развитых западных странах. Поэтому в международных стандартах ИСО виды затрат представлены только двумя группами: производственными и непроизводственными затратами на качество, с оговоркой, что такая группировка носит самый общий характер.

Для анализа стоимостной величины средств, затрачиваемых на поддержание качества продукции, используется различная информация:

- о конкурентоспособности продукции на существующих рынках;
- об определении размеров необходимых капиталовложений;
- о выявлении взаимосвязей затрат на качество продукции и результатов хозяйственной деятельности предприятия;
- о снижении затрат на единицу продукции при сохранении ее прежнего качества;
- о снижении затрат на изделия при одновременном улучшении их свойств;
- об определении величины издержек по видам для изменения их структуры;
- об увеличении объема производства без снижения качества продукции из прежнего объема ресурсов за счет уменьшения и ликвидации отходов;
- об анализе отклонений от установленных требований;
- о контроле продукции;
- об установлении цены на продукцию и др.

Отсюда видно, что часть данных о качестве, касающаяся технических особенностей изделия и его производства, находится на предприятии-изготовителе, а другая — на конкурирующем предприятии или в сфере реализации, т.е. во внешней среде.

Данные для анализа затрат на качество могут быть информационно-первичными — это технические и иные параметры изделий, содержащиеся в ТУ, ГОСТах, сертификатах и иных документах,

подтверждающих качество продукции, и вторичными, получающимися в результате обработки первичных информации.

Одним из внутренних источников информации, позволяющих определить структуру затрат на изделие и обладающих большим преимуществом перед другими, благодаря обязательности составления, преемственности входящих в нее показателей, достоверности и наглядности, является смета затрат на производство. Она удобна для поиска направлений их снижений и минимизации цены изделия. Кроме того, можно использовать данные о затратах на производство по их видам, собираемых на счетах бухгалтерского учета.

Более сложным, трудоемким и дорогим является получение внешней информации. Часть ее содержится в рекламных проспектах, прайс-листах, материалах периодической печати и специальной литературе. Эти данные более надежны по сравнению с получаемыми в сфере реализации путем проведения специальных выборочных обследований по изучению мнения потребителей о цене и качестве продукции. Однако информацию, получаемую из выборочных обследований, трудно чем-либо заменить, если предприятие учитывает желание покупателей для увеличения объема продаж путем улучшения свойств продукции. С этой целью можно использовать опрос продавцов продукции и покупателей или проводить анкетирование населения, которое в процессе обработки данных необходимо разбить на группы (классы), что позволит выявить мнение различных социальных, возрастных и других групп населения о продукции.

При сборе таких данных по ограниченному числу потребителей, особенно при малой выборке, удобно построение диаграмм рассеивания, позволяющих изучить зависимость между парами переменных, например, ценой и внешним оформлением, упаковкой товара. Этими переменными могут быть:

- а) характеристика качества или влияющий на нее фактор;
- б) две различные характеристики качества;
- в) два фактора, влияющих на одну характеристику качества.

Целесообразно при этом одну из переменных использовать как показатель, выражающий затраты на качество, создание или поддержание какого-либо свойства продукции или цену на нее, т.е. стоимостную величину.

При управлении качеством продукции и анализе затрат используют различные методы: функционально-стоимостной; технического нормирования; индексный; большой оценки и удельной цены [3,4].

На этапах проектирования, технологического планирования, подготовки и освоения производства целесообразно применение функционально-стоимостного анализа (ФСА). Это метод системного исследования функций отдельного изделия или технологического, производственного, хозяйственного процесса, структуры, ориентированный на повышение эффективности использования ресурсов путем оптимизации соотношения между потребительскими свойствами объекта и затратами на его разработку, производство и эксплуатацию.

Основными принципами применения ФСА являются:

- функциональный подход к объекту исследования;
- системный подход к анализу объекта и выполняемых им функций;
- исследование функций объекта и их материальных носителей на всех стадиях жизненного цикла изделия;
- соответствие качества и полезности функций продукции затратам на них;
- коллективное творчество.

Выполняемые изделием и его составляющими функции можно сгруппировать по ряду признаков. По области проявления функции подразделяются на: внешние и внутренние. Внешние — это функции, выполняемые объектом при его взаимодействии с внешней средой. Внутренние — это какие-либо элементы объекта и их связи в границах объекта.

Все функции объекта могут быть полезными и бесполезными, а последние — нейтральными и вредными.

Цель функционально-стоимостного анализа состоит в развитии полезных функций объекта при оптимальном соотношении между их значимостью для потребителя и затратами на их осуществление, т.е. в выборе наиболее благоприятного для потребителя и производителя, если речь идет о производстве продукции, варианта решения задачи о качестве продукции и ее стоимости. Математически цель ФСА можно записать следующим образом:

$$\frac{ПС}{3} = \max, \quad (1)$$

где $ПС$ — потребительная стоимость анализируемого объекта, выраженная совокупностью его потребительных свойств ($ПС = \sum n \cdot c_i$), а 3 — издержки на достижение необходимых потребительных свойств.

Функционально-стоимостной анализ проводится в несколько этапов. На первом (подготовительном) этапе уточняют объект анализа — носителя затрат. Это особенно важно при ограниченности ресурсов производителя. Например, выбор и разработка или усовершенствование продукции, выпускаемой в массовом порядке, могут принести предприятию значительно больше выгоды, чем более дорогое изделие, производимого мелкосерийно. Данный этап завершается, если найден вариант с низкой по сравнению с другими себестоимостью и высоким качеством. На втором (информационном) этапе собираются данные об исследуемом объекте (назначение, технико-экономические характеристики) и составляющих его блоках, деталях (функции, материалы, себестоимость). Они идут несколькими потоками по принципу открытой информационной сети. В сеть информация по улучшению качества изделия и снижению затрат на его производство поступает из конструкторских, экономических подразделений предприятия и от потребителя и аккумулируется в маркетинговом отделе. В процессе работы исходные данные обрабатываются, преобразуясь в соответствующие показатели качества и затрат, проходя все заинтересованные подразделения, и поступают к руководителю проекта. На третьем (аналитическом) этапе подробно изучаются функции изделия (их состав, степень полезности), его стоимость и возможности ее уменьшения путем отсеечения второстепенных и бесполезных функций. Это могут быть не только технические, но и органолептические, эстетические и другие функции изделия или его деталей, узлов. Для этого целесообразно использовать принцип Эйзенхауэра — принцип ABC, в соответствии с которым функции делятся на: А — главные, основные, полезные; В — второстепенные, вспомогательные, полезные; С — второстепенные, вспомогательные, бесполезные.

Одновременно отсекаются прежние затраты. Использование табличной формы распределения функций облегчает такой анализ (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Распределение служебных функций изделия X по принципу ABC

Детали	Функции				ИТОГО по детали	Предварительный вывод
	1	2	3	4		
1	А	В	В	С	1С	-
2	В	С	А	С	2С	Усовершенствовать
3	В	А	В	С	1С	-
4	С	В	В	А	1С	-
ИТОГО по функции	1С	1С	-	3С	-	-
Предварительный вывод	-	-	-	Ликвидировать	-	-

В итоговые графы заносятся данные о количестве второстепенных, вспомогательных, бесполезных функций по деталям, что позволяет сделать предварительный вывод об их необходимости.

Далее можно проследить стоимость деталей по смете или наиболее важным ее статьям и оценить весомость функций каждой детали во взаимосвязи с затратами на их обеспечение. Это позволит выявить возможные направления снижения издержек путем внесения изменений в конструкцию изделия, технологию производства, замены части собственного производства деталей и узлов полученными комплектующими, замены одного вида материалов другим, более дешевым или экономичным в обработке, смена поставщика материалов, размера их поставок и т.д.

Группировка затрат на функции по факторам производства позволит выявить первоочередность направлений снижения себестоимости изделия. Такие направления целесообразно детализировать, ранжируя по степени значимости, определяемой экспертным путем, и, сопоставляя с затратами, выбирать пути удешевления продукции. Данные можно свести в таблицу (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Сопоставление коэффициентов значимости функций и их стоимости

Ранг функции	Значимость, %	Удельный вес затрат на функцию в общих затратах, %	Коэффициент затрат на функцию
1	40	40	1,00
2	30	50	1,67
3	15	5	0,33
4	10	3	0,30
5	5	2	0,40
ИТОГО	100	100	-

Сопоставив удельный вес затрат на функцию в общих затратах и значимость соответствующей ей функции, можно вычислить коэффициент затрат по каждой функции. Оптимальным считается $Kз/\phi \approx 1$. $Kз/\phi < 1$ желательнее, чем $Kз/\phi > 1$.

При существенном превышении данного коэффициента единицы необходимо искать пути удешевления данной функции (в нашем примере это вторая функция).

Результатом проведенного ФСА являются варианты решения, в которых необходимо сопоставить совокупные затраты на изделия, являющиеся суммой поэлементных затрат, с какой-либо базой. Этой базой могут служить минимально возможные затраты на изделие. Теория ФСА предлагает исчислять экономическую эффективность этого анализа, который показывает, какую долю составляет снижение затрат в минимально возможной величине по формуле

$$KФСА = \frac{C_p - C_{ф.н.}}{C_{ф.н.}}, \quad (2)$$

где $KФСА$ — экономическая эффективность ФСА (коэффициент снижения текущих затрат); C_p — реально сложившиеся совокупные затраты; $C_{ф.н.}$ — минимально возможные затраты, соответствующие спроектированному изделию. На четвертом (исследовательском) этапе оцениваются предлагаемые варианты разработанного изделия.

На пятом (рекомендательном) этапе отбираются наиболее приемлемые для данного производства варианты разработки и совершенствования изделия. С этой целью можно рекомендовать построение матричной таблицы (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Выбор решений для производства изделий

Варианты управленческих решений		
предпочтительный	проблематичный	нежелательный
1	2	3
А Значимость функции: высокая Затраты: низкие Рентабельность изделия: высокая	В Значимость функции: высокая Затраты: средние Рентабельность изделия: средняя	С Значимость функции: высокая Затраты: высокие Рентабельность изделия: средняя
Д Значимость функции: средняя Затраты: низкие Рентабельность изделия: высокая	Е Значимость функции: средняя Затраты: средние Рентабельность изделия: средняя	Ф Значимость функции: средняя Затраты: высокие Рентабельность изделия: низкая/средняя

1	2	3
G Значимость функции: низкая Затраты: низкие Рентабельность изделия: средняя	H Значимость функции: низкая Затраты: средние Рентабельность изделия: низкая	I Значимость функции: низкая Затраты: высокие Рентабельность изделия: низкая

С учетом значимости функции изделия, его узлов, деталей и уровня затрат посредством ценообразования, основываясь на знании спроса на продукцию, определяется уровень ее рентабельности. Все это в совокупности необходимо для принятия решения о выборе к производству конкретного изделия или направлений и масштаба его совершенствования.

Существенную помощь в определении и анализе затрат на качество продукции могут оказать методы технического нормирования. Они основаны на расчете подетальных норм и нормативов материальных ресурсов (сырья, покупных комплектующих изделий и других видов материалов), расчете трудоемкости и иных затрат, включаемых в себестоимость продукции в соответствии с проектными размерами, конкретной технологией ее изготовления, хранения и транспортировки, а также затрат на гарантийное и сервисное обслуживание. Для их расчета используются методы микроэлементного нормирования, нормативно-справочные материалы. Методы технического нормирования позволяют достаточно точно определить затраты как на новое изделие по его составляющим, так и на усовершенствование продукции.

Если предприятие переходит к производству новой продукции, имевшей ранее аналог по потребительскому назначению и свойствам, то затраты на качество (Z_k) можно определить разностью между затратами на старую ($Z_{ст}$) и новую (Z_n) продукцию:

$$Z_k = Z_{ст} - Z_n . \tag{3}$$

Если предприятие совершенствует качественные параметры производимого ранее изделия, то затраты на качество можно определить прямым счетом по соответствующим нормам и направлениям.

Степень взаимосвязи между какими-либо характеристиками качества, имеющими количественное выражение, и затратами на него или ценой изделия в целом как формой его стоимости, в которой основной удельный вес занимают затраты, позволяет определить коэффициент корреляции. Его можно вычислить по формуле

$$r = \frac{S(xy)}{\sqrt{S(xx) \cdot S(yy)}} , \tag{4}$$

где

$$S(xx) = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 = \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n} , \tag{5}$$

$$S(yy) = \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 = \sum_{i=1}^n y_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n y_i)^2}{n} , \tag{6}$$

$$S(xy) = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}) = \sum_{i=1}^n x_i y_i - \frac{(\sum_{i=1}^n x_i)(\sum_{i=1}^n y_i)}{n} , \tag{7}$$

где n — число пар данных; $S(xy)$ называется ковариацией; x и y — два исследуемых показателя.

Коэффициент корреляции -1 до +1. При r , близком к $|1|$, можно говорить о высокой степени тесноты связи между исследуемыми переменными, и напротив: при r , близком к 0, корреляция

между ними выражена слабо. Если $x = |1|$, все точки на диаграмме рассеивания будут лежать на одной прямой. Если же $x=0$, корреляционная связь между факторным и результативным показателями отсутствует. Знак «+» или «-» говорит о направлении связи-прямом или обратном. По формулам (4)–(7) можно найти коэффициент корреляции. Результаты расчетов с использованием показателей таблицы 4 имеют вид:

$$S(xx) = \sum_{i=1}^n x_1^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_1)^2}{n} = 506 - \frac{116^2}{30} = 57,46667,$$

$$S(yy) = \sum_{i=1}^n y_1^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n y_1)^2}{n} = 1008,75 - \frac{170,5^2}{30} = 39,7417,$$

$$S(xy) = \sum_{i=1}^n x_1 y_1 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_1)(\sum_{i=1}^n y_1)}{n} = 695,5 - \frac{116 \cdot 170,5}{30} = 36,23333.$$

Отсюда

$$x = \frac{S(xy)}{\sqrt{S(xx) \cdot S(yy)}} = \frac{36,23333}{\sqrt{57,46667 \cdot 39,7417}} = 0,758.$$

Значение x , равное +0,758, свидетельствует о наличии высокой положительной корреляции между упаковкой товара, являющейся одним из показателей его качества, и ценой на него, в которой воплощены затраты на товар, что подтверждает предварительный вывод, сделанный по диаграмме рассеивания.

Т а б л и ц а 4

Показатели для расчета коэффициента корреляции

X	X ²	Y	Y ²	XY
1	2	3	4	5
1	1	4	16	4
2	4	4	16	8
2	4	4,5	20,25	9
3	9	4,5	20,25	13,5
4	16	6	36	24
5	25	8	64	40
3	9	5,5	30,25	16,5
4	16	5,5	30,25	22
5	25	5,5	30,25	27,5
2	4	5	25	10
3	9	5	25	15
3	9	5	25	15
5	25	7	49	35
6	36	7	49	42
6	36	7,5	56,25	45
3	9	4	16	12
1	1	4,5	20,25	4,5

1	2	3	4	5
5	25	6	36	30
5	25	6	36	30
5	25	7,5	56,25	37,5
3	9	5,5	30,25	16,5
4	16	5,5	30,25	22
5	25	5,5	30,25	27,5
4	16	4,5	20,25	18
3	9	6,5	42,25	19,5
4	16	6,5	42,25	26
5	25	6,5	42,25	32,5
6	36	8	64	48
4	16	5	25	20
5	25	5	25	25
$\Sigma 116$	$\Sigma 2506$	$\Sigma 2170,5$	$\Sigma 21008,75$	$\Sigma 2695,5$

Одним из методов, позволяющих проанализировать изменения затрат, связанных с изменением качества продукции, является *индексный метод*. Сложность его применения к данному предмету исследования заключается в том, что оба признака должны быть выражены количественно. Качество же не всегда имеет количественное значение и не всегда может быть описано словесно, например, продукция, пригодная и не прошедшая сертификацию, соответствующая и не соответствующая техническим условиям и др.

Если показатель качества имеет числовые характеристики, то при построении индексов их можно использовать как веса затрат. В противном случае весами может служить количество элементов конструкции изделия, количество деталей, узлов, изделий.

В таблице 5 приведены данные о запланированной и фактической стоимости стального листа, используемого для производства труб, турбин и т.д.

Т а б л и ц а 5

Стоимость стального листа для изделия

По плану		Фактически	
Толщина листа, мм	Стоимость листа, ден.ед.	Толщина листа, мм	Стоимость листа, ден.ед.
4,62	42	3,05	48
4,50	42	3,16	48
4,43	44	2,86	50
4,81	42	2,71	50
4,12	44	2,62	50
4,01	44	2,53	50
3,88	46	2,24	52
3,67	46	2,02	52
3,30	48	1,95	52
3,21	48	1,83	52
$\Sigma 40,55$	$\Sigma 446$	$\Sigma 24,97$	$\Sigma 504$

Затраты на данное сырье по сравнению с планом без учета изменения его расходов возросли на 13 %:

$$(504 - 446) / 446 * 100 \% = 13 \%$$

Однако из таблицы видно, что вследствие уменьшения толщины стального листа на изготовление изделия его требуется меньше на

$$100 \% - 24,97 / 40,55 - 100 \% = 38,42 \%$$

Можно рассчитать индекс затрат с учетом качества и проанализировать влияние на него обоих факторов: изменения расхода нового сырья и его стоимости по формуле

$$I_{зк} = \frac{\sum q_{нк} \cdot z_{нк}}{\sum q_{ск} \cdot z_{ск}} = \frac{\sum q_{нк} \cdot z_{ск}}{\sum q_{ск} \cdot z_{ск}} \cdot \frac{\sum q_{нк} \cdot z_{нк}}{\sum q_{нк} \cdot z_{ск}}, \quad (8)$$

где $I_{зк}$ — индекс затрат с учетом качества; $q_{нк}$ — расход нового по качественным характеристикам сырья, нат.ед.; $q_{ск}$ — расход старого по качественным характеристикам сырья, нат.ед.; $z_{нк}$ — затраты (стоимость) нового сырья, ден.ед.; $z_{ск}$ — затраты (стоимость) старого сырья, ден.ед.

Тогда для нашего примера

$$I_{зк} = \frac{3,05 \cdot 48 + 3,16 \cdot 48 + 2,86 \cdot 50 + \dots + 1,83 \cdot 52}{4,62 \cdot 42 + 4,50 \cdot 42 + 4,43 \cdot 44 + \dots + 3,21 \cdot 48} = \frac{1252,16}{1797,48} = 0,69662, \text{ или } 69,7 \%$$

Таким образом, с учетом потребления более качественного сырья индекс затрат с учетом качества составил 69,7 %, т.е. затраты снизились по сравнению с планом на 30,3 % (100,0 %-69,7 %).

За счет снижения расхода высококачественной листовой стали по сравнению с запланированной изменение составило

$$I_k = \frac{3,05 \cdot 42 + 3,16 \cdot 42 + 2,86 \cdot 44 + \dots + 1,83 \cdot 48}{1797,48} = \frac{1104,48}{1797,48} = 0,61446, \text{ или } 61,4 \%$$

Таким образом, снижение составило 38,6 % (100,0 % — 61,4 %). Изменение же стоимости нового качественного материала, вызванное повышением трудоемкости его обработки и оплаты трудозатрат, равняется:

$$I_z = \frac{1252,16}{1104,48} = 1,13371, \text{ или } 113,4 \%$$

То есть произошло повышение стоимости материала на 13,4 % (113,4 % — 100,0 %), что можно проверить следующим образом:

$$0,61446 \cdot 1,13371 = 0,69662.$$

Результат подтверждает правильность проделанных вычислений.

Для оценки качества и конкурентоспособности изделия возможно также применение *метода балльной оценки и метода удельной цены* [5]. Метод балльной оценки основан на выставлении каждому качественному параметру изделия балла с учетом значимости этого параметра для изделия в целом и избранной для оценки шкалы -5, -10 или 100-балльной. После этого определяется средний балл изделия, характеризующий уровень его качества в баллах. Для расчета цены новой продукции можно использовать формулу

$$P_n = \frac{P_б}{B_б} \cdot B_n, \quad (9)$$

где P_n — цена новой продукции, ден.ед.; $P_б$ — цена базовой продукции, ден.ед.; $B_б$ — сумма баллов, характеризующих параметры качества базовой продукции; B_n — сумма баллов, характеризующих параметры качества новой продукции.

Метод удельной цены заключается в определении цены на основе расчета стоимости единицы основного параметра качества: мощности, производительности и т.д. Для расчета используется формула

$$P_n = \frac{P_n}{P_б} \cdot P_б, \quad (10)$$

где P_n — значение основного параметра качества нового изделия, балл; где $P_б$ — значение основного параметра качества базового изделия, балл.

Оба этих метода целесообразно применять как составные части сравнительного анализа изделий для расширения вопроса об их запуске в производство или эффективности предлагаемых качественных усовершенствований. Однако на практике для решения вопроса о выборе изделия для запуска в производство должны проводиться все виды проектного анализа: коммерческий, технический, организационный, социальный, экологический и экономический. Для этого следует применять все доступные в каждой конкретной ситуации методы. Только такой анализ может считаться полноценным и дать объективный результат для принятия управленческого решения.

Список литературы

- 1 Карначева Т.Г. Оценка затрат на качество продукции // Автоматизация и современные технологии. — 2003. — № 6.
- 2 Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Изд-во стандартов, 1998.
- 3 Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. — М.: Экономика, 1986. — 471 с.
- 4 Харрингтон Д.Ж. Управление качеством. — М.: Экономика, 1999.
- 5 Управление качеством / Под ред. С.Д.Ильенковой. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 350 с.

С.С.Аменова, А.М.Ержанова

Техникалық-экономикалық функцияны есептеумен өнімнің сапасын басқару

Қазіргі уақытта әр түрлі жете дайындалған ИСО-9000, 2000 және тағы басқа стандарттарда өнім сапасына қойылып отырған талаптар техникалық-экономикалық функцияның өзіндік құнын құраушы ретінде қарастырылмайды, кейде ол функцияларға кеткен шығындар жалпы өндірістік (немесе цехтік) болып есептеледі. Бұндай жағдайдың нарық жағдайында орын алуы мүлде дұрыс емес. Сол себепті осы мақалада бағақалыптастыру арқылы шығындар деңгейін, өнімге деген сұранысты және оның өзіндік құнын есепке ала отырып, өнім өндірісінде қолданылатын негізгі техникалық-экономикалық функциялар қарастырылды. Мұның барлығы нақты өнім өндірісін, оны жетілдірудің ауқымын анықтауға және шешім қабылдауға аса маңызды. Өнімнің сапасын қамтамасыз етуге жұмсалатын шығындарды анықтауда техникалық нормалау тәсілдері елеулі көмек көрсететіні анықталған.

This article deals with quality management, taking into consideration technological and economic functions under market conditions. Given the significance of the functions of the device, its parts, and the level of costs by pricing, based on knowledge of the demand for products is determined by its level of profitability. All this together is essential for deciding to manufacture specific products or areas and scope of its improvement. Substantial assistance in identifying and analysing costs on product quality can have methods of technical regulation.

Д.Т.Нурсултан

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Эффективность комплексного маркетингового подхода к решению проблем в турбизнесе Казахстана

Рассмотрен зарубежный опыт разработки системного подхода к повышению коммерческой отдачи от туризма и к более широкому его распространению. Описано превращение туристского маркетинга в стройную систему взаимосвязанных приемов, направленных на исследование и трансформацию рынка туристских услуг. Дано определение туристского обобщения литературных источников. Рекомендовано выделять в процессе научных исследований три главные функции туристского маркетинга. Обоснована необходимость внедрения комплексного маркетингового подхода в туристском бизнесе. Доказано, что маркетинг туризма по конечному продукту (туристской услуге) относится к категории потребительского маркетинга. Показаны различные этапы стратегического маркетинга относительно главных функций туристской фирмы. Акцентируется внимание на целесообразности расширения применения маркетинга в сфере туризма.

Ключевые слова: туристский маркетинг, спрос, рынок, стратегический маркетинг, качество, инвестиция, предпринимательская деятельность, экономическое развитие, производство услуг, сегментация рынка.

Превращение туристского маркетинга в стройную систему взаимосвязанных приемов

Маркетинг явился результатом непрерывного развития индустриальной цивилизации. В качестве самостоятельной дисциплины в науке управления он появился с 20-х годов прошлого столетия в Соединенных Штатах. Однако сама концепция маркетинга начинает использоваться профессионалами туризма только с 50-х годов XX в. в Европе. Действительно, уже достаточно давно сфера туризма в Европе является наиболее развитой по сравнению с другими регионами. Кроме того, нужно отметить, что там разрабатывался системный подход к повышению коммерческой отдачи от туризма и к более широкому его распространению. Деятельность национальных бюро по туризму, осуществляемая после 1967 г. под эгидой Европейской комиссии по туризму и направленная на освоение американского рынка, сделала возможным развитие подлинного туристского маркетинга [1–4].

В настоящее время туристский маркетинг используется для того, чтобы направить, и в меньшей степени для того, чтобы стимулировать постоянно возрастающий спрос на туристские услуги. Это должно дать возможность регулировать спрос в соответствии с уровнем предложения, которое последовательно расширяется, но пока еще не является избыточным. После 1970 г. начали проявляться первые признаки изменения соотношений между спросом и предложением.

В последние годы значительно возросло число исследований, научных работ и публикаций. Это способствовало превращению туристского маркетинга в стройную систему взаимосвязанных приемов, направленных на исследование и трансформацию рынка туристских услуг.

Таким образом, на сегодняшний день туристский маркетинг более, чем когда-либо превращается в насущную необходимость для удовлетворения явных и скрытых потребностей населения в полноценном проведении отпусков и каникул.

Определение туристского маркетинга

В различных странах и разными авторами термину «маркетинг» нередко даются неполные, несовпадающие, а иногда даже и неправильные толкования [5–9].

Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга. По оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), их насчитывается свыше двух тысяч. Сравним, как трактуют понятие «маркетинг» ведущие американские маркетингологи:

1. Ф.Котлер: «Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена».
2. Дж. Эванс и Б.Берман: «Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

3. Т. Левитт понимает под маркетингом «...деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти и многие другие трактовки маркетинга, можно сформулировать его определение следующим образом: Маркетинг — это система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

К определению следует добавить, что маркетинг можно рассматривать, как минимум, в следующих четырех аспектах:

- а) как идеологию современного бизнеса (business ideology);
- б) как систему маркетинговых исследований (marketing research);
- в) как практику управления маркетингом (marketing management);
- г) как комплекс мероприятий по продвижению товара и формированию спроса (promotion).

При исследовании маркетинга в любом из этих аспектов хорошо просматривается его главный двуединый подход.

С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса и потребностей, ориентация производства на эти требования, с другой — это активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Теория и практика имеют своей отправной точкой следующий главный тезис: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что производится». Есть, правда, и другая, как правило, не афишируемая сторона маркетинга: если товар, пусть даже без учета требований рынка, уже произведен, его обязательно нужно продать. Тем самым маркетинг также способствует согласованию производства и потребления, привносит элементы регулирования в рыночный механизм.

А какое же определение можно дать туристскому маркетингу?

Определение туристского маркетинга, исходя из всего сказанного выше, могло бы быть следующим: туристский маркетинг — это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, — выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также на определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристическими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющими учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах [10–12].

Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов.

Всемирная организация по туризму в своем исследовании выделяет у туристского маркетинга три главные функции:

- 1) установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить;
- 2) развитие — проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Для этого подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;
- 3) контроль — анализ (с помощью многочисленных методов) результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и получаемых доходов.

Необходимость внедрения комплексного маркетингового подхода в туристском бизнесе

Исследования и публикации в области международного туризма дают основание утверждать, что во всем мире становится очевидной тенденция внедрения комплексного маркетингового подхода.

Республика Казахстан, обладая неплохим туристским потенциалом, занимает весьма скромное место на мировом рынке туристских услуг. На ее долю приходится незначительная часть мирового туристского потока. Для того чтобы преодолеть кризисное состояние отрасли или хотя бы заблокиро-

вать негативные процессы, необходимы меры как неотложного, так и перспективного характера. Изучение и практическое внедрение положительного опыта зарубежных стран подтверждают возможность и эффективность комплексного маркетингового подхода к решению существующих проблем в турбизнесе.

В условиях смешанной экономики и действия рыночных отношений понятия «стратегия» и «стратегические решения» используются в различных сочетаниях: стратегический маркетинг, стратегическое планирование, стратегическое управление. Рассмотрим сущность каждого из них, а также их взаимосвязи.

В общем виде понятие «стратегия» трактуется как система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сфер, форм и способов ее деятельности в условиях окружающей среды, а также порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей.

Исходные положения для выбора стратегии турфирмы, как и для любой другой, связаны с маркетингом.

Маркетинг туризма по конечному продукту (туристской услуге) относится к категории потребительского маркетинга, так как обмен осуществляется между конечными потребителями и фирмами. В то же время маркетинг организаций, обслуживающих турбизнес, составляет сущность межфирменного (или индустриального) маркетинга, когда сторонами в процессе обмена выступают организации (турфирмы, гостиничные комплексы, страховые компании, транспортные агентства и т.д.). К ним относятся и такие неприбыльные организации, как музеи, библиотеки, университеты и другие, охватываемые понятием «социальный маркетинг».

Маркетинговая политика фирмы служит базой для планирования всех аспектов ее деятельности и предусматривает два направления активности (рис. 1):

- стратегический маркетинг (постоянный анализ потребностей, разработка эффективных товаров и видов сервиса, обеспечивающих признание потребителя и устойчивое конкурентное преимущество фирмы) — это аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу;
- операционный маркетинг (организация сбыта, продаж и коммуникаций для демонстрации отличительных качеств товара при снижении затрат на поиск покупателей) — активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования.

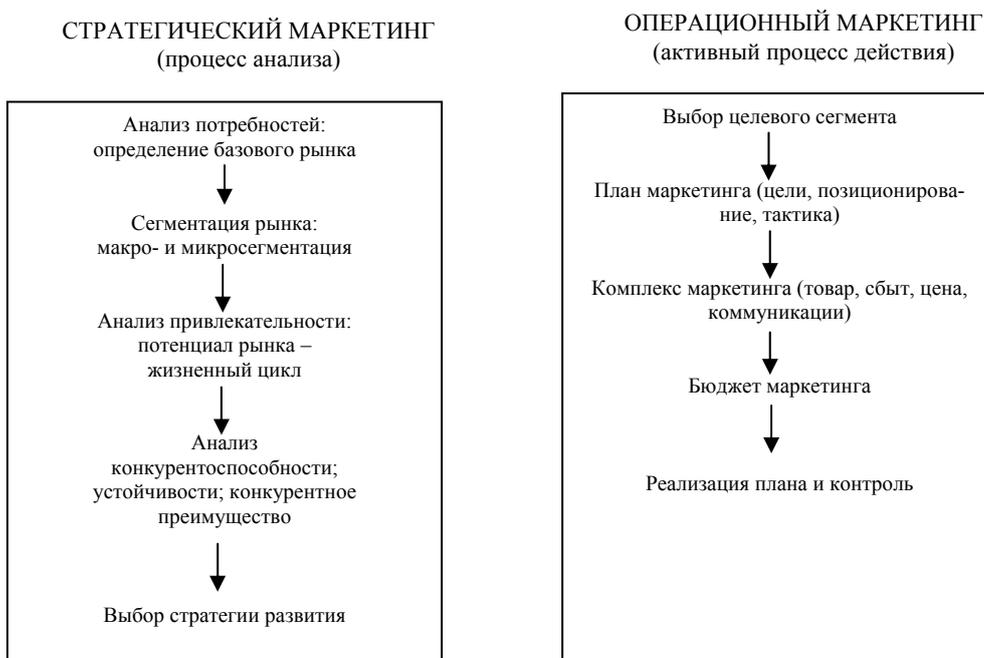


Рисунок 1. Составляющие маркетинга

Основная цель операционного маркетинга — генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот. Это означает продавать «товар» и получать заказы путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу продаж. Таким образом, операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

Активность операционного маркетинга — решающий фактор в деятельности фирмы, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой турпродукт, даже обладающий превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленным к привычкам целевых потребителей и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества.

Маркетинг — это коммерческий рычаг фирмы, без которого даже гениальный стратегический план не может привести к желаемым результатам. Однако очевидно, что без солидной стратегической базы абсолютно рентабельного операционного маркетинга быть не может. Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Количественно привлекательность товарного рынка оценивается потенциалом рынка, а динамически — длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретной фирмы она зависит от конкурентоспособности, иными словами, от способности фирмы удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты. Фирма будет конкурентоспособной до тех пор, пока она удерживает конкурентное преимущество или благодаря особым качествам, отличающим ее от конкурентов, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам.

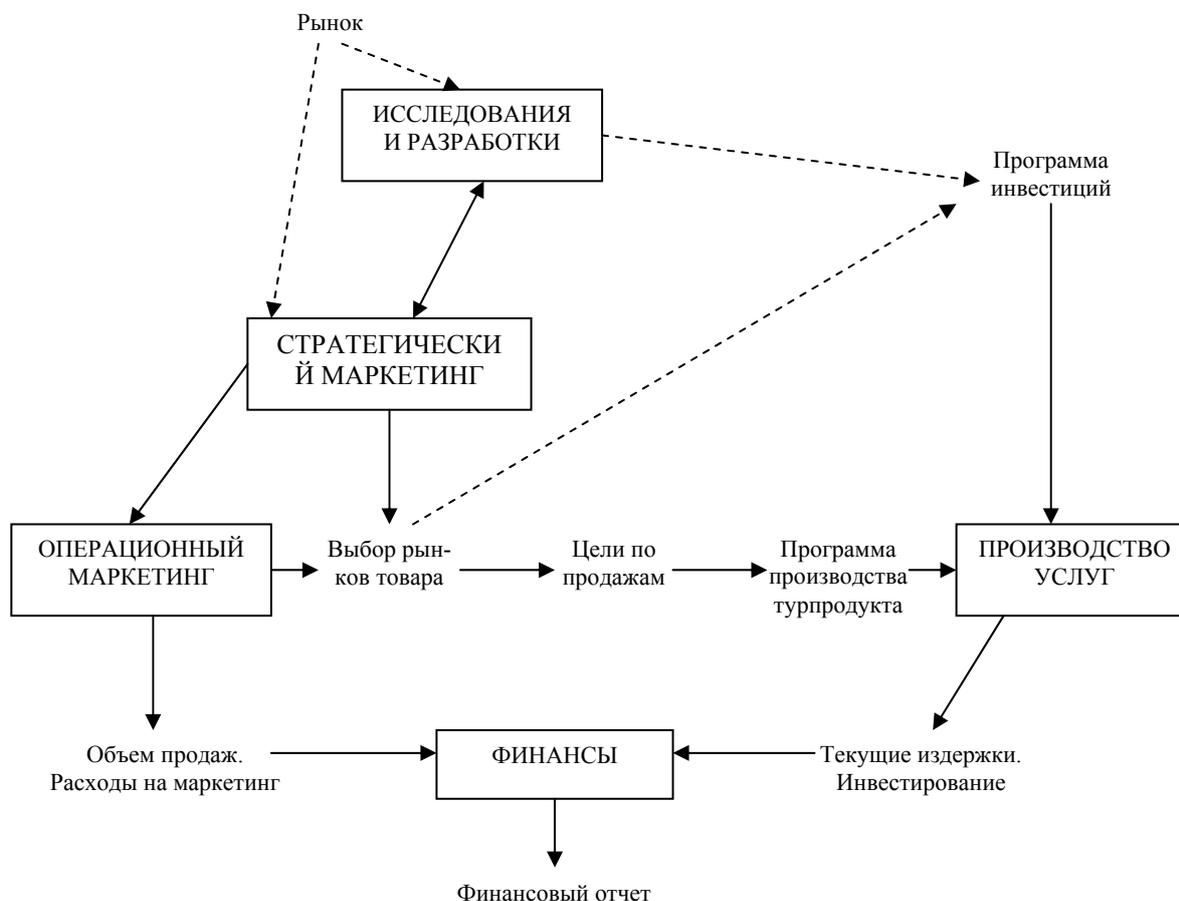


Рис. 2. Стратегический маркетинг в операциях турфирмы

Этапы стратегического маркетинга относительно главных функций турфирмы

На рисунке 2 показаны различные этапы стратегического маркетинга относительно главных функций фирмы. Безотносительно к тому, «втягивается» товар рынком или «выталкивается» технологически, он должен пройти контроль с позиций стратегического маркетинга для оценки его экономической и коммерческой состоятельности.

Главная задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на использование привлекательных экономических возможностей, т.е. возможностей, адаптированных к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающих потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочные перспективы. Его задачами являются: уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

Как известно, к ключевым компонентам рыночной ориентации относятся:

- ориентация на конечного потребителя — направленность усилий на всех уровнях организации на создание ценности для потребителя, понимание и предугадывание его потребностей;
- ориентация на промежуточного клиента — готовность относиться к торговым фирмам не просто как к посредникам, но и как к своим клиентам, т.е. стремление учитывать их специфические потребности;
- ориентация на конкурентов — усиление собственного положения за счет слабостей конкурентов, «вычисление» их стратегии и быстрота реакции на их действия;
- межфункциональная координация — распространение информации о рынке внутри организации, функциональная интеграция при формулировании стратегии и использование «видения» и знаний различных подразделений, а не только отдела маркетинга, для оценки потребностей покупателей;
- мониторинг среды — постоянный анализ альтернативных технологий, социальных перемен и законодательных актов, которые могут представлять собой либо благоприятные возможности, либо угрозы для фирмы.

Следовательно, стратегический маркетинг — это процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя продукцией более высокого, чем у конкурентов, качества.

Стратегический маркетинг является фактором экономического развития, потому что он создает систему, которая: а) прислушивается к запросам покупателя; б) ориентирует инвестиции и производство услуг на прогнозируемые потребности; в) учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков; г) стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность.

Стратегия фирмы, чтобы быть эффективной, должна основываться на глубоком знании рынка, а ее реализация — на соответствующих планах проникновения на рынок, а также на политике сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план имеет немного шансов на успех.

Все преуспевающие фирмы так или иначе осуществляют стратегическое планирование. Значимость этой функции ощутимо повысилась в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для 80–90-х годов и для первого 10-летия XXI в., которые увеличивают потребность фирмы в стратегических решениях. Их необходимость сводится к тому, чтобы: а) базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных; б) разрабатывать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности; в) повышать способность адаптации к переменам в среде; г) регулярно пересматривать бизнес-портфель.

Таким образом, стратегическое планирование охватывает широкий спектр вопросов и, основываясь на положениях стратегического маркетинга, с которым тесно связан, дает возможность представить картину будущего развития производства товаров и услуг, перспективных проектов, кадровой и финансовой составляющих деятельности фирмы на плановой основе. Стратегическое управление замыкает эту систему понятий, включая не только предвидение и планирование, но и регулирование, контроль и оценку. Оно предполагает деятельность высшего руководства организации по определению предпочтительных направлений развития, дающих конкурентные преимущества, и по реализации поставленных целей через соответствующие стратегии путем изменений в организации.

В условиях развитого рынка и высокого уровня банкротств успеха добиваются лишь те компании, которые способны создавать и реализовывать на соответствующем организационном уровне долговременные стратегии. Сегодня на рынке выживают лишь профессионалы. Создание и реализация стратегии становятся важнейшим условием существования фирмы в современных условиях.

Целесообразность расширения применения маркетинга в сфере туризма

В дальнейшем применение маркетинга в сфере туризма необходимо расширять, поскольку современный туризм обладает рядом важных особенностей с точки зрения сервиса и организации производства. С одной стороны, здесь нужно отметить, что спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также и от политических, социальных условий. Кроме того, спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями и наличием так называемого феномена насыщения, вследствие чего могут быть выделены достаточно четко выраженные туристические зоны. С другой стороны, производство в сфере туризма — это производство, которое отличается негибким предложением со стороны большого числа предприятий или фирм. Поскольку предложение не является мобильным и нет возможности создавать запасы, туристские услуги потребляются только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце туристского сезона в другой регион. Они не могут приспособиться к изменению спроса во времени и в пространстве. Такого рода жесткость объясняется значительной долей основного капитала в общих издержках и структуре пассива туристских предприятий. Именно на основной капитал приходится важнейшая часть финансовых расходов. Подобная жесткость одинаково невыгодна как самому туристу, который вследствие этого платит дороже, так и стране или региону, которые не могут использовать имеющиеся основные фонды в течение всего года.

Путешествие прежде всего должно быть хорошим приобретением. Туристский маркетинг в этой связи представляет собой последовательные действия туристских организаций, направленные на создание такой стратегии, которая позволит действительно добиться этой цели. Маркетинг является искусством с элементами науки.

На Всемирной конференции по туризму в Маниле (Филиппины), подготовленной Всемирной организацией по туризму, было дано действительно полное определение туризма, где подчеркивалось, что он является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого определения, туристский маркетинг необходимо совершенствовать таким образом, чтобы учитывать все перечисленные факторы. Тогда он будет в большей степени отражать запросы и туристов-потребителей, и самих производителей.

Наконец, нужно отметить, что туристский маркетинг должен быть составной частью маркетинга сферы услуг. Соответственно, рекомендации туристского маркетинга необходимо использовать при создании служб сервиса, для контроля качества их работы, для привлечения большего числа клиентов и т.д.

Список литературы

- 1 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998.
- 2 Квартальнов В.А. Иностраный туризм. — М.: Финансы и статистика, 1998.
- 3 Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. — М.: НОЛИДЖ, 1996.
- 4 Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- 5 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
- 6 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
- 7 Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 400 с.
- 8 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
- 9 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — 703 с.
- 10 Сенин В.С. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.
- 11 Экономика современного туризма / Под ред. Г.А.Карповой. — М.-СПб.: Торговый дом «Герда», 1998.
- 12 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.

Д.Т.Нурсұлтан

Қазақстанның туристік бизнесінің мәселелерін кешенді маркетингтік тұрғыдан шешу тиімділігі

Туризмнің коммерциялық қайтарымын арттыруға және оның кең таралуына жүйелі тұрғыдан қараудың шетелдік тәжірибесі қарастырылған. Туристік маркетингтің туристік қызмет нарығын зерттеуге бағытталған өзара байланысқан әдістер жүйесінің айналуы бейнеленген. Әдеби көздерді ілімдік жалпылау негізінде туристік маркетингке анықтама берілген. Ғылыми зерттеу үрдісінде туристік маркетингтің үш басты функциясын бөліп көрсету қажеттігі ұсынылған. Туристік бизнесте кешенді маркетингтік тұрғыдан қарау көзқарасын қалыптастыру қажеттігі негізделген. Туризм маркетингі түпкі өнім (туристік қызмет) бойынша тұтыну маркетингіне жататыны дәлелденген. Туристік фирманың басты функциялары тұрғысынан алғандағы стратегиялық маркетингтің әр түрлі кезеңдері көрсетілген. Туризм саласында маркетингті кеңінен қолдану орынды болатындығына көбірек көңіл бөлінген.

Foreign experience of development of a system approach to increase of commercial return from tourism and to more its wide circulation is considered. Transformation of tourist marketing into harmonious system of the vzaimosvzyaanny receptions directed on research and transformation of the market of tourist services is described. Definition of tourist synthesis of references is made. It is recommended to allocate three main functions of tourist marketing in the course of scientific researches. Need of introduction of a comprehensive marketing approach for travel business locates. It is proved that tourism marketing on the final product (tourist service) belongs to category of consumer marketing. Various stages of strategic marketing of rather main functions of tourist firm are shown. The attention to tselesobraznost of expansion of application of marketing in the tourism sphere is focused.

УДК 630.945.1:364.463

Г.К.Дамбаулова

Костанайский инженерно-экономический университет им. М.Дулатова

Значимость информационно-консультационной службы по результатам маркетинговых исследований

В статье на основе данных опроса работников агропромышленного комплекса доказана необходимость информационно-консультационной службы для сельских жителей. Анкетирование проводилось в несколько этапов: опрос работников органов управления села, опрос фермеров, опрос руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий области, проходивших курсы повышения квалификации. Автором применялись в ходе маркетингового исследования как групповые, так и индивидуальные методы. Для анализа данных, собранных с помощью анкеты, наиболее целесообразным представилось использование электронно-вычислительных систем, позволяющих быстро обрабатывать большие массивы информации. Кроме анкетирования, на практике был применен и такой индивидуальный метод сбора информации, как интервью с ключевыми информаторами. Даны рекомендации руководителям органов управления в разработке ряда мероприятий по повышению уровня информированности потенциальных клиентов через создание ИКС.

Ключевые слова: АПК, сельские товаропроизводители, маркетинговые исследования, информация, оценка, информационно-консультационная служба, респонденты, органы управления, метод, опрос.

С целью выявления потребностей сельских жителей области автором была разработана анкета опроса работников АПК об информационно-консультационной службе. Первоначально анкета состояла из девятнадцати вопросов, преимущественно закрытого типа. Впоследствии стало очевидно, что анкета нуждается в доработке.

В течение января – апреля 2011 г. было проведено пилотажное исследование с использованием данной анкеты. Анкетирование проводилось в несколько этапов: опрос работников органов управления села, опрос фермеров, опрос руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий области, проходивших курсы повышения квалификации.

Первым объектом исследования являются потребности целевой группы (потенциальных клиентов — различных категорий сельских товаропроизводителей). Анализ потребностей представляет одну из первых стадий в создании и планировании деятельности консультационной службы. В связи с тем, что деятельность информационно-консультационной службы должна ориентироваться, прежде всего, на удовлетворение потребностей целевой группы, их анализ в широком понимании является систематическим процессом установления приоритетов и принятия решений относительно планирования, разработки и способов осуществления программ службы.

В ходе маркетингового исследования были сформулированы следующие цели проведения анализа потребностей:

- выявление проблем сельхозпроизводителей, на решение которых ИКС должна ориентироваться в первую очередь при разработке направлений своей деятельности;
- формирование осведомленности товаропроизводителей о возможности удовлетворения потребностей через ИКС, выявление интереса аудитории к ИКС;
- повышение обоснованности планирования, своевременный контроль происходящих сдвигов, выявление собственных перспектив развития ИКС;
- вовлечение сельхозпроизводителей в планирование, реализацию и оценку, которое доказывает им собственную значимость.

При определении потребностей исключительно важно проводить разграничения между потребностями, желаниями и интересами. Потребности представляют собой то, что необходимо осуществить для достижения цели. Желания, с другой стороны, рассматриваются как желаемые или полезные, но не жизненно важные. Интересы показывают обеспокоенность или безразличное отношение к чему-либо. Для индивидуума нет ничего необычного в смешении потребностей, желаний и интересов.

В нашем исследовании для всестороннего охвата мнений применялся набор индивидуальных и групповых методов сбора информации о потребностях сельских товаропроизводителей. Индивидуальные методы хороши тем, что позволяют собрать информацию от отдельных людей, которые не взаимодействуют с другими при ее предоставлении. В отличие от индивидуальных, групповые методы позволяют участникам взаимодействовать друг с другом и генерировать групповую позицию. Успешность в этом случае зависит от компетентного руководства и от того, насколько участники обладают знаниями и желанием активно участвовать в групповом процессе.

Из индивидуальных методов главное значение в сборе данных отводилось анкетированию, письменной форме опроса. По мнению некоторых ученых, опрос является самой распространенной и важнейшей формой сбора данных в маркетинге.

Нами была разработана анкета, которая создавалась специально для изучения потребностей в новых знаниях и информации различных категорий потенциальных клиентов информационно-консультационной службы, а также для выявления их отношения к самой службе. Анкета также содержит вопросы, позволяющие выявить личные характеристики различных категорий работников АПК, такие как возрастной состав, уровень образования, потребность в новой информации и знаниях. В анкетировании участвовали различные категории работников АПК — фермеры, руководители, специалисты предприятий АПК, работники органов управления АПК и другие, среди которых руководители подразделений, младший управленческий персонал предприятий и т.д.

Для обеспечения наиболее полных результатов анкета охватывает самые насущные вопросы — всего их 23. Практически все вопросы являются закрытыми, т.е. имеют список возможных вариантов ответа. При разработке анкеты учитывалось прежде всего то, что длинные и сложные инструменты сбора информации негативно сказываются на желании участников давать ответы, на заполнение данной анкеты требовалось 4–6 минут.

В ходе сбора информации была использована возможность анкетного опроса в два этапа.

На первом этапе мы посетили все предприятия Костанайской области и индивидуально проанкетировали предполагаемых потенциальных клиентов нашей службы.

На втором этапе собрали руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий на семинар (на базе Департамента сельского хозяйства), где были зачитаны доклады о необходимости создания информационно-консультационных служб и об основных проблемах сельхозпроизводителей. После окончания семинара всем участникам представлялась доработанная по всем замечаниям первого этапа анкета, с просьбой заполнить и вернуть перед уходом.

Для анализа данных, собранных с помощью анкеты, наиболее целесообразным представляется использование электронно-вычислительных систем, позволяющих быстро обрабатывать большие

массивы информации. Для этого в среде MicrosoftAccess нами была создана база данных, которая, кроме функции обработки информации, предоставляет автоматизированный ввод ответов на вопросы и хранение введенных данных в таблицах.

По результатам, представленным в отчетах в сводном виде, формулируются выводы, которые дают ответы на интересовавшие исследователей вопросы.

Кроме анкетирования, на практике был применен и такой индивидуальный метод сбора информации, как интервью с ключевыми информаторами, среди которых аким Костанайской области — В.С.Кулагин, руководитель крупнейшего холдинга области — И.В.Розин, начальник управления сельского хозяйства — А.Ж.Мадиев и другие эксперты в области сельского хозяйства, известные в профессиональных кругах благодаря своим знаниям и активной деятельности.

Результаты опросов представителей хозяйств различных форм собственности, проведенных в Костанайской области, свидетельствуют о том, что потребности сельскохозяйственных товаропроизводителей можно ранжировать следующим образом:

- консультационные услуги, связанные с растениеводством, — 40 % всех опрошенных;
- вопросы животноводства и бухгалтерского учета — 32 %;
- вопросы бизнес-планирования — 20 %;
- маркетинг — 13 %;
- правовые вопросы — 9 %;
- прочие проблемы — менее 7 % опрошенных (рис. 1).

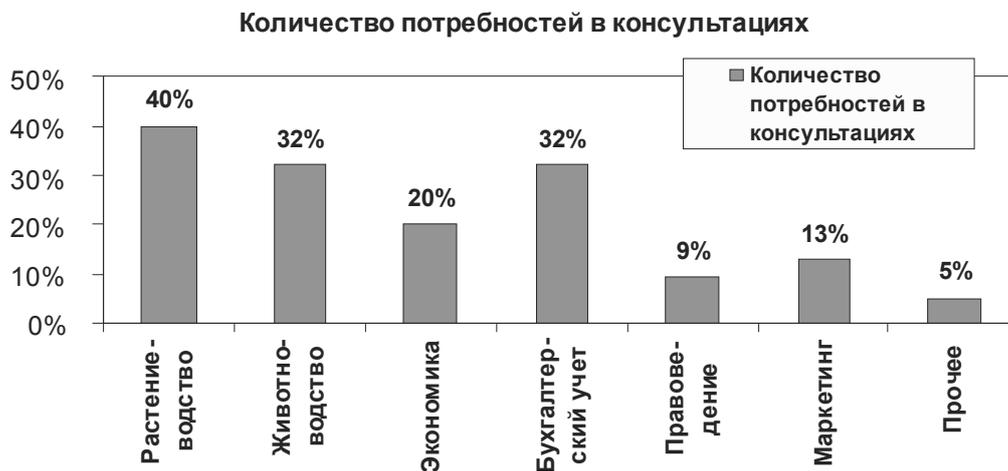


Рисунок 1. Количество потребностей в консультациях

На вопрос, готовы ли платить за консультации и обучение, 67 % респондентов ответили положительно.

Исходя из этого, можно ранжировать по значимости направления деятельности следующим образом:

- 1) растениеводство;
- 2) животноводство; бухгалтерский учет и налогообложение хозяйств;
- 3) бизнес-планирование деятельности хозяйств, кредиты и материальная поддержка;
- 4) маркетинг сельскохозяйственной продукции, продукции для села;
- 5) правовые вопросы, реорганизация хозяйств (в первую очередь, приведение документов в соответствие с действующим законодательством);
- 6) другие вопросы.

Однако если исходить не только из сиюминутных интересов большинства потенциальных клиентов, а стратегически ориентироваться на постоянное повышение эффективности сельскохозяйственного производства, то временно ослабленный интерес к маркетинговым исследованиям и правовым вопросам не должен отодвигать их на второй план. Эти направления деятельности требуют многолетней и кропотливой работы и в информационно-консультационной деятельности.

Следует отметить, что в процессе сбора информации интервьюеры столкнулись с рядом проблем, на основании анализа которых можно сформулировать ряд рекомендаций с целью повышения эффективности проведения такого рода работ.

Во-первых, в дальнейшем необходимо проводить подготовительную работу по информированию участников целевой группы о целях и задачах исследования, что позволит сформировать определенное мнение об участии в данном мероприятии.

Во-вторых, необходимо назначать ответственных за проведение опроса, оказание помощи респондентам в процессе заполнения анкет, сбор анкет после заполнения и дальнейшую обработку полученной информации.

В-третьих, если опрос проводится на предприятии, в организации или учреждении, необходимо согласовывать время и место проведения анкетирования с руководством этих предприятий и учреждений. Обязательным условием такого сотрудничества должно быть назначение ответственного за проведение опроса лица со стороны этой организации.

За период с января по апрель текущего года по данной анкете было опрошено 90 респондентов. На рисунке 2 представлено распределение респондентов в зависимости от рода их деятельности.

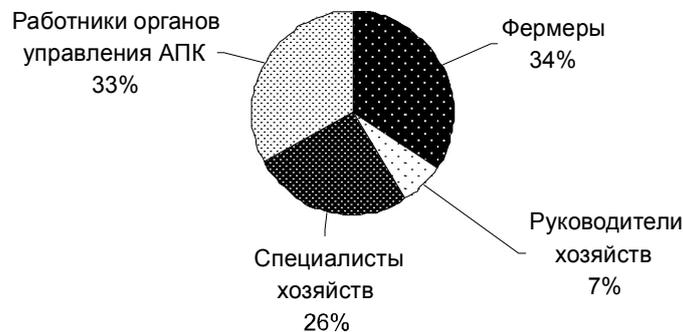


Рисунок 2. Распределение респондентов по роду деятельности

Большую часть опрошенных представляют сельхозпроизводители — 34 % и работники органов управления сельской местности — 33 %, самая малочисленная группа (6 человек) — руководители хозяйств.

Распределение ответов на вопросы анкеты представляется логичным сгруппировать по двум признакам: роду деятельности и возрасту, так как эти факторы оказывают большое влияние на отношение к необходимости получения информационно-консультационных услуг. Было выделено 4 группы респондентов: сельхозпроизводители, руководители хозяйств, специалисты хозяйств, работники органов управления сельской местности. В эту выборку не вошли опрошенные, ответившие на вопрос о роде деятельности «другое». Каждая группа была разбита на 3 подгруппы, в зависимости возраста: до 35 лет, 36–50 лет и старше 50 лет.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что более 85 % опрошенных не знают или имеют лишь общее представление о деятельности ИКС. Особенно велика доля неосведомленных среди сельхозпроизводителей (82 %) и, как ни странно, работников органов управления сельской местности (92 % опрошенных). Только 14 % ответили, что хорошо осведомлены о деятельности ИКС, собираются обратиться за консультацией. Самый высокий удельный вес таких товаропроизводителей отмечен по группе, в которую включены специалисты сельскохозяйственных предприятий — 23 %. Несмотря на это, более 60 % опрошенных отметили, что в своей профессиональной деятельности часто, а по некоторым вопросам постоянно испытывают недостаток в информации. Наибольшее количество таких ответов было получено от сельхозпроизводителей — 1/3 всех опрошенных и работников органов управления сельской местности — 46 % опрошенных.

Большинство респондентов отметили, что нуждаются в получении дополнительных знаний по конкретным технологическим вопросам, вопросам налогообложения, необходима информация о ценах и спросе на сельскохозяйственную продукцию и производственные ресурсы (табл. 1).

Распределение вопросов, по которым респонденты постоянно испытывают недостаток информации

Вопросы	Количество респондентов, испытывающих недостаток информации, чел.				
	итого	сельхоз-производители	руководители хозяйств	специалисты хозяйств	работники органов управления
Технология	47	23	3	9	11
Налогообложение	40	18	4	7	11
Цены и спрос на сельхоз-продукцию	84	14	3	9	7
Цены на средства производства (семена, ГСМ и др.)	81	13	4	8	6
Аграрная политика	80	14	2	6	8
Техническое обеспечение	27	12	3	4	8
Правовые и юридические аспекты	26	8	4	6	6
Планирование производства, бизнес-планирование	16	5	2	4	5
Другие вопросы	8	0	0	0	3

Наиболее популярными источниками получения информации являются специализированные издания — газеты, журналы и т.д. Значительная часть опрошенных обращается за помощью к более осведомленным коллегам, черпает информацию из посещения выставок, семинаров, съездов, консультируется с работниками органов управления (рис. 3).

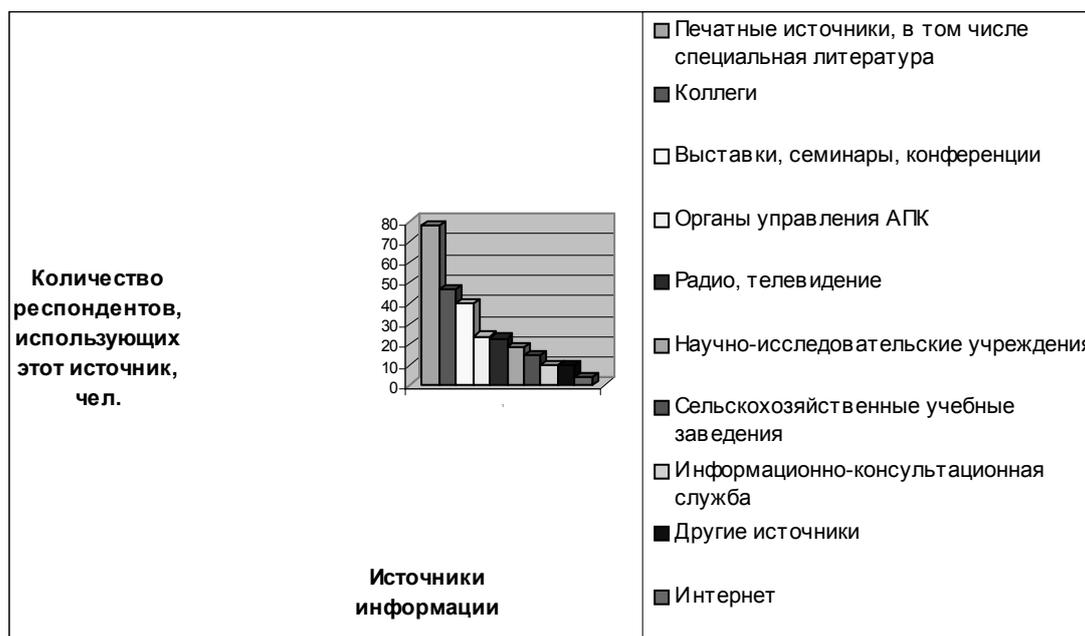


Рисунок 3. Популярность источников получения недостающей информации

Информационно-консультационная служба в этом рейтинге занимает одно из последних мест. Это должно послужить стимулом создания на государственном уровне как районных ИКС, так и областных консультационных центров, активизировать работу по широкому распространению информации о деятельности служб, о целях и задачах, которыми руководствуется ИКС, о возможностях предоставления услуг [1].

Тем не менее опрошенные отметили, что для повышения результативности своей профессиональной деятельности им необходимо получать новые знания из области права, экономики, сбыта

производимой продукции, организации и управления производством. Результаты рейтинга актуальности новых знаний представлены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2

Распределение ответов респондентов об актуальности новых знаний в зависимости от рода деятельности

Средний балл оценки важности	Область знаний	Балл оценки важности получения новых знаний в зависимости от рода деятельности				
		Сельские производители	Руководитель хозяйства	Специалист хозяйства	Работник органов управления АПК	Другое
4,48	Право	4,37	4,25	4,54	4,59	5,00
4,42	Экономика	4,12	3,60	4,62	4,71	х
4,37	Сбыт	4,48	4,00	4,33	4,33	х
4,24	Организация и управление	3,83	4,25	4,33	4,58	х
4,22	Информационные технологии	4,47	2,67	4,11	4,29	х
4,15	Технология	4,54	3,40	4,21	3,82	4,00
4,09	Техника	4,00	4,25	4,33	4,00	х
3,89	Ресурсы	4,00	3,00	4,11	3,83	х
3,33	Другое	5,00	х	х	0,00	х

На вопрос о наиболее приемлемых методах получения новых знаний ответы распределились следующим образом: в целом по совокупности наиболее приемлемыми оказались групповые методы (3,4 балла), на втором месте — массовые (3,2 балла), на третьем — индивидуальные (2,9 балла). Оценки распределились в зависимости от возраста респондентов. Так, опрошенные из всех групп по роду деятельности, входящие в подгруппу по возрасту до 35 лет, на первое место поставили индивидуальные методы (3,2 балла), затем массовые (2,9 баллов) и групповые (1,9 баллов); в то же время респонденты в возрасте от 36 до 50 лет наиболее приемлемыми для получения новых знаний считают массовые методы (3,0 балла), а опрошенные, возраст которых превысил 50 лет, предпочитают групповые методы обучения.

Такое распределение ответов свидетельствует о смутном представлении сельских товаропроизводителей Костанайской области о работе информационно-консультационной службы.

На рисунке 4 представлены основные источники информации, из которых респонденты, знающие о существовании ИКС, получили представление о ее деятельности.



Рисунок 4. Источники информации об ИКС

В рейтинге источников информации об ИКС издания, которые выпускаются службой, занимают лишь четвертое место, в то время как большинство опрошенных работников АПК черпает информа-

цию о ее деятельности из газет и специализированных журналов, от более осведомленных коллег и даже от друзей и соседей [2].

По результатам пилотажного исследования еще нельзя судить о достоверности полученной информации, однако тенденция, выявленная в ходе опроса, все-таки негативная.

В свете изложенного выше необходимо рекомендовать руководителям органов управления разработать ряд мероприятий по повышению уровня информированности потенциальных клиентов через создание ИКС о целях и задачах ее деятельности, перечне предлагаемых услуг, т.е. запустить в действие механизм обратной связи. Это послужит хорошей основой для развития консультационной службы в регионе, а также благоприятно скажется на решении проблем товаропроизводителей Костанайской области [3].

Итак, можно сделать вывод, что необходимо создавать информационно-консультационную службу. Уже в процессе управления действующей службой важно осуществлять разносторонний анализ потребностей сельских товаропроизводителей (в информации, обучении, консультационных услугах и т.п.). Однако при создании службы очень важно учитывать и другие характеристики, такие как существующая ситуация и особенности конкретного региона, с тем чтобы рационально использовать ограниченные ресурсы формируемой службы и направлять ее усилия на решение наиболее важных для региона проблем товаропроизводителей.

Список литературы

- 1 Государственная программа РК «Развитие сельских территорий на 2004–2010 гг.». Указ Президента Республики Казахстан от 10 июля 2003 года. — № 1149 / www.g-global.aef.kz
- 2 *Agroindustrial Investment and Operations*. James G. Brown with Deloitte&Touche, EDI of the World Bank, Washington, D.C., 2003. — 310 p.
- 3 *Дамбаулова Г.К.* Анкета «Значимость и роль ИКС в АПК». — Костанай, 2010.

Г.К.Дамбаулова

Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде ақпараттық-кеңестік қызметтің маңыздылығы

Ақпараттық-кеңестік қызметті қалыптастыру Костанай облысының ауылдары арасындағы байланысты жақсартуда тамаша бастау бола алады. Мақалада сауалнама қолдану арқылы ең алғаш зерттеу жүргізілді. Ол бірнеше кезеңдерден өтті: ауыл әкімшілігінің басқару органдарының қызметкерлерін сұрау, фермерлерді сұрау, облыстың ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының басшылығын және біліктілігін арттырған мамандарға сұрау жүргізу. Маркетингтік зерттеудің негізгі әдістері ретінде топтық және жекелендірілген әдістер қолданылды. Сауалнама бойынша жиналған ақпараттарды сұрыптау үшін тез өңдеуді қамтамасыз ететін электрондық-есептеуіш құрылғылар қолданылды. Сонымен қатар ақпаратты жинаудың жекелендірілген әдісі мәліметтің көздері болып табылатын тұлғалармен сұхбат жүргізіліп басқару органдарының жетекшілеріне агрокәсіптік кешен құру арқылы ақпаратты таратудың жаңа көздері ұсынылған.

Formation of information-consulting service will form a good basis for development of communications between villages in Kostanajsky area. Flight research is conducted in given article with questionnaire use. Questioning was spent to some stages: poll of workers of controls of village, poll of farmers, poll of heads and the experts of the agricultural enterprises of area passing courses of improvement of qualification. As methods during marketing research are applied both group, and individual. For the analysis of the data collected by means of the questionnaire by most expedient use of the elektronno-computing systems allowing quickly to process the big files of the information is represented. In given article except questioning in practice such individual method of gathering of the information, as interview to key informants has been applied also. Also recommendations to heads of controls in working out a number of actions for increase of level of knowledge of potential clients through creation ICS are made.

ҚАРЖЫ-НЕСИЕ ЖҮЙЕСІ

ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА

УДК 658.14(075)

Е.Т.Ақбаев

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Проблемы формирования и использования финансов отечественных предприятий

Дана трактовка термина «финансы» на основе теоретического обобщения современной экономической литературы. Подчеркнуто, что финансовая система Республики Казахстан носит рыночный характер и состоит из пяти звеньев. Предложена схема, отражающая в наглядной форме систему управления финансами предприятия. Проанализированы источники формирования финансовых ресурсов предприятия. Отмечено, что мнения специалистов в отношении функций финансов предприятий весьма противоречивы и носят дискуссионный характер. Показано, что в современной учебной литературе до сих пор не встретишь четкого представления о современных принципах организации финансов предприятий. Рекомендованы основные принципы современной организации финансов отечественных предприятий на основе изучения зарубежной практики организации корпоративных финансов и анализа подходов, применяемых коммерческими банками при оценке финансовой деятельности клиентов.

Ключевые слова: товарно-денежные обращения, финансовая система, кризис, производственная деятельность предприятия, субъект, инфляция, кредитная карточка, децентрализованные фонды денежных средств, товар, капитал.

Трактовка термина «финансы» в современной мировой экономической литературе

С появлением государства и регулярного товарно-денежного обращения возникает экономическая категория «финансы». Финансы объективно нужны, их необходимость обусловлена существованием товарного производства, обращения, а также действием закона стоимости. Материальной основой финансов является производство. Финансовая система по праву считается основой основ любого современного государства. Многие кризисы экономики связаны с нарушением ее функционирования. Итак, финансы — историческая категория. Они появились одновременно с возникновением государства при расслоении общества на классы. Термин «финансы» (financia) возник в XIII–XV вв. в торговых городах Северной Италии и обозначал любой денежный платеж. В дальнейшем термин получил международное распространение и стал употребляться как понятие, связанное с системой денежных отношений между населением и государством по поводу образования государственных фондов денежных средств. Таким образом, данный термин отражал, во-первых, денежные отношения между двумя субъектами, т.е. деньги выступали материальной основой существования и функционирования финансов (где нет денег, не может быть и финансов); во-вторых, субъекты обладали разными правами: один из них (государство) обладал особыми полномочиями; в-третьих, в процессе этих отношений формировался общегосударственный фонд денежных средств — бюджет (следовательно, можно сказать, что эти отношения носили фондовый характер); в-четвертых, регулярное поступление средств в бюджет не могло быть обеспечено без придания налогам, сборам и другим платежам государственно-принудительного характера, что достигалось посредством правовой нормотворческой деятельности государства, создания соответствующего финансового аппарата.

Термин «финансы» в современной мировой экономической литературе имеет расширительную и суженную трактовку. В широком смысле финансы представляют собой движение всех видов стоимостных величин в хозяйственном процессе и всех их форм, включая денежно-кредитные. Такая трактовка финансов получила широкое распространение в американской экономической литературе. В узком смысле термин «финансы» используется лишь применительно к бюджетным проблемам. Данный подход используется в немецкой и российской экономической литературе [1; 48].

Итальянский экономист А.Пезенти указывает, что на Западе принята концепция функциональных финансов, согласно которой деятельность государства должна быть направлена на достижение основной цели государственной экономической политики: «полной занятости без инфляции» (правительство с помощью финансов регулирует поток общих расходов на товары, который необходим для покрытия всей суммы производимых товаров).

Можно утверждать, что каждое звено финансовой системы является независимым ее элементом, но эта самостоятельность относительна в контексте единого целостного. Финансовая система — это совокупность разнообразных видов фондов финансовых ресурсов, сконцентрированных в распоряжении государства, нефинансового сектора экономики (хозяйствующих субъектов), отдельных финансовых институтов и населения (домохозяйств) для исполнения возложенных на них функций, а также для удовлетворения экономических и социальных потребностей. Современный мир — это мир всесторонних и всемогущих товарно-денежных отношений. Ими пронизана внутренняя жизнь любого государства и его деятельность на международной арене. В процессе воспроизводства на разных уровнях, начиная с предприятия и кончая национальной экономикой в целом, образуются фонды денежных средств. При этом не имеет значения, в какой форме выступают деньги: в виде наличных бумажных знаков, в форме кредитных карточек или на значащихся на банковских счетах сумм вообще вне всякой формы. Таким образом, финансы — это всегда денежные отношения, но не любое денежное отношение — всегда финансовое отношение [1; 48, 49].

Итак, финансы представляют собой экономические отношения, связанные с формированием, распределением и использованием централизованных и децентрализованных фондов денежных средств, в целях выполнения функций и задач государства и обеспечения условий рассмотренного воспроизводства [2, 3].

Финансовая система РК носит рыночный характер и обычно состоит из пяти звеньев: государственный бюджет, местные финансы, специальные фонды, финансы государственных банков, финансы государственных предприятий и корпораций [4].

Кажодневная производственная деятельность предприятия требует затрат определенной величины денежных средств. Это находит свое выражение в оплате счетов, получении кредитов от поставщиков и кредиторов, предоставлении кредитов покупателям, а также в соблюдении объема производства на уровне спроса на продукты при поддержании его соответствующими инвестициями. Что же это за ресурсы? Какова природа их происхождения? В чем заключается проблема обеспечения предприятия финансовыми ресурсами?

Производство товаров и оказание услуг принципиально связаны с двумя рынками, которые объединяют все многообразие товарных и фондовых рынков: рынки по закупке и рынки по продаже (сбыту).

На первом хозяйствующий субъект (предприятие) приобретает средства производства, рабочую силу, капитал и т.д. На втором он предлагает готовые изделия и услуги. Из этого следует, что в одном случае финансовые ресурсы покидают предприятие, а в другом поступают к нему. На практике это означает, что между предприятием и рынком осуществляется постоянный обмен денежными средствами. Покупает ли он сырье, материалы либо выплачивает заработную плату работникам за выполненную работу или проценты за взятый кредит — в каждом случае происходит движение денежных средств.

Последнее осуществляется как бы в двух направлениях: одно — когда движение денежных средств проявляется в финансовых отношениях предприятия с другими субъектами рыночных отношений и внутри предприятия, другое — когда оно находит свое выражение в образовании многочисленных фондов, необходимых для осуществления производственно-хозяйственной деятельности, которые являются материальной основой финансовых отношений (рис. 1).

Движение денежных средств возможно в двух ситуациях: при создании предприятия и при его функционировании. В первом случае хозяйствующий субъект приобретает факторы производства за счет собственных средств, заемных или в комбинации (собственные и заемные). В момент учрежде-

ния предприятия финансовые ресурсы формируются на основе образования уставного фонда. В зависимости от организационно-правовых форм хозяйствования его источниками являются акционерный капитал, паевые взносы членов кооперативов, долгосрочный кредит, бюджетные дотации.



Рисунок 1. Система управления финансами предприятия

Источники формирования финансовых ресурсов предприятия

В случае функционирующего предприятия хозяйствующий субъект приобретает необходимые факторы производства для производства продукции или оказания услуг, для расширения производства за счет выручки от продажи произведенной продукции либо оказания услуг или денежных поступлений от других видов деятельности, а также путем внутрихозяйственных накоплений на основе отчислений от прибыли и амортизации (рис. 2) [5].

При нехватке финансовых средств хозяйствующий субъект старается получить кредит или бюджетные субсидии от государства.

Вместе с тем при использовании наличных денег надо иметь в виду одно существенное обстоятельство. Дело в том, что ценность денег зависит от фактора времени. И действительно, если бы вам предложили два варианта: взять 4000 тенге займы сегодня или через год, то, очевидно, вы бы их взяли сегодня, поскольку эти деньги дали бы вам проценты при вложении их в банк. Поэтому золотым правилом для финансистов в текущей деятельности является сведение расходов наличности до минимума, чтобы держать деньги на счетах, приносящих проценты. Именно по этой причине предприятия стремятся оплачивать счета с опозданием, а процедуры инкассо планировать таким образом, чтобы деньги с дебиторов можно было бы получить как можно раньше.

В условиях безналичных расчетов это зависит, во-первых, от эффективности работы банковской системы, а во-вторых, от платежеспособности покупателя. Движение отгруженной продукции сопро-

вождается движением платежных документов и денег. Движение денег при безналичных расчетах представляет собой их перечисление с одного счета в банке на другой. При этом банки производят, как правило, записи на счетах предприятий, уменьшая или увеличивая суммы их денежных средств, не совершая каждый раз непосредственного перевода денег. Затем банки осуществляют между собой взаимные расчеты также путем записей на своих счетах. Критерии эффективности безналичных расчетов на разных этапах реализации продукции различны. Обычно выделяют два этапа.

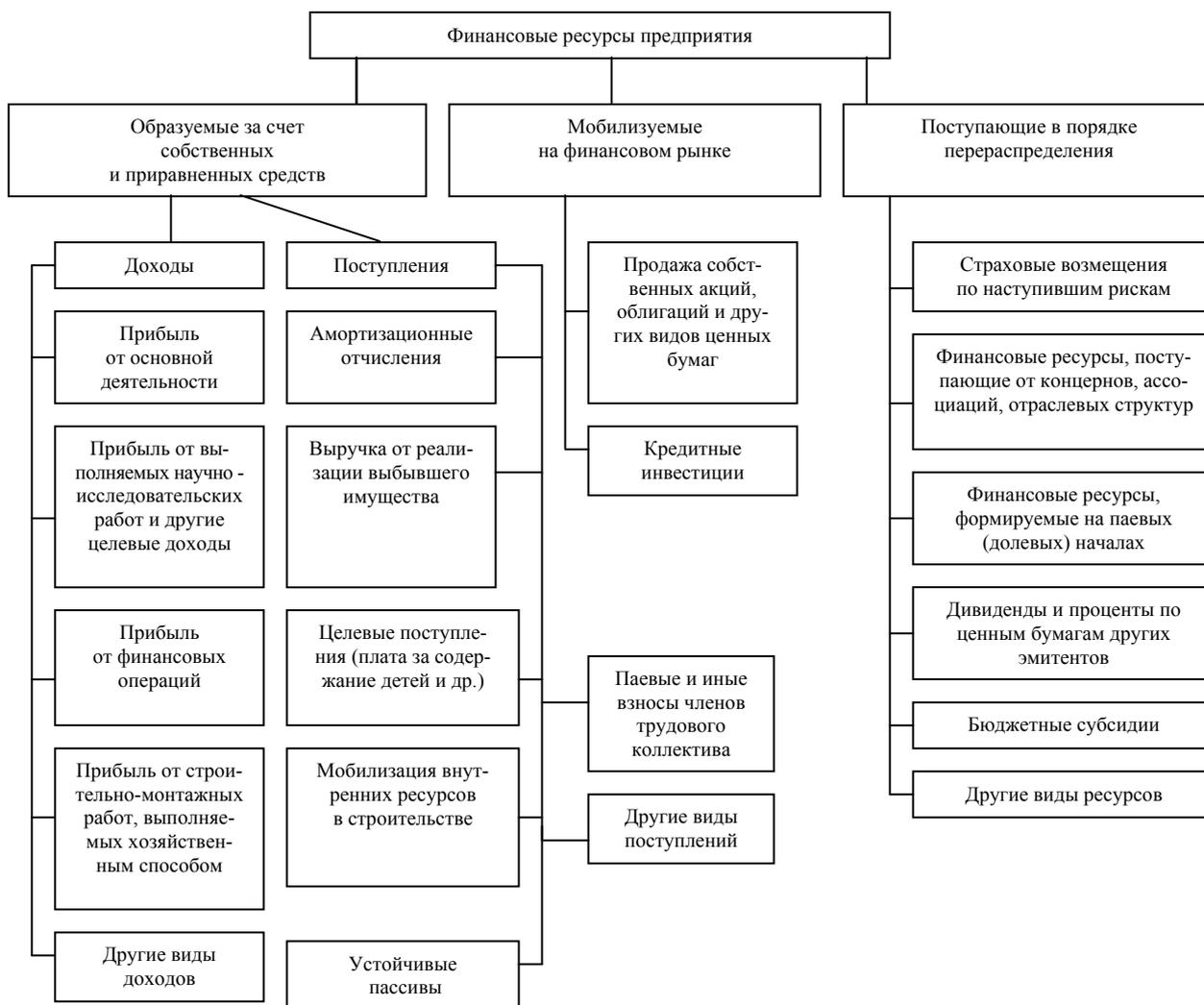


Рисунок 2. Схема, отражающая источники формирования финансовых ресурсов предприятия

Первый включает движение продукции и платежных поручений: поставщик отгружает продукцию, выпускает и сдает в банк платежные документы, которые пересылаются в банк покупателя, где производится платеж, т.е. происходит списание средств со счета покупателя и оплата платежного документа поставщика. Пересылка документов из банка в банк может осуществляться через расчетно-кассовые центры или непосредственно, если между банками установлены корреспондентские отношения — открыты корреспондентские счета. Второй этап реализации продукции включает движение денег: они пересылаются из банка покупателя в банк поставщика, где и зачисляются на его счет.

На первом этапе реализации эффективность, т.е. скорость расчетов, зависит прежде всего от скорости движения продукции от поставщика к покупателю, а также от синхронности движения продукции и платежных документов. Для покупателя выгодно оплачивать продукцию по ее получении. Если она будет оплачиваться раньше, то это потребует привлечения дополнительных оборотных средств. На втором этапе реализации скорость расчетов зависит в основном от того, насколько быстро будут перечислены средства со счета покупателя на счет поставщика.

Существуют три способа перевода средств: по почте, телеграфу и электронный платеж. Предприятие имеет право открыть расчетный счет в любом банке, при этом оно должно руководствоваться объемом предоставляемых им услуг и гарантией от потерь, связанных с его банкротством.

Предприятиям могут быть открыты расчетный, текущий, бюджетный, депозитный, валютный и другие виды счетов. Каждый из них имеет свои особенности, соответствующие его назначению. Основными формами безналичных расчетов являются платежное поручение, аккредитив, расчетный чек.

Функции финансов предприятий

Следует отметить, что мнения специалистов в отношении функций финансов предприятий весьма противоречивы и носят дискуссионный характер. Достаточно распространена точка зрения, что финансы предприятий, как и общегосударственные финансы, выполняют распределительную и контрольную функции [6]. Л.Н.Павлова полагает, что сфере финансов предприятий присущи производственная (впервые эту точку зрения сформулировал проф. А.М.Александров), распределительная и контрольная функции [7; 18]. Авторы учебника «Региональные финансы и кредит» [8] наделяют государственные финансы распределительной, стимулирующей и контрольной функциями, а финансы предприятий — обеспечивающей, стимулирующей, распределительной и контрольной.

Здесь следует учесть, что функции любой экономической категории представляют форму выражения ее общественного назначения. Они должны выражать именно специфику данной категории. Такие же функции, как производственная, распределения, обеспечения, стимулирования присущи практически всем экономическим категориям: цене, прибыли, заработной плате, налогам и т.д. Это не функции категории, а функции управления соответствующим процессом.

Естественно, что в процессе распределения и стимулирования непосредственное участие наряду с другими категориями принимают и финансы. Однако тут мы имеем дело не с их функциями как общественным назначением, а ролью данной категории в процессе регулирования экономики государством, проведения его финансовой политики.

Проявления функций государственных финансов относятся к макроэкономическому уровню и связаны прежде всего с формированием и использованием централизованных (общественных) денежных фондов, обеспечивающих функционирование всего народнохозяйственного комплекса для удовлетворения общественных потребностей. Функции же финансов предприятий реализуются на уровне микроэкономики. Они непосредственно связаны с формированием и использованием капитала и денежных фондов предприятий в условиях их экономического обособления и удовлетворением частных потребностей на возмездной эквивалентной основе. Это связано с получением денежных средств и осуществлением денежных затрат, которые и воплощаются в указанных выше четырех денежных потоках.

Поэтому вполне правомерно утверждать, что функции финансов предприятий несколько шире функций государственных финансов, и определить их как:

- регулирование денежных потоков предприятия;
- формирование капитала, денежных доходов и фондов;
- использование капитала, денежных доходов и фондов.

Как видим, две последние функции идентичны функциям государственных финансов, однако здесь конкретизировано и расширено применительно к специфике предприятий понятие «денежные фонды». (В современных условиях далеко не все денежные средства предприятия имеют характер фондов.)

Функция регулирования денежных потоков предприятия отражает специфику общественного назначения финансов предприятий, присущую только данной категории и связанную с формированием и использованием финансовых ресурсов, опосредствованными соответствующими денежными потоками. Формирование и использование финансовых ресурсов предопределено условиями регулирования денежных потоков, которые и проявляются в данной функции, имманентно присущей только финансам предприятий, создающим общественные условия для осуществления этого процесса.

Реализация всех трех функций в процессе управления финансами предприятий, естественно, сопровождается контролем, без которого не обходится ни один управленческий процесс.

Конечно, можно возразить, что функция регулирования, как и контрольная, — неотъемлемый атрибут управления. Но здесь речь идет не о регулировании вообще, а о регулировании денежных потоков предприятия, присущем только финансам.

Другие категории (заработная плата, цена, кредит, прибыль и т.п.) также связаны с денежными потоками предприятия, но они, в лучшем случае, являются либо частью этого потока, либо его результатом. Регулирование всей совокупности денежных потоков обеспечивается именно финансами предприятий.

Принципы организации финансов предприятий

Реализация финансовой политики в конкретном механизме функционирования финансов предприятия должна базироваться на принципах, отвечающих рыночной экономике.

В современной учебной литературе пока не встретишь четкого представления о современных принципах организации финансов предприятий. Так, Л.Н.Павлова к таким принципам относит: плановость и системность; целевую направленность; диверсификацию; стратегическую ориентированность [7; 38]. Эти принципы, однако, относятся ко всей предпринимательской деятельности вообще, и хотя их в определенном аспекте следует учитывать и при разработке финансовой политики, они, тем не менее, могут служить лишь общими ориентирами.

Изучение зарубежной практики организации корпоративных финансов, опыта отечественных предприятий, анализ подходов, применяемых коммерческими банками при оценке финансовой деятельности клиентов, позволяют рекомендовать следующие основные принципы современной организации финансов отечественных предприятий:

а) плановость — объем продаж должен соответствовать объему издержек, объем инвестиций — потребностям рынка, конъюнктуре, а в наших условиях — и платежеспособному спросу (этот принцип наиболее полно реализуется при внедрении современных методов внутрифирменного финансового планирования и контроля);

б) соотношение сроков поступления средств и платежей — разрыв во времени между получением и использованием средств должен быть минимальным, особенно в условиях инфляции и изменения курсов валют (при этом под использованием средств мы понимаем и возможности их сохранения от обесценения путем размещения в легко реализуемые активы: ценные бумаги, депозиты и т.п.);

в) взаимозависимость финансовых показателей — необходимо учитывать возможность изменения действующего законодательства, которое регулирует предпринимательскую деятельность, налогообложение, бухгалтерский учет и отчетность;

г) гибкость (маневрирования) — следует предусматривать возможность маневра в случае недостижения плановых объемов продаж, превышения плановых затрат по текущей и инвестиционной деятельности;

д) минимизация финансовых издержек — любые инвестиции и другие затраты должны финансировать самым «дешевым» способом;

е) рациональность — вложение капитала должно обеспечивать высокую эффективность и минимальные риски инвестиций;

ж) финансовая устойчивость — доля собственного капитала в общем его объеме должна составлять не менее 50 %, чтобы предприятие сохраняло финансовую независимость и способность погашать свои краткосрочные обязательства.

Перечисленные принципы должны найти применение при разработке финансовой политики и организации системы управления финансами конкретного предприятия. При этом необходимо учитывать:

- сферу деятельности (материальное производство, производственная сфера);
- отраслевую принадлежность (промышленность, транспорт, строительство, сельское хозяйство, торговля и т.д.);
- виды (направления) деятельности (экспорт, импорт);
- организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.

Указанные выше принципы организации финансов наиболее полно реализуются на предприятиях сферы материального производства, функционирующих на основе коммерческого расчета, самофинансирования и самоокупаемости. Каждое такое предприятие представляет собой относительно замкнутую «экономическую емкость» с индивидуальным кругооборотом средств. В результате его хозяйственной деятельности генерируются денежные потоки от текущей инвестиционной и финансовой деятельности как разность между поступлениями (притоком) средств по всем перечисленным видам деятельности и «оттоком» в виде оплаты средств за различные

ресурсы, необходимые для осуществления всех хозяйственных операций предприятия, что и обеспечивает реализацию принципов самофинансирования и самоокупаемости.

Список литературы

- 1 *Оразбек Е.* Финансовая система Казахстана // Мысль. — 2011. — № 5.
- 2 *Бабич А.М., Павлова Л.Н.* Финансы: Учебник. — М.: ИД ФБК - ПРЕСС, 2000. — 760 с.
- 3 *Экономическая теория: Учебник / Под ред. Н.И.Базылева, С.П.Гурко.* — Минск: Интерпрессервис, Эксперспектива, 2001. — 77 с.
- 4 *Зейнелгабдин А.Б.* Финансовая система Казахстана: становление и развитие. — Астана: Изд-во КазУЭФимТ, 2008. — 226 с.
- 5 *Финансы / Под ред. В.М.Радионой.* — М.: Финансы и статистика, 1995. — С. 127.
- 6 *Сабанти Б.М.* Теория финансов. — М.: Менеджер, 1998. — С. 64–66.
- 7 *Павлова Л.Н.* Финансы предприятий: Учебник. — М.: Финансы; ЮНИТИ, 1998. — 639 с.
- 8 *Региональные финансы и кредит: Учеб. пособие / Под ред. Л.И.Сергеева.* — Калининград: БИЭФ, 1998.

Е.Т.Ақбаев

Отандық кәсіпорындар қаржыларын қалыптастыру және пайдалану мәселелері

Заманауи экономикалық әдебиеттерді ілімдік жалпылау негізінде «қаржы» ұғымына түсінік берілген. Қазақстан Республикасы қаржы жүйесі нарықтық сипатқа ие екендігі және бес буыннан тұратындығы айтылған. Кәсіпорын қаржысын басқару жүйесін көрнекі түрде бейнелейтін сызба ұсынылған. Кәсіпорынның қаржы ресурстарының қалыптасу көздері талданған. Мамандардың кәсіпорын қаржыларының атқаратын қызметі туралы ойлары қайшылықта екендігі пайымдалған. Қазіргі кездегі әдебиеттерде әлі күнге дейін кәсіпорын қаржыларын ұйымдастырудың заманауи принциптері жөнінде бірыңғай оның ұғымының жоқтығы көрсетілген. Корпоративтік қаржыны ұйымдастырудың шетелдік тәжірибесін зерттеу нәтижесінде және коммерциялық банктердің тұтынушылардың қаржылық қызметін бағалауда қолданатын ұстанымдарын талдау негізінде отандық кәсіпорындардың қаржыларын ұйымдастырудың заманауи қағидалары ұсынылған.

The treatment of the term «finance» on the basis of theoretical generalization of modern economic literature is given. It is emphasized that the financial system of the Republic of Kazakhstan has market character and consists of five links. The scheme reflecting in an evident form a control system of finance of the enterprise is offered. Sources of formation of financial resources of the enterprise are analyzed. It is noted that opinions of experts in the relation function of finance of the enterprises are very inconsistent and have debatable character. It is shown that in modern educational literature still you will not meet a clear idea of modern principles of the organization of finance of the enterprises. It is recommended the basic principles of the modern organization of finance of the domestic enterprises on the basis of studying of foreign practice of the organization of corporate finance and the analysis of the approaches accepted by commercial banks at an assessment of financial activity of clients.

Г.С.Акыбаева

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Методические основы определения и анализа уровней производственного, финансового и производственно-финансового левериджа

Рассмотрены понятие и значение левериджа при оценке степени производственного и финансового риска. Раскрыта сущность производственного левериджа, предложена методика его определения и анализа уровня; показано значение при оценке эффективности инвестиционной политики предприятия. Проиллюстрировано влияние постоянных издержек на прибыль при полном и неполном использовании производственных мощностей. Уделено внимание финансовому левериджу и определению его уровня. Подчеркнута важность применения в финансовом анализе производственно-финансового левериджа.

Ключевые слова: расходы, производственная мощность, предприятие, спрос, аренда, качество, энергоёмкость, фондоемкость, объем, леверидж, риск.

Сущность левериджа

Процесс оптимизации структуры активов и пассивов предприятия с целью увеличения прибыли в финансовом анализе получил название левериджа. Различают три его вида: производственный, финансовый и производственно-финансовый. В буквальном смысле леверидж понимают как рычаг, при небольшом усилии которого можно существенно изменить результаты производственно-финансовой деятельности предприятия [1–3].

Для раскрытия его сущности представим факторную модель чистой прибыли (*ЧП*) в виде разности между выручкой (*ВР*) и издержками производственного (*ИП*) и финансового характера (*ИФ*):

$$ЧП = ВР - ИП - ИФ.$$

Издержки производственного характера — это затраты на производство и реализацию продукции (полная себестоимость). В зависимости от объема производства продукции они подразделяются на постоянные и переменные. Соотношение между этими частями издержек зависит от технической и технологической стратегии предприятия и его инвестиционной политики. Инвестирование капитала в основные фонды обуславливает рост постоянных и относительное сокращение переменных расходов. Взаимосвязь между объемом производства, постоянными и переменными издержками выражается показателем производственного левериджа.

Понятие производственного левериджа и определение его уровня

По определению В.В.Ковалева, производственный леверидж — это потенциальная возможность влиять на прибыль предприятия путем изменения структуры себестоимости продукции и объема ее выпуска.

Исчисляется уровень производственного левериджа отношением темпов прироста валовой прибыли $\Delta П\%$ (до выплаты процентов и налогов) к темпам прироста объема продаж в натуральных или условно-натуральных единицах ($\Delta ВРП\%$):

$$K_{н.л.} = \frac{\Delta П\%}{\Delta ВРП\%}.$$

Он показывает степень чувствительности валовой прибыли к изменению объема производства. При высоком его значении даже незначительный спад или увеличение производства продукции приводят к существенному изменению прибыли. Более высокий уровень производственного левериджа обычно имеют предприятия с более высоким уровнем технической оснащенности производства. При повышении уровня технической оснащенности происходит увеличение доли постоянных затрат и уровня производственного левериджа. С ростом последнего увеличивается степень риска недополу-

чения выручки, необходимой для возмещения постоянных расходов. Убедиться в этом можно на следующем примере (см. табл.).

Т а б л и ц а

Методика определения коэффициента производственного левеиджа на конкретном примере

Показатели	Предприятия		
	№ 1	№ 2	№ 3
Цена изделия, тыс. тг	800	800	800
Себестоимость изделия, тыс. тг	500	500	500
Удельные переменные расходы, тыс. тг	300	250	200
Сумма постоянных затрат, млн тг	1000	1250	1500
Безубыточный объем продаж, шт.	2000	2273	2500
Объем производства, шт.:			
вариант 1	3000	3000	3000
вариант 2	3600	3600	3600
Прирост производства, %	20	20	20
Выручка, млн тг:			
вариант 1	2400	2400	2400
вариант 2	2880	2880	2880
Сумма затрат, млн тг:			
вариант 1	1900	2000	2100
вариант 2	2080	2150	2220
Прибыль, млн тг:			
вариант 1	500	400	300
вариант 2	800	730	660
Прирост валовой прибыли, %	60	82,5	120
Коэффициент производственного левеиджа	3	4,26	6

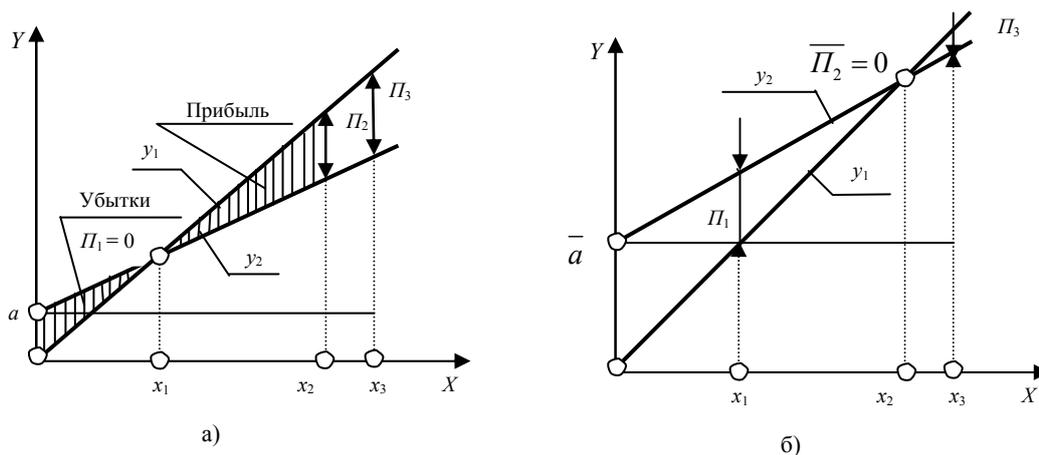
Приведенные данные показывают, что наибольшее значение коэффициента производственного левеиджа имеет то предприятие, у которого выше отношение постоянных расходов к переменным. Каждый процент прироста выпуска продукции при сложившейся структуре издержек обеспечивает прирост валовой прибыли на первом предприятии 3 %, на втором — 4,26 %, на третьем — 6 %. Соответственно при спаде производства прибыль на третьем предприятии будет сокращаться в два раза быстрее, чем на первом. Следовательно, на третьем предприятии более высокая степень производственного риска.

*Значение производственного левеиджа при оценке
эффективности инвестиционной политики предприятия*

Средства производства длительного пользования надолго привязывают финансовые средства к производству, поэтому плата за пользование таким капиталом высока: имеют место издержки финансовых средств на процент и производственного капитала на амортизацию и ремонт. Эти издержки возникают независимо от количества производимой продукции, т.е. являются постоянными. Если в капиталоемком производстве фактор «капитал» все время оказывается незагруженным, то постоянные издержки распределяются на меньшее количество продукции, что ведет к росту полных издержек на единицу продукции, снижению прибыли и рентабельности капитала (см. рис.).

Приведенные на рисунке графики выручки $y_1 = f_1(x)$ и издержек $y_2 = f_2(x)$ имеют точку пересечения при объеме продаж x_1 и x_2 на рисунке (а, б), которую называют порогом прибыльности (точкой безубыточности, точкой критического объема производства). В этой точке прибыль равняется нулю. При меньшем объеме производства (объеме продаж) предприятие несет убытки. При увеличении производства сверх критического объема предприятие получает прибыль. На предприятии, более полно использующем свои производственные мощности, при том же объеме текущего производства рентабельность продукции будет более высокой. Максимальная рентабельность достигается при полном использовании производственных мощностей.

Рассмотрим параметры выручки и издержек. Принимается, что цена единицы продукции p и переменные издержки на единицу продукции b постоянны. Тогда $y_1 = px$, $y_2 = a + bx$.



y_1, y_2 — выручка и полные издержки соответственно; X — объем продаж в натуральных единицах; a, \bar{a} — постоянные издержки соответственно при полном и неполном использовании производственных мощностей; $\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \bar{\Pi}_1, \bar{\Pi}_2, \bar{\Pi}_3$ — прибыль (убыток) в точках x_1, x_2, x_3 соответственно при полном и неполном использовании производственных мощностей

Рисунок. Влияние постоянных издержек капитала на прибыль при полном (а) и неполном (б) использовании производственных мощностей

В точке безубыточности x_0 (на рис. а $x_0 = x_1$; на рис. б $\bar{x}_0 = x_2$) имеем $(y_1)_0 = (y_2)_0$.

$$px_0 = a + bx_0, x_0 = \frac{a}{p-b}; \quad p\bar{x}_0 = \bar{a} + b\bar{x}_0, \bar{x}_0 = \frac{\bar{a}}{p-b}.$$

Чем ниже постоянные расходы и больше разница между ценой изделия и переменными затратами на его изготовление, тем при меньшем объеме выпуска производство безубыточно. Так как при неполном использовании производственных мощностей $\bar{a} > a$, точка безубыточности \bar{x}_0 отодвигается вправо от точки x_0 . Например, если $\bar{a} = 2a$, то $\bar{x}_0 = 2x_0$. Допустим, что проектная мощность предприятия $x_{пр}$ составляет $4x_0$ ($x_{пр} = 4x_0$), а выпуск продукции x — половину проектного выпуска, т.е. $x = 2x_0$. В этом случае производство остается недозагруженным, и объем выпуска продукции достигает лишь точки безубыточности. Дальнейшее снижение объема производства принесет убытки. В связи с этим важнейшей задачей антикризисного управления предприятием является полное использование производственной мощности. Решение этой задачи достигается систематическим обновлением продукции, обеспечивающим поддержание спроса на данном рынке и проникновением на другие рынки, где спрос на данную продукцию достаточно высок.

Другим способом решения данной задачи является рациональная диверсификация производства путем расширения сферы деятельности предприятия по жизненному циклу продукции (например, не только изготовление технологического оборудования, но и его монтаж и наладка у потребителя, профилактическое обслуживание и ремонт) и расширения номенклатуры выпускаемой продукции в пределах данной технологии (простейший широко распространенный вариант — выпуск различных модификаций на основе базовой модели, конструкции).

Неиспользуемые мощности, которые не могут быть загружены в перспективе, следует сдать в аренду или продать.

Определяющее влияние на величину выручки на единицу продукции $(p - b)$ оказывают: качество изделия (чем выше качество, тем выше цена продажи), материалоемкость, энергоемкость, фондоемкость и трудоемкость (точнее, зарплатоемкость) продукции. Значения указанных параметров определяются на стадии проектирования и опытной отработки продукции и технологической системы ее изготовления. Очевидно, чем ниже затратноемкость продукции, тем при меньшем объеме производства предприятие начинает получать прибыль. Поэтому одной из задач стратегического управления является размещение производств компании в районах, обеспечивающих снижение затратноемкости

продукции, что повышает финансовую устойчивость компании. Так, многие транснациональные компании размещают свои трудоемкие сборочные производства в регионах с дешевой рабочей силой. Материалоемкие производства (например, металлургические) целесообразно располагать вблизи источников сырья с тем, чтобы максимально снизить транспортные издержки. Наукоемкие производства предпочитают размещать там, где имеется высококвалифицированная рабочая сила и поэтому не будут дополнительных расходов на обучение. Производства, требующие больших территорий, размещают в районах с более низкой ценой на землю. Однако следует отметить, что все усилия по снижению затратности продукции могут не оправдаться, если будет производиться продукция низкого качества (с низкой ценой продажи).

Графики безубыточности позволяют определить:

а) прибыль (Π) при заданном (планируемом) объеме выпуска продукции ($x_{пл}$):

$$\Pi = y_1 - y_2 = p \times x_{пл} - (a + bx_{пл}) = (p - b) \times x_{пл} - a;$$

б) кромку безубыточности (превышение объема продаж (x) над критическим объемом (x_0)):

$$x - x_0 = \frac{\Pi}{p - b};$$

в) объем продаж (x), необходимый для получения заданной (запланированной) прибыли ($\Pi_{пл}$):

$$x = \frac{\Pi_{пл} + a}{p - b}.$$

Проиллюстрируем вышесказанное конкретными расчетами при следующих исходных данных. Постоянные издержки за год на предприятии составили $a = 60000$ тыс.тг. Цена реализации за единицу продукции $p = 20$ тыс.тг. Переменные издержки на единицу продукции $b = 10$ тыс.тг. Объем реализации продукции за год $x = 8000$ ед.; проектная мощность предприятия $x_{пр} = 12000$ ед.

Определяем точку безубыточности:

$$x_0 = \frac{a}{p - b} = \frac{60000}{20 - 10} = 6000 \text{ (ед.)}.$$

Кромка безубыточности в данном случае будет составлять:

$$x - x_0 = 8000 - 6000 = 2000 \text{ (ед.)}.$$

Предприятие в данных условиях получит прибыль

$$\Pi = (p - b) \times x - a = (20 - 10) \times 8000 - 60000 = 20000 \text{ тыс. тг.}$$

Если необходимо получить прибыль в сумме 30000 тыс. тг, то следует обеспечить объем продаж

$$x = \frac{\Pi + a}{p - b} = \frac{30000 + 60000}{20 - 10} = 9000 \text{ (ед.)}.$$

При объеме продаж, равном проектной мощности предприятия, прибыль составит

$$\Pi_{пр} = (20 - 10) \times 12000 - 60000 = 60000 \text{ тыс. тг.}$$

Проектная себестоимость изделия (т.е. при полном использовании производственной мощности) равна

$$C_{пр} = b + \frac{a}{x_{пр}} = 10 + \frac{60000}{12000} = 15 \text{ тыс. тг.}$$

При объеме выпуска 8000 ед. себестоимость изделия будет

$$C = 10 + \frac{60000}{8000} = 17,5 \text{ тыс. тг.}$$

Как видно из расчетов, при неполном использовании производственных мощностей себестоимость изделия и доля постоянных расходов в ней растут. В данном примере в проектной себестоимости доля постоянных расходов составляет 5 тыс. тг, а при объеме выпуска 8000 ед. — 7,5 тыс. тг.

Финансовый леверидж и измерение его уровня

Взаимосвязь между прибылью и соотношением собственного и заемного капитала — это и есть финансовый леверидж. По В.В.Ковалеву, финансовый леверидж — потенциальная возможность влиять на прибыль путем изменения объема и структуры собственного и заемного капитала. Его уровень измеряется отношением темпов прироста чистой прибыли ($\Delta ЧП\%$) к темпам прироста валовой прибыли ($\Delta П\%$):

$$K_{\phi} = \Delta ЧП\% / \Delta П\%.$$

Он показывает, во сколько раз темпы прироста чистой прибыли превышают темпы прироста валовой прибыли. Это превышение обеспечивается за счет эффекта финансового рычага, одной из составляющих которого является его плечо (отношение заемного капитала к собственному). Увеличивая или уменьшая плечо рычага в зависимости от сложившихся условий, можно влиять на прибыль и доходность собственного капитала.

Возрастание финансового левериджа сопровождается повышением степени финансового риска, связанного с возможным недостатком средств для выплаты процентов по долгосрочным кредитам — займам. Незначительное изменение валовой прибыли и рентабельности инвестированного капитала в условиях высокого финансового левериджа может привести к значительному изменению чистой прибыли, что опасно при спаде производства.

Определение производственно-финансового левериджа как обобщающего показателя

Обобщающим показателем является производственно-финансовый леверидж, который представляет произведение уровней производственного и финансового левериджа. Он отражает общий риск, связанный с возможным недостатком средств для возмещения производственных расходов и финансовых издержек по обслуживанию внешнего долга.

Например, прирост объема продаж составляет 20 %, валовой прибыли — 60 %, чистой прибыли — 75 %.

$$K_{н.л} = 60/20 = 3; K_{\phi.л} = 75 / 60 = 1,25; K_{н-\phi.л} = 3 * 1,25 = 3,75.$$

На основании этих данных можно сделать вывод, что при сложившейся структуре издержек на предприятии и структуре источников капитала увеличение объема производства на 1 % обеспечит прирост валовой прибыли на 3 % и прирост чистой прибыли на 3,75 %. Каждый процент прироста валовой прибыли приведет к увеличению чистой прибыли на 1,25 %. В такой же пропорции будут изменяться данные показатели и при спаде производства. Используя эти данные, можно оценивать и прогнозировать степень производственного и финансового риска инвестирования.

Список литературы

- 1 Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом, выбор инвестиций, анализ отчетности. — М.: Финансы и статистика, 1990. — 512 с.
- 2 Кравченко Л.И. Анализ финансового состояния предприятия. — Минск: ПКФ «Экаунт», 1994. — 221 с.
- 3 Круглов Ю.Ю. Антикризисное управление. — М.: КНОРУС, 2009. — 511 с.

Г.С.Ақыбаева

Өндірістік, қаржылық және өндірістік-қаржылық левеидж деңгейлерін анықтау және талдаудың әдістемелік негіздері

Өндірістік және қаржылық тәуекелдің дәрежесін бағалаудағы «леверидж» ұғымы және маңызы қарастырылған. Өндірістік левеидж деңгейін анықтау және талдау әдістемесі ұсынылған. Оның кәсіпорынның инвестициялық саясатының тиімділігін бағалаудағы маңызы көрсетілген. Өндірістік қуаттарды толық және ішін ара пайдаланудағы тұрақты шығындардың пайда көлеміне ықпалы кескінделген. Өндірістік-қаржылық левеидждің қаржылық талдауда қолдану маңыздылығы баса айтылған.

The concept and value of leverage are considered at an assessment of degree of production and financial risk. The essence of production leverage reveals. The technique of definition and the analysis of level of production leverage is offered. Its value is shown at an assessment of an effectivnost of investment policy of the enterprise. Influence of constant expenses on profit is illustrated at complete and incomplete use of capacities. The attention is paid to financial leverage and finding of its level. Importance of application in the financial analysis of production and financial leverage is emphasized.

УДК 339.9.012, 339.977

С.Ю.Глазьев¹, С.Б.Байзаков², М.В.Ершов³, Д.А.Митяев⁴, Г.Г.Фетисов⁵¹ЕврАзЭС, Москва;²АО «Институт экономических исследований» МЭРТ РК, Астана;³Росбанк, Москва;⁴ООО «Центр системного прогнозирования», Москва;⁵Совет по изучению производительных сил Минэкономразвития РФ, РАН, Москва, Россия

К устойчивому росту через справедливый мировой экономический порядок

В статье рассмотрена проблема перехода от сегодняшнего кризисного и нестабильного состояния мировой экономики к режиму устойчивого роста в единстве макроэкономического, технологического и институционального аспектов, с учетом обратных связей, существующих между различными сферами регулирования, и закономерностей долгосрочного экономического развития. Этот подход существенно расширяет представления о причинах глобального финансового кризиса, позволяя понять механизмы воспроизводства современной экономики и выработать систему мер по созданию необходимых условий для ее устойчивого развития. Сформулированы требования к эмитентам мировых резервных валют и реформированию мировой финансовой архитектуры, предпосылки перехода к единой мировой валюте, а также предложения по реализации пилотного проекта по отработке принципов ее обращения в Евразийском регионе, в частности в Казахстане. Предложены меры по реформированию глобальной валютно-финансовой системы, которые увязаны с задачами структурной перестройки экономики на основе нового технологического уклада и генерированием необходимых для этого долгосрочных крупномасштабных инвестиций. Показана возможность решения на этой основе актуальных вопросов продовольственной безопасности и «зеленого» роста как необходимой составляющей глобального перехода от существующего опасного миропорядка с более чем 1 млрд голодающих и экологически грязным ростом к динамичному и справедливому устойчивому развитию.

Ключевые слова: экономический кризис, экономический рост, финансовый рынок, инвестиция, конъюнктура, модернизация экономики, резервная валюта, конкуренция, транзакция, оффшорные зоны.

Концепция исследования

Целью настоящего исследования является разработка системы мер и предложений по формированию справедливой и эффективной системы международных финансово-экономических отношений, обеспечивающих необходимые условия для устойчивого экономического роста, занятости и благополучия населения, снижения загрязнения окружающей среды. Реализация этой системы мер позволит вывести мировую финансово-экономическую систему из кризиса, перевести ее из турбулентного режима в режим устойчивого развития на основе нового технологического уклада с соблюдением эко-

логических ограничений, обеспечить стабильность, прозрачность и взаимовыгодность механизмов международного финансово-экономического обмена и сотрудничества, включая движение денег, товаров, технологий и информации.

Предлагаемая система мер исходит из понимания закономерностей современного экономического роста во всей его сложности, характеризующейся нелинейностью, неравновесностью и неопределенностью процессов развития экономики, а международных экономических отношений — как противоречивых по интересам участников, конкурирующих и сотрудничающих в условиях неэквивалентного экономического обмена. Она разработана с учетом системной целостности мировой экономики, функционирующей и воспроизводящейся в единстве научно-технического, производственно-технологического, торгово-экономического, финансово-инвестиционного и институционального аспектов.

Продолжающийся глобальный экономический кризис рассматривается как результат сочетания валютно-финансовой несбалансированности, дерегулированности финансовых рынков и институтов, крупномасштабных технологических сдвигов, структурных диспропорций. Соответственно выход из кризиса на новую волну устойчивого экономического роста возможен при одновременном проведении мер по финансовой стабилизации, повышению эффективности регулирования финансового рынка, банковских, финансовых и инвестиционных институтов, стимулированию роста нового технологического уклада и прогрессивных структурных изменений, формированию соответствующих новых институтов. При этом должны быть устранены фундаментальные причины глобального кризиса, в числе которых наибольшее значение имеют следующие:

- бесконтрольность эмиссии мировых резервных валют со стороны некоторых членов мирового сообщества, приводящая к злоупотреблениям эмитентов монопольным положением в собственных интересах ценой нарастания диспропорций и разрушительных тенденций в глобальной финансово-экономической системе;
- неспособность действующих механизмов регулирования операций банковских и финансовых институтов обеспечить защиту от чрезмерных рисков и появления финансовых пузырей;
- исчерпание пределов роста доминирующего технологического уклада и недостаточность условий для становления нового, включая нехватку инвестиций для широкого внедрения кластеров составляющих его базисных технологий.

Данная разработка осуществлена международным (российско-казахстанским) коллективом авторов на базе их многолетних исследований состояния и неравновесной динамики мировой финансово-экономической системы (публикации, отражающие их результаты, приведены в прилагаемом списке использованной литературы) с учетом актуального международного контекста дискуссий по перспективам мирового роста и исходя из императивов справедливости, эффективности, экологичности и прозрачности предлагаемых новых правил. Данное исследование является междисциплинарным: авторы использовали как известные методы системного анализа, экономико-математического моделирования, технико-экономических расчетов, финансовой и социальной инженерии, так и собственные подходы и результаты теории технологических укладов [1, 2], теории двойственности [3, 4], методологии глобального макрофинансового анализа системных рисков [5–9], а также методы геополитического и геоэкономического воссоздания (синтеза) вариантов будущих состояний объекта исследования (нового мирового экономического порядка) в заданных условиях и при объективно возможных сценариях, с учетом всего комплекса технологических, социальных и управленческих инноваций и научно обоснованных решений [10–16].

Исследование опиралось на имеющиеся знания о процессах экономического и технологического развития, механизмах функционирования валютного и финансового рынков, закономерностях экономического роста и связанных с ним институциональных изменений, состоянии современных мирохозяйственных связей и ведущих национальных экономик, широкое использование методов экономико-математического анализа и прогнозирования. При этом, в отличие от обычно используемого неоклассического подхода, научно-технический прогресс, определяющие экономическое поведение институты, ценности справедливости и гармоничного сочетания интересов рассматриваются как эндогенные факторы глобального экономического порядка.

Данное исследование раскрывает условия и последовательность требуемых изменений в устройстве мировой системы в период отказа старых представлений и методов регулирования, обосновывая активное участие заинтересованных мировых субъектов, включая G20, в осуществлении программы

(системы мер), необходимой для выхода из турбулентного состояния на траекторию устойчивого развития на основе нового технологического уклада.

Авторы исходят из предположения о заинтересованности клуба G20, который объединяет страны с 80 и более % от ВВП населения, территории и ресурсов планеты, в долгосрочной целостности глобальной экономической системы, необходимости её устойчивого развития. G20 могла бы взять на себя роль ведущего субъекта глобального перехода к устойчивому росту на основе справедливого финансово-экономического устройства, предполагающего существенное расширение функций и полномочий институтов глобального управления (ООН, МВФ, Мировой банк, Форум финансовой стабильности, Банк международных расчетов и др.), которые должны действовать согласованно с региональными объединениями, национальными правительствами и центральными банками.

При этом авторы всецело разделяют установки Евразийского экономического клуба ученых и Астанинского экономического форума, заложенные его основателем — Президентом Республики Казахстан Н.А.Назарбаевым [17, 18], о необходимости и исторической неизбежности смены господствующей парадигмы экономического мышления, коренного улучшения общего социального и политико-экономического мироустройства на новых принципах. Если этого не сделать в «плановом порядке», то рано или поздно произойдет вынужденное обновление (возможно, через упрощение или даже саморазрушение) мировой финансово-экономической системы, что является гораздо менее приемлемым вариантом по сравнению с предлагаемым управляемым переходом.

Для выхода из состояния кризисной турбулентности на режим устойчивого экономического роста необходимы крупномасштабные инвестиции в развитие производств нового технологического уклада и модернизацию экономики на его основе. В течение последнего десятилетия сформировалось ядро этого технологического уклада, состоящее из кластеров сопряженных нано-, био-, информационно-коммуникационных технологий, объем применения которых растет с высоким и устойчивым темпом около 35 % в год [19]. По мере притока инвестиций в их развитие увеличивается вес нового технологического уклада в структуре экономики, повышается ее эффективность, открываются новые возможности для роста производства. С перетоком оставшегося после краха финансовых пузырей капитала в освоение новых технологических траекторий сформируется новая волна повышения экономической конъюнктуры, и турбулентный режим сменится режимом устойчивого экономического роста на основе подъема нового технологического уклада. Глубина происходящих при этом технологических, структурных и институциональных изменений требует активного участия государства в стимулировании инновационной и инвестиционной активности, смягчении негативных эффектов обесценения финансового и человеческого капитала в устаревших сжимающихся производствах, регулировании финансовых потоков и ценовых пропорций в целях формирования механизмов роста нового технологического уклада.

Как показывает исторический опыт, резкое повышение роли государства, которое в периоды смены технологических укладов вынуждено брать на себя функции ведущего субъекта развития, может принимать как созидательные, так и разрушительные формы. В предыдущие кризисы, подобные нынешнему, оно сопровождалось резким ростом военных расходов, значительная часть которых вкладывалась в освоение новых технологий. Происходившая при этом эскалация военно-политических конфликтов между лидирующими и догоняющими странами привела в ходе кризиса 30-х годов к катастрофе — Второй мировой войне, а в ходе кризиса 70–80-х годов — к разворачиванию гонки вооружений в космосе, подорвавшей экономический потенциал СССР.

Нынешний глобальный экономический кризис также сопровождается обострением военно-политической напряженности, которая выливается в «цветные революции» на периферии соперничающих стран. И хотя последние удерживаются от срыва в военные конфликты наличием оружия массового поражения, традиционный для лидирующих государств способ стимулирования становления нового технологического уклада посредством милитаризации экономики создает серьезные угрозы миру. Эти угрозы усиливаются в связи со стремлением эмитентов мировых резервных валют удерживать остальные страны от попыток изменения сложившейся системы международных валютно-финансовых отношений, позволяющей первым финансировать свои дефициты платежного баланса и государственного бюджета за счет вторых, а также доминировать на мировом рынке капитала. Без устранения этой неэквивалентности международного валютно-финансового обмена эмитенты мировых валют будут выходить из кризиса за счет присвоения ресурсов и активов других стран, что будет углублять существующие в мировой экономике диспропорции и провоцировать эскалацию международных конфликтов.

Даже если удастся предотвратить их перерастание в крупную войну, углубление диспропорций в системе международного внешнеэкономического обмена повлечет войну финансово-экономическую, в ходе которой наиболее мощные развивающиеся страны в целях сохранения своего суверенитета будут вынуждены закрывать свои экономики от набегов спекулятивного капитала, подпитываемых безудержной эмиссией мировых валют. Это, в свою очередь, повлечет резкое нарастание дисбаланса между лавинообразно нарастающей эмиссией мировых валют и ограниченным спросом на них, что приведет к коллапсу финансовых пирамид долговых обязательств ведущих стран мира и неконтролируемому распаду существующей глобальной валютно-финансовой системы. Произойдет разрушение основных механизмов воспроизводства капитала ведущих стран мира, что повлечет срыв мировой экономики в системный кризис, затруднит рост нового технологического уклада и приведет к многолетней глубокой депрессии с катастрофическими для большинства стран последствиями.

Предлагаемые ниже меры направлены на предотвращение катастрофического сценария развертывания глобального кризиса путем устранения его причин и создания стабильных условий для функционирования мирового финансового рынка и движения долгосрочных инвестиций, международного валютно-финансового обмена на взаимовыгодной основе, развития международной производственной кооперации, мировой торговли товарами и технологиями. Эти условия должны позволить национальным денежным властям организовать кредитование развития производств нового технологического уклада и модернизации экономики на его основе, стимулирование инновационной и деловой активности в перспективных направлениях экономического роста. Для этого страны-эмитенты мировых резервных валют должны гарантировать их устойчивость путем соблюдения определенных ограничений по величине государственного долга и дефициту платежного и торгового балансов. Кроме того, они должны соблюдать установленные соответствующим образом требования по обеспечению прозрачности используемых ими механизмов обеспечения эмиссии своих валют, предоставлению возможности их беспрепятственного обмена на все торгуемые на их территории активы, включая новые технологии, а также по предоставлению национального режима рефинансирования иностранным негосударственным банкам, соблюдающим установленные критерии надежности и прозрачности.

Важным требованием к эмитентам мировых резервных валют должно стать соблюдение правил добросовестной конкуренции и недискриминационного доступа на свои финансовые рынки. При этом остальным странам, соблюдающим аналогичные ограничения, необходимо предоставить возможности использования своих национальных валют в качестве инструмента внешнеторгового и валютно-финансового обмена, в том числе их использования в качестве резервных другими странами-партнерами. Целесообразно ввести классификацию национальных валют, претендующих на роль мировых или региональных резервных валют, по категориям, в зависимости от соблюдения их эмитентами определенных требований.

Одновременно с введением требований к эмитентам мировых резервных валют необходимо ужесточение контроля за их движением в целях предотвращения концентрации капитала для проведения спекулятивных атак, дестабилизирующих мировую и национальные валютно-финансовые системы. Для этого странам двадцатки необходимо ввести запрет на трансакции своих резидентов с оффшорными зонами, а также не допускать к схемам рефинансирования банки и корпорации, учрежденные с участием резидентов оффшоров. Целесообразно также ввести ограничения на использование в международных расчетах валют, эмитенты которых не соблюдают минимальных установленных требований.

Для определения требований к эмитентам мировых резервных валют, мониторинга их соблюдения, рейтингов по категориям глобального признания необходимо провести глубокое реформирование международных финансовых институтов, включая МВФ, Мировой банк и Базельский комитет, с целью обеспечения справедливого представительства стран-участниц по объективному критерию из набора признаков относительного веса каждой из них в мировом производстве, торговле, финансах, природном потенциале и населении. По этому же критерию может быть сформирована корзина валют под формирование СДР, по отношению к которой могут определяться курсы всех национальных валют, включая мировые резервные. На начальном этапе в эту корзину могут войти валюты тех стран «двадцатки», которые согласятся взять на себя обязательства по соблюдению упомянутых выше требований. В качестве пилотного проекта отработки механизма эмиссии наднациональной мировой валюты может быть реализовано предложение Президента Казахстана Н.А.Назарбаева по введению такой валюты [17, 18] в Евразийском экономическом пространстве, курс которой можно жестко

привязать к данной корзине. На начальном этапе в качестве такой валюты может быть использовано тенге, при условии формирования Национальным банком Казахстана соответствующих валютных резервов.

Реформирование международных финансовых институтов на принципах справедливого представительства и консенсусного принятия решений заинтересованными в реализации тех или иных проектов изменения глобальной валютно-финансовой системы странами позволит придать этим институтам ряд полномочий по осуществлению наднациональных функций глобального регулятора. МВФ мог бы быть наделен функциями мониторинга соблюдения требований к эмитентам мировых резервных валют и отнесения их к той или иной категории, установления стандартов оценки финансовых рисков и деятельности мировых рейтинговых агентств и аудиторских кампаний. Мировой банк мог бы быть наделен функциями формирования обязательных резервов мировых резервных валют пропорционально объему их эмиссии, что существенно расширило бы его возможности кредитования инвестиционных проектов глобального значения. Базельский комитет, наряду с установлением требований к коммерческим банкам, мог бы осуществлять мониторинг их соответствия этим требованиям с сертификацией, которая позволяла бы прошедшим ее банкам участвовать в механизмах рефинансирования со стороны эмитентов мировых резервных валют.

Осуществление столь масштабных реформ требует соответствующего правового и институционального обеспечения. Это может быть сделано путем придания решениям «двадцатки» статуса международных обязательств заинтересованных в их реализации стран, а также с опорой на институты ООН и уполномоченные международные организации. При этом откроются новые возможности для стабилизации мировой валютно-финансовой системы и решения глобальных проблем. В частности, в целях снижения турбулентности на мировом финансовом рынке целесообразно введение налога на валютнообменные операции и финансовые спекуляции, средства которого могли бы использоваться под контролем уполномоченных ООН международных организаций на такие цели, как борьба с бедностью и неграмотностью, эпидемии социально опасных болезней, преодоление последствий природных и техногенных катастроф.

В условиях структурной перестройки мировой экономики на основе нового технологического уклада особое значение для обеспечения занятости имеет создание за счет этого источника международной образовательной сети из ведущих университетов мира для обучения граждан развивающихся и слаборазвитых стран, а также реализации программ переобучения безработных в развитых странах в соответствии с новыми квалификационными требованиями.

Достижимое за счет предлагаемых мер по стабилизации мировой валютно-финансовой системы расширение возможностей и полномочий международных организаций создает институциональные предпосылки для перехода к устойчивому развитию на основе стимулирования в глобальном масштабе широкого применения энерго- и ресурсосберегающих технологий, гелиоэнергетики, клеточных технологий в медицине, достижений генной инженерии в фармацевтике и сельском хозяйстве, а также других революционных направлений развития нового технологического уклада.

С одной стороны, расширение возможностей долгосрочного кредитования инвестиционных проектов как глобального, так и регионального значения наряду с обеспечением доступа к технологическим достижениям передовых стран создает условия для успешного догоняющего развития отстающих стран.

С другой стороны, монополия нескольких транснациональных корпораций на использование технологий глобального значения требует соответствующего глобального регулирования. Это, в частности, касается семян трансгенных растений, социальных информационных сетей, глобальных платежных систем и ряда других сфер хозяйственной деятельности, развивающихся на основе достижений нового технологического уклада.

В целях противодействия попыткам злоупотребления монопольным положением транснациональных корпораций при производстве социально значимых товаров и услуг необходимо формирование сети альтернативных поставщиков, действующих при необходимости с опорой на поддержку международных и национальных институтов. В частности, в отношении продовольственных товаров в этих целях должны быть расширены допустимые ВТО границы субсидирования их производства и сбыта, создана сеть резервных продовольственных фондов, управляемых уполномоченными международными организациями, финансируемыми за счет охарактеризованных выше источников.

Для стимулирования глобального распространения социально значимых достижений нового технологического уклада необходимо развернуть международную систему стратегического планиро-

вания глобального социально-экономического развития, включающую разработку долгосрочных прогнозов научно-технического развития, определение перспектив развития экономики мира, региональных экономических объединений и крупных национальных экономик, выявление возможностей преодоления существующих диспропорций, включая разрывы в уровне развития передовых и слабо-развитых стран, а также выбор приоритетных направлений развития и индикативных планов деятельности международных организаций.

В частности, развитие нового технологического уклада создает принципиально новые возможности для кардинального снижения материало- и энергоемкости производства, что обеспечивает достижение целей Киотского протокола без риска снижения уровня потребления населения и темпов экономического роста. Так, резкое снижение удельной капиталоемкости генерирования электроэнергии на солнечных батареях создает широкие возможности для быстрого развития гелиоэнергетики и снижения выбросов парниковых газов. Переход на светодиоды в светотехнике позволяет более чем на порядок повысить эффективность потребления электроэнергии. Применение нанопокровов существенно повышает износостойкость конструкционных материалов. Для широкого распространения подобных энерго- и материалосберегающих технологий нового технологического уклада необходима разработка и реализация глобальных целевых программ, софинансируемых национальными и международными институтами развития.

Предлагаемая система мер по реформированию глобальной валютно-финансовой системы и международных финансовых институтов в целях обеспечения стабильных, справедливых и взаимовыгодных условий движения денег и технологий ориентирована на перевод мирового финансового рынка из турбулентного в стабильный режим, с одновременным развертыванием механизмов долгосрочного кредитования развития производств нового технологического уклада, стимулирования инвестиционной и инновационной активности, стратегического планирования и финансирования программ решения глобальных проблем. Она разработана на основе моделирования различных сценариев дальнейшего развертывания глобального экономического кризиса и прогнозирования долгосрочных тенденций технико-экономического развития. Ее реализация позволит избежать катастрофических сценариев эскалации военно-политической напряженности или неконтролируемого разрушения существующей глобальной валютно-финансовой системы, создать необходимые условия для перехода к устойчивому экономическому росту на основе развития нового технологического уклада.

Объективно эти предложения могут противоречить текущим интересам эмитентов мировых резервных валют, но отказ от их реализации не позволит им сохранить своего монопольного положения, так же как и нынешней разбалансированной и несправедливой системе неэквивалентного внешнеэкономического обмена. В интересах самосохранения странам «двадцатки» следует принять соответствующие решения, приступив к созданию реальных механизмов устойчивого развития, не дожидаясь катастрофического распада существующей мировой финансово-экономической системы.

Предложения для G20

1. Экономическая стабилизация и структурные реформы как основы для экономического роста и занятости

Авторы статьи полагают, что узко понимаемая (как чисто финансовая) стабилизация и предлагаемые часто технические реформы финансовой системы не способны обеспечить долгосрочную устойчивость и системность глобального экономического роста: речь должна идти о целом ряде взаимосвязанных изменений мирового порядка на микро-, макро- и глобальном уровнях. Исходя из изложенной выше концепции предлагаются следующие меры.

1.1. Для обеспечения экономической стабилизации необходимо на микроуровне сменить парадигму корпоративного управления, ориентируя менеджеров на достижение максимальной прибыли в долгосрочном периоде, а не на поддержание спекулятивного роста цен акций компаний, которыми они управляют. В частности, следует нормативно ограничить размеры фиксированного вознаграждения и долю доходов (прибыли или дивидендов) от управляемого имущества, которую менеджеры могут распределять в свою пользу. Причем основная ее часть должна быть привязана к будущим доходам в течение длительного периода. Кроме того, менеджеры должны нести материальную ответственность за убытки, полученные возглавляемыми ими компаниями из-за допущенных ошибок при оценке рисков, а также злоупотребления доверием и нарушении правовых норм.

1.2. Для обеспечения макроэкономической стабилизации необходимо на всех уровнях запретить или разграничить совмещение видов деятельности, порождающее неразрешимый конфликт интере-

сов. Это относится не только к деятельности экономических субъектов, но и к эмитентам мировых торговых и резервных валют, которые могут переносить риски своих национальных валют на международный уровень. Требуется сформулировать набор требований к эмитентам свободно конвертируемых валют (СКВ), которые мировое сообщество (в частности G20) вправе выдвигать исходя из интересов глобального развития и сотрудничества. При этом целесообразно ввести категории СКВ в зависимости от соблюдения их эмитентами установленных требований.

Для обеспечения макроэкономической стабилизации необходимо разработать современную глобальную систему нормативов регулирования финансовых, в т.ч. валютных, рынков, с целью контроля системных рисков (см. 2-й раздел Предложений, п.п. 2.1–2.4).

1.3. Современный режим обмена результатами и факторами экономической деятельности между развитыми и развивающимися странами неравноправный и несправедливый (это стало одной из главных причин провала Дохийского раунда переговоров ВТО): получая триллионную выгоду от эмиссии мировых валют (так, ЕЦБ за 3 месяца напечатал в два раунда LTRO больше денег, чем, например, Россия выручила за 10 лет от экспорта нефти), ведущие западные страны ограничивают доступ к собственным рынкам активов, технологий и труда, вводя всё новые ограничения. Необходимо увязать (в рамках G20 или ООН) право на эмиссию мировых торговых и резервных валют с соблюдением обязательств эмитента по обеспечению открытости своего рынка товаров, услуг, рабочей силы и капитала, свободного режима трансфера технологий и капитальных трансферов. В этом случае долгосрочный взаимный интерес стран-«производителей» (эмитентов) глобальных валют и поставщиков глобальных ресурсов (сырье, дешевый труд и др.) станут справедливой долгосрочной основой мирового устойчивого роста.

В целях повышения ответственности эмитентов резервных валют предоставить остальным эмитентам из G20 право на проведение с ними валютных свопов. Это позволит эмитентам остальных валют получить доступ к необходимому им объему «дешевой ликвидности», выравнивая стоимость капитала и устраняя негативные последствия кредитного демпинга со стороны эмитентов, которые длительное время поддерживают отрицательные реальные процентные ставки.

1.4. Провести назревшие реформы ВТО, МВФ, МОТ, других глобальных организаций с точки зрения единых правил игры на глобальных рынках товаров, труда, капитала, ресурсов и технологий, не допуская монополизации как самих рынков, так и процедур выработки и закрепления правил игры на них (стандарты качества; биржевые, страховые, аудиторские нормативы; правила регулирования оборота интеллектуальной собственности и т.д.).

1.5. С учетом глобального значения Интернета и иных коммуникативных средств обеспечения миропорядка вывести вопросы их администрирования из национального ведения и принять (как это обстоит в других важных глобальных вопросах — климата, мореплавания и др.) международные соглашения и правила, исключающие дискриминационный доступ к этим мировым инфраструктурам. В этом отношении незаменима роль G20 как правильного формата («круглого стола» для всех основных мировых игроков) для выработки общих правил и реформ.

1.6. В целях снижения системного искажения оценки рискованности котирующихся на рынке активов в пользу той или иной страны необходимо разработать международные стандарты определения рейтингов и деятельности рейтинговых агентств, а также обеспечить унифицированное международное регулирование рейтинговых агентств. После проведения необходимой для обеспечения справедливого представительства реформы МВФ ему может быть поручена сертификация и лицензирование рейтинговых агентств, оценки которых должны иметь международное признание. Сказанное относится и к «большой четверке» аудиторских компаний.

Целесообразно также ввести единые правила финансового учета (на базе МСФО и Базеля 3) и аудита для всех участников экономической деятельности, а не только для банков, для чего принять соответствующие рекомендации G20 для национальных регуляторов.

2. Укрепление финансовой системы и развитие финансовой интеграции в целях содействия экономическому росту

Значение мировой финансовой системы в обеспечении экономического роста (как и депрессии) трудно переоценить. Опыт кризиса 2008 г. показал, что проблемы отдельных крупнейших банков могут практически мгновенно становиться проблемами целых стран и всего мира. Поэтому на всех своих заседаниях ведущие мировые клубы (сначала G8, затем G20) требовали реформы и укрепления этого ведущего (по сути — управляющего) звена миропорядка.

Однако если первые два года после кризиса голоса за реформу слышались даже среди лидеров G8, то в последние год–полтора произошли определенный «возврат на круги своя», самоуспокоение мировой политической элиты, так как главную ответственность за стабилизацию глобальной валютно-финансовой системы фактически взяли на себя центральные банки-эмитенты СКВ. При этом в интересах сохранения ее основ они пошли по самому простому пути лечения проблемы неплатежеспособности (накопленных государственных и частных долгов) — накачкой денежной ликвидности.

Следует признать, что произошедшая в последние 3 года стабилизация мировой финансовой системы достигнута не через её оздоровление, а в основном за счет ускоренной эмиссии основных мировых валют: доллара США, японской йены и (особенно в последний год) единой европейской валюты. Так, баланс ФРС США с 2008 г. (операции QE1, QE2, twist) практически утроился, баланс ЕЦБ (LTRO 1 и 2) вырос более чем в 2,5 раза, баланс Банка Японии почти удвоился только за последние 2 года.

Практически целиком эта беспрецедентная эмиссия оседает в резервах банковской системы, которые хранятся на счетах в тех же центробанках, кредитный мультипликатор остается около нуля или даже отрицателен (каждый новый доллар долга «производит» все меньше прироста ВВП), занятость практически не растет. Благодаря крупномасштабной вынужденной «накачке ликвидности» фактически прикрываются экспотенциальный рост и растущая монетизация государственного долга стран G7, маскируя их неспособность решить структурные проблемы (в том числе назревшую технологическую перестройку экономики).

Такая политика имеет свою «цену». Поскольку 2/3 эмитированных долларов обращаются вне страны-эмитента, обслуживая мировой торговый и спекулятивный оборот, последние 10 лет реальный курс доллара США, выполняющего роль главной мировой торговой и резервной валюты, падает, обеспечивая своим владельцам всё меньшую покупательную способность. Тем самым происходит экспорт инфляции в остальной мир (прежде всего в растущие страны Азии, БРИКС), что выражается в многократном росте цен на энергоносители, сырье и продовольствие, в сохранении и росте глобальных диспропорций платежных и торговых балансов.

Вследствие политики постоянного откладывания реформирования глобальной финансовой системы и ее бесконечной «реставрации» по старым правилам происходит последовательное возрастание общесистемного риска, который может быть измерен в соотношении забалансовых обязательств крупнейших, прежде всего американских, банков к размеру их балансов, который по сравнению с началом кризиса вырос с 30 до 50 раз.

Таким образом, стратегическая неустойчивость (латентные общесистемные риски) в мировой финансовой системе пока только растет, ряд ведущих систем государственных финансов (США, Японии, стран PIIGS в Европе) работают в значительной мере за счет эмиссии (так, в Японии на каждую йену, полученную за счет налоговых поступлений, приходится почти 2 эмитированных под прирост долга; в США на каждый доллар налоговых доходов эмитируется еще один под размещение казначейских обязательств; некоторые страны Европы практически полностью зависят от притока средств от ЕЦБ и внешних кредиторов). По сути, эмитенты мировых резервных валют вышли на «пирамидальный» принцип увеличения государственного долга, что обрекает всю мировую финансовую систему, а также национальные системы госфинансов, социального, медицинского и пенсионного обеспечения развитых стран на саморазрушение уже в обозримой перспективе.

Подлинное укрепление мировой финансовой системы предполагает ряд системных реформ, контуры которых были намечены на ряде международных форумов, в том числе G20. Но пока консенсус о проведении этих (в некоторых аспектах — болезненных) изменений отсутствует, электоральный цикл в ведущих западных странах толкает политиков к краткосрочным мерам и переключению ответственности на центробанки и МВФ.

Для предотвращения катастрофического саморазрушения глобальной финансовой системы предлагаются следующие меры по ее реальному укреплению мировой финансовой системы в целях перехода к справедливому мировому экономическому порядку как основы устойчивого глобального развития.

2.1. Разработать и ввести гибкую систему нормативов глобального и национального финансового регулирования, обладающую антициклическими свойствами. При перегреве рынков и образовании пузырей нормативы должны ужесточаться и способствовать их мягкому сдуванию. При кризисе, наоборот, нормативы надо смягчать. Например, в условиях кредитного бума обеспеченность кредита залогом должна повышаться до двух- или трехкратной величины, чтобы уменьшить мультипликацию

долгов. Ключевая новация при создании новой финансовой архитектуры — *ограничение величины «кредитного плеча»* (рычага). По существу, на макроуровне соотношение величины всех обязательств экономических агентов и их собственного капитала есть показатель долгового мультипликатора. Основная причина увеличения «кредитного плеча» — создание двухсекторной финансово-экономической системы, в которой только банковский сектор регулируется государством, а небанковский — практически никому не подконтролен. Небанковские финансово-инвестиционные институты и другие хозяйствующие субъекты могут иметь «кредитное плечо», доходящее до нескольких сотен (проблема «теневой финансовой системы»). При этом возникает огромная мультипликация долгов. «Кредитное плечо» у банков ограничено нормативами пруденциального регулирования и на порядок меньше, чем у инвестбанков, хедж-фондов, инвестиционных компаний и просто предприятий реального сектора. Таким образом, речь идет о единых правилах финансового учета (на базе МСФО и Базеля 3) и аудита для всех участников экономической деятельности, а не только для банков, для чего необходимо принять соответствующие рекомендации G20 для национальных регуляторов.

2.2. В целях снижения системного искажения оценки рискованности котирующихся на рынке активов в пользу той или иной страны необходимо разработать международные стандарты определения рейтингов и деятельности рейтинговых агентств, а также обеспечить унифицированное международное регулирование рейтинговых агентств. После проведения необходимой для обеспечения справедливого представительства реформы МВФ ему могут быть поручены сертификация и лицензирование рейтинговых агентств, оценки которых должны иметь международное признание. Сказанное относится и к «большой четверке» аудиторских компаний.

2.3. Резко снизить спекулятивные валютные риски. Это в интересах и стран G20 и отдельных хозяйствующих субъектов. По аналогии с банками следует обязать всех хозяйствующих субъектов вести открытую валютную позицию и ограничить ее в процентном отношении к величине собственного капитала.

Можно было бы также в рамках повышения ответственности эмитентов СКВ (мировых торговых и резервных валют 1-й категории) предоставить остальным государствам G20 право на валютное свопирование с центробанками G7 с тем, чтобы «качество» остальных (в том числе региональных) валют подтягивалось к лидерам. При этом государства G20 получают доступ к необходимому им объему «дешевой ликвидности», выравнивая стоимость капитала (по сути, устраняя «капитальный демпинг» со стороны тех государств, которые могут позволить себе иметь длительное время отрицательные реальные процентные ставки).

2.4. Рекомендовать национальным денежным властям, при необходимости защиты своих валютно-финансовых систем от спекулятивных атак и подавления связанной с ними турбулентности, систему защитных предохранителей («замедлителей») финансовых операций и движения потоков капитала. В частности, таким «замедлителем» могут служить: а) институт резервирования по валютным операциям движения капитала; б) налог на доходы от продажи активов нерезидентами, ставка которого зависит от срока владения активом; в) налог Тобина (на операции с иностранными валютами). По всем трем инструментам ставки (нормативы) при благоприятной ситуации могут временно снижаться до минимума, а при усилении финансовой турбулентности — повышаться, чтобы замедлить приток (или отток) капитала.

2.5. В целях снижения зависимости глобальной финансово-валютной системы от эмитентов мировых резервных валют целесообразно стимулировать переход на международные расчеты по торговым и инвестиционным операциям в СДР (ликвидное средство для расчетов между странами-членами МВФ). Согласно определению СДР, обменный курс той или иной национальной валюты к СДР устанавливается как усредненный курс относительно корзины из четырех СКВ (доллара, евро, фунта стерлингов, японской йены). Для использования СДР в качестве наднациональной валюты в современных условиях круг валют, составляющих валютную корзину, на основе которой рассчитывается курс СДР, должен быть расширен. На первом этапе в нее нужно включить валюты стран G20 с весами, соответствующими среднеарифметической доле соответствующей страны в мировом объеме капитала банковской системы, ВВП, территории и населения. Переход от нынешней мировой квазивалюты (старой СДР), как относительно узкой и нерепрезентативной «корзины СКВ», к широкой и определяющей мировое развитие «корзине G20» (новой СДР) предполагает всеобъемлющую реформу МВФ на базе ряда принципов, которые изложены ниже.

Осуществление международных расчетов в единой валюте позволит резко снизить валютные риски экспортеров и импортеров, уменьшить масштабы валютных спекуляций и ограничить колебания валютных курсов. При этом все номинированные в СДР требования к заемщикам (включая облигации, размещаемые на международных финансовых рынках) должны учитываться в системах регулирования с меньшими коэффициентами риска и относиться к группам активов с более высокой степенью надежности, чем активы, деноминированные в иностранных валютах.

Переход на расчеты в СДР предполагает трансформацию этого инструмента в полноценную валюту, для чего нужно создать международную систему регулирования эмиссии СДР. При их эмиссии МВФ центробанки стран, входящих в G20, могли бы выполнять роль региональных резервных банков, открывая соответствующие корреспондентские счета. При этом рефинансирование коммерческих банков может осуществляться только в пределах квоты в СДР, выделенной МВФ. Но они могут увеличивать остатки по пассивным счетам в СДР, создавая 100-процентные международные резервы под эти остатки в структуре, соответствующей корзине СДР.

Введение СДР в качестве полноценной валюты должно происходить на добровольной основе и при соблюдении принципов равенства всех государств-членов МВФ и полной обеспеченности СДР ликвидными активами. Наиболее заинтересованы в таком переходе страны-экспортеры нефти и другие государства, экономике которых «курсовые качели» наносят огромный ущерб.

Для практической апробации новой глобальной модели финансовой интеграции и всестороннего сотрудничества можно было предложить использование новой расширенной СДР (корзины G20) в Евразийском экономическом пространстве (в широком смысле, включая Китай и Индию) как путем постепенного расширения валютной корзины национальных центробанков этих стран, так и через привязку национальной валюты государства-первопроходца к корзине G20 (если таковым выступит Казахстан — к тенге, который в этом случае может рассматриваться как эквивалент СДР).

Справедливый механизм расчета «расширенной СДР» (корзины G20) предложен, в первом приближении, ниже.

3. Улучшение международной финансовой архитектуры в условиях глобализации

Исходя из изложенного выше предлагаются следующие меры по улучшению международной финансовой архитектуры.

3.1. С учетом задач по улучшению качества роста, поддержанию его темпов и диверсификации рынка необходимо рассмотреть вопрос о расширении функций центральных банков стран «Большой двадцатки» (по примеру ряда ведущих стран, где, помимо валютного курса и цен на них, возлагаются задачи поддержки экономического роста и занятости). Тем самым страны смогут применять у себя современные механизмы рефинансирования потребностей роста национальных экономик, применяя для инфляционного таргетирования не устаревшие модели «валютного управления» (использования валютного курса как «номинального якоря»), а весь арсенал теории и практики финансово-экономического управления. При этом следует иметь в виду, что объективно для развивающихся экономик, находящихся в стадии структурных перестроек, фоновый уровень инфляции несколько выше, чем для постиндустриальных и составляет 5–7 % (если исключить фактор экспорта инфляции за счет сверхмягкой монетарной политики в странах G7).

В целом при построении долгосрочных подходов к развитию национальной экономической политики странам G20 следует ориентироваться не на динамику изменения цен товаров и услуг и возникающую в связи с этим инфляцию, а на укрепление покупательной способности денег и увеличение реальной стоимости национального богатства страны [4].

3.2. Для формирования новых точек опоры мировой экономики и обеспечения валютно-финансовой стабильности следует продолжить работу по формированию экономических и правовых условий создания международных финансовых центров в ряде крупных городов (Москва, Астана, Шанхай, Мумбаи и др.).

«Полицентричная» архитектура мировой финансовой системы снимет излишнюю нагрузку с нынешних 2–3 центров оборота мирового капитала, позволит создать более конкурентную среду инфраструктурных рыночных организаций (бирж, клиринговых палат, аудиторских и рейтинговых агентств и проч.). Актуально создание и единых инфраструктурных организаций ЕврАзЭС — Банка развития (несколько лет работает), рейтингового агентства, аудиторской палаты (например, единая патентная палата создана), страхового союза и т.д. Сотрудничество нескольких центров повысит надежность всей глобальной архитектуры.

3.3. Требуется дальнейшее повышение прозрачности «теневых рынков капитала» (оффшорных зон, внебиржевых деривативов и проч.), для чего предлагается расширение состава и полномочий Форума финансовой стабильности, сообщества финансовых разведок и других организаций — регуляторов и «санитаров» финансовых рынков. Реформа МВФ в этой связи должна быть увязана с системными изменениями в таких организациях, как ВТО, Международная организация труда, Всемирная организация здравоохранения и другими программами ООН. И хотя сами изменения должны быть инициированы в рамках этих организаций, G20 может выступить их инициатором, так как представляет собой фактически «совет основных акционеров» системы миропорядка.

3.4. Фундаментом новой мировой архитектуры, как это сформулировано выше, следует признать справедливый порядок (стратегический договор) в рамках G20: «веса» в МВФ, мировой финансовой системе в целом и в будущей мировой валюте (СДР как корзине G20) должны быть распределены по нескольким критериям:

- доля той или иной страны в мировом ВВП по паритету покупательной способности (ППС), взятая как среднее за определенное количество лет;
- доля страны в мировой торговле;
- доля территории страны (как некоторого интегрального показателя природного, ресурсного и климатического веса или потенциала) в общемировой;
- доля населения данной страны в мировом населении;
- вес страны в текущей мировой финансовой системе, измеряемый через параметры резервов как самой страны, так и использования её валюты в международных расчетах и резервах.

Сегодня в корзине МВФ (СДР) частично принимается во внимание только последний критерий, что приводит к несправедливости и неэффективности мировой финансовой системы.

Определение конкретных численных параметров и алгоритмов интеграции перечисленных критериев в единой корзине G20 представляет собой серьезную научную и практическую (переговорную) задачу, которая может быть решена в процессе разработки Дорожной карты перехода к единой мировой валюте.

4. Укрепление продовольственной безопасности и решение проблем волатильности цен на товары

Реализация охарактеризованных выше мер обеспечит снижение размаха финансовых спекуляций и переход от турбулентного режима функционирования финансовых рынков к стабильному, что будет способствовать снижению объема спекуляций с товарными фьючерсами и, соответственно, волатильности цен на биржевые товары. Осуществление предложений по введению глобального налога на валютные и финансовые спекуляции даст возможности финансирования предлагаемых ниже мер по обеспечению продовольственной безопасности, под которой мы понимаем:

- предотвращение резких всплесков цен и падений предложения продовольственных товаров, а также существенных ухудшений экономических условий их производства и поставок;
- преодоление явлений массового голода и систематического недоедания в любом из регионов мира;
- недопущение массового потребления опасных для здоровья продовольственных товаров.

Ниже излагается перечень мер по обеспечению решения задач укрепления продовольственной безопасности и проблемы волатильности цен на товары.

4.1. Для предотвращения резких всплесков цен на продовольственные товары:

- развертывание сети бирж продовольственных товаров, расположенных в разных регионах мира и независимых друг от друга;
- установление ограничений по срокам заключения фьючерсных контрактов по продовольственным товарам;
- создание под эгидой международной продовольственной организации системы мониторинга состояния продовольственных запасов, организуемых государствами и коммерческими организациями;
- создание глобальных резервных фондов продовольственных товаров, администрируемых уполномоченными международными организациями.

4.2. Для предотвращения резкого падения предложения продовольственных товаров:

- создание глобальной системы мониторинга угроз падения производства сельскохозяйственных товаров вследствие стихийных бедствий, распространения инфекций и вредителей с введением

механизма ослабления ограничений ВТО по предоставлению сельскохозяйственных субсидий в пострадавших странах;

- создание глобальной системы оказания оперативной помощи нуждающимся странам по предотвращению и нейтрализации угроз распространения инфекций и вредителей сельскохозяйственных растений и животных поставками соответствующих вакцин, пестицидов, техники;
- формирование системы международных резервов земельных ресурсов, которые могут предоставляться во временное бесплатное использование сельскохозяйственных организаций под обязательство выращивания соответствующих сельскохозяйственных товаров.

4.3. В целях борьбы с массовым голодом и недоеданием населения:

- создание под эгидой ООН глобальной системы закупок и компенсационных поставок продовольственных товаров в регионы, пострадавшие от стихийных бедствий, техногенных катастроф, вооруженных конфликтов;
- исключение из сферы действия международных санкций поставок продовольственных товаров.

4.4. В целях недопущения массового потребления опасных для здоровья продовольственных товаров в дополнение к уже существующим методам сертификации, санитарного, ветеринарного и фитосанитарного контроля в связи с появлением принципиально новых продуктов питания, изготовленных из генетически модифицированных организмов, а также с учетом новых технологических возможностей контроля, расширяющихся по мере развития нового технологического уклада, необходимо разработать и при содействии Мирового банка реализовать всемирную программу действий, предусматривающую:

- принятие системы международных стандартов нано-, генно-инженерных и клеточных технологий;
- разработку и принятие технических регламентов производства продовольственных товаров с использованием нанотехнологий, генетически модифицированных организмов и полученного из них сырья;
- метрологическое обеспечение систем сертификации и контроля качества продовольственных товаров на предмет их соответствия указанным выше техническим регламентам, а также разработку и производство необходимого для этого оборудования, его широкое применение.

4.5. Для обеспечения нормальных условий расширенного воспроизводства сельскохозяйственных товаров с использованием высокоэффективных технологий нового технологического уклада необходимо установить следующие ограничения возможности злоупотребления монопольным положением со стороны их правообладателей:

- не защищать права интеллектуальной собственности на использование генетически модифицированных организмов или ограничить срок предоставляемой защиты тремя годами;
- обязать компании-производители семян генетически модифицированных растений гарантировать покупателям многолетние (не менее десятилетия) продажи по установленным ценам;
- запретить введение каких-либо ограничений на оборот семенного материала;
- ввести обязательные требования для производителей и продавцов семенного материала генетически модифицированных организмов по публикации информации об используемых при их производстве технологиях.

5. *Содействие устойчивому развитию «зеленого» роста и борьбе с изменением климата*

Становление нового технологического уклада и модернизация экономики на его основе позволяют резко сократить энерго-, материало- и ресурсоемкость производства. В частности, применение нанотехнологий при производстве и покрытии конструкционных материалов позволяет на порядок увеличить их износостойкость и продлить сроки службы, в солнечной энергетике — снизить капиталоемкость единицы мощности до уровня тепловой энергетике, применение светодиодов — на два порядка поднять эффективность источников света, нанопорошков — повысить эффективность топлива, клеточных технологий в медицине — отказаться от дорогостоящих методов лечения. Современные технологии многократно повышают эффективность переработки и утилизации отходов, позволяют замкнуть многие технологические производства, сделав их безотходными. Структурная перестройка, модернизация и развитие экономики на основе нового технологического уклада позволяют повышать объемы производства и потребления без увеличения использования природных ресурсов при снижающемся уровне загрязнения окружающей среды.

Для содействия устойчивому развитию «зеленого» роста и борьбе с изменением климата на этой основе целесообразно принять следующие меры:

5.1. В целях стимулирования широкого распространения энерго- и ресурсосберегающих технологий:

- составить перечень рекомендуемых для широкого применения энерго- и ресурсосберегающих технологий, включив их распространение в задачи ЮНКТАД;
- кардинально расширить использование передовых энерго- и ресурсосберегающих технологий с использованием инструментов Мирового банка для кредитования соответствующих инвестиционных проектов, рекомендуемых ЮНКТАД;
- разработать модельные законы по стимулированию энерго- и ресурсосбережения с целью их принятия национальными властями двадцатки и другими заинтересованными странами.

5.2. В целях справедливого распределения издержек снижения загрязнения окружающей среды усовершенствовать механизмы Киотского протокола, предусмотрев:

- их распространение на выброс всех регистрируемых загрязняющих веществ;
- участие транснациональных корпораций;
- введение экологического налога на импорт товаров из стран, не участвующих в данном соглашении.

5.3. Рекомендовать странам «двадцатки» провести гармонизацию экологического законодательства, стремясь к унификации платежей за загрязнение окружающей среды и штрафов за сверхнормативные выбросы, механизмов финансирования экологических мероприятий за счет целевого использования упомянутых платежей и штрафов. Национальным академиям наук разработать соответствующие рекомендации на основе экономической оценки расходов на очистку окружающей среды от загрязнения, превышающего ее ассимиляционный потенциал.

5.4. Исключить из перечня запрещенных ВТО субсидий государственные расходы и налоговые льготы, предоставляемые на стимулирование природоохранной деятельности предприятий, включая утилизацию отходов, установление очистных сооружений, внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий.

5.5. В целях стимулирования расширения использования солнечной и ветровой энергетики:

- рекомендовать национальным властям освободить от обложения налогами на имущество и недвижимость объекты солнечной и ветровой энергетики, а продажу генерируемой на них электроэнергии — от косвенных налогов;
- в рамках механизмов Киотского протокола предусмотреть возможность предоставления субсидий на инвестиции в создание мощностей по генерации солнечной и ветровой электроэнергии пропорционально выбросам с эквивалентных мощностей тепловой энергетики;
- рекомендовать ВТО не рассматривать указанные выше льготы и субсидии в качестве запрещенных.

5.6. В целях стимулирования электрификации автомобильного транспорта рекомендовать национальным властям освободить продажу электромобилей от налогообложения, а также последовательно повышать акцизы на моторное топливо. Аналогичные меры предпринять для стимулирования спроса на автомобили с водородным двигателем.

5.7. Для обеспечения мониторинга климатических процессов, объективного анализа влияющих на них факторов, прогнозирования процессов изменения климата и их моделирования, с учетом последствий для жизнедеятельности человечества, стимулировать создание глобальной исследовательской сети с использованием ГРИД-технологий и привлечением средств мирового и национальных экологических фондов.

5.8. В целях расширения источников финансовой поддержки распространения экологически чистых технологий, экологических расходов и сдерживания военных конфликтов рекомендовать введение глобального налога на военные расходы, сборы по которому направлять на экологические нужды под контролем уполномоченных ООН международных организаций. Для уклоняющихся стран предоставить возможность введения соответствующего налога на импорт их продукции.

Список литературы

- 1 Глазьев С. Экономическая теория технического развития. — М.: Наука, 1990. — 228 с.

- 2 Глазьев С., Львов Д., Фетисов Г. Эволюция технико-экономических систем: возможности и границы централизованного регулирования. — М.: Наука, 1992. — 164 с.
- 3 Байзаков С. Оптимизация региональной экономики. — М.: Наука, 1980. — 183 с.
- 4 Байзаков С. Цена американского доллара и её стоимость: опыт использования и управления экономикой региональных союзов. — Алматы: НЦ НТИ, 2011. — 29 с.
- 5 Еришов М. Валютно-финансовые механизмы в современном мире: кризисный опыт конца 90-х. — М.: Экономика, 2000. — С. 319.
- 6 Еришов М. Мировой финансовый кризис. Что дальше? — М.: Экономика, 2011. — 295 с.
- 7 Еришов М. Потакание кризису // Эксперт. — 2012. — № 13. — С. 62–64.
- 8 Митяев Д. О динамике саморазрушения мировой финансовой системы (сценарии и стратегии). Возможности адаптации и выбор стратегии для России. Сценарно-игровой доклад. — М.: Ин-т экон. стратегий, 2009. — 120 с.
- 9 Фетисов Г. О мерах по преодолению мирового кризиса и формированию устойчивой финансово-экономической системы // Вопросы экономики. — 2009. — № 4. — С. 31–41.
- 10 О стратегии развития экономики России / Под ред. С.Глазьева. Авт. колл. в составе: Глазьев С.Ю., Ивантер В.В., Макаров В.Л., Некипелов А.Д., Татаркин А.И., Гринберг Р.С., Фетисов Г.Г., Цветков В.А., Батчиков С.А., Еришов М.В., Митяев Д.А., Петров Ю.А. — М.: ООИ РАН, 2011.
- 11 Глазьев С. Уроки очередной российской революции: крах либеральной утопии и шанс на «экономическое чудо». — М.: Экономика и жизнь, 2011.
- 12 Глазьев С. Как построить новую экономику? — М.: Эксперт, 2012.
- 13 Глазьев С. Возможности инновационного развития России в контексте глобальных перемен. — М.: Ин-т Европы РАН, 2011.
- 14 Глазьев С. Как оседлать волну? // Независимая газета. — 2012.
- 15 Научно-техническая и управленческая революция: переход к новому технологическому укладу / С.Глазьев: Науч. сб. Ин-та проблем рынка РАН. — М., 2012.
- 16 Глазьев С. Мировая экономика вошла в состояние турбулентности: Интервью // Российская газета. — 2012.
- 17 Назарбаев Н.А. Ключи от кризиса // Российская газета. — 2009. — 2 февр. — № 4839.
- 18 Назарбаев Н.А. Пятый путь. Истоки кризиса и пути его лечения // Известия. — 2009. — 22 сент.
- 19 Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике / Под ред. С.Глазьева, В.Харитоновой. — М.: Тривант, 2009. — 256 с.

С.Ю.Глазьев¹, С.Б.Байзаков², М.В.Еришов³, Д.А.Митяев⁴, Г.Г.Фетисов⁵

Тұрақты өсуге әділ әлемдік экономикалық тәртіп арқылы жету

Әлемдік экономиканың қазіргі кездегі дағдарысты және тұрақсыз күйінен тұрақты өсу режиміне өту мәселесі реттеудің әр түрлі салалары және экономиканың ұзақ мерзімде даму заңдылықтары арасындағы кері байланыстар ескеріле отырып, макроэкономикалық, технологиялық және институционалдық тұрғыда қарастырылған. Бұл тұрғыдан қарау заманауи экономиканың ұдайы өндіріс механизмдерін ұғынуға және оның тұрақты дамуы үшін қажетті жағдайлар мен іс-шаралар жасауға мүмкіндік бере отырып, жаһандық қаржылық дағдарыс себептері жөніндегі ойларды едәуір кеңейтуге ықпал етуде. Әлемдік резервтік валюта шығарушыларға және әлемдік қаржы архитектурасын қайта құруға қойылатын талаптар қалыптастырылған. Әлемдік бірыңғай валютаға көшу алғышарттары, сондай-ақ оның айналу принциптері Еуразия аймағында, мысалы, Қазақстанда тексеріліп, байқаудың тырнақ алды жобалары ұсынылған. Жаңа технологиялық тәртіп негізінде және қажетті ұзақ мерзімді ірі ауқымды инвестиция арқылы экономиканы құрылымдық жағынан қайта құру міндеттерімен тығыз байланысты жаһандық валюталық-қаржылық жүйені қайта құру шаралары ұсынылған.

The transition problem from a today's crisis and unstable state of world economy to a mode of steady growth is considered in unity of macroeconomic, technological and institutional aspects taking into account the feedback existing between various spheres of regulation, and regularities of long-term economic development. This approach essentially expands ideas of the reasons of global financial crisis, allowing to understand mechanisms of reproduction of modern economy and to develop system of measures for creation of necessary conditions for its sustainable development. Requirements to issuers of world reserve currencies and reforming of world financial architecture are formulated. Transition preconditions to uniform world currency, and also offers on implementation of the pilot project on working off of principles of its address in the Euroasian region, in particular, in Kazakhstan are formulated. Measures for reforming of a global currency financial system which are coordinated to problems of restructuring of economy on the basis of new technological way and generating of long-term large-scale investments necessary for this purpose are offered. Decision possibility on this basis of topical issues of food security and green growth as is shown to a necessary component of global transition from an existing dangerous world order with more than 1 billion starving and ecologically dirty growth to a dynamic and fair sustainable development.

УДК 338.121(574)

Ж.Ж.Бейсенова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Перспективы обеспечения устойчивого экономического роста в Казахстане

Раскрыта сущность понятия экономического роста, дана характеристика его эффективности. Отмечено, что экономический рост — это увеличение объема создаваемых полезностей, а следовательно, повышение жизненного уровня населения. Приведен анализ основных макроэкономических показателей экономического роста в Республике Казахстан. Рассмотрена роль государственного регулирования экономического роста. Выявлены современные тенденции экономического роста в Казахстане. Отмечено, что важной частью повышения эффективности и качества экономического роста является увеличение инвестиций в человеческий фактор.

Ключевые слова: экономический рост, материальное благосостояние населения, эффективность производства, мотивация, национальная экономика, производственные ресурсы, экономическая политика, внутренние и внешние рынки сбыта, рыночная экономика, экономически выгодные отрасли.

Категория экономического роста является важнейшей характеристикой общественного производства при любых хозяйственных системах. Экономический рост — это количественное и качественное совершенствование общественного продукта за определенный период времени. Экономический рост означает, что на каждом данном отрезке времени в какой-то степени облегчается решение проблемы ограниченности ресурсов и становится возможным удовлетворение более широкого круга потребностей человека. Основными конечными целями экономического роста являются повышение материального благосостояния населения и поддержание национальной безопасности.

Объективное стремление к увеличению потребления материальных благ, обусловленное действием закона возрастающих потребностей и ростом численности населения, вызывает необходимость расширения их производства. Под экономическим ростом следует понимать процесс производства, характеризующийся увеличением массы создаваемых потребительских стоимостей в соответствии с объемом и структурой потребностей в них.

Экономический рост, являющийся той базой, которая определяет общий уровень развития общества, есть увеличение объема создаваемых полезностей, а следовательно, повышение жизненного уровня населения. Сам по себе экономический рост противоречив. Можно увеличить производство и потребление материальных благ за счет ухудшения их качества, за счет экономии на очистных сооружениях и ухудшения условий жизни. Добиться временного роста производства можно и за счет хищнической эксплуатации ресурсов. Такой рост или неустойчив или вообще лишен смысла. Экономический рост имеет смысл тогда, когда он сочетается с социальной стабильностью. Он предполагает достижение ряда сбалансированных целей: увеличения продолжительности жизни, снижения заболеваемости и травматизма; повышения уровня образования и культуры; более полного удовлетворения потребностей и рационализации потребления; социальной стабильности и уверенности в своем будущем; преодоления нищеты, достижения максимальной занятости; защиты окружающей среды и повышения экологической безопасности; снижения преступности [1].

Под эффективностью экономического роста понимается повышение всего многогранного понятия «эффективность производства», а именно:

- 1) улучшение качества товаров и услуг, повышение их конкурентоспособности на отечественном и мировом рынках;
- 2) освоение производства новых товаров и услуг для удовлетворения ранее не удовлетворенных и создание новых потребностей;
- 3) углубление специализации и кооперирования производства с учетом территориальных, ресурсно-экономических преимуществ страны в системе международного разделения труда;
- 4) повышение управленческого мастерства и использование эффективных мотиваций в повышении производительности труда внутри фирм;
- 5) совершенствование распределения производственных ресурсов по отраслям и регионам страны;
- 6) освоение новых технологий, позволяющих минимизировать затраты ограниченных производственных ресурсов [2].

Характер и динамика экономического развития страны являются предметом самого пристального внимания экономистов и политиков. От того, какие происходят процессы в динамике и уровне развития, структурные изменения в национальной экономике, зависит очень многое в жизни страны и ее перспективах. Все это и определяет актуальность данной темы.

С первых дней независимости Казахстан взял курс на построение рыночной экономики. Этот достаточно болезненный и сложный процесс сопровождался различного рода социальными проблемами и потрясениями.

Известно, что, как и в случае с другими странами СНГ, в начале 1990-х гг. уровень экономического развития Казахстана был невысоким. Более того, в Казахстане на тот момент даже не было каких-либо зачатков рыночной экономики, что лишь осложнило начало системных преобразований. В этих условиях проведение рыночных реформ в стране стало осуществляться форсированными темпами.

Процесс реформирования экономики продолжается. Экономическая политика Казахстана постепенно акцентируется на поддержку собственных, экономически выгодных отраслей. Программой действий Правительства Республики Казахстан на ближайшую перспективу предусматриваются максимальная поддержка отечественных товаропроизводителей, расширение внутренних и внешних рынков сбыта для казахстанских товаров [3].

В 2011 г. экономика Казахстана продемонстрировала значительное восстановление после заметного замедления в 2009 г. Реальный ВВП в 2011 г. вырос на 7 % в годовом выражении против 1,2 % в 2009 г. (рис. 1).

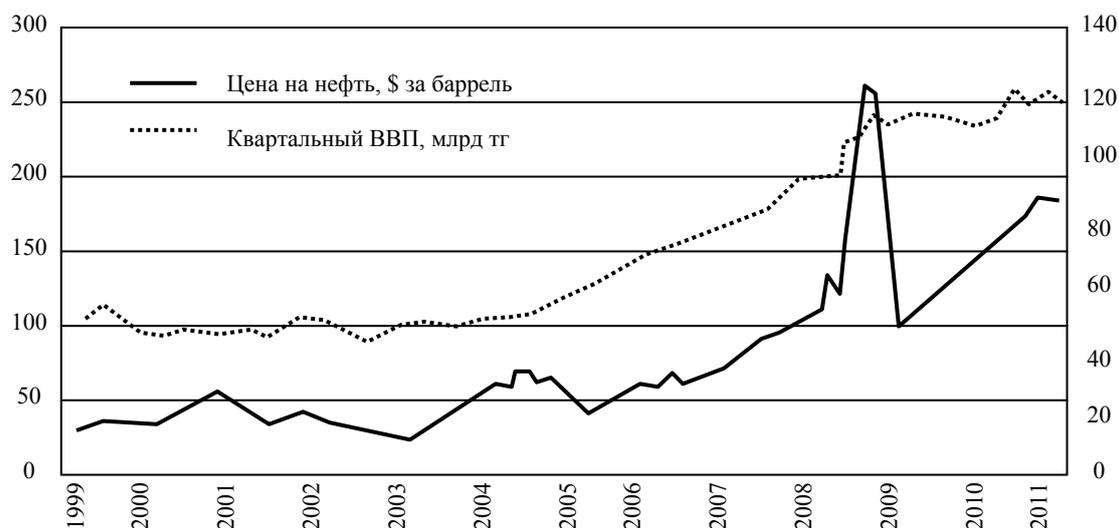


Рисунок 1. Реальный ВВП и динамика цен на нефть (источник: Агентство РК по статистике)

Высокий мировой спрос на нефть и металлы привел к сильному экономическому росту в 2011 г. Кроме того, металлургия и добыча урана внесли наибольший вклад в экономический рост, когда цены на нефть достигли своих двухлетних пиков.

Экономика Казахстана до сих пор очень зависит от нефтяного сектора. Экспорт нефти составляет около 25–30 % от ВВП (рис. 2).

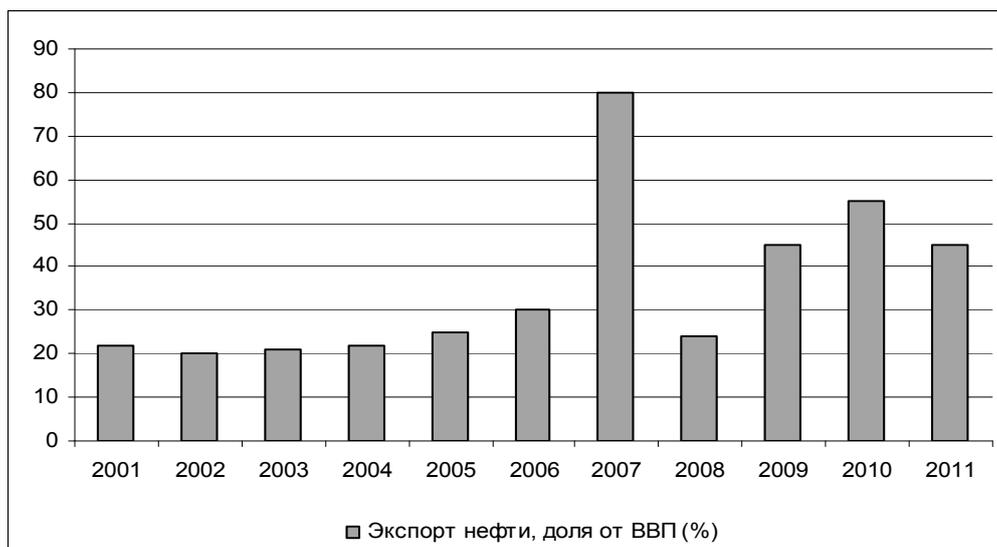


Рисунок 2. Экспорт нефти в процентах от ВВП (источник: Агентство РК по статистике)

Производство товаров и услуг в конце 2011 г. выросло на 7,0 % по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. (рис. 3).

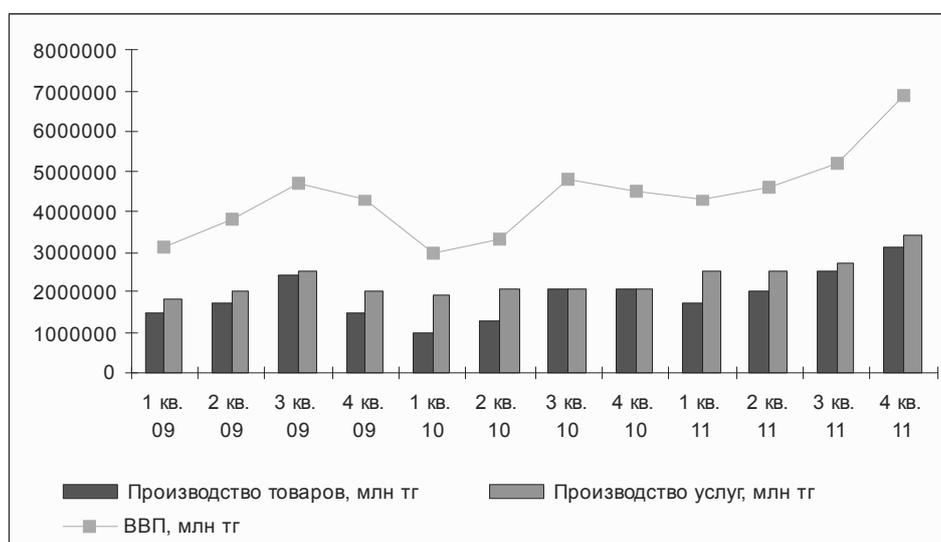


Рисунок 3. ВВП: производство товаров и услуг в текущих ценах (источник: Агентство РК по статистике)

Программы по диверсификации и занятости, предпринятые в период кризиса, привели к снижению уровня безработицы в 2011 г. до 5,5 % (рис. 4). Годовые темпы инфляции, хотя и снизились относительно высоких темпов 2009 г., однако увеличились по сравнению с уровнем цен 2010 г. до 7,8 % в конце 2011 г. (против 6,2 % в 2010 г.), превысив целевой коридор. Это обусловлено, главным образом, ростом цен на нефть, увеличением цен на коммунальные услуги, ростом заработной платы в государственном секторе, пенсий в Казахстане и ростом цен на продовольствие.

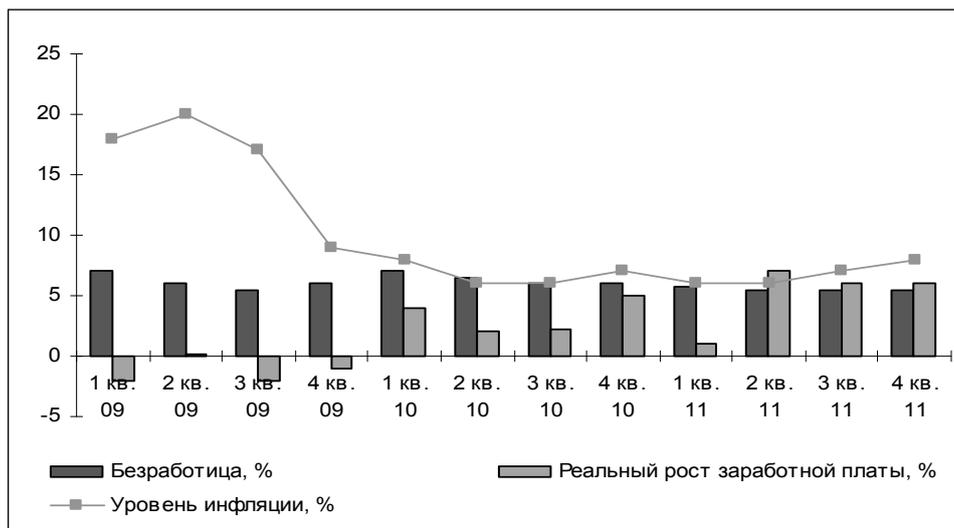


Рисунок 4. Безработица, инфляция, реальная заработная плата (источник: Агентство РК по статистике)

Внешняя торговля увеличилась в 2011 г. более чем в два раза по сравнению с 2010 г. (рис. 5), однако в основном это произошло за счет более высоких цен на нефть. В то же время восстановление мировой экономики стало более динамичным. Тем не менее остается высокой волатильность на международных рынках сырьевых товаров.

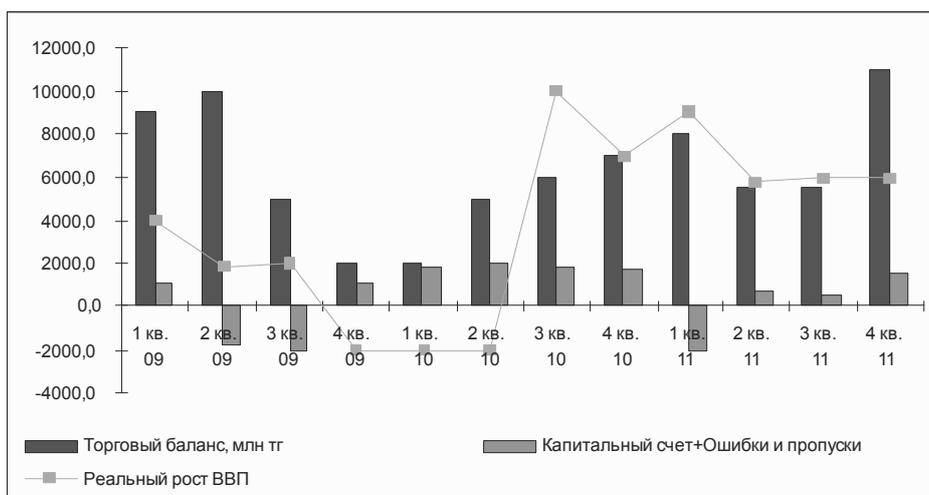


Рисунок 5. Динамика внешней торговли (источник: Национальный банк РК)

Обменный курс оставался стабильным с момента девальвации в феврале 2009 г. (рис. 6). Приток возросших доходов от нефти привел к некоторому укреплению тенге. В то же время реальный эффективный обменный курс свыше 100 пунктов указывает на снижение конкурентоспособности отечественных компаний.

Нет сомнений, в последние годы в Казахстане сложились исключительно хорошие экономические условия. Республику признают одним из лидеров по макроэкономическим параметрам роста не только среди государств СНГ, но и среди стран, в которых осуществляется системная трансформация экономических систем.

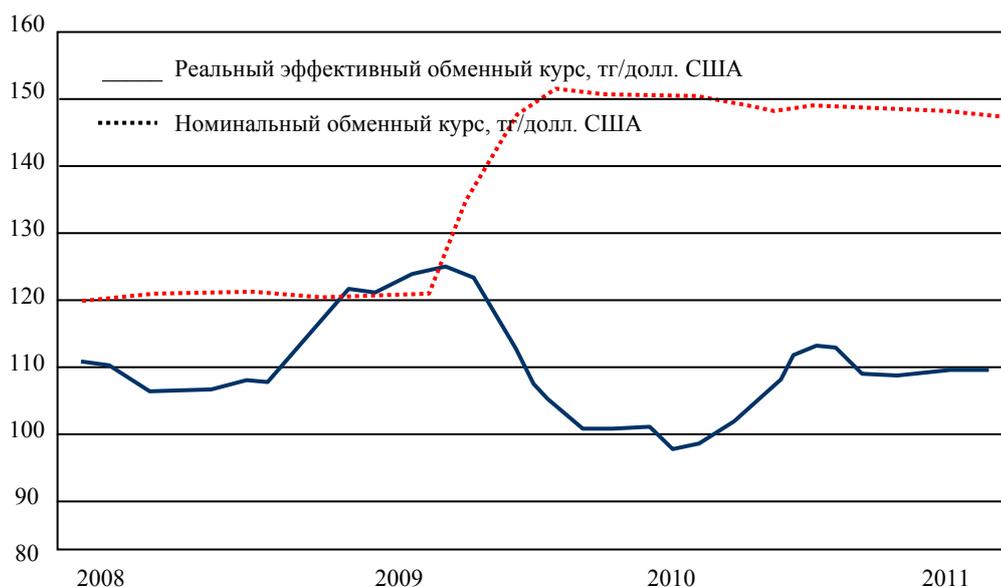


Рисунок 6. Номинальные и реальные эффективные обменные курсы
(источник: Национальный банк РК)

Казахстан успешно преодолел экономический кризис, доказал способность к государственному управлению, создал прочные основы демократии и свою дипломатию, сохранив при этом самобытность своей культуры и уважение к своей истории.

По основным показателям экономического, социального развития и уровня жизни населения Казахстан занимает сегодня лидирующие позиции в СНГ и продолжает развиваться высокими темпами [4].

Для Казахстана проблемы эффективности и качества экономического роста имеют особую значимость. Длительное время развитие экономики оценивалось по темпам количественного увеличения валового общественного продукта, без учета развития отраслей нематериального производства. Приогосударствлении факторов (ресурсов) производства высокий уровень монополизации, бюджетные ограничения, замкнутый характер экономики, неразвитость рыночных отношений, подавление предпринимательской инициативы привели к специфическому феномену невосприимчивости государственных предприятий к НТП. Макроэкономические результаты такого развития выразились в низкой конкурентоспособности отечественного продукта, высокой затроемкости производства и значительно низком уровне жизни населения. Поэтому важнейшей проблемой роста экономики Казахстана на современном этапе является усиленное внедрение достижений НТП во все отрасли народного хозяйства. Эта проблема решается в процессе перехода от преимущественно экстенсивного к преимущественно интенсивному типу экономического роста.

Интенсификация производства позволяет преодолеть ограничение на экономический рост со стороны факторов предложения и получить больший объем продукции при тех же объемах вовлекаемых производственных ресурсов. В силу ограниченности природных ресурсов особую актуальность приобретает внедрение ресурсосберегающих технологий, которые также охватывают условия труда и способствуют развитию его творческого характера.

Роль государства в регулировании экономического роста нельзя недооценивать. Количественно выразить экономическую роль государства нелегко. Весьма грубым показателем удельного веса рынка и государства в экономике служит тот факт, что в настоящее время около 4/5 национального продукта обеспечивается рыночной системой, а остальная его часть производится под эгидой государства. Но, помимо финансирования производства, государство осуществляет ряд программ социального страхования и социального обеспечения, ставя своей целью перераспределение дохода в частном секторе экономики. Статистика показывает, что налоги и общий объем государственных расходов — на покупку товаров и услуг и на социальные программы — составляют приблизительно 1/3 национального продукта.

В Стратегии развития Казахстана «Казахстан–2030» четко выделены долгосрочные приоритетные цели и стратегии реализации, одной из которых является экономический рост, базирующийся

на развитой рыночной экономике с высоким уровнем иностранных инвестиций. Наша стратегия здорового экономического роста основывается на сильной рыночной экономике, активной роли государства и привлечении значительных иностранных инвестиций.

Необходимость формулирования индустриальной технологической стратегии для Казахстана продиктована мировым опытом. Все развивающиеся страны, за редким исключением, прошли путь от трудоемких к капиталоемким, технолого- и наукоемким производствам. Мировой опыт говорит о необходимости определенной последовательности, заключающейся в неуклонном снижении в валовом национальном продукте доли сельского хозяйства, добывающей промышленности и, напротив, росте доли перерабатывающих производств, и прежде всего, — наукоемких, с высокой добавочной стоимостью, а также сферы услуг.

Важной частью повышения эффективности и качества экономического роста является увеличение инвестиций в человеческий фактор. Человеческий фактор представляет собой меру воплощенной в человеке способности приносить доход. Эта категория включает в себя не только врожденные способности, но также образование и квалификацию человека. Инвестиции в человеческий капитал со временем окупаются, давая отдачу как индивидууму, так и обществу в целом.

В условиях рынка экономический рост сталкивается не только с ограниченными ресурсами, но и со спросом и распределением. После либерализации цен и внешней торговли произошли существенные изменения не только в объеме, но и в структуре совокупного спроса, т.е. увеличился спрос на более качественную импортную продукцию. В этих условиях многие отечественные предприятия впервые столкнулись с проблемой сбыта, неплатежеспособностью и банкротством.

Такие факты потребовали от отечественных предприятий качественной переориентации в производственной и инвестиционной деятельности в целях получения устойчивого дохода в условиях изменяющейся экономической конъюнктуры. Проблема не в сбыте того, что освоено производством, а в производстве продукции, пользующейся спросом. На уровне микроэкономики эта переориентация проявилась в концепциях чистого и социально-экономического маркетинга, а в макроэкономике — в концепции инновационного типа экономического роста.

Инновационный экономический рост базируется на развитии предпринимательской инициативы в сфере рыночной, научно-технической и организационно-экономической деятельности. Особенность такого типа роста — снятие барьеров, накладываемых факторами спроса и распределения. Переход к инновационному типу экономического роста, развитие страны начались в середине 70-х годов, а в так называемых «новых индустриальных странах» (Южной Корее, Бразилии, Мексике и др.) — в 80-90-е годы. Таким образом, динамическая эффективность, как одна из важнейших целей роста, заключается в максимизации прибыли на долгосрочном временном интервале [5].

В Казахстане формирование нового качества экономического роста связано с осуществлением рыночных реформ, призванных стимулировать деловую активность в обществе, направленных на рост потребительской удовлетворенности, развитие творческой инициативы как предпринимателей, так и работников в процессе производства.

Таким образом, Казахстан нашел особенную верную формулу развития и успеха: от стабильности — через модернизацию — к процветанию. Одним из важнейших факторов успеха Казахстана стало наличие долгосрочной стратегии, ясных целей и высокопрофессиональной политики по их достижению. Особую роль в этом сыграло принятие Стратегии «Казахстан–2030», которая определила национальную цель и систему приоритетов на пути к ее достижению. Как показывает анализ, наша стратегия достаточно успешно выполняется, а по некоторым направлениям — даже с опережением.

Список литературы

- 1 Камшибаев Р.А. Экономическая безопасность Казахстана: стратегия, система факторов. — Ч. 1. — Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал и императивы роста. — Алматы, 2009. — С. 102.
- 2 Абалкин Л.И. Логика экономического роста. — М.: Ин-т экономики РАН, 2002. — 228 с.
- 3 Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана. Социально-экономическая модернизация — главный вектор развития Казахстана // Казахстанская правда. — 2012. — 27 янв.
- 4 Успехи неоспоримы. Экономическое развитие Казахстана за 20 лет Независимости // Казахстанская правда. — 2012. — 12 марта. — № 67 (26886).
- 5 Концепция устойчивого развития и проблемы роста экономики РК. — Алматы, 2002. — С. 394. /www.BiblioFond.ru/view.aspx?id=511179

Ж.Ж.Бейсенова

Қазақстандағы экономикалық өсімнің тұрақтылығын қамтамасыздандыру болашағы

«Экономикалық өсу» ұғымының мәні ашылып, оның тиімділігінің сипаты берілген. Экономикалық өсудің елдегі құндылықтардың артуы екендігі, демек, халықтың өмір сүру деңгейінің жақсаруы екендігі айтылған. Қазақстан Республикасындағы экономикалық өсудің негізгі макроэкономикалық көрсеткіштері талданған. Экономикалық өсуді мемлекеттік реттеудің рөлі, сондай-ақ Қазақстандағы экономикалық өсудің заманауи үрдістері қарастырылған. Қазақстан үшін экономикалық өсудің тиімділігі және сапасы мәселесі айрықша маңызға ие екендігіне көңіл бөлінген. Экономикалық өсудің тиімділігін арттырудың маңызды бағыты адам факторына жұмсалатын инвестицияны өсіру болып табылатындығы туралы сөз қозғалған.

The essence of concept of economic growth reveals, the characteristic of its efficiency is given. It is noted that economic growth is an increase in volume of created poleznost and, therefore, increase of a standard of living of the population. The analysis of the main macroeconomic indicators of economic growth is provided in the Republic of Kazakhstan. The role of state regulation of economic growth is considered. Current trends of economic growth in Kazakhstan come to light. The attention is paid to that for Kazakhstan problems of efficiency and quality of economic growth have the special importance. It is noted also that an important part of increase of efficiency and quality of economic growth is the increase in investments into a human factor.

УДК 669: [338.512:338.45]

А.М.Иманбекова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Приоритетные направления снижения себестоимости добычи руды на предприятиях цветной металлургии

Подчеркнута важность анализа структуры себестоимости продукции в отдельных отраслях промышленности. Выделены отдельные группы отраслей промышленности с точки зрения различий в структуре себестоимости продукции. Проанализирована структура себестоимости продукции цветной металлургии, включающей ряд производств, каждое из которых имеет свои технико-экономические особенности производства отдельных цветных металлов. Отмечено, что большое значение для снижения себестоимости добычи руды имеет широкое внедрение новой технологии, являющейся менее трудоемкой по сравнению с действующей. Доказано, что главным направлением уменьшения себестоимости продукции в отрасли может стать совершенствование способов извлечения металлов. Рассмотрена взаимосвязь себестоимости продукции с технико-экономическими показателями работы горнорудных предприятий. Сделан вывод о том, что в условиях переработки многокомпонентного сырья важное значение приобретает методика определения себестоимости продуктов комплексной переработки минерального сырья.

Ключевые слова: предприятие, удельный вес, топливоекмие отрасли, расход, производственные затраты, себестоимость, услуга, амортизация, металлообработка, отрасль.

Структура себестоимости и ее экономический анализ в отдельных отраслях промышленности

Предприятие в процессе своей деятельности совершает материальные и денежные затраты на простое и расширенное воспроизводство основных фондов и оборотных средств, производство и реализацию продукции, социальное развитие своих коллективов и др.

Наибольший удельный вес во всех расходах предприятий занимают затраты на производство продукции. Совокупность производственных затрат показывает, во что обходится предприятию изготовление выпускаемой продукции, т.е. какова производственная себестоимость продукции. Предприятия производят также затраты по реализации (сбыту) продукции, т.е. осуществляют

внепроизводственные, или коммерческие, расходы (на транспортировку, упаковку, хранение, рекламу и др.).

Производственная себестоимость и коммерческие расходы составляют полную, или коммерческую, себестоимость продукции. Ее реальное определение на предприятии необходимо для:

- маркетинговых исследований и принятия на их основе решений о начале производства нового изделия (оказания вида услуг) с наименьшими затратами;
- определения степени влияния отдельных статей затрат на себестоимость продукции (работ, услуг);
- ценообразования;
- правильного определения финансовых результатов работы, а соответственно, и налогообложения прибыли.

Себестоимость продукции (работ, услуг) — это стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию [1–3].

Структура себестоимости — это соотношение отдельных ее элементов или статей затрат, выраженное в процентах к общему итогу затрат. Для каждой отрасли промышленности характерна своя структура себестоимости.

Структура себестоимости зависит от вида выпускаемой продукции, качества и стоимости перерабатываемого сырья, стоимости потребляемых материалов, топлива, энергии, особенностей технологических процессов, состава основных фондов и их технического уровня, степени автоматизации и механизации трудоемких процессов и ряда других факторов.

С точки зрения различий в структуре себестоимости продукции отрасли промышленности могут быть подразделены на следующие группы: трудоемкие, материалоемкие, топливо- и энергоемкие, фондоемкие (с высокой долей амортизации).

В структуре себестоимости трудоемких отраслей основную часть составляют заработная плата и отчисления на социальное страхование. К числу таких отраслей относятся добывающие отрасли промышленности — угольная, горнорудная, торфяная и др. В этих отраслях предметами труда являются продукты природы, поэтому отсутствуют затраты на сырье и основные материалы.

В материалоемких отраслях преобладающая доля затрат приходится на сырье и основные материалы. К числу таких отраслей относятся металлургия, машиностроение, металлообработка, химическая промышленность и др.

К топливоемким отраслям относятся отрасли, где значительна доля затрат на электро- и теплоэнергию, топливо (металлургия), к энергоемким — отрасли, в которых наибольшая доля приходится на энергию (химическая промышленность, металлургия).

В нефтедобывающей промышленности преобладают затраты на амортизацию основных фондов. Эта отрасль относится к числу фондоемких. К фондоемким отраслям относятся также газовая промышленность и электроэнергетика (гидроэлектростанции) и др.

Своеобразие структуры себестоимости продукции на предприятиях цветной металлургии

Цветная металлургия по структуре затрат на производство продукции является материалоемкой, а также топливо- и энергоемкой отраслью. В себестоимости продукции цветной металлургии затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы составляют 61,5 %, топливо и энергию — 11,7 %, т.е. на эти статьи приходится 73,2 % всех затрат.

Поскольку цветная металлургия включает ряд производств, каждое из которых имеет свои технико-экономические особенности производства отдельных металлов, то структура себестоимости их производства различна [4–6].

Наиболее материалоемкими производствами цветной металлургии, являются металлообрабатывающая, твердосплавная, медная, свинцово-цинковая и оловянная, энергоемкой — алюминиевая, а наиболее топливоемкой — никель-кобальтовая промышленность.

Анализ структуры себестоимости продукции позволяет выявить направления снижения затрат на производство. Зная долю отдельных статей затрат в себестоимости продукции, можно определить основные направления ее снижения. Например, если доля затрат на сырье и основные материалы составляет 70 % общих затрат, то снижение затрат по этой статье на 3 % обусловит снижение себестоимости

мости на $2,1\% \left(\frac{70 \times 3}{100} \right)$, а если доля тех же затрат равна всего 20 %, то снижение себестоимости составит 0,6 %.

В материалоемких производствах основным направлением снижения себестоимости продукции является сокращение затрат на сырье и материалы путем снижения удельного расхода их на единицу продукции или замены дорогостоящих видов сырья более дешевыми, а также путем наиболее полного комплексного его использования.

В энергоемких производствах, прежде всего, выявляются пути снижения энергетических затрат, а в топливеемких производствах существенное внимание уделяется снижению затрат на топливо.

Преобладание тех или иных затрат в себестоимости продукции связано с особенностями технологических процессов производства. Например, на производство 1 т меди расходуется несколько десятков тонн руды, 1 т алюминия, 17–18,5 тыс. кВт/ч электроэнергии и т.д.

Однако было бы неправильно утверждать, что при определении путей снижения себестоимости продукции достаточно ограничиться каким-либо одним направлением сокращения затрат. Наибольший эффект снижения себестоимости достигается при комплексном выявлении резервов сокращения затрат, что определяется самой сущностью себестоимости.

Структура себестоимости при калькуляционной группировке затрат существенно отличается от ее структуры по экономическим элементам затрат. Так, при калькуляционной группировке затрат значительно уменьшается доля заработной платы, ибо в калькуляции по этой статье учитывается заработная плата только производственных рабочих; заработная же плата других категорий трудящихся учитывается совместно с другими затратами в комплексных статьях. Аналогично изменяется доля затрат на топливо и электроэнергию (при калькуляционной группировке выделяются затраты только на технологические топлива и энергию) и вспомогательные материалы.

При калькуляционной группировке за счет уменьшения доли этих затрат значительно возрастает доля комплексных расходов — расходов на эксплуатацию и содержание оборудования, цеховых и других расходов.

При анализе структуры себестоимости следует иметь в виду, что в каждом последующем переделе затраты труда предыдущего передела выступают по статьям «Сырье и основные материалы», «Вспомогательные материалы», «Энергия» и т.д. Таким образом, при калькуляционной группировке в себестоимости продукции каждого передела выделяется заработная плата с начислениями, затрачиваемая только основными рабочими данного передела.

Поскольку себестоимость продукции складывается из затрат нескольких стадий производства, то с экономической точки зрения важным является анализ структуры себестоимости продукции по стадиям производства (см. табл.).

Т а б л и ц а

Структура себестоимости отдельных цветных металлов по стадиям производства, %*

Стадии производства	Алюминий	Медь катодная	Свинец	Цинк	Олово	Никель
Добыча	13,1	44,0	41,0	42,0	34,0	42,5
Обогащение	27,0*	27,0	23,0	21,0	51,0	12,5
Металлургический передел	59,9	29,0	36,0	37,0	15,0	45,0

Примечание. * Производство глинозема.

Как видно из приведенных данных, основная доля затрат приходится (за исключением производства алюминия) на добычу сырья (более 40 %). Поэтому для выявления резервов снижения себестоимости продукции цветной металлургии интерес представляет структура себестоимости добычи, обогащения и металлургического передела 1 т руды.

Для снижения себестоимости добычи руды большое значение имеет снижение затрат на заработную плату (снижение трудоемкости), так как на горнорудном производстве на эту статью приходится более 50 % общих затрат. Поэтому для решения этого вопроса большое значение имеет широкое внедрение новой технологии, являющейся менее трудоемкой по сравнению с действующей технологией.

Существенное влияние на уровень себестоимости добычи руды оказывают масштабы добычи. Себестоимость добычи 1 т руды на рудниках большой производственной мощности (более 1 млн т руды в год) в несколько раз ниже, чем на рудниках средней и малой мощности.

Структура себестоимости обогащения 1 т руды показывает, что основная доля затрат в медном, свинцово-цинковом, никель-кобальтовом производствах приходится на материалы и реагенты, а также на заработную плату.

В металлургическом переделе структура затрат зависит от получаемого металла и технологического процесса, по переделу зерновой меди (за вычетом затрат на сырье) наибольшая доля их приходится на заработную плату и топливо. По металлургическому переделу цинка значительную долю составляют затраты на заработную плату и электроэнергию, по переделу свинца — на заработную плату и материалы, по переделу никеля и кобальта — на материальные затраты. На предприятиях, где окисленные никелевые руды перерабатываются методом шахтной плавки, затраты на топливо и энергию достигают 60 % от всех эксплуатационных расходов, а на предприятиях, где применяется метод электроплавки, затраты по этим статьям составляют около 25 %. При непосредственной плавке руды в шахтных печах расходуется большое количество дорогостоящего кокса (25–30 % от количества проплавленной руды). Расход электроэнергии на 1 т никеля, получаемого методом электроплавки, достигает 30 тыс. кВт ч и более.

Во всех производствах цветной металлургии при обогащении и металлургической переработке концентратов основная доля затрат приходится на сырье и основные материалы. Поэтому основным направлением снижения себестоимости является повышение количества извлечения металлов.

Взаимосвязь себестоимости продукции с технико-экономическими показателями горного предприятия

Факторы, влияющие на снижение себестоимости продукции, могут быть подразделены на две группы: внешние факторы, которые не зависят от предприятия и внутрипроизводственные, зависящие от деятельности предприятия. Внутрипроизводственные факторы оказывают первостепенное и решающее воздействие на снижение себестоимости продукции.

1. Взаимосвязь между себестоимостью продукции и производительностью труда

Рост производительности труда ведет к одновременному повышению заработной платы. Изменение себестоимости продукции определяется по формуле

$$N = \frac{K_n - K_z}{K_n} \times ЗП,$$

где I — изменение себестоимости единицы продукции, тг; $ЗП$ — первоначальный размер заработной платы в себестоимости единицы продукции, тг; K_n — индекс производительности труда; K_z — индекс заработной платы.

Пример. Производительность труда рабочих возрастает на 15 %, а средняя заработная плата — на 5 %. Размер заработной платы в себестоимости продукции составляет 100 тг.

Величина снижения себестоимости продукции составит

$$N = \frac{100(1,15-1,05)}{1,15} = 3,69 \text{ тг.}$$

Снижение себестоимости можно определить в процентах по формуле:

$$I = \left(1 - \frac{K_z}{K_n}\right) d,$$

где d — удельный вес заработной платы в себестоимости, %.

Пример. Удельный вес заработной платы в себестоимости продукции составляет 20 %. Снижение себестоимости составит

$$И = \left(1 - \frac{1,05}{1,15}\right) 20 = 1,74\%.$$

2. Взаимосвязь между себестоимостью и извлечением металлов

Изменение извлечения металлов ведет к изменению объема продукции. Размер снижения себестоимости может быть определен по формуле

$$И = \frac{C(E_2 - E_1)}{E_2},$$

где $И$ — изменение себестоимости, тг; C — себестоимость единицы продукции, тг; E — извлечение металла из сырья до проведения мероприятий, %; E_2 — извлечение металла из сырья после проведения мероприятий, %.

Пример. Себестоимость единицы продукции составляет 400 тг. Первоначальное извлечение металла 90 %, изменение извлечения металла — 92 %.

Снижение себестоимости продукции составит

$$И = \frac{400(92 - 90)}{92} = 8,7 \text{ тг.}$$

3. Взаимосвязь между себестоимостью и содержанием металлов в сырье

Изменение себестоимости в связи с изменением содержания металлов в сырье может быть определена по формуле

$$И = \frac{C(\beta_2 - \beta_1)}{\beta_2},$$

где $И$ — изменение себестоимости продукции, тг; C — себестоимость единицы продукции, тенге; β_1 — первоначальное содержание металла в сырье, %; β_2 — измененное содержание металла в сырье, %.

Пример. Себестоимость передела при содержании металла в исходном сырье 9 % составляет 70 тг. Увеличение содержания металла в сырье составляет 1 %.

$$И = \frac{70(10 - 9)}{10} = 7 \text{ тг.}$$

4. Взаимосвязь между себестоимостью и расходными коэффициентами и ценой

На снижение себестоимости продукции влияет экономия в расходовании сырья, материалов, топлива и энергии. Изменение себестоимости продукции в зависимости от расходных коэффициентов и цен определяется по формуле

$$И = u_1 m_1 - u_2 m_2,$$

где u_1 и u_2 — измененное и первоначальное значение стоимости сырья, материалов, топлива, энергии, тг; m_1 и m_2 — измененные и первоначальные удельные расходы сырья, материалов, топлива, энергии, т.

Пример. Измененный удельный расход топлива составил 2 т, при первоначальном расходе 2,2 т. Стоимость топлива 14,5 тг и 14,0 тг соответственно за 1 т топлива.

Изменение себестоимости составит: $I = 14,5 \cdot 2 - 14 \cdot 2,2 = -1,8$ тг.

Влияние каждого из факторов, т.е. расходных коэффициентов и цен, определяется следующим образом:

1) влияние расходных коэффициентов $I_1 = C_2 (m_1 - m_2)$,

где C_2 — первоначальная стоимость материала, тг; m_1 — измененное значение расходного коэффициента; m_2 — первоначальное значение расходного коэффициента материала, т.

$$I = 14(2 - 2,2) = -2,8 \text{ тг};$$

2) влияние цены $I_2 = m_1 (c_1 - c_2)$;

$$I_2 = 2(14,5 - 14) = 1 \text{ тг}.$$

Всего отклонений:

$$I = 1 - 2,8 = -1,8 \text{ тг}.$$

5. Взаимосвязь между себестоимостью и объемом производства

Увеличение объема производства влияет на себестоимость продукции, изменяет постоянные расходы. Изменение себестоимости в зависимости от объема производства определяется по формуле

$$I = \frac{C(Q_2 - Q_1)}{Q_2},$$

где I — изменение себестоимости продукции, тг; C — величина постоянных расходов продукции, тг; Q_1 — первоначальный объем производства, т; Q_2 — измененный объем производства, т.

Пример. Постоянные расходы в калькуляции себестоимости производства составляют $C = 30$ тг. Первоначальное производство — 50000 т. Измененный объем — 55000 т.

Снижение себестоимости продукции составит

$$I = \frac{30(55,000 - 50,000)}{55,000} = 2,72 \text{ тг}.$$

6. Взаимосвязь между себестоимостью и сокращением накладных расходов

Резервами сокращения цеховых и общезаводских расходов являются:

- улучшение структуры управления;
- содержание и текущий ремонт оборудования;
- заработная плата цеховых, общезаводских и вспомогательных рабочих и производственные расходы.

Изменение себестоимости продукции определяется по формуле

$$I = \frac{C_1 - C_2}{Q},$$

где I — изменение себестоимости продукции, тг; C_1 — первоначальные расходы (цеховые, общезаводские), тг; C_2 — измененные значения цеховых и общезаводских расходов, тг; Q — объем производства, т.

Пример. Первоначальные расходы составляют 1000 тг. Измененное значение цеховых и общезаводских расходов 900 тг. Объем производства — 500 т.

$$И = \frac{1000 - 900}{500} = 0,2 \text{ тг.}$$

Определение себестоимости при переработке комплексного сырья

Переработка руд, в большинстве своем комплексных, обеспечивает получение нескольких продуктов.

Комплексное использование сырья содействует расширению номенклатуры выпускаемой продукции и увеличению выпуска товарной продукции; снижает себестоимость отдельных компонентов по сравнению с их индивидуальным производством; улучшает качество получаемых продуктов за счет более полного разделения металлов и других компонентов.

Показателем комплексности использования сырья является коэффициент комплексного использования сырья, который определяется как отношение суммарной стоимости извлеченных в товарную продукцию компонентов к суммарной стоимости содержащихся в сырье полезных компонентов по рыночным ценам.

В условиях переработки многокомпонентного сырья и роста коэффициентов его комплексного использования исключительно важное значение приобретает методика определения себестоимости продуктов комплексной переработки сырья. В практике применяют следующие три метода.

Метод исключения затрат. При этом методе один из продуктов принимается за основной, а остальные рассматриваются как попутные. Себестоимость попутных продуктов условно принимается равной принятой цене. Соответствующие суммы исключаются из общей суммы затрат. Остаток затрат относится на основной продукт. Этот метод применяется при небольшой доле затрат, приходящихся на попутные продукты.

Метод распределения затрат. Этот метод применяется в тех случаях, когда при комплексной переработке сырья получают два или несколько самостоятельных, примерно равноценных продуктов. Для каждого получаемого продукта устанавливается экономический обоснованный переводной коэффициент. С помощью этих коэффициентов выпуск всех продуктов приводится к выпуску одного условного продукта, таким путем общие затраты распределяются между получаемыми продуктами. Переводной коэффициент в условиях цветной металлургии устанавливается несколькими способами, а именно:

- пропорционально стоимости готовой продукции по принятым ценам;
- пропорционально себестоимости отдельных видов продукции в условиях производства из некомплексного сырья;
- пропорционально стоимости металлов (полезных компонентов) в сырье по принятым ценам;
- пропорционально каким-либо натуральным или техническим показателям.

Комбинированный метод. Этот метод применяется в случаях, когда при комплексной переработке сырья получается несколько основных и попутных продуктов. Себестоимость отдельных видов продукции рассчитывается следующим образом:

- из общей суммы затрат исключается себестоимость попутной продукции, после чего из оставшейся суммы исключаются затраты, которые могут быть прямо отнесены на определенные продукты;
- остаток затрат распределяется между продуктами в соответствии с установленными коэффициентами;
- общая себестоимость соответствующих продуктов определяется путем суммирования прямых и распределяемых затрат.

Все перечисленные и другие методы определения себестоимости при переработке комплексного сырья имеют недостатки.

Так, при применении метода исключения затрат из общей суммы комплексных затрат исключается стоимость попутных продуктов. При высоких ценах на попутную продукцию себестоимость основного продукта необоснованно мала и даже может быть отрицательной величиной. Таким образом, этот метод не позволяет установить действительную себестоимость продуктов комплексного сырья.

При определении себестоимости по методу распределения затрат не обоснованы пропорции распределения этих затрат. Так, распределение общих затрат пропорционально оценке готовой продукции по себестоимости, рассчитанной в условиях некомплексного использования сырья, во многих случаях нельзя использовать, так как большинство видов продукции получается только при комплексном использовании сырья.

Метод распределения общих затрат пропорционально стоимости металлов (полезных компонентов) в сырье в своей основе обоснован. К тому же он не применим для определения себестоимости металлов, которые не имеют оценки в сырье (например, редкие и рассеянные элементы), и главное — оценка полезных компонентов в сырье еще менее объективна.

Метод определения себестоимости пропорционально каким-либо натуральным показателям не применим в связи с различными потребительскими свойствами получаемой продукции.

Комбинированный метод (исключение и распределение затрат) не устраняет недостатков, присущих каждому из этих методов в отдельности.

Технический прогресс идет в направлении повышения комплексного использования сырья, поэтому методы определения себестоимости при переработке комплексного сырья нуждаются в дальнейшем совершенствовании.

Список литературы

- 1 Грузинов В.П., Масимов К.К., Эриашвили Н.Д. Экономика предприятия: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 535 с.
- 2 Аврашков Л.Я., Адамчук В.В. и др. Экономика предприятия: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 742 с.
- 3 Экономика предприятия / Под ред. О.И.Волкова. — М.: ИНФРА - М, 1999. — 416 с.
- 4 Каренов Р.С., Каренова Г.С. Проблемы менеджмента затрат на горнодобывающих предприятиях Казахстана. — Караганда: ИПЦ «Профобразование», 2007. — 230 с.
- 5 Каренов Р.С. Формирование рынка минерально-сырьевых ресурсов Казахстана. — Караганда: ИПЦ «Профобразование», 2008. — 276 с.
- 6 Каренов Р.С. Приоритеты стратегии индустриально-инновационного развития горнодобывающей промышленности Казахстана. — Астана: Изд-во КазУЭФМТ, 2010. — 539 с.

А.М.Иманбекова

Түрлі-түсті металлургия кәсіпорнында кен өндірісінің өзіндік құнын азайтудың басым бағыттары

Өнеркәсіптің жекелеген салаларында өнімнің өзіндік құнының құрылымын талдаудың маңыздылығы пайымдалған. Өнімнің өзіндік құрылымындағы өзгешеліктер тұрғысынан алғандағы өнеркәсіптің жекелеген салалары, топтары бөлініп көрсетілген. Түсті металдар өндірісінің әрқайсысының өзіндік техникалық-экономикалық ерекшеліктері бар жекелеген өндірістерде тұратын түсті металлургия өнімі өндірісінің өзіндік құнының құрылымы талданған. Кен өндірісінің өзіндік құнын азайту үшін бұрыннан қолданылып келген технологиямен салыстырғанда еңбек сыйымдылығы төмен жаңа технологияны кеңінен қолданудың маңызы үлкен екендігі дәріптелген. Саладағы өнімнің өзіндік құнын азайтудың басты бағыты металдың кен рудасынан алыну дәрежесін арттыру болып табылатындығы дәлелденген. Өнімнің өзіндік құнының кен өнеркәсібі кәсіпорнының техникалық-экономикалық көрсеткіштерінен өзара байланысы құрастырылған. Көп құрамды шикізатты ұқсату жағдайында минералды шикізатты кешенді өңдеу өнімінің өзіндік құнын анықтаудың үлкен маңызға ие болатындығы жөнінде қорытынды жасалған.

Importance of the analysis of structure of product cost in separate industries is emphasized. Separate groups of industries from the point of view of distinctions in structure of product cost are allocated. The structure of cost of products of the nonferrous metallurgy including a number of productions is analyzed, each of which has the technical and economic features of production of separate non-ferrous metals. It is noted that the great value for decrease in cost of production of ore has wide introduction of the new technology being less labor-consuming in comparison with operating technology. It is proved that increase of extraction of metals can become the main direction of reduction of product cost in branch. The interrelation of product cost with technical and economic indicators of work of the mining enterprises is considered. The conclusion that in the conditions of processing of multicomponent raw materials the importance is got by a technique of determination of prime cost of products of complex processing of mineral raw materials is drawn.

Е.Д.Орынбасарова

Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті

Еуразиялық экономикалық қоғамдастық елдеріндегі инвестициялық қызметті басқару

Инвестиция нарығында нарық конъюнктурасын зерттеу маңыздылығы көрсетілген. Әлеуметтік экономикалық тиімділік кез келген формада шетел инвестицияларын тартудың міндетті шарты екендігі пайымдалған. Шетел инвестициялары қатысатын инвестициялық жобалардың алынатын қарыз бен несиелердің экономикалық лайықтылығы қағидасы қарастырылған. Шетел инвестицияларын тартудың маңызды қағидасы жобалар мен келісімдердің өзара тиімді болуы негізделген. Еуразиялық экономикалық қоғамдастық елдеріне инвестиция тартудың ерекшеліктері келтірілген.

Кілтті сөздер: конъюнктура, кәсіпорын, жеке сала, құрылыс, интеграция, инвестиция, бәсекелестік, несие, пайыз, капитал.

Инвестиция нарығында нарық конъюнктурасын зерттеу әсіресе инвесторлар үшін маңызды. Бұл тәуекелділік себебінен келген төмен табыс немесе инвестицияланатын капиталдың жоғалуына байланысты болады. Барлық нарықтағы сияқты, инвестициялық нарық бөлігі дамудың төрт негізгі сатысымен: конъюнктуралық көтерілу, конъюнктуралық тойтарыс, тұрақтылық кезеңі, конъюнктуралық құлдыраумен сипатталады. Барлық нарықтар үшін инвестициялық нарық құрамының сатылары бірдей емес (1-кесте).

Кәсіпорын инвестиция нарығының конъюнктурасын зерттеу үшін оның мониторинг жүйесін құру керек. Әлемдік тәжірибеде инвестиция нарығында жұмыс істеу жүйесі дамыған, әрдайым инвестицияланатын нысанның рейтингісі жарияланып отырады.

1 - к е с т е

Инвестициялық нарықты зерттеу

Инвестициялық нарық конъюнктурасын зерттеу
1. Инвестициялық нарықты дамытуда макроэкономикалық көрсеткіштерді болжамдау және бағалау
2. Экономика салаларына инвестицияны тартуды болжамдау және бағалау
3. Аймаққа инвестициялық тартуды болжамдау және бағалау
4. Жеке инвестициялық жобаға, инвестицияның нарық бөлігіне инвестицияны тартуды бағалау
5. Кәсіпорынның инвестициялық қызметінде стратегияны дайындау
6. Нақты күрделі қаржы салымы, қаржылық және инновациялық инвестициясын қамтитын кәсіпорынның тиімді инвестициялық портфелін қалыптастыру
7. Кәсіпорынның инвестициялық портфелін басқару (оның ішінде инвестиция диверсификациясы, капиталды реинвестициялау және басқа да)

Инвестициялық нарықта макроэкономикалық зерттеу елдің инвестициялық ахуалын бағалауға бағытталған және келесідей болжамды зерттейді:

- жалпы ішкі өнім серпінін, ұлттық табыс және өнеркәсіп өнімінің өндірістік көлемі;
- ұлттық табысты бөлу серпіні (қор жинау және тұтыну);
- жекешелендіру үрдісін дамыту;
- инвестициялық қызметті заңды түрде зерттеу;
- жеке инвестиция нарығын, оның ішінде қор және акшалай.

Экономиканың жеке салаларына инвестицияны тартуды зерттеу осы салаларға деген өнім қажеттілігі келешегін, серпінін және конъюнктурасын зерттеумен сипатталады. Кәсіпорынның әрбір өнім түрі белгілі тіршілік циклінен, оның ішінде туылуы, өсім, кеңейту және құлдыраудан өтеді. Қоғамның қажеттілігі жеке салаларды дамытуды анықтайды, яғни олар отын-энергетикалық кешен, машина құрылысы, көлік, құрылыс және ауыл шаруашылығы.

Еуразиялық экономикалық қоғамдастық (ЕурАзЭК) (Беларусь, Қазақстан, Қырғыстан, Ресей және Тәжікстан) елдерінің орталық буыны үш ел — Ресей Федерациясы, Қазақстан және Беларусь Республикалары құрған Кеден одағы болып табылатындықтан, осы елдердегі инвестициялық үдерістерді басқару жүйесі қарастырылды.

Қазақстанның алдында өтпелі кезеңде тұрған басты мақсаттардың бірі — республиканың әлемдік шаруашылық жүйесіне интеграциялануы, тұрақты саяси жағдай; табиғи ресурстардың бай қорлары, шетел капиталының тартылуы сыртқы экономикалық байланыстарының дамуының стимулдары болып табылады. Бәсекеге қабілетті өнімнің шығарылуы, экспорттық базаның дамуы, кәсіпкерліктің дамуы үшін қазіргі заманғы инфрақұрылымның жасалуы мақсатымен экономикадағы құрылымдық түрлендірулерде шетел капиталы рөл атқарады [1].

Сондықтан Қазақстанға шетел капиталын тартудың негізгі мақсаттары:

- экономиканы, оның дамуы үшін қажет инвестициялық ресурстармен қамтамасыз ету;
- алдыңғы қатарлы технологияны тарту, ұйымдастырудың прогрессивті нысандарын енгізу;
- халықаралық еңбек бөлінісіне Қазақстанның қатысуын арттыру, оның экономикасының әлемдік шаруашылыққа интеграция процесін жеделдету;
- шетелдік инвестициялардың және экономикалық ынтымақтастықтағы серіктерінің Қазақстан экономикасына деген сенімін арттыру.

Шетел инвестицияларын тартудың негізгі мақсаттарына жету процесінде келесідей маңызды әлеуметтік-экономикалық міндеттер шешіледі:

- экономикадағы құрылымдық түрлендірулер мен нарықтық қатынастардың дамуын жүзеге асыру;
- өндірісте бәсекелестік ортаны дамыту;
- экспорт потенциалының тиімділігін дамыту және арттыру, оның шикізатқа бағыттылығынан құтылу, экспорттық экспансияны күшейтіп, оның сыртқы нарықтағы позициясын бекіту;
- өндірістің ғылыми-техникалық деңгейін жоғарлату және жаңа техникамен технологияның басқару және сату әдістерінің негізінде бәсекеге қабілетті өнімнің үлесін арттыру;
- өндірістік және өндірістік емес тұтынуға жоғары деңгейде дайын өнімнің шығарылуымен толық және аяқталған технологиялық циклдерді қалыптастыру;
- депрессивті, алшақ, экологиясы нашар аймақтардың дамуына көмек беру;
- жаңа жұмыс орындарын ашу.

Қолданылатын шаралардың негізгі мәні инвесторлар, әсіресе шетел инвесторына қолайлы инвестициялық климатты жасау, болашағы бар және тұрақты шетел инвесторларын іздеу және олардың капиталын өндірістің және қызметтің тиімді салаларына бағыттау. Қойылған мақсаттарды орындау үшін келесідей шарттардың болуы қажет:

- таяу 10 жыл ішінде Қазақстан экономикасына қажет шетел инвестициясын және шын мәніндегі олардың келу мүмкіндігін болжау;
- шетел инвесторларының инвестициялық тәуекелділіктің азайтылуына, олардың меншігінің кепілдігі мен құқықтарының қорғалуына бағытталған тұрақты режимді қалыптастыру және заңды түрде бекіту;
- тікелей және портфельді инвестициялардың келуіне нәтижелі ынталандыру жасау;
- шетел инвестицияларын реттеудің қажетті және тұрақты құқықтың негіздерін жасау;
- бағдарламадағы іс-шаралардың іске асыруының бақылауының және жетілдіруінің ұйымдастыру механизмін жасау.

Бұл міндеттердің шешілуі елде қолайлы инвестициялық климат жасауға және шетел инвесторларының инвестициялық қызметін жандандыруға мүмкіндік береді. Бірақ, ол информация бәсеңдетіліп, макроэкономиканың тұрақталуға қол жеткізіп, банктік 10 %-тік мөлшерлеменің біршама төмен деңгейде белгіленуіне, инвесторлардың қажетті табыс нормаларын алуға мүмкіндік берілген жағдайда ғана жүзеге асады.

Шетел капиталын тарту саясатын жүргізу барысында келесідей қағилаларды ұстану керек.

Шетел инвесторлары қатысатын инвестициялық жобалардың алынатын қарыз бен несиелердің экономикалық лайықтылығы қағидасы олардың экономикалық лайықтылығы тек қана сапалық деңгейде анықталады: инвестициялар жетіспеушілігі, ішкі резервтер мен мүмкіндіктердің шектеулі жағдайында әлеуметтік-экономикалық проблемаларды шешудің қажеттілігі:

- несие пайыздарын өтеу, инвестицияларды уақытында төлеу мүмкіншілігі;

- шетел инвесторлары қатысатын инвестициялық жобалар мен несиелік ұсыныстардың тартымдылығы;
- ұсыныстардың экономика жағдайында олардың прогрессивтілігіне, халықаралық стандарттарға, әлемдік деңгейліктері сай шешуіне әсері.

Әлеуметтік-экономикалық тиімділік — кез келген формада шетел инвестицияларын тартудың міндетті шарты. Бұл қағиданың мәні шетел инвесторлары қатысатын инвестициялық жобалардың жоғарғы деңгейде пайдалы және тиімді болуын қарыздар мен несиелердің басқа да инвестициялардың тиімді берілуін білдіреді.

Экономикалық және экологиялық қауіпсіздік ұлттық меншіктің мүдделер мен ел егемендігінің қамтамасыз етілуі қағидасы келесі аталғандарға мүмкін жобалар мен ұсыныстардың жүзеге асуына жол бермейді:

- республиканың табиғи ресурстарының тез алынуы мен тиімсіз қолданылуы;
- қоршаған ортаның ластануы;
- капиталдың елден заңсыз шығарылуы;
- артта қалған технология мен техниканың, әлемдік деңгейден көрсеткіштері төмен құрылғылардың қолданылуы;
- өндірістің шикізатқа бағытталуын сақтау есебінен экономиканың деформацияланған құрылымын бекіту;
- әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттіліктің төмендеуі;
- бәсекелік емес әдістер арқылы нарықтан отандық тауар өндірушілерді ығыстыру;
- достық қатынастағы елдермен, ең әуелі ТМД елдерімен қалыптасқан өзара тиімді ынтымақтастықтың бұзылу мүмкіндігі бар келісімдерге зиян тигізу, үшінші елге қарсы бағытталуы;
- тиімсіз жобалар мен келісімдерге төмен ету мақсатымен жемқорлықтың жергілікті қызметкерлерге пара берудің күшеюі.

Сонымен қатар бұл қағида ұлттық ресурстардың кейбір түрлеріне шетел капиталының құйылуына шек қоюды білдіреді (жер). Сондай-ақ Қазақстан экономиканың дамуының шетелдік капиталға тәуелді болуы жағымсыз құбылыстардың пайда болуының қауіпті факторына айналуы мүмкін.

Біріншіден, маңызы саладағы билік шетел компанияларының қолына көшуі мүмкін, ол ұлттық мемлекеттік мүддеге зиян етіп, шетел компаниялары Қазақстанға өз шарттарына көндіруі мүмкін.

Екіншіден, несиелердің тым көп болуынан мемлекет төлем жасауға қабілетсіз болып қалуы мүмкін, ол қарыздардың қайтарылмауы Қазақстанның халықаралық қаржы несиелер нарығында тұйықталып экономикалық және саяси тәуелсіздігінен айырылуына, басқа мемлекеттер мен шетел компанияларының табиғи байлықтың иелеріне айналуына соқтыруы мүмкін.

Шетел инвестицияларын тартудың маңызды қағидасы болып жобалар мен келісімдердің өзара тиімді болуы табылады. Экономикаға шетел инвестицияларын басымдық қою қағидасын оларды елдегі құрылымдық және инвестициялық саясатқа сәйкес басым объектілерге қоюды білдіреді.

Донор елдерді басымдық таңдау қағидасының мәні белгілі бір елдердің инвестицияларына басымдық бере алатынында, ол елдердің экономикасына, әлемдік экономиканың жүйедегі орнына, беделіне, нақты салаларындағы үстемдігіне байланысты.

Шетел капиталын салу объектіні таңдау кезінде біздің республика мен шетел инвестицияның мүдделері үнемі сәйкес келмейді. Шетел инвестициялары өз капиталын экспорттық секторға тез өтетін өндірістерге салуға тырысады. Біздегі көптеген кәсіпорындар қолайсыз, олардың тым үлкен болуы нарықтағы монополиялық орны енгізген жабдықтар мен технологиялары өнімнің шығындылығы жеке шетел инвестицияларын қызықтырмайды. Оларды тек үкіметтік кепілдіктердің көмегімен қызықтыруға болады.

Қазақстан дағдарыс және күтілудегі жандану, экономиканың қайта құрылуы жағдайында жаңа кәсіпорындардың ашылуына ғана емес, сондай-ақ бар өндірістердің қайта жабдықталуына мүдделі. Сондықтан мемлекет экономиканың кез келген саласына шетел инвестициясының келуіне кедергі жасамай, құрылымдық қайта құруға бағытталған шетел капиталын қолдау саясатын жүргізеді.

Осы концепцияларға сәйкес Қазақстан соңғы жылдары шетел капиталының келесі салаларға келуіне жағдай жасауда:

- энергетика, мұнай және газ өндірісі;

- қара және түрлі-түсті металлургия;
- химия және мұнай химиясы өнеркәсібі;
- машина жасаудың инновациялық саласы;
- халықаралық экономикалық қатынастардың дамуы үшін маңызды көлік және байланыс;
- тұрғын үй саласы;
- ғылыми білім.

Алайда мемлекет бұл салалардағы барлық жобаларға емес, келесі талаптарға жауап беретін жобаларды қолдады:

- экспортқа бағытталған;
- жоғары технологияның енуіне бағытталған;
- тез уақытта өтелетін;
- болашағы бар тиімді ішкі және сыртқы нарықтарда бәсекеге қабілетті бола алатын, бірақ қазір дамуға қаражаты жоқ өндірістерді қолдауға бағытталған;
- бар жұмыс орындарын сақтап қалу және жаңаларын ашу, шығынды кәсіпорынды жауып, жұмыссыздық төлемін төлеу шығындарына сәйкес келгенін есептегенде әлеуметтік маңызы бар [3].

Жалпы, республикаға шетел капиталын тартудың қағидалары конструктивті деуге болады. Қазақстанда болып жатқан өзгерістер оның халықаралық капитал қозғалысы жүйесіне енудің негізін қалайды. Отандық құрылымдардың трансұлттық компанияларымен, олардың шетелдік серіктерімен байланыс орнатуға дайын болмауы, нарықтық ынтымақтастық шарттары мен кәсіпкерлікті инвестициялаудың тиімді аймаққа бағыттауының құралдары саласында білімнің жеткіліксіз болуы.

Қазіргі уақытта инвестициялық стратегияны, негізінен, шетелдік инвестицияларды тарту бағытында дамыту қажет. Осыған орай халық шаруашылығының нақты қажеттіліктерін ескере отырып, шетелдік несиелерді оңтайлы пайдалану мәселелері ерекше маңызға ие болып отыр. Қазақстанға шетелдік инвестицияларды тарту проблемасы экономиканы реформалауда түйінді мәселелердің бірі болып табылады, инвестициялық климат нарықтық реформалардың жетілу белгісі болып табылады.

Жалпы алғанда, инвестициялық стратегия басты фактормен — отандық орталықтандырылған ресурстардың және кәсіпорынның өзіндік құралдарының шектілігімен анықталады. Бүгінгі таңда отандық инвестициялар өнеркәсіп салаларының техникалық қайта қаруландыруында елеусіз роль атқарады, себебі қайта өңдеу мен жинақтау процесінің төмен деңгейіне байланысты.

Еліміздің экономикасына шетелдік инвестицияларды тарту тікелей шетелдік инвестициялар түрінде, инвестициялық жобалар мен тауарлық сатып алулар үшін несиелер беру түрінде, дамуға ресми көмек түрінде жүзеге асырылады. Елімізде дамуға ресми көмек техникалық және қаржылық көмек түрінде беріледі. Техникалық көмек әдетте бірнеше негізгі бағыттар бойынша — ауыл шаруашылығы, отын-энергетика саласы, жекешелендіру, қаржылық сала, көлік саласы, телекоммуникациялар және т.б. салалар бойынша құжаттарды дайындау, семинарлар өткізу, кеңес беру түрінде беріледі.

2010 жылы шаруашылық жүргізуші субъектілердің меншік нысандарына қарай негізгі капиталға шетелдік инвестициялардың құрылымы 2-кестедегі мәліметтермен сипатталады.

2 - к е с т е

Негізгі капиталға шетелдік инвестициялардың құрылымы

Кәсіпорын түрлері	Сома, млн тг	Нәтижеге % түрінде
Барлық меншік нысандарындағы кәсіпорындар мен ұйымдар бойынша	30160	100,0
Оның ішінде: мемлекеттік меншіктегі	1792	5,9
жеке меншіктегі	2942	9,8
жалпы (үлестік) меншіктегі (шетелдік қатысуынсыз)	438	1,5
жалпы (үлестік) меншіктегі шетелдік қатысуымен	14425	47,8
шетелдік меншіктегі	10563	35,0

2011 жылдың 1 қаңтары бойынша республикада 1388 бірлескен және шетелдік кәсіпорындар, оның ішінде үкіметпен шетелдік инвесторларға басқаруға берілген 100-ден аса кәсіпорындар қызмет етеді. Осындай кәсіпорындарға капитал келуінің ерекше белгісі болып құралдардың трансферті ғана емес, кәсіпорынды жеке не толық басқару да табылады. Мұндай инвестициялар елден инвестициялар бойынша табыстар мен дивидендтерді репатриациялау кезінде қаражаттарды шығаруды да туғызады. Алайда бұл ағымдар инвестициялардың табыстылығына тәуелді болады және міндетті болып табылмайды. Республикаға шетелдік капитал коммерциялық несиелер түрінде, халықаралық ұйымдардың займдары және бағалы қағаздар портфелі түрінде келеді. 2010 жылы, халықаралық ұйымдардың займдары мен бағалы қағаздар портфелінің есебінсіз, шетелдік инвестициялар 2446,7 млн долл. көлемінде игерілді.

Өнеркәсіп салаларының және алдыңғы қатарлы донор-елдердің қимасында тікелей шетелдік инвесторлар алдындағы міндеттер төмендегі 3-кесте келтірілген. 2010 жылы Қазақстан 1830,8 млн долл. игерген.

Шетелдік инвестициялардың негізгі бағыттары — үлесі 52,2 %-тен асатын қара және түрлі-түсті металлургия саласы (сәйкесінше 498,9 және 285,7 млн долл.), мұнай-газ саласы (269,4 млн долл.) және энергетика саласы (120,6 млн долл.) (3-кесте).

3 - к е с т е

Салалар қимасындағы шетелдік инвестициялардың игерілуі

Көрсеткіштердің атауы	2010 жыл			
	барлығы	%	оның ішінде	
			тікелей инвестициялар	%
Салалар қимасындағы несиелер, реинвестицияланған пайда, барлығы	1500,8	100,0	1236,4	100,0
Оның ішінде: мұнай-газ саласы	269,4	18,0	244,8	19,8
өңдеу саласы	25,8	1,7	22,2	1,8
байланыс	5,4	0,4	5,4	0,4
ауыл шаруашылығы	130,9	8,7	0,0	0,0
түрлі-түсті металлургия	285,7	19,0	285,7	28,1
қара металлургия	498,9	33,2	496,9	40,4
энергетика	120,6	8,0	115,8	9,4
құрылыс	79,9	5,3	0,1	0,0
сауда	5,4	0,4	5,4	0,4
басқа салалар	78,8	5,3	58,1	4,7
Акционерлік капитал	538,0	-	538,0	-
Бюджетке инвестициялар	56,4	-	56,4	-
Банкаралық қысқа мерзімді несие келісімдер мен қарыздар	351,5	-	0,0	-
Барлығы	2446,7	-	1830,8	-

2010 жылы Қазақстан экономикасына салынған шетелдік инвестициялардың көлемі бойынша донор-елдер арасында сөзсіз алда болып Жапония (25,4 %), АҚШ (21,5 %), Ұлыбритания (17,0 %), Оңтүстік Корея (9,2 %) және инвестициялардың меншікті салмағы шамамен бірдей Германия, Түркия, Нидерланд (6,2–5,6 %) табылады. 2010 жылы Ресей 188 млн долл., немесе 0,6 %, инвестициялады.

Еуропалық қайта құру мен даму банкімен (ЕҚДБ) берілген техникалық көмектің жалпы көлемі 336,2 млн долл. құрайды. Негізінде көмек ТЭО жобаларын құру үшін зерттеулерді жүргізуге бағытталған. Жобаларды дайындау бөлімін құру үшін Ауыл шаруашылық министрілігіне берілген, 7700 мың долл. сомасындағы техникалық көмек жобасы жүзеге асырылуда.

Еуропалық қайта құру мен даму банкі Қазақстанға «Шағын және орта кәсіпорындарды дамыту» жобасы бойынша 240,1 млн евро сомасына несие берді. Бұл несиелік желіні ашу туралы келісімге 1992 жылдың аяғында қол қойылып, 2012 жылы 15 қаңтарда ратификациялаудан кейін күшіне енді. Несие ЕҚДБ тексерген өкілетті банктер арқылы (Казкомерцбанк, Центробанк) беріледі. 2011 жылы өкілетті банктерде ЕҚДБ талаптарын қанағаттандыратын жобаларды іріктеу өткізілді.

Республикаға қаржылық көмек мақсатты және салалық бағдарламаларды жүзеге асыру үшін (жүйелік түрлендірулер бағдарламасы, ұлттық валютаны қолдау бағдарламасы, дағдарысты импортты қаржыландыру бағдарламасы, шағын және орта бизнесті қолдау бағдарламасы, экономиканың жетекші салаларын қаржыландыру бағдарламасы, мамандарды оқыту бағдарламасы және т.б.) жеңілдік шарттарында займдар беру түрінде Халықаралық валюталық қорымен, Дүниежүзілік даму банкімен, Жапония мен Германияның үкіметтерімен беріледі.

Республикада қолайлы инвестициялық климатты құру үшін қажетті іс-шаралар: шетелдік, бірлескен кәсіпорындарды тіркеу шарттарын оңайлату, жобалардың өту жылдамдығының оперативтілігін, олардың ашықтығын қамтамасыз ету, макроэкономикалық тұрақтылыққа қол жеткізу, теңге курсының тұрақтылығына қол жеткізу; сыртқы экономикалық қызметті либерализациялау; салықтық және кедендік режимдердің тұрақтылығын, экономиканың басқа да инвестициялау шарттарын қамтамасыз ету, барлық экономикалық заңдар мен нормативті актілерді қамтамасыз ету; Қазақстанның әр түрлі халықаралық саудалық, қаржылық және экономикалық ұйымдарға енуін қамтамасыз ету.

Экономикалық өсу мен құрылымдық қайта құруларға қол жеткізу мақсатында жүргізілетін экономикадағы бағдарламалық түрлендірулер, ең алдымен, ішкі мүмкіндіктерге сәйкес болуы тиіс. Сыртқы қаржылық көмек экономиканы жаңартудың негізгі жолы емес, қосымша тәсілі болу керек. Бұл ұстаным алынатын займдар шектеулі және ұзақ мерзімді болу тиістігін білдіреді. Қолайлы инвестициялық климатты қалыптастыру үшін негізгі қажетті шаралар мынадай:

- инфляция қарқындарының төмендеуі, соның нәтижесінде проценттің нақты ставкаларының жоғарлауына әкелуі тиіс;
- шетелдік те, отандық та инвесторлардың инвестицияларына кепілдік беруге қабілетті жеке банк саласын нығайту;
- акционерлік (қор) нарығын дамыту;
- заңдардың тұрақтылығы мен оларды жетілдіру;
- инвестициялық және ақпараттық қызмет ұсынатын қызмет орталығын құру;
- инвестициялық жобаларды іріктеу мен лицензиялаудың нақты талаптары мен процедураларын әзірлеу және бекіту;
- жобаларды индикативті іріктеуден соң міндетті банк сараптамасын жүргізу;
- шарттар мен мәмлелердің келісім-шарттарын қатаң ұстану үшін құқықтық негізді нығайту;
- салық заңдылығының тұрақтылығы;
- сауда саясатын ары қарайғы либерализациялау, сандық шектеулерді (лицензиялар мен квоталар) қысқарту;
- сыртқы сауданы тарифтік реттеуге көшу.

Еуразияның елдерінде капитал салымдары жинақтаулардың жеткіліксіздігінен тежеледі, ол экономиканы дұрыс жолға қою бағдарламасында мемлекеттік және жеке жинақтауларды мадақтау әдістерін қолданудың маңыздылығын арттырады.

Бұл мемлекеттік сектор үшін қаржылық жағдайды жақсартуға бағытталған шараларды қолдануды білдіреді, ал жеке сектор үшін ақша құралдарының жинақталуына бөгет болатын нарықтағы проценттік ставкаларға қатысты ерекше саясаттың жүргізуді білдіреді. Мұндай шаралар ішкі жеке капиталдың қалыптасу қарқындарының тездетілуіне әкелуі мүмкін, ал салдары ретінде өндірістік қуаттарды толық пайдаланып, өнім өндірісі көлемінің өсуіне әкелуі мүмкін.

Капитал салымдарының сапасын (ЖІӨ өзгерісінің капитал салымдары көлеміне қатынасы арқылы өлшенетін капитал салымдарының тиімділігі) жоғарлатуға мынадай шаралар жағдай жасауы мүмкін:

- пайданың нормалары жеткілікті шамада бейнеленетін пайыздың оң ставкалары, жеке сектор тиімді капитал ставкаларының жүзеге асуына әсерлеседі; капитал салымдарының орташа тиімділігі артады;
- дамыған елдердің тәжірибесі қарыз бойынша өлшенетін мемлекеттік сектор жағынан капитал салымы бағдарламасының нәтиже бермейтінін көрсетеді. Капитал салымдардың жалпы сапасының жоғарлауының маңызды бөлігі — жобаны тиімді бағалауды қолдану.

Шетелдік инвестициялардың жалпы көлемдері мен құрылымын болжамдау кезінде келесідей факторлар ескеріледі: бір жағынан, Еуразия елдеріне шетелдік инвестициялардың едәуір көлемдегі келуіне әсер ететін жағдайлары бар, олар:

- бай минералды-шикізатты ресурстары (мұнай, газ, кокстелетін және энергетикалық көмір, қара және түрлі-түсті металл кендері, сирек және сирек жерді металл кендері, кенді емес қазбалар, құрылыс материалдары және т.б.);
- елеулі табиғи жер ресурстары;
- түрлі-түсті және қара металлургиямен, химиямен және мұнай химиясымен, едәуір қуатты әскери-өнеркәсіп кешенімен қамтамасыз етілген өндірістік әлеует;
- салауатты тұрғын халық, білікті кадрлар.

Екінші жағынан, шетелдік капиталдың ағымы үшін қолайсыз да жағдайлар бар:

- Қазақстан мен Ресейдің Азиялық бөлігі — Еуропа, Америка, Таяу Шығыстың негізгі дәстүрлі сыртқы нарықтарынан алыс, олар негізгі инвестор-елдерден алыс;
- шет елдердің нарықтарымен көлік байланысы әлсіз;
- инфрақұрылымы әлсіз дамыған;
- Қазақстанда ішкі нарығы кең емес, алдымен тұтыну тауарларының нарығы;
- шетелдік капиталдың келуі үшін құқықтық реформа базасы тұрақсыз және тартымды емес;
- шетелдік инвестициялар экономиканы жаңарту мен өсуін қамтамасыз етудің факторы ретінде көптеген елдерді қызықтырады.

Сонымен қатар егер бұрын бұл инвестициялар көп мөлшерде дамушы елдерге бағытталса, 80-жылдары басқа тенденция пайда болды. Олар көп мөлшерде өнеркәсібі дамыған елдерге бағытталды. Қазіргі кезде Еуразия елдері ірі тікелей шетелдік инвестициялардың ірі тұтынушысына айналды. Бұл осы елдерде өзіндік инвестициялық ресурстардың жеткіліксіздігімен байланысты болды.

Үшіншіден, шетелдік инвестициялар негізгі екі канал бойынша тартылуы мүмкін: ТШИ (тікелей шетелдік инвестициялар) және ШН (шетелдік несиелер) [4].

ТШИ-ды тарту тиімділігі таңдап алынған нысанына тәуелді болады. Нақты жоба үшін ТШИ нысанын таңдау саланың ерекшелігіне, нақты өндірістің ерекшелігіне, жобаның сипаттамасына, мақсаттары мен міндеттеріне тәуелді. Осы уақытқа дейін ТШИ Еуразия елдеріне бірлескен кәсіпорындарды құру арқылы түсті. Қазір олардың саны 3000-нан асады. 2004 жылдардан шетелдік инвесторлар жеке кәсіпорындарды тікелей сатып ала бастады. 2010 жылы инвестицияның тағы бір нысаны — қызмет көрсету келісімдері тарала бастады. Бірқатар кәсіпорындарда ұйымдастыру мен басқару шетелдік менеджерлер мен фирмаларға беріледі.

2009–2010 жылдары портфельдік инвестицияларды шикізат салаларының, АӨК кәсіпорындарының, көлік, байланыс салаларының акцияларына тарту процесі басталады. Өнім бөлімі («продакшн-шеринг») мұнай мен газ өндірісінде, бірқатар шикізат салаларында, түрлі-түсті және қара металлургия саласының, химиялық өндірістің соңғы өнімі өндірісін құруда ары қарай дамыды.

Шетелдік инвестициялық несиелер ішкі инвестициялық ресурстардың жоқтығынан және ТШИ-ды тарту мүмкіндігінің жоқтығынан мәжбүрлі шара ретінде қолданылады. Қазіргі уақытта олар шетелдік инвестицияларды алуда басты нысандары болып табылады, болашақта олардың үлесі азаяды, бірақ елеулі болып қалады. Байланысқан инвестициялық несие өңдеу өнеркәсібіне, ауыл шаруашылығына түседі. Инфрақұрылымның шикізат салаларында байланыспаған несиелер дами түседі; лизинг ауыл шаруашылығында, энергетикада, құрылыста, көлікте кең таралады.

2012 жылға болжанатын ТШИ-дың келуінің кепілі жоқ болғандықтан, оларды тартудың негізгі нысаны болып займдық капитал болады.

Республикамыздың экономикасында құрылымдық түрлендірулерге әкелуі мүмкін бірінші кезектегі салалар:

- отын-энергетикалық кешені;
- қара және түрлі-түсті металлургия;
- көлік;
- химиялық өндірістің жеке өндірістері.

Негізгі құрылымдық түрлендірулер түйінді жобаларды жүзеге асырудан болады, олар басқа салалардың дамуына ұйытқы болады. Алайда Қазақстандағы шетелдік инвестицияларды тарту деңгейі төмен, процесі көбінде лездегі сипатта өтеді, онда үкіметтік несие нысаны басым болып келеді, ал ол алдын ала төлеуді, үкіметтік кепілдіктерді және процентпен қайтаруды талап етеді. Жеке инвестициялар дамымайды. Бір жағынан, инфляцияның жоғары деңгейі, екінші жағынан, теңге курсының тұрақсыздығы, өндірістің жалғасушы төмендеуі, шетелдік инвестицияларды тартудың құқықтық базасының әлсіздігі, салық жүйесінің тұрақсыздығы, экономиканың қылмыскерлілігі және

басқа факторлар елімізде шетелдік инвестициялар үшін қолайлы инвестициялық климатты қалыптастыруға жағдай жасамайды.

Елімізде инвестициялық климатты және шетелдік инвесторлар үшін барынша қолайлы режимді қалыптастыру мәселесін экономикалық, ұйымдастырушылық, өндірістік, ақпараттық сипаттағы көптеген факторларды ескере отырып, шешуге тура келеді. Мәселеленің күрделілігі, оның ұзақ мерзімді сипаты бағдарламалық-мақсаттық жолды қолдану қажеттілігін шарттайды. Оның нақты бейнесі болып Қазақстан экономикасына шетелдік капиталды тартудың мемлекеттік кешендік бағдарламасын әзірлеу табылады.

Мұндай бағдарламаны әзірлеу қазақстандық экономикаға шетелдік инвестициялардың қажетті көлемдегі, тиімді шарттардағы және тиімді нысандарындағы келуін қамтамасыз ету бойынша белсенді мақсатты жұмысты жүргізуге мүмкіндік береді.

Бұл жұмысқа тиімділік пен «мөлдірлікті» беру үшін, қазақстандық нарықта инвесторлардың қызметін жеңілдету үшін Елбасының Қаулысымен Инвестициялар бойынша мемлекеттік комитет құрылды. Экономикамыздың салаларына капитал саламын деушілерге жеңілдіктерді қарастыратын «Тікелей инвестицияларды мемлекеттік қолдауы туралы» ҚР Заңы қабылданды.

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде ұлттық режим принципі шетелдік инвесторларға қатысты басты болып табылады. Бұл Халықаралық сауда палатасының «Халықаралық инвестициялар үшін жетекші принциптер» (1972), Экономикалық ынтымақтастық пен даму ұйымының (ЭБДҰ) «Капитал қозғалысын либерализациялау кодексі» (1961) және «Халықаралық капитал салымдары мен көп ұлтты кәсіпорындар туралы декларация» атты (1976) құжаттарында бекітілген.

Батыста шетелдік инвесторлардың қызметі негізінен барлық жергілікті кәсіпкерлер үшін де, ұлттық та, шетелдік те кәсіпкерлер үшін арналған ұлттық заңдармен, қаулылармен және әкімшілік процедураларымен реттеледі. Шаруашылық қызметтің көптеген аспектілері бойынша ұлттық заңдылық өзінің кең ауқымды азаматтық және саудалық құқық жағдайларын, оның ішінде акционерлік заңдылығын қолдана отырып, ұлттық және шетелдік компаниялардың арасын ажыратпайды. Сондықтан да батыс елдерінің көпшілігінде шетелдік инвестициялар үшін арнайы заңдар не кодекстер мүлдем жоқ, тек оларға арналған әкімшілік қаулылары бар. Арнайы заңдар мен кодекстер кейбір Жерорта теңізі елдерінде және де бұрынғы британдық отарларда бар.

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде шетелдік инвесторлардың құқықтары мен мүдделерінің мемлекеттік кепілдіктері үш деңгейде ресімделген:

- сол елдердің ата заңының деңгейінде;
- өзара қорғау мен шетелдік инвестицияларды мадақтау туралы екі жақты мемлекет аралық келісулер арқылы;
- мемлекеттер арасындағы және басқа елдердің азаматтары арасындағы инвестициялық дауларды реттеу Конвенциясына қатысу арқылы.

Батыс елдері шетелдік инвесторларға қатысты ұлттық режим принципін ұстанса да, бұл жайт оларда ұлттық кәсіпкерлермен салыстырғанда, шетелдік кәсіпкерлер үшін ешқандай шектеулер жоқ дегенді білдірмейді. Мұндай шектеулер барлық батыс елдерінде бар, алайда олардың көбін жеңілдету және мүлдем жою тенденциясы байқалады [5].

Сөйтіп, Батыста олардың территориясында тікелей инвестициялардың жүзеге асырылуына алдын ала рұқсат беру қажеттілігі жайлы мәселені әр түрлі көзқарастарда қарастырады. Бірқатар елдерде шетелдік компаниялардың болуына шектеу қойылатын салаларға салымдар үшін кейбір жағдайларда рұқсат талап етіледі. Сондай-ақ көптеген жағдайларда алдын ала рұқсат талап етілетін елдер тобы бар (Австралия, Бельгия, Греция, Испания, Ирландия, Исландия, Канада, Жаңа Зеландия, Норвегия, Финляндия, Франция, Швеция). Мысалға, Австралияда көлемі 10 млн австралиялық долл. құрайтын инвестицияларға, Ирландияда — кем дегенде 1 млн ирландтық фунт инвестицияларына, Канадада — кем дегенде 5 млн канадалық долл. инвестицияларына рұқсат талап етіледі.

Шетелдік тікелей инвестицияларды жүзеге асыру үшін рұқсат талап етілетін жерлерде шетелдік қатысуы бар компанияларды құру мен олардың қызмет етуін бақылайтын ұлттық органдар бар. Бір елдерде бұл орталық банктер немесе сауда және өндіріс, қаржы, экономика министрлігі болып табылады. Кейбір елдерде бұл істермен шетелдік инвестицияларды бақылау үшін арнайы құрылған органдар айналысады.

Арнайы органдардың функциялары шектеулі болуы мүмкін, мысалы, Финляндиядағы Сауда және өнеркәсіп министрлігінің жанындағы шетелдік капитал салымдары бойынша Кеңес беру комиссиясы; ол тек шетелдік инвесторлар құрылатын компаниялардың негізгі акция пакетін

иемденуге талпынған жағдайларды қарастырады. Бұған қарсы мысал ретінде Сыртқы сауда институты бар Португалия мысал бола алады. Ол шетелдік инвесторларға ақпаратпен көмектеседі, оларға қажетті қатынастарды қамтамасыз етеді, Шетелдік инвестициялар кодексінің ұсталуын қадағалайды, сонымен қатар шетелдік инвесторлардан өтініштерді құруға, өтеуге және келістіруге көмек көрсетеді. Сондай-ақ көптеген батыс елдерінде шетелдік инвесторларға демеу көрсететін ұлттық ұйымдар бар. Британия мен Канадада — бұл мемлекеттік «Invest in Britain Bureau» және «Investment Canada», Шотландия мен Ирландияда — жартылай мемлекеттік «Locate in Scotland» және «Industrial Development Authority». Айтып кететіні, егер де Британия мен Шотландияда — бұл негізінен кеңес беру-ақпараттық ұйымдары, Канада мен Ирландияда бұл бір уақытта реттеуші органдар болып табылады.

Барлық елдерде де шетелдік капитал салымдары шектелген не мүлдем тыйым салынған салалары бар. Әр түрлі елдерде ондай салалардың тізімі бірдей емес, бірақ көбіне бұл кен өнеркәсібі мен әскери сала, қызмет көрсету салалары, әсіресе банк ісі мен сақтандыру ісі, көлік пен байланыс салалары. Бұл салалардың кейбіреулері шетелдік компаниялар үшін толығымен жабық. Басқа жағдайларда ол салаларға қатынау тек алдын ала рұқсат алынғаннан кейін беріледі. Дамыған елдердің көпшілігінде тек қана ұлттық мемлекеттік не жартылай мемлекеттік ұйымдар мен компанияларға қызмет етуге рұқсат берілген салалар бар. Бұлар пошта саласы, телеграф, телефон, теле- және радиоайдарлар, көлік, энергетика, арақ-шарап өнеркәсібі болып табылады.

Сондай-ақ шектеулерге кейбір елдердің бірқатар салаларында бар өзаралық талаптарын жатқызуға болады, яғни шетелдік инвестицияларға рұқсат тек осы инвестициялардың шыққан елінде бірінші елдің инвесторларының осындай қызметі рұқсат етілген жағдайда ғана беріледі. Алайда тәжірибе жүзінде бұл талаптар сирек қолданылады, көбінесе шетелдік әріптестерге әсер ету құралы болып табылады. Мысалға, Еуроодақ шетелдік инвесторлардың елдерінен, оларға қаржы саласында компанияларды ашуға және ЕО елдерінің биржаларында өздерінің бағалы қағаздарын орналастыруға рұқсат берудің алдында, өзаралықты талап ету құқығын сақтап қалады.

Көптеген дамыған елдерде шетелдік қатысуы бар компаниялар үшін жергілікті нарықтарда өз бағалы қағаздарын орналастыру үшін кедергі жоқ, олар жергілікті компаниялармен тең несие алуы мүмкін. Алайда бірқатар елдерде мұндай шектеулер бар, сондықтан да бұл жайт соңғы үш ондық жылда еуровалюталық нарықтың аса белсенді дамуының бір себебі болып табылады.

Нарықтың базалық активтерімен компьютерлік сауда, секьюритизациялау, деривативтердің тез өсімі және т.б. капиталдың жылдамдатылған айналымын анықтайды. Әлемдік қаржылық нарықтың құрылымы өзгереді. Займ алушылар мен несие алушылардың аймақтық, елдік және салалық диверсификациясы бекиді. Әлемдік нарыққа «өтпелі экономикалы» елдерде соңғы уақытта қалыптасқан жаңа капитал нарықтары белгілі бір әсер етеді. Инвестициялық климаттың жеңілдеуі, қаржылық сектордың либерализациясы, көптеген әкімшілік шектеулердің алынуы жүреді.

Бұл жағдайларда ТМД елдерінің халықаралық қарыздық нарықтарына шығуы жақын болашақта, орта және ұзақ мерзімді перспективада маңызды рольді ойнайды. Бүгінгі таңда шетелдік инвестицияларды тарту мәселесі ұлттық стратегиялық мүдделерді ескеретін экономиканың даму бағыттарының бірі болып табылады.

Шетелдік инвестицияларды кең ауқымды тартудың қарсыластарының көпшілігі инвестициялық ынтымақтастықты халықаралық монополиялармен отарлау және инвестициялық бірлескен колониялар арқылы қарап алады. Бұл ойлар өнеркәсіп ортасының жетекшілерін қолдайды. Олар шетелдік бәсекелестерден қорғанады және өз бизнестерін жүргізуде тиімді жақтарды қарайды.

Кеңес Одағы ұзақ уақыт бойы шетелдік жеке капиталға жол беруден сақтанды. 1987 жылы алғаш рет кеңестік және шетелдік экономикалық субъектілерінің қатысуымен бірлескен кәсіпорындар туралы заң қабылданды.

1990 жылдың қазанында «КСРО-дағы шетелдік инвестициялар туралы» Қаулы жарияланды, сол жылдың желтоқсан айында Жоғары Кеңес «КСРО-дағы инвестициялық қызмет туралы заңдылық негіздерін» қабылдады. Бұл бұрынғы кеңестік республикалардың бірқатарында шетелдік инвестициялар туралы өзіндік заңдарды қабылдау үшін құқықтық базаны кеңейтті. Ресейде «Шетелдік инвестициялар туралы» Заң 1991 жылдың 4 шілдесінде қабылданған, онда алғаш рет шетелдік инвесторларға ресейлік компанияларда 100 % капиталды иемденуге және оларды толығымен бақылауға рұқсат етілді.

Шетелдік инвестициялар деп кәсіпкерлік және өзге қызмет объектілеріне шетелдік инвесторлардың пайда алу мақсатында салған мүліктік және материалдық құндылықтардың барлық түрлері түсінілді. Барлық инвесторлар өз қызметін жүзеге асыру үшін тең құқықтарға ие болды.

«Шетелдік инвестициялар туралы» Заң келесілерді белгіледі:

- шетелдік компаниялар үшін ұлттық режим;
- шетелдік инвестициялар ұлттандыруға жатпады;
- өтеуге жатқызылмады, тек ондай шаралар қоғамдық мүдделермен шартталған жағдайдан басқа жағдайларда ғана;
- жаңа нысандардың қолданылуы, мысалға, өнім бөлінісі туралы келесімдер, концессиялар және т.б. қолданылуы қарастырылды.

Ресейде 1996 жылы РФ Азаматтық кодексі қабылданды, онда екінші бөлімінде шетелдік инвесторлармен келісімдерді азаматтық-құқықтық реттеу енгізілген. Кодексте шетелдік инвестицияларды тартудың әр түрлі келісімді-құқықтық нысандары белгіленді: коммерциялық концессия келісімі; мақсатты займ; қаржылық жалға алу және т.б. Дегенмен де олардың тәжірибе жүзінде іске асуына нақты нормативті-құқықтық механизмінің жоқтығы кедергі болды, әсіресе бұл кен және мұнай өнеркәсібінде аса білінді.

Іс жүзінде қажетті құқықтық механизмді құру оңай болмады. 1996 жылдың қаңтар айында, екі жылдық өндеуден кейін, «Өнім бөлінісі жайлы келісім туралы» (ӨБК) Заң күшіне енді. Келісімнің тараптары болып, бір жағынан, инвесторлар (ресейлік және шетелдік) және, екінші жағынан, атқарушы билік органының субъектісі түрінде Ресей Федерациясы табылады.

Осы Заңның негізінде:

- конкурстық негізде өнім бөлінісі шарттарында жер қойнауы учаскесімен пайдалану құқығы инвесторға жасасқан келісім негізінде беріледі;
- лицензия келісім мерзіміне беріледі және минералды шикізатты табудың экономикалық дұрыс түрде аяқтау мақсатында ұзартылуы мүмкін;
- өндірілген өнім келісім-шарттарына сәйкес мемлекет пен инвесторлар арасында бөлінеді;
- өтеу өнімі мен пайдалы өнімнің бір бөлігі инвестордың меншігінде табылады және Ресей Федерациясының кедендік шекарасынан шектеулерсіз шығарылуы мүмкін;
- салық салудың ерекше тәртібі көзделді, пайда салығы мен жер қойнауымен пайдалану құқығы үшін төлемдер көзделеді;
- РФ-ның кедендік территориясына тауарлар мен қызметтерді әкелуге және келісім-шарттарында көзделген инвесторлардың меншігі мен минералдық шикізаттарды шығаруға қосымшы құн салығы мен акциздерден босату;
- валюталық түсімнің бір бөлігін міндетті сату туралы талаптың инвесторға қойылмайтыны;
- келісімнің мерзімінде келісім-шарттарының тұрақтылығы.

Ал даулар заңға сәйкес сотта, арбитраждық сотта (оның ішінде халықаралық арбитраждық институттарда) қарастырылады.

Бұл Заң тау-геологиялық жағдайлары күрделі, әрі табиғи-климаттық жағдайлары қатал Шығыс Сібірдің, полярлық және алыс шығыс теңіздерінде минералдық ресурстарды игеруге инвесторларды тартуға бағытталды. Бұл жайт инвестициялық климатты жандандырды, бірақ мұнай-газ саласына тікелей капитал салымдары интенсивті түрде келмеді. Себебі — жобаларды бекітудің процедурасының күрделілігі, олардың Мемлекеттік думамен жақтаудың қажеттілігі.

Тек екі заң жобаларын қабылдағаннан соң ғана 2010 жылдан бастап өнім бөлінісі жайлы Келісім туралы заңдылық елге шетелдік инвесторларды тарту үшін қызмет етеді деп айтуға мүмкіндік туды.

«Өнім бөлінісі жайлы келісім туралы» Заңына өзгертулер мен толықтырулар туралы заңдылықта (2010 жылдың 14 қаңтарында күшіне енген) белгіленген:

- жер қойнауларын тізімдерге енгізу үшін негіз, сол бойынша жер қойнауларында ӨБК шарттарында жұмыс істеуге құқық беріледі;
- үкіметтің кейбір «шағын» жер қойнауларында ӨБК шарттарында жұмыс істеуге федералды заңдармен бекітусіз рұқсат беру құқығы;
- жер қойнауларын пайдалану шарттарын және келісім мәтінін дайындаудың институттық механизмдері.

Сонымен бірге инвесторлардың іс-әрекетін шектейтін бірнеше шарттары белгіленген:

- ӨБК шарттарында 30 %-тен аспай жер қойнауларының запастарында жұмыс жасауға квота белгіленген;
- ресейлік резиденттерге келісімді жасасу кезінде жеңілдіктер қарастырылған;
- жобада жұмыс істейтін жұмыскерлердің кем дегенде 80 %-і ресей азаматтары болуы тиіс;
- жобаны жүзеге асыру үшін арналған жабдыққа тапсырыстардың жалпы сомасының кем дегенде 70 %-і ресейлік кәсіпорындарда орналастырылуы тиіс.

2001 жылдың шілде айында Мемлекеттік дума «РФ-дағы шетелдік инвестициялар туралы» Заңы қабылданды. Оның бірқатар кемшіліктері мен әлсіз жақтары бар. Бұның барлығы шетелдік инвесторлардың қауіптілік сезімін және сенімсіздігін туғызады. Ресейдегі шетелдік инвестициялардың құқықтық реттелуінің күйін сипаттай отырып, көптеген ресей мамандары оны қанағаттанарлықсыз деп бағалайды. Бұл орайда жаңа инвестициялық саясатты жүргізу аса актуалды болып көрінеді, ол тікелей шетелдік инвестицияларды тиімді пайдалануға жаңа қадам болар еді [4].

Қазақстандағы үдемелі индустриалдық-инновациялық даму бағдарламасын жүзеге асырған 2,5 жылдың ішінде ТШИ бағытында нақты жағымды нәтижелерге қол жеткізіле бастады. 2010–2014 жылдарға арналған экспортты ынталандыру және арнайы экономикалық аймақтарды дамыту, инвестициялар тарту бойынша салалық бағдарлама жасап шығарылған. Оны жүзеге асыру барысында шетелдік инвестор-елдердің ірі компанияларымен 200 инвестициялық бастамалар бойынша жұмыстар басталды. Шетелдік инвесторлардың қатысуымен 20-дан астам халықаралық түрлі бизнес форумдар ұйымдастырылды. Елбасының тікелей тапсырмасымен Франция, Оңтүстік Корея, Қытай елдері компанияларымен жұмыс жүргізіліп, байланыс орнатылған. Сондай-ақ Германия, Жапония және Таяу Шығыс елдерімен жұмыс белсендіріле түсуде.

2012 жылы 12 тілде қызмет көрсететін ұлттық инвестициялық веб-сайт қолданысқа енгізілді. Мұндай 12 тілде интерфейс үздік шетелдік 10 сайттың бірі болып табылатын француздық сайтта ғана бар болатын. Веб-сайтта Қазақстанда бизнес жүргізудің қыр-сыры, барлық қажетті мәлімет, тіпті коммуналдық төлемақы туралы да ақпарат табылады. Веб-сайт ашылғаннан кейінгі 8 ай ішінде оған елімізге инвестиция салуға байланысты 100-ден астам өтініш келіп түсіп, 48 мыңнан астам келушілер тіркелген.

Инвестициялық заңнаманы жетілдіру мақсатында биыл арнайы экономикалық аймақ туралы заң қабылданды. Заңда инвестиция салушыға ұсынылатын жеңілдіктер пакетін кеңейту мен арнайы экономикалық аймақ (АЭА) қатысушыларына рұқсат берілетін шаралар санын қысқарту қарастырылған. Жағымды тенденцияларды статистикалық мәлеметтер де растап отыр. 2007–2009 жж. жаһанды қаржы дағдарысы жағдайында әлемге тікелей шетелдік инвестициялар ағысы екі есеге азайған кезде, Қазақстанға тартылған шетелдік инвестициялар саны рекордтық көрсеткішке жеткен. Мамандардың айтуынша, 2012 жылы әлемдік экономиканың жағдайы нашарламақ. Қазірдің өзінде Қашағандағы жұмыстардың белсенді фазасына байланысты елге келетін ТШИ көлемінің азайғаны байқалды, сондықтан бізге күшімізді тиянақтап, қаржымызды төмендетіп алуымыз қажет. Сонымен қатар елімізде бірнеше рет өңдеуші өнеркәсіпке тартылған инвестиция көлемінің өсуі байқалады. Мысалы, металлургияға тартылған ТШИ 12 %-ға артып, ал қара металлургияға екі есе көп тартылды. Электр өндірісі мен электронды жабдықтар өндіруге салынған шетелдік салымдар 16 %-ға артқан. Жалпы, Қазақстан ТШИ үшін бәсекелес елдер негізінен ТМД елдері болып табылады. Еліміз тартылған инвестицияның ЖӨ-ге және жан басына шаққандағы көлемі бойынша Ресейден кейінгі толассыз көшбасшы болып табылады.

Қазіргі таңда қалыптасып отырған экономикалық жағдайға байланысты ТШИ-ға деген тартыс кенеттен күшейді. ТМД елдерін қоспағанда агрессиялы инвестициялық саясатты Еуропа да жүргізе бастады. Сондықтан дәл қазір Қазақстан алдында екі маңызды міндет тұр. Біріншісі, шетелдік инвестицияларды белсенді тарту болса, екіншісі, олар үшін өзге елдермен бәсекелестікті табысты жүргізу. Жүргізілген зерттеулер Қазақстанның инвестициялық сыйымдылығының өсу әлеуеті жоғары екендігін көрсетеді. Сәйкесінше, экономиканың бәсекеге қабілеттігін арттыру және ел әлеуетін тиімді қолдану арқылы ТШИ-ды жылына 10 млрд АҚШ долл. дейін өсіруге мүмкіндік бар. Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігін арттыру — барлық мемлекеттік және квазимемлекеттік құрылымдардың еліміздің бағдарламалық құжаттарын жүзеге асыру арқылы қол жеткізетін негізгі міндеті. Осы мақсатта Қазақстан экономикасының шикізаттық емес секторына инвестиция тартудың ұлттық жоспары жасақталды. Ол жоспар 4-ке бөлінеді. Алғашқысы — стратегиялық инвестициялық жобаларға арнайы режим қолдану. 1994–2007 жж. аралығында «Инвестициялар туралы» Заңның заңнамалық тұрақтылық нормасын қайтару қажет. Ол сол кезеңде ынталандыру факторы ретінде

қолданылды, алайда индустрияландыру бойынша мемлекеттік бағдарламалардың болмағандығы себепті оны шикізат секторының инвесторлары игілігіне жаратты. ҮИИДБ міндеттерін есепке ала отырып, оны 10 жыл тек қана өндеуші сектор инвесторларына қайтару ұсынылады. Екінші бағыт виза алу тәртібін оңтайландыру болса, үшінші бағыты — қазақстандық қызмет көрсетуді жақсарту, ал төртіншісі мақсатты индикаторларды бекіту болып табылады.

Қазақстан Республикасының Кедендік үштік одаққа енетін Беларусь Республикасымен қатынастарының негізгі тірегі болып табылатыны сауда-экономикалық байланыстар. Ол Қазақстан мен Беларусь Республикасы арасында 2009–2016 жж. аралығында бекітілген экономикалық ынтымақтастық бағдарламасы негізінде іске асуда. Ресей мен Қазақстан экономикасынан бір өзгешілігі, Белоруссияның экономикасы әлеуметтік әділеттік қағидатын ұстана отырып, дамытуға бет алған. Оның құрылымындағы өндіріс, энергетика, көлік, өндіру, құрылыс, ауыл шаруашылығы және банк жүйесінің негізгі бөлігі мемлекеттік меншікте. Жекеменшік сектордың үлесі бұл салаларда тіпті мардымсыз. Тек сауда саласында ғана жекеменшіктің үлесі басым. Бірақ социалистік құрылыстағыдай орталықтанған жоспарлау тәртібі жоқ, тек макроэкономикалық көрсеткіштер ғана бақыланады. Мемлекет әлеуметтік маңызы бар тауарлар тобының бағасын үйлестіріп отырады. Елдегі энергетика, машина жасау, ауыл шаруашылығы, химия және орман өнеркәсібінің даму қарқыны жоғары. Шеттен алатын негізгі тауарлардың қатарына мұнай өнімдері, калий тыңайтқыштары, металлургия, машина жасау және химия өнеркәсібінің тауарлары жатады. ІЖӨ-нің жан басына шаққандағы көлемі 6 мың долл. жуық.

2011 жылдың қорытындысы бойынша екі елдің арасындағы сыртқы сауда айналымы 726,9 млн АҚШ долл. құрады. 2010 жылмен салыстырғанда бұл 5 %-ке артық. Бірақ осы мерзімде Қазақстаннан Белоруссияға шығарылатын тауарлар көлемі 60 %-ке дейін төмендеп, бар болғаны 103,5 млн долл. құрады. Ал аталмыш мерзімде Белоруссияның экспорты 37 %-ке артып, 623,4 млн долл. жетті. Тауар түрінде айтатын болсақ, беларусь экспортында сүт өнімдері (қойытылған және құрғақ) 63,8 млн, түрлі техникалар дөңгелегінің резеңкелері 50,8 млн, жүк машиналары 36,5 млн, ауыл шаруашылығы техникасы 20,7 млн долл. құраған. Қазақстаннан Беларуське шығарылған тауарлар арасында кара металл 36,9 млн, мұнай өнімдері 34,5 млн, алюминий 24 млн, минералды және фосфор тыңайтқыштары 6,2 млн долл. болған. Қазақстан Беларусьтің ТМД-дағы Ресей мен Украинадан кейінгі үшінші орындағы сауда-экономикалық әріптесі болып табылады. Қазақстанның экономиканы индустрияландыру картасына беларусь техникасын құрастыру жөніндегі құны 98,6 млн долл. құрайтын 5 жоба енгізілген. Екі елдің сауда-экономикалық ынтымақтастық жөніндегі үкіметаралық комиссиясы 2012–2013 жж. арналған бірлескен шаралар жоспарын қабылдаған. 2012 жылдың 1 қаңтарындағы мәліметке қарағанда, Қазақстанда Беларусь капиталының қатысуымен 115 бірлескен кәсіпорын тіркеліпті. Біздің елдің рыногында Беларусьтің «МТЗ», «БелАЗ», «МАЗ», «Атлант» секілді өнеркәсіптік брендтері сұранысқа ие.

Белоруссия Қазақстан үшін саяси және экономикалық сенімді әріптес болып табылады. Екі ел әрқашан да әріптестікті тереңдете түсудің барлық амалдарын жасауда. Биылғы жылдың қаңтар-ақпан айларында екі ел арасындағы тауар айналымы былтырғы жылдың сәйкес мерзімімен салыстырғанда 80 %-ке артты. Бұл — тұрақты өсімді көрсететін факт. Экономикалық кооперациялануға Кеден одағы мен Біртұтас экономикалық кеңістік жаңа мүмкіндіктер ашып отыр.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Нурланова И. Инвестирование в РК и экономический рост // Деловой мир Казахстана. — 1999. — № 3. — С. 56.
- 2 Михилев А. Инвестирование в агропромышленное производство // Экономика сельского хозяйства России. — 2009. — № 8. — С. 6.
- 3 Инвестиционный климат в Казахстане. Новые правила игры. Официальный сайт компании ARG-Казахстан / www.risk.kz
- 4 Никулин Н.Н. Иностранные инвестиции в экономике стран Содружества Независимых Государств // Вопросы статистики. — 2001. — № 211. — С. 12.
- 5 Оспанов М.Т., Мухамбетов Т.И. Иностранный капитал и инвестиции: вопросы теории, практики привлечения и использования. — Алматы: Факси-информ, 2007. — 54 с.

Е.Д.Орынбасарова

**Управление инвестиционной деятельностью
в странах Евразийского экономического сообщества**

В статье подчеркнута важность исследования рыночной конъюнктуры на рынке инвестиций. Обосновано, что обеспечение социально-экономической эффективности в любой форме является обязательным условием привлечения иностранных инвестиций. Рассмотрен принцип экономического соответствия получаемых кредитов проектам иностранных инвесторов. Показано, что важнейшим принципом привлечения иностранной инвестиции является взаимная эффективность проектов и заключаемых контрактов. Автором отмечены особенности управления инвестиционными процессами в странах Евразийского экономического сообщества.

Importance of research of market conditions in the market of investments is underlined. It is proved that ensuring social and economic efficiency in any form is an indispensable condition of attraction foreign investments. Rasmotren a principle of economic compliance of the received credits to investment projects foreign an investment ditch. It is shown that the most important principle of attraction of a foreign investment is mutual efficiency of projects and signed contracts. Features of management by investitstonny processes in the countries of the Euroasian economic community are considered.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТЕР СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Акбаев Е.Т.**, доцент кафедры финансов к.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Акыбаева Г.С.**, доцент кафедры менеджмента к.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Аменова С.С.**, доцент кафедры менеджмента к.т.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Андарова Р.К.**, профессор кафедры экономики и международного бизнеса д.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Байзаков С.Б.**, д.э.н., профессор, научный руководитель, АО «Институт экономических исследований» МЭРТ РК, Астана.
- Бейсенова Ж.Ж.**, старший преподаватель кафедры менеджмента, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Глазьев С.Ю.**, заместитель Генерального секретаря ЕврАзЭС академик РАН, Москва, Россия.
- Дамбаулова Г.К.**, и.о.доцента кафедры экономики к.э.н., Костанайский инженерно-педагогический университет им. М.Дулатова.
- Ержанова А.М.**, студентка 4 курса специальности «Менеджмент», Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Ершов М.В.**, старший вице-президент «Росбанка», д.э.н., Москва, Россия.
- Иманбекова А.М.**, старший преподаватель кафедры менеджмента, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Казбеков Т.Б.**, доцент кафедры менеджмента к.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Каренов К.М.**, магистрант кафедры менеджмента, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Каренов Р.С.**, зав.кафедрой менеджмента академик Международной академии информатизации, д.э.н., профессор, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Мамбетова С.Ш.**, доцент кафедры менеджмента к.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Митяев Д.А.**, президент, ООО «Центр системного прогнозирования», к.э.н., Москва, Россия.
- Нурсултан Д.Т.**, старший преподаватель кафедры маркетинга, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букедова.
- Орынбасарова Е.Д.**, PhD докторанты, Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті.
- Темирбулатова М.А.**, доцент кафедры туризма к.э.н., Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана.
- Фетисов Г.Г.**, член-корреспондент РАН, Председатель Совета по изучению производительных сил (СОПС) Минэкономразвития РФ, РАН, Москва, Россия.