

European Journal of Economics and Management Sciences

Nº 1 2016



«East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH

**Vienna
2016**

European Journal of Economics and Management Sciences

Scientific journal

Nº 1 2016

ISSN 2310-5690

Editor-in-chief

Jovanović Milka, Croatia, Doctor of Economics

International editorial board

Adieva Aynura Abduzhalalovna, Kyrgyzstan, Doctor of Economics
Biró Róbert, Hungary, Doctor of Economics
Blahun Ivan Semenovich, Ukraine, Doctor of Economics
Bogolib Tatiana Maksimovna, Ukraine, Doctor of Economics
Ciobanu Marius, Romania, Doctor of Economics
George Chiladze, Georgia, Doctor of Economics, Doctor of Law
Khubaev Georgy Nikolaevich, Russia, Doctor of Economics
Kocherbaeva Aynura Anatolevna, Kyrgyzstan, Doctor of Economics
Kunditskyy Alexander Alexandrovich, Ukraine, Doctor of Economics
Meymanov Bakyt Kattoevich, Kazakhstan, Doctor of Economics
Morozova Natalay Ivanovna, Russia, Doctor of Economics
Perova Margarita Borisovna, Russia, Doctor of Economics
Salaev Sanatbek Komiljanovich, Uzbekistan, Doctor of Economics

Proofreading

Kristin Theissen

Cover design

Andreas Vogel

Additional design

Stephan Friedman

Editorial office

European Science Review
“East West” Association for Advanced Studies
and Higher Education GmbH, Am Gestade 1
1010 Vienna, Austria

Email:

info@ew-a.org

Homepage:

www.ew-a.org

European Journal of Economics and Management Sciences is an international, German/English/Russian language, peer-reviewed journal. It is published bimonthly with circulation of 1000 copies.

The decisive criterion for accepting a manuscript for publication is scientific quality. All research articles published in this journal have undergone a rigorous peer review. Based on initial screening by the editors, each paper is anonymized and reviewed by at least two anonymous referees. Recommending the articles for publishing, the reviewers confirm that in their opinion the submitted article contains important or new scientific results.

Instructions for authors

Full instructions for manuscript preparation and submission can be found through the “East West” Association GmbH home page at: <http://www.ew-a.org>.

Material disclaimer

The opinions expressed in the conference proceedings do not necessarily reflect those of the «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, the editor, the editorial board, or the organization to which the authors are affiliated.

© «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH

All rights reserved; no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the Publisher.

Typeset in Berling by Ziegler Buchdruckerei, Linz, Austria.

Printed by «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria on acid-free paper.

Section 1. Banking

*Rakhmatov Khasan,
The Central Bank of the Republic of Uzbekistan
E-mail: uzmb.rakhmatov@gmail.com*

Effective bank assets – the important source of economic growth

Abstract: In this article conditions of liberalizing the economy the improvement of financial stability and capitalization of commercial banks, further strengthening of their position in the financial market is of actual importance as the priority directions of economic reforms. In the basis of these problems there are issues such as further improvement in financial mediation role of banks in the economy, the constant increase of the volume of transactions related to assets.

Keywords: Central Bank, commercial bank, effectiveness, legal issues, economic issues.

Introduction: In the activity of commercial banks the share of transactions related to the profit assets is high. For the purposes of getting profits by bank the ground of these transactions are completed by the measures on provision of positive adequacy of local and attracted funds.

Analysis: While extension the participation sphere of the banks of Uzbekistan in economic processes,

the volume of their assets is proportionally increased as well (table 1).

Table's data show that the volume of assets of the republican banks from 2008 year as of 01.09.2015 year, has increased in 6.1 times. In turn, fast growth of bank assets growth requires analyzing the indices of assets efficiency [1].

Table 1. – Growth rates of assets of the banks of Uzbekistan
For the period of 2008–2014 years, in trillion soums

Years	01.2008	01.2009	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015
The size of assets	9.3	12.1	15.7	20.7	27.5	33.7	43.9	56.2

Central Bank of the Republic of Uzbekistan, traditionally, making analysis of the condition in money-and-credit sphere for each date of the year, determines the main directions of monetary policy for the next year. In the result of rational performance of priority tasks, established regarding effective placement of bank assets in these directions, the financial opportunities of the banks increase.

The increasing of the efficiency of transactions associated with the assets of commercial banks is included in the number of issues having the important macro- and micro-economic significance.

Macroeconomic efficiency of bank assets is determined by the influence of transactions with inter-bank assets on international capital assets and market condition of financial market. Notably, the wastage of bank credits, on international scale, brings to high risk, leading to the crisis in the world's economy.

Microeconomic efficiency of bank assets is revealed as follows:

- active operations are the main source of increase of profitability of banks. This requires effective placement, proper diversification of Bank assets;

- growth in the volume of active operations of banks facilitates the creation of new production system in such basic industries as oil and gas production, their refining, motor-car construction, textile and food industry, the introduction into the economy of modern technology, advanced methods of marketing and management. Finally, these situations in the economy lead to the creation of new working places and qualitative increase in productivity;

- efficient use of bank assets in the economy takes the important place in the development of investment processes, being the major factors of economic growth;

- Bank assets as the loan are very important in social protection of population. In particular, the allocation of consumer and mortgage loans to the wide population stratum gives the opportunity to increase their purchasing power and thus, the ability to support domestic manufacturers.

Actual analysis of commercial banks activity demonstrates a number of aspects on assets placement.

Legal issues

Strengthening the legal foundations of banking activity does not only facilitate the formation of healthy banking system, but also to maintain orderly financial position in strategic sectors of the economy. It is necessary to pay special attention to the following aspects:

- the improvement of base of current legislation on the provision of effectiveness of active operations of banks, and the elimination of the factors leading to the occurrence of problem Bank assets, to pay special attention to the improvement of the control programs of the Central bank in this relation;

- to strengthen requirements regarding the role and responsibility of corporate management authorities on active operations, the improvement and enhancement of the quality of methods and mechanisms of corporate management based on international standards;

- the strengthening of legal frameworks of relations between bank directors and the Board of the bank at the management of Bank assets, in particular, the strengthening of the system of the Board of the Bank control and its role in the restructuring of the Bank regarding finances and etc.

Two-step formation of the banking system in the economy of Uzbekistan provides for the special approach to the legal issues related to banking operations [2].

Strengthening of the legal framework of the banking system in the economy creates the possibility for strengthening investment activity of commercial banks, through the modernization of the economy, technological re-equipment of production capacities, increasing in participation of banks in the process of financial support of small business and private entrepreneurship. In the result of measures taken in this sphere, the indicators of generally accepted international norms, and even higher indicators in some spheres have been achieved under the major indicators of banking system. In particular, within several years the level of current liquidity of the banking system of Uzbekistan makes up more than 65 %, it is in 2 times exceeds the generally-accepted index in the world's practice. The level of capital adequacy of the banking system makes up 24.7 % or more 3-fold size of the requirement, established by Basel Committee.

Organizational issues

At present time, the development of healthy competitive environment in the market of bank services requires deep attention to the following organizational issues on the improvement of the effectiveness of banking assets:

- the increase of responsibility of committees engaged in active operations of commercial banks, the correct assessment of the reduction of risk provisions at assignment of loans, and the risks associated with the liquidity;

- coordination of the activity of departments responsible for provision of correct placement, quality of assets and the level of profitability of bank assets;

- implementation of the required measures on the strengthening of the competence of employees directly associated with the present process.

The strengthening of the requirements to the activity of structural subdivision regarding placement of assets at provision of the effectiveness of commercial banks assets is of great importance. For these purposes, the task was set for banks, in order the Board of the bank widely use the practice on systematic quarterly examination and taking measures regarding the reports of Chairman and Board members, managers of internal audit department on bank assets, loan and investment portfolios, indices of profitability and liquidity.

Besides, for the purposes of diversification of assets, improvement of loan portfolio, control of effective risks management at every bank the Committees on risks control directly reporting to the Board of the bank have been created.

Economic issues

Economic issues on the increasing of effectiveness of commercial banks assets provide for determination of final requirements for the implementation process of reasonable placement and constant monitoring of bank assets. They consist of the following:

- introduction of the mechanism on complex analysis of debtors' solvency on the initial stages of bank assets placement;

- development of measures intended for efficient management of risks through wide diversification of bank assets, improvement of loan portfolio and making required alterations there, considering economic situation;

- strengthening of the mechanism on maintenance of constant and efficiently monitoring of bank assets quality, determination and elimination of problem situations, associated with bank assets on the early stages;

- increase in assets volume through submission of new and advanced bank services to the potential clients and introduction of the system of individual work with such kind of the clients.

As the practice shows, at the evaluation of bank assets profitability, application of economic methods and

models tested in international practice is of actual importance. In particular, at present time, in bank practice the importance of financial condition of bank on the basis of recommendations of Basel Committee on bank supervision grows. The present method gives opportunity to determine serious influence on the efficiency of assets of factors such as the system of evaluation of liquidity level, operation activity, market price, management and risks.

Besides, it is wise to pay attention for the extension of practice of modern procedure for banking activity

on scoring analysis for client's creditworthiness. The results of the analysis are of great importance for efficient management of bank assets and passives as well as for increase in their quality.

Summarizing, it can be said that the increase in effectiveness of commercial banks assets creates the ground for formation of banking-financial system in national economy fully complying with the modern market requirements and strengthening of banks competitiveness in internal and international financial markets.

References:

1. The picture is made on the basis of data of official site of Central Bank of the Republic of Uzbekistan.//[Electronic resource]. – Available from: <http://www.cbu.uz>
2. [Electronic resource]. – Available from: <http://www.lex.uz>

Section 2. Accounting

*Bobrysheva Alisa Alekseevna,
Saratov State Agrarian University named after N. I. Vavilov,
A student is 3 courses of faculty of economy and management
E-mail: alisa.bobrysheva@yandex.ru*

Importance of analysis of property position of enterprises of suckling industry of the Saratov area on the example of the Saratov suckling combine

Abstract: Importance of property position of enterprise is reflected in this article. The enterprise of suckling industry of the Saratov area of OAO “The Saratov suckling combine” is as an example chosen. Property position of this enterprise is studied, on results research corresponding conclusions are done.

Keywords: Saratov area, suckling industry, property position.

*Бобрышева Алиса Алексеевна,
Саратовский государственный аграрный университет им. Н. И. Вавилова,
Студентка 3 курса, факультет экономики и менеджмента
E-mail: alisa.bobrysheva@yandex.ru*

Важность анализа имущественного положения предприятий молочной промышленности Саратовской области на примере Саратовского молочного комбината

Аннотация: В данной статье отражена важность имущественного положения предприятия. В качестве примера выбрано предприятие молочной промышленности Саратовской области ОАО «Саратовский молочный комбинат». Изучено имущественное положение данного предприятия, по результатам исследования сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: Саратовская область, молочная промышленность, имущественное положение.

Имущественное положение — это сумма средств компании и их источников по их видам. В оценке имущественного положения применяется ряд показателей, рассчитываемых по данным бухгалтерской отчетности. Важность анализа имущественного положения предприятия состоит в том, что на основании показателей имущественного положения можно сделать вывод о его качественном изменении, структуре хозяйственных средств и их источников [1, 10].

При анализе имущественного положения на основе формы № 1 бухгалтерской отчетности рассчитываются показатели, его характеризующие, определяется их изменение за год и за ряд лет. К данным показателям относятся:

Величина капитала компании (К) — сумма хозяйственных средств, находящихся в распоряжении

организации.

Собственный капитал (СК) — собственные средства предприятия на определенную дату, которые определяются по итогу раздела № 3 баланса. Собственные оборотные средства (СОС) — величина собственных средств, которые находятся в обороте. Собственные оборотные средства определяют степень платежеспособности и финансовой устойчивости организации.

Привлеченный (заемный) капитал (ПК) — это сумма долгосрочных (ДО) и текущих обязательств (ТО). Он характеризует размер задолженности предприятия на отчетную дату.

Текущие активы (ТА), или «мобильные активы», «оборотные средства» — характеризуют средства, находящиеся в запасах, затратах, денежных средствах

и в дебиторской задолженности, т. е. итог раздела II бухгалтерского баланса.

Мобильными активами они называются потому, что в отличие от основных средств и других внеоборотных активов могут быть быстрее, чем другие активы, возвращены в виде денежных средств для расчетов с должниками.

Текущие обязательства (ТО) или краткосрочные обязательства, — это задолженность, которую следует погасить в течение года.

Долгосрочные активы (ДА), их приятно называть «иммобилизованные активы» — это сумма основных средств и прочих внеоборотных активов, которые в отличие от оборотных средств (мобильных активов) обращаются медленнее и определяются по итогу первого раздела актива баланса. Долгосрочные обязательства (ДО) — это кредиты и займы, полученные на длительный период — более одного года. Они показываются в пассиве баланса в разделе № 4 баланса [2, 26].

Поскольку практически все финансовые коэффициенты, характеризующие имущественное положение, имеют отраслевую специфику, то у них отсутствуют универсальные рекомендуемые значения. Выработка рекомендуемых значений для этих показателей возможна лишь в рамках конкретных отраслей.

Вследствие этого они анализируются в динамике, в сравнении с данными аналогичных предприятий (принадлежащих той же отрасли) и среднеотраслевыми показателями. По итогам анализа делается вывод о рациональности структуры имущества коммерческой организации (наиболее рациональная, в целом рациональная, наименее рациональная), причинах ее изменений.

Анализ имущественного положения любой организации начинают с анализа состава, структуры и рационального использования иммобилизованных внеоборотных активов. К таким активам относятся: основные средства, нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения. Оценка данного имущества находит отражение в форме № 1 «Бухгалтерский баланс». В состав оборотных активов включаются: запасы, НДС по приобретенным ценностям, дебиторская задолженность, финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов, денежные средства и денежные эк-

виваленты, прочие оборотные активы).

В качестве примера рассмотрим предприятие ОАО «Саратовский молочный комбинат» города Саратова.

Структура имущества предприятия ОАО «Саратовский молочный комбинат» такова: основные средства в 2012 году составляли 192 549 тыс. руб., что в общей структуре баланса составляет 63,45 %. Тогда как, в 2014 году стоимость основных средств возросла и составила 365 502 тыс. руб. Запасы данного предприятия в 2014 году уменьшились, по сравнению с 2012 на 43 957 тыс. руб., что составило 70,8 %. Наблюдается увеличение дебиторской задолженности в 2014 году, по сравнению с 2012 на 109 373 тыс. руб. Денежные средства ОАО «Саратовский молочный комбинат» имеют тенденцию к уменьшению. В 2012 году данный показатель был равен 28 200 тыс. руб., тогда как в 2014 году он стал составлять 25 237 тыс. руб.

Выручка данного предприятия в 2013 году составляла 914 338 тыс. руб. В 2014 году данный показатель увеличился на 105,1 % и составил 961 350 тыс. руб. Соответственно, коэффициент оборачиваемости за исследуемый период увеличивается с 1,5 оборотов в 2013 году до 2,3 оборотов к 2014 году. Также наблюдается увеличение такого коэффициента как длительность одного оборота. В 2014 году данный показатель составил 227,7 дней, по сравнению с 2013. Рентабельность оборотных средств в исследуемом периоде составила 0,4 %, что на 2,16 % меньше, чем в 2013 году. Проведенный анализ свидетельствует о том, что за период с 2012 по 2014 годы в структуре имущества предприятия преобладают оборотные активы. На их долю в 2014 году приходится 50,2 %. Этот показатель имеет тенденцию к увеличению по сравнению с уровнем 2012 года на 257 945 тыс. руб., или на 137,5 %. На долю внеоборотных активов за исследуемый период приходится порядка 49,8 %. Этого достаточно для осуществления производственной деятельности. Стоимость основных средств имеет тенденцию к увеличению на 172 953 тыс. руб., или на 78,4 %. На это оказало влияние ликвидация некоторых видов основных средств и списание с баланса части изношенного имущества.

Список литературы:

1. Воронченко Т. В. Теория бухгалтерского учета. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: изд. Юрайт, 2015. – С. 10.
2. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет. Учебник. – 2013. – С. 26.

Section 3. Marketing

*Skripnik Alena Vladimirovna,
Candidate of Philology, Master of Economics,
Tomsk State Pedagogical University, Assistant professor,
Tomsk Business Institute, Assistant professor
E-mail: blackstrawberry@mail.ru*

An image of a town as a phenomenon of marketing and cultural studies

Abstract: The article deals with economics and cultural marketing conceptions of an image of a town. The author proposes a suppositive model of an image of Russian country town.

Keywords: an image of a town, a marketing of territory, simulacra, semiosphere, humanitarian geography.

*Скрипник Елена Владимировна,
Кандидат филологических наук,
магистр экономики, Томский государственный
педагогический университет, доцент,
Томский институт бизнеса, доцент
E-mail: blackstrawberry@mail.ru*

Имидж города как маркетингово-культурологический феномен

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению различных аспектов имиджа города в свете экономических и культурологических концепций территориального маркетинга. Автором предложена условная модель имиджа провинциального российского города.

Ключевые слова: имидж города, территориальный маркетинг, симулякр, семиосфера, имагинальная география.

Имидж — многогранное и многоаспектное понятие, вошедшее в инструментарий большинства гуманитарных (и не только) наук: психологии, педагогики, культурологии, философии, социологии, экономики, PR и рекламы, географии, имиджологии. В связи с интенсивным развитием территориального маркетинга все большее распространение получает такое направление имиджирования, как имидж территории. В настоящее время идет работа над созданием имиджа и бренда Российской Федерации, брендов регионов и отдельных городов [4]. Территориальный маркетинг в России — молодое направление, не получившее пока необходимого теоретического и практического оснащения, поэтому данные проекты терпят неудачу и в дизайнерском плане, и в плане позиционирования среди целевых аудиторий (российских и зарубежных инвесторов, туристов, местных жителей).

1. Маркетинговые аспекты имиджа территории

Из зарубежных источников классическим считается труд Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдера «Маркетинг мест», в котором проблемы имиджирования территорий рассматриваются на примере Европы. В отечественной литературе данное направление представлено трудами А. П. Панкрухина, И. С. Важениной, С. Г. Важенина, Г. Хасаева, И. Л. Акулича, Н. М. Старинщикова и др.

И. С. Важенина и С. Г. Важенин понимают под имиджем территории «набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [1, 2]. С понятием имиджа

тесно связано понятие репутации территории. Имидж воспринимается авторами как некая абстракция, связанная более с чувственными аспектами человеческого восприятия, тогда как репутация — это область *gasio*, дополненная личным деловым опытом человека.

Авторы выделяют следующие компоненты (важные для различных целевых аудиторий) в качестве слагаемых репутации любой территории:

- 1) эмоциональная привлекательность;
- 2) особенности региональной экономики;
- 3) развитие производственной и социальной инфраструктуры;
- 4) инвестиционная привлекательность;
- 5) инновационная активность;
- 6) качество отношений с партнерами;
- 7) репутация руководства;
- 8) социальная ответственность региона;
- 9) финансово-экономические показатели [1, 2–3].

А. П. Панкрухин считает, что имидж территории является результатом взаимодействия психологических, политических и экономических факторов. В своей книге «Маркетинг территорий» автор анализирует три уровня территориального маркетинга: маркетинг страны, маркетинг региона и маркетинг города. Имидж — неотъемлемый компонент всех указанных уровней, зачастую подменяется брендингом территории, направленным не на формирование искомого образа, а лишь на продвижение художественных символов, логотипов территории, часто не связанных с реальностью и текущим положением региона. Схожую точку зрения встречаем в материале А. Дружинина и Н. Бережной, где перечислены наиболее интересные работы в области брендинга территорий, появившиеся за последние годы [2]. Несмотря на наличие весьма удачных и креативных проектов брендов, которые успешно функционируют в некоторых городах и по сей день, многие из этих проектов нежизнеспособны в силу своей оторванности от реальной социально-экономической ситуации в городе.

Кроме маркетинга имиджа, для региона и города большое значение имеют маркетинг достопримечательностей, развлечений, инфраструктуры, персонала. Имидж города в значительной мере определяется наличием городской символики (герба и флага города), городских наград, словесных символов, имиджем выдающихся личностей, проживавших и живущих, работавших и работающих в городе.

2. Культурологические аспекты имиджа территории

А) Имидж как способ моделирования новой (популяризированной) реальности в массовой культуре

Имидж в массовой культуре становится способом моделирования псевдокультурной реальности, nascvозь пропитанной псевдокультурными образами — симулякрами. В такой ситуации имидж города имеет двойственную природу, являясь одновременно продуктом легитимной культурной среды и маргинальной (возможно контркультурной) среды, которые наделены культуротворческим потенциалом. Имидж города призван популяризировать необходимые его создателям культурные, исторические и прочие смыслы, по сути являющиеся симулякрами. В то же время, имидж города включает в себя и отношение самих жителей к городу, которое часто оказывается противоречащим формируемой властными структурами положительной концепции имиджа. Таким образом, в сфере массовой культуры возникает своеобразная модель имиджа города как «культурно-маргинального симулякра», сложного переплетения преднамеренных и непреднамеренных коммуникаций.

Б) Имидж города как семиотический феномен

По мысли Ю. М. Лотмана, город как семиотический феномен может быть рассмотрен на двух уровнях: город как имя и город как пространство.

Имя города (его бренд) — одна из основных составляющих его имиджа. В имени содержится первичная знаково-символическая информация, которая при первом приближении дешифруется даже недостаточно осведомленным адресатом. Имя города обладает семиотическим потенциалом и может служить культурно-историческим маркером определенной эпохи (переименования городов в советское и в постсоветское время), орудием манипулирования общественным мнением, стать основным элементом концепции имиджа города [3, 206]. С именем города семантически связан такой компонент имиджа, как герб: «имя и герб предстают как словесное и визуальное выражение одной общей идеи» [3, 206].

Второй уровень — город как пространство — подразумевает восприятие города как «сложного семиотического механизма, генератора культуры», представляющего собой «котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [4, 13–14]. Имидж города в данном случае предстает как семиотическая игра с историческим прошлым, обнажение и популяризация одних символов, затемнение других.

Параллельно идет процесс моделирования новой имиджированной реальности: имя города, архитектурные, природные, культурные объекты лежат в основе конструирования имиджа.

Кроме обозначенных уровней, входящих в состав имиджа города, можно сказать, что в целом имидж являет семиосферу, ядро которой могут составлять знаковые для каждого конкретного города образы, мотивы, сюжеты, имеющие потенциал сохранения и распространения культурных ценностей, накопленного социального опыта. В то же время, имидж должен быть вписан в круг интересов целевой аудитории, восприниматься ею позитивно, следовательно, должен эксплуатировать значимые для нее образы и знаки, современные достижения НТП.

Восприятие имиджа (и бренда) города как социально-экономического и культурно-семиотического географического феномена приводит нас к понятию имагинальной географии, изучающей «особенности и закономерности формирования географических образов, их структуры, специфику моделирования, способы и типы репрезентации и интерпретации» [5, 27]. Имагинальная география функционирует на стыке гуманитарных дисциплин (истории, когнитивных наук, искусствоведения и т. д.). В качестве методологической основы науки выступает метод образно-географического картографирования — создания графической модели географических образов территории. При этом географический образ трактуется с позиции семиотики как «система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко <...> характеризующих какую-либо территорию» [5, 29]. Главная задача такой карты — дать образное, знаково-символическое отображение какой-либо местности.

На наш взгляд, имагинальная география обладает необходимым инструментарием для разработки различных концепций имиджа города. Можно построить

любое количество образно-географических карт, ориентированных на разные общественные сегменты. Данные карты будут отражать ключевые моменты в построении имиджа города — его архитектурно-пространственные компоненты, которые войдут в ядро семиосферы имиджа, дополнятся официальной и неофициальной (легенды, мифы, слухи и т. п.) культурно-имиджевой информацией, предложенной адресату с соответствующим ключом дешифровки.

Таким образом, подводя итог описанным нами подходам, предложим свою модель имиджа территории для различных общественных сегментов (на примере провинциального российского города). Данная модель будет представлять собой семиосферу, в ядро которой войдут: прежде всего, символическое прочтение имени (бренда) города (возможно, с разными акцентами для разных сегментов); городская символика; формирование знаковых пространственных и архитектурных концептов (обозначенных на разных образно-географических картах, построенных с учетом интересов каждого сегмента); актуальные для конкретной целевой аудитории культурные концепты (например, памятные места выдающихся личностей). Описанные выше концепты имиджа будут транслироваться целевым аудиториям посредством преднамеренных коммуникаций (имиджевая реклама, имиджевые мероприятия территориального маркетинга и т. п.). Периферию модели составят знаки и символы массовой культуры и маргинальной контркультуры (городские легенды, мифы, архетипы, слухи и т. п.), входящие в сознание целевых аудиторий посредством непреднамеренных коммуникаций.

Отметим, что предложенная нами модель имиджа города обязательно должна иметь разное содержание для разных целевых аудиторий. Только в этом случае она может стать эффективным инструментом позиционирования города в глазах инвесторов, международной общественности, туристов и т. д.

Список литературы:

1. Важенина И. С., Важенин С. Г. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации. // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31(310). – С. 2–11.
2. Дружинин А., Бережная Н. Территориальный маркетинг. Бренд вместо территории. // Sostav.ru: реклама, маркетинг, PR. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
3. Лотман Ю. М. Избранные статьи. – Т. 3. – Таллинн: Александра, 1993. – 480 с.
4. Лотман Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города. // Лотман Ю. М. Избранные статьи. – Т. 2. – Таллинн: Александра, 1993. – С. 9–21.
5. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук. // Социологическое обозрение. – 2010. – Т. 9. – № 3. – С. 26–50.

*Tadjitdinov Karim Rakhmatjanovich,
Applicant at Tashkent State University of Economics
E-mail: karim_tad@mail.ru*

The strategy of formation of commercial bank's competitive advantages

Abstract: The level of banking system development of the Republic of Uzbekistan was assessed in the article. It is revealed that under current conditions, commercial banks provide their clients with similar services, which leads to increased competition in the market. For the purposes of improving competitiveness, banks should develop and implement competitive strategies. The author developed a system of strategies, ensuring the achievement of competitive advantages of commercial banks.

Keywords: commercial bank, bank system, competition, competitive advantages.

*Таджитдинов Карим Рахматжанович,
Соискатель, Ташкентский Государственный
экономический университет
E-mail: karim_tad@mail.ru*

Стратегия формирования конкурентных преимуществ коммерческого банка

Аннотация: В статье проведена оценка современного уровня развития банковской системы Республики Узбекистан. Выявлено, что в нынешних условиях коммерческие банки предоставляют своим клиентам однотипные виды услуг, что приводит к повышению конкуренции на рынке. Для повышения конкурентоспособности банки должны разработать и реализовать конкурентные стратегии. Автором разработана система стратегий, обеспечивающих достижение конкурентных преимуществ коммерческого банка.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковская система, конкуренция, конкурентные преимущества.

В последние десять лет экономика Республики Узбекистан развивается устойчиво высокими темпами. В достижении таких результатов определенный вклад вносит и банковская сфера, которая включает в свой состав 26 коммерческих банков различных

форм собственности: государственные, совместные и частные. Кроме того, в стране функционируют ломбарды, оказывающие своим клиентам некоторые виды банковских услуг. Все это приводит к усилению конкуренции на рынке банковских услуг.

Таблица 1. – Динамика основных показателей, характеризующих размеры банковской системы Республики Узбекистан (в %)

Показатели	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Совокупные активы к ВВП	38,8	33,5	35,2	35,5	36,9	35,9	37,5
Совокупный капитал к ВВП	5,9	6,6	6,8	5,7	5,2	4,3	4,9
Кредиты реальному сектору экономики к ВВП	12,6	18,6	20,0	21,1	22,2	23,1	24,4
Остаток депозитов к ВВП	14,6	21,3	23,1	20,8	22,5	20,2	22,6

Примечание: Таблица рассчитана и составлена автором на основе данных www.cbu.uz

В этих условиях возникает проблема повышения конкурентоспособности и конкурентных преимуществ коммерческих банков. По нашему мнению, под конкурентными преимуществами коммерческого банка следует понимать его способность предоставлять качественные услуги своим клиентам по сравнению с конкурентами.

Прежде чем перейти к стратегии формирования конкурентных преимуществ коммерческого банка рассмотрим динамику основных показателей,

характеризующие состояние банковского сектора Республики Узбекистан (Таблица 1).

Приведенные в таблице данные свидетельствуют о том, что уровень развития банковской системы Республики Узбекистан еще значительно отстает от уровня других стран. Так, если в 2010 году в России отношение активов к ВВП составляли 75,2 %, Бразилии — 133 %, Китае — 144 %, европейских странах — от 200 % [2], то в Узбекистане значения основных показателей, характеризующих размер банковской

системы, не достигают даже 50%. Так, значение показателя совокупные активы к ВВП находятся в пределах от 33,5 до 38,8%, а значение показателя совокупный капитал к ВВП — от 4,3 до 6,8%. Аналогично на низком уровне находятся и значения двух других показателей. Это свидетельствует о значительном отставании банковской системы Узбекистана от уровня развитых стран. Это, на наш взгляд, связано с тем, что Узбекистан не привлекает краткосрочные спекулятивные кредиты.

По сравнению с банками других стран коммерческие банки Узбекистана еще не достигли того уровня, который требуется для реализации крупных инвестиционных проектов. Так, только лишь самый крупный банк страны — Национальный банк внешнеэкономической деятельности, входящий в состав топ 100 крупных банков СНГ [1] на 01.01.2015 г. имел активы в размере 11,286 трлн. сум. (4,5 млрд. долл.). Все остальные банки имеют значительно меньшие активы. Поэтому основную часть функционирующих в стране коммерческих банков следует отнести к категории малых и средних банков, которые в силу своей невысокой капитализации и ограниченной географии присутствия вынуждены специализироваться на удовлетворении потребностей локальной клиентуры в банковских продуктах. Это, в свою очередь, приводит к предоставлению банками своим клиентам почти однотипных видов услуг, что вызывает повышение конкуренции в данной сфере.

В условиях углубления рыночных реформ в Узбекистане проблема развития конкуренции на рынке банковских услуг и повышения конкурентоспособности коммерческих банков приобретает первостепенное значение для организации эффективного банковского обслуживания населения, юридических лиц, государственных и местных органов власти.

Важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности коммерческих банков Узбекистана является разработка и реализация эффективной конкурентной стратегии, в рамках которой банк осуществляет выбор общей концепции конкуренции на рынке, а также форм и методов достижения и удержания конкурентных преимуществ на целевых его сегментах.

В нынешних условиях деятельность любого банка во многом ориентирована на конкурентную среду. В связи с чем, банки разрабатывают и предлагают на рынке все большее количество однотипных продуктов и услуг, доступных большому количеству клиентов. В процессе ведения конкурентной борьбы возникает

проблема оценки конкурентоспособности кредитных организаций, направленная на выявление их преимуществ и способствующая разработке собственной стратегии поддержания и укрепления рыночной позиции. Обладание конкурентными преимуществами позволяет коммерческому банку занять прочную позицию на рынке банковских услуг.

Конкурентные преимущества коммерческого банка приобретают различные формы: имидж банка, высокое качество предоставляемых банковских услуг, величина уставного капитала и активов, устойчивый состав клиентов, используемая система расчетов и спектр оказываемых банковских услуг, развитие филиалов и перспективы их расширения, виды и качество рекламы, квалификация банковского персонала, грамотный менеджмент и т. д.

По нашему мнению, для достижения и поддержания конкурентных преимуществ каждый коммерческий банк должен разработать собственную конкурентную стратегию. Конкурентная стратегия служит важным методологическим и прикладным инструментом, позволяющим повысить конкурентоспособность его участников и обеспечить их финансовую устойчивость в долгосрочной перспективе.

При разработке конкурентной стратегии банк должен опираться на маркетинговые исследования и прогнозы, что позволит банку выбрать наиболее подходящую для него стратегию в конкурентной борьбе. Это позволит коммерческому банку более четко сформулировать цель достижения конкурентных преимуществ и определить пути ее реализации. При выборе стратегии достижения конкурентных преимуществ коммерческий банк должен:

- провести всесторонний анализ исходного уровня развития банка;
- определить долю рынка и преимущества перед конкурентами;
- выявить и оценить возможные направления развития банка в перспективе;
- четко обозначить систему целей, обеспечивающих достижение конкурентных преимуществ;
- определить объем и структуру потребностей в дополнительных ресурсах для выхода на новые рынки;
- выбрать направления подготовки и переподготовки банковского персонала, обеспечивающие достижение поставленных целей.

Разработка стратегии повышения конкурентных преимуществ коммерческого банка приобретает особую значимость, так как на основании принятой

стратегии строится вся дальнейшая деятельность банка. Теоретически, выделяют следующие виды конкурентных стратегий: агрессивная стратегия, стратегия

устойчивого роста, стратегия умеренного роста, наступательная стратегия, пассивная стратегии и стратегия сокращения (Рис. 1).

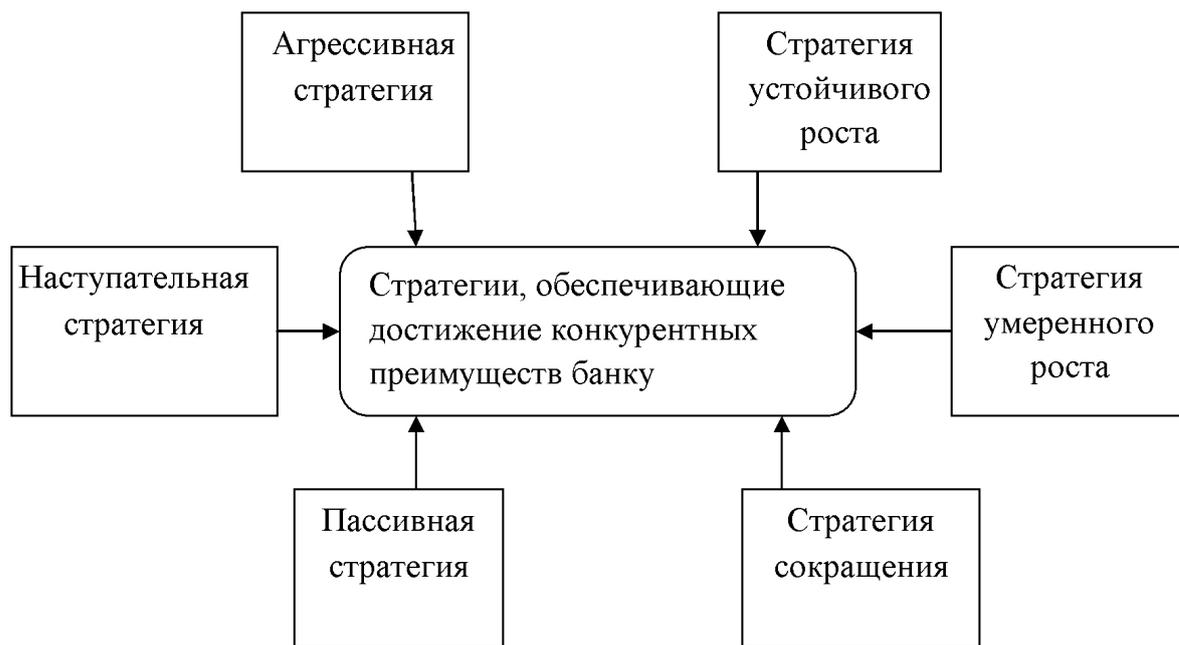


Рис. 1. Виды стратегий, обеспечивающие достижение конкурентных преимуществ коммерческого банка (составлен автором)

В чистом виде ни одна из этих стратегий не встречается, как и не встречается идеальных внешних и внутренних условий на рынке по классическим законам экономики. Достигнув преимущества перед конкурентами, коммерческий банк продолжает свою конкурентную борьбу. Конкуренция заставляет участников конкурентной борьбы постоянно искать новые ниши, новые потребности, новый спрос. И именно конкурентные стратегии могут подсказать, в каком направлении следует двигаться банку, чтобы сохранить и закрепить достигнутые преимущества.

Если стратегия выбрана правильно, то это позволит проводить правильное и экономически обоснованное управление банком. Подходящая для конкретного банка стратегия позволяет проводить контроль затрачиваемых средств и предвидеть возможные риски, проводить долгосрочное планирование деятельности путем заключения соглашений с клиентами, проводить стратегическое планирование дальнейшего развития, усовершенствовать менеджмент банка.

При выборе стратегии коммерческий банк должен исходить из того, что конкретная стратегия соответствует общей стратегии развития банковской системы страны, учитывает ресурсные возможности банка, качество используемых технологий, конкурентную позицию, приоритетные направления деятельности. Кроме того, банк должен четко определить, какие цели в перспективе будут ключевыми: захват определенной доли рынка или повышение рентабельности, увеличение ресурсной базы или поиск дополнительных возможностей размещения средств.

Выводы: Проведенное исследование показывает, что уровень развития банковской системы Республики Узбекистан отстает от уровня развития других стран. В силу этого коммерческие банки страны относятся к числу мелких и средних банков, поэтому они предоставляют своим клиентам однотипные виды услуг, что приводит к повышению конкуренции на рынке банковских услуг. Автором предложена система стратегий.

Список литературы:

1. Зиядуллаев Н., Зиядуллаев У., Кабардина Ю. Национальные банки в условиях трансформации мировой банковской системы. // Журнал «Мир перемен». – 2009. – С. 32–47.
2. Колесов П. Ф. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества российских банков на современном этапе развития. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2012. – № 5. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05>

Hoda Natasha,
MsC, PhD Candidate, Agriculture University of Tirana,
Faculty of Economy and Agro-business, Tirana, Albania
E-mail: natashahoda@yahoo.com

Hoda Hysen,
Doc. Dr., "Aleksandër Moisiu" University,
Faculty of Business, Durrës, Albania
E-mail: hhodaj@yahoo.com

Forcim Kola,
Dr., "Aleksandër Moisiu" University,
Faculty of Business, Durrës, Albania
E-mail: forcimkola@gmail.com

Microfinance market and social media marketing

Abstract: Electronic marketing and especially the rise of social media marketing, has made Microfinance Institutions (MFIs) to have the opportunity to talk to thousands of customers, send out messages, get fast feedback, and experiment with offers at relatively low costs. Social media is perceived by consumers as a more trustworthy source of information regarding products and services than business-sponsored communications transmitted via the traditional elements of the promotion mix.

Social media channels help MFIs to communicate and organize themselves together, and allow them to reach out and relay their messages to a larger group of people in order to create awareness and promote brand.

The aim of this paper is to investigate at what extent social media platforms are being used by microfinance institution as a communication tool with their clients and to identify how organization engaged in social media efforts are expanding their opportunity in reaching their target market. This study also tries to measure the effectiveness of social media marketing in the development of microfinance sector in Albania.

The methodology used includes a structured questionnaire developed to collect the required primary data from MFIs operating in Albania, which were distributed and filled out. The data were analyzed and presented in the respective results and findings.

Keywords: Microfinance market, social media marketing, customer attractiveness.

1. Introduction

Web technologies have transformed the way people live and work by making it easier to connect and engage online. They have also enabled major changes in customer behavior which in turn have revolutionized industries that have successfully incorporated these technologies in their business model.

The evolution of communication technology in recent years has facilitated business's ability to network with its existing and potential customers. What once required face-to-face conversations and the physical exchange of contact information can now be done in an entirely virtual environment with just a click of a button.

In the new era of advances in communication technology, it is no wonder, then, that the micro financial services industry is beginning to use various forms of Computer Mediated Communication (CMC) to enhance customer service and improve current products and services. The most popular form of CMC are social networking websites such as *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*,

and *LinkedIn*, which are used primarily to maintain or build connections among users.

Whether educating customers on new services, boosting customer confidence, increasing sales outreach or personally connecting with their customers to meet their lending needs — social networking is a vital communication tool that MFIs can utilize in many of their customer business interactions [22].

This paper is organized as follows. First, is offered an overview of social networking and its characteristics related to microfinance institutions and then is presented the methodology and the research conducted for the purpose of the study. Major findings and result are also explained and interpreted. In the end we provide a set of conclusion and recommendation.

2. Social Media Marketing and MFIs

Microfinance Institutions (MFIs) provide loans to small and medium enterprises who often can't meet the strict credit terms of formal banking. Either these entrepreneurs don't have the capital or the cash to pay

back the loan. Or as the large banks argue, their credit needs are too small.

With banks out of the picture, micro lending agencies step into the role usually held by the imperfect combination of relatives and often predatory money lenders. Microfinance programs extend small loans to poor people for their varied needs such as *consumption, shelter, income generation and self-employment*. In recent years, microfinance has gained growing recognition as an effective tool in improving the quality of life and living standards of poor people.

As the internet age hit, micro lenders began looking for ways to promote their activity. The rise of social networking has enabled most of MFIs to easily interact with customer, to get fast feedback and most importantly to explore their lending needs.

The symbiotic relationship between MFIs and social media works two ways. First, it helps MFIs to communicate and organize themselves together. It makes sharing of information within the industry and easier. Also it keeps MFIs updated with what other institutions are doing. Second, it allows MFIs to reach out and relay its message to a larger group of people in order to create awareness and promote brand.

Before exploring how the social network can impact a MFI activity, it would be appropriate to briefly define and understand social media marketing. Social media is also referred to as consumer-generated media. This form of media describes “a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands, services, personalities, and issues”.

Social media encompasses a wide range of online, word-of-mouth forums including blogs, company sponsored discussion boards and chat rooms, consumer-to-consumer e-mail, consumer product or service ratings websites and forums, internet discussion boards and forums, mob logs (sites containing digital audio, images, movies, or photographs), and social networking websites, to name a few [18].

Social networks, the term commonly used as the shorthand for social networking services, refers to a wide variety of internet offerings that are quite different from one another. At the most basic level, social networks share three features:

- 1) *Persistent online profiles*: User presence, typically visible via a profile or collection of content and comments. Social networks enable users to present themselves to the world.

- 2) *Linking among profiles*: Networks need the ability to link between users and make connections, thus creating a networked ecosystem of nodes. Social networks allow users to interact with each other in a variety of ways, whether via email, instant messaging (IM), chat, publicly posted messages, or voice and video interaction.
- 3) *Interactive functionality*: Social networks offer functionality that enables interaction between users, which also adds richness and informs the community about the user [14].

Online social networking offers many of the same benefits as traditional networking, while allowing micro lenders to more easily network with the average consumer as well as with their colleagues in the financial industry.

Used appropriately, online social networking offers businesses the opportunity to develop meaningful, long-lasting customer relationships. Here are the different types of social media channels:

- Social-media sharing services: These media channels facilitate posting and commenting on videos, photos, and podcasts (audio):
 - a) Video sharing sites (YouTube);
 - b) Photo sharing sites (Flickr);
 - c) Music sharing sites (Jamendo.com);
 - d) Content sharing combined with assistance (Piczo.com).
- Blogs: Web sites designed to let you easily update or change content and allow readers to post their own opinions or reactions such as WordPress, TypePad, and Blogger (formerly Blogspot).
 - Social bookmarking services allowing users to recommend online news stories, music, videos. Similar to private bookmarks for your favourite sites on your computer, social bookmarks are publicly viewable lists of sites that others have recommended.
 - a) Recommendation services such as Delicious;
 - b) Social shopping services such as Kaboodle or ThisNext;
 - c) Other bookmarking services organized by topic or application, such as book recommendation sites.
 - Social networking sites (MySpace, Facebook, Faceparty).
 - Business/professional networking sites (LinkedIn, Plaxo).
 - Collaborative websites (Wikipedia) [24].

The decision to embrace social media technology is a risk-based decision, not a technology-based decision. It must be made based on a strong business case, supported

at the appropriate level for each department or agency, considering its mission space, threats, technical capabilities and potential benefits.

3. Study purpose and methodology

This study explores MFI's relationships with social media websites and tries to investigate at what extent social media platforms are being used by microfinance institution as a communication tool with their clients and to identify how organization engaged in social media efforts are expanding their opportunity in reaching their target market.

Some key research question includes:

- 1) Have microfinance institutions sensed a changing landscape due to social networking?
- 2) What are the perceived and measured benefits of social media marketing?
- 3) Which social media sites MFIs are concentrating their efforts on?
- 4) Will social networking impact a MFIs overall expansion?

Methodology

In order to investigate our research questions, MFIs managers were interviewed on the basis of a questionnaire.

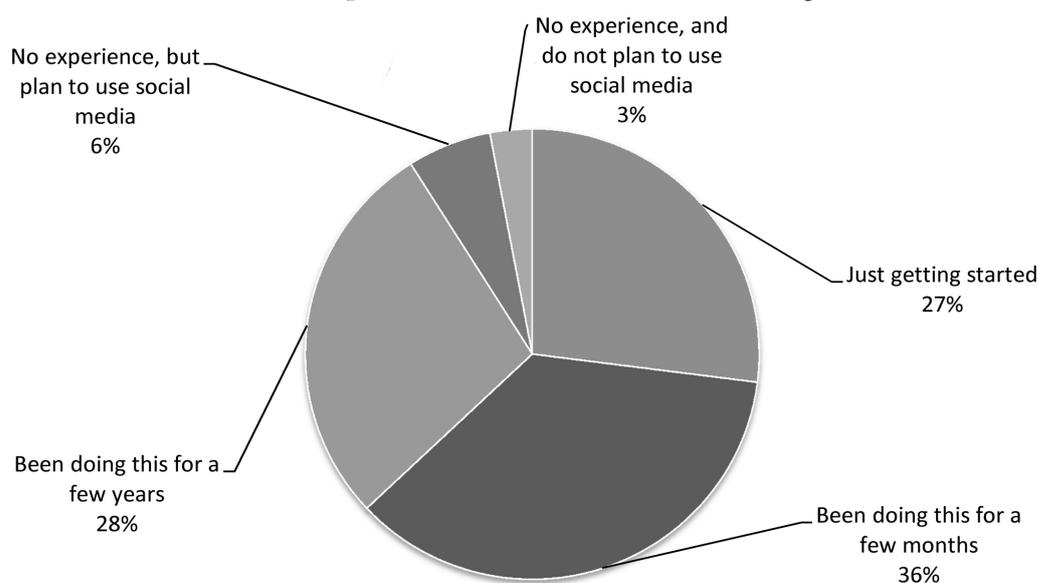


Chart 1. Experience with social media marketing [32]

Some said they perceive dangers in exposure and lack of control of the conversation on the Web. Only a small percent of the respondents said they do not use social media and have no plans to do so.

Among all MFIs, social networking sites that were the most popular form of social media were Twitter (87%), LinkedIn (79%), Blogs (71%) and Facebook (78%), as shown in *Chart 2*.

These were the top four social media tools used by marketers, with Twitter leading the pack. As it is

The aims were to: highlight the way in which managers perceive the phenomenon; recognize the activities developed by each MFIs and investigate the relation between social media activities and Microfinance Institutions.

A total of 150 questionnaires were distributed and filled out from MFIs operating in Albania. The survey was defined with the aim to involve the highest possible number of relevant social media marketing topics and give the issue a more wholesome perspective.

4. Data analyses and study findings

The use of social websites has become a part of many consumers' everyday lives. Social media is no longer a channel through which people simply chat, post videos or share photos.

It is a powerful marketing channel through which businesses and brands can connect with consumers on a relational level and help build a community of relationships.

When asked to rate their experience using social media marketing for their businesses, a significant 63% of MFIs managers have either just started or have been using social media for only a few month. But many still say social media is an experiment conducted by a few individuals in marketing or communications (*Chart 1*).

showed in the following chart all the other social media tools paled in comparison to these top four.

Some microfinance institutions have expressed concern about connecting with customers via social networks because customers will have an avenue to communicate their own reviews or opinions alongside the social community. In reality, it is not true that a lack of engagement will protect or insulate the microfinance institution's brand — customers will talk online regardless of if the brand has an official presence.

Commonly social media tools used by microfinance companies

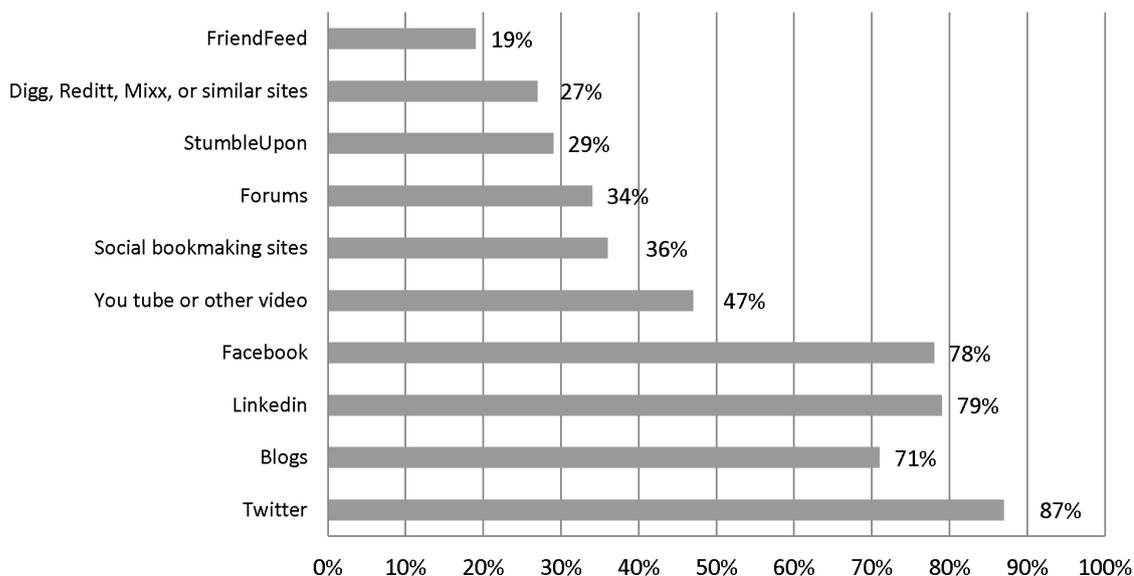


Chart 2. Current usage of social media channels [32]

Among institution currently using social media, in the survey half said the main benefit of their activity was increasing awareness of the organization and its products and services among target customers.

Twenty-seven percent said social media usage lead to more favorable perceptions of the organization, products, or services. Another 36 % see an increase in traffic to their website as a prime benefit, but only 25 % report collecting and tracking customer reviews on their website or other websites, as shown in *Chart 3*.

The majority of MFIs said social media did give them some ability to monitor what was being said, only 5 % said that the ability to measure the frequency of discussion about the organization was a current benefit and only 15 % said they were able to identify positive and negative comments.

In short, many organizations’ activities seem more focused on “making noise” about their company and products, and less on understanding and participating in the conversations already going on about them on the Web.

Primary benefits of microfinance companies using social media

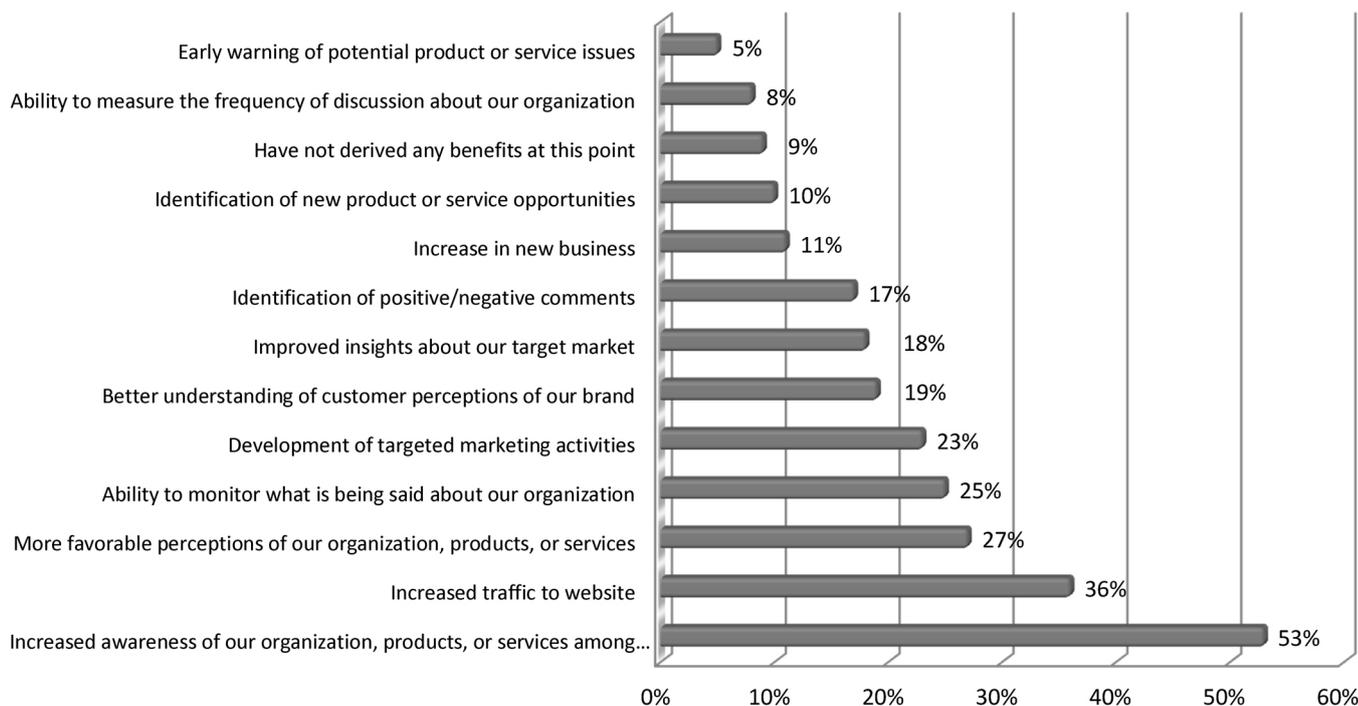


Chart 3. The benefits of social media marketing [32]

Some questions that naturally emerge from the above chart might include, “*Is there a way to improve the likelihood of achieving these benefits by investing more time in social media?*” and “*Are those marketers who’ve been doing social media marketing for years gaining even better results?*”

The only financial cost of social media marketing is the time it takes to gain success. However, a significant percent of participants strongly agreed that overall marketing costs dropped when social media marketing was implemented.

Without monitoring conversations on the Web, you won’t know who’s talking about your brand and your products or services, and what the positive and negative sentiments are about them. You won’t know how influential a particular praising or criticizing customer is. In short, you’re missing a lot of marketing opportunity.

MFIs were asked to rate on a scale of 1 to 10, how effectively do they feel their organization is currently using social media, where 1 = not at all effectively and 10 = extremely effectively.

In the survey, there was a small group of MFIs — just 15 % — who described themselves as effective

users, as shown in *Chart 4*. This group comprised a kind of “best practices” segment. They were much more likely to be fully-leveraging the benefits of social media by using multiple social media channels to reach customers, learn about customers, research new products, and establish user groups among customers. This group was also far more likely than others to integrate their social media monitoring solution with their other marketing solutions.

Effective users are far more likely to use more social media channels — four or more — and much more likely to be doing more multi-media sharing, and participating in review sites, discussion forums, and blogs. Sixty-three percent of the effective users said they have developed and implemented a social media strategy.

For many microfinance companies, social media use is still viewed as an experiment, where discrete projects are launched, usually by a few individuals in marketing or communications. Some said they limit their activities because they are in a “*test*” mode and lack resources to do more. Others said the organizations are wary because they perceive dangers in exposure and lack of control of the conversation on the Web.

**Effectiveness of Social Media Use by
Microfinance Companies**

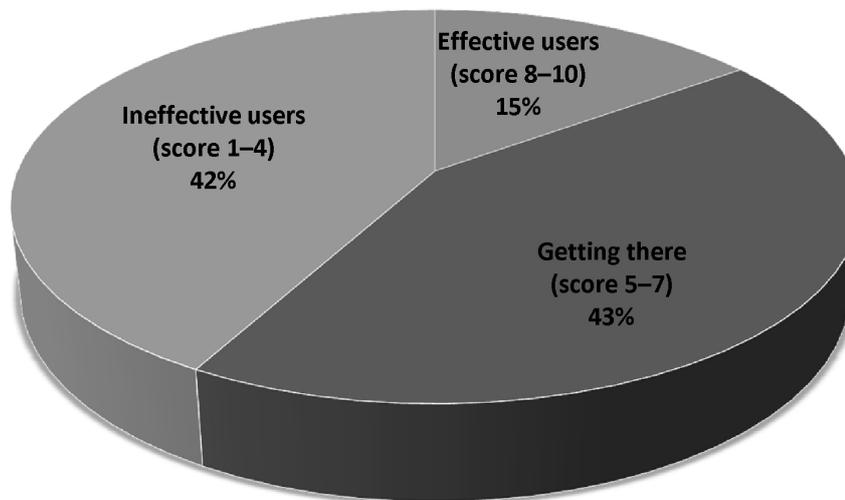


Chart 4. Effectiveness of social networking [32]

Within user organizations, the marketing department plays a key role with social media efforts most likely to be directed by the marketing department (78 %), followed by the communications, PR, and Web teams (*Chart 5*). Just 10 % of social media users have a dedicated budget for their social media activities, with marketing controlling that budget in almost half the companies.

About a quarter of the users outsource some social media activities to public relations agencies or others. Only a handful of organizations (8 %) have dedicated

staffs who work only on social media: the rest said that social media is only “part of the job” for employees in areas like marketing, PR, and communications. Overall, a quarter (26 %) has up to one full-time equivalent working on social media.

This reflects just how experimental many organizations view social media and how they have been reluctant to commit resources, perhaps because they are still not certain of its goals, effectiveness, and impact on the organization.

Social Media Responsibility

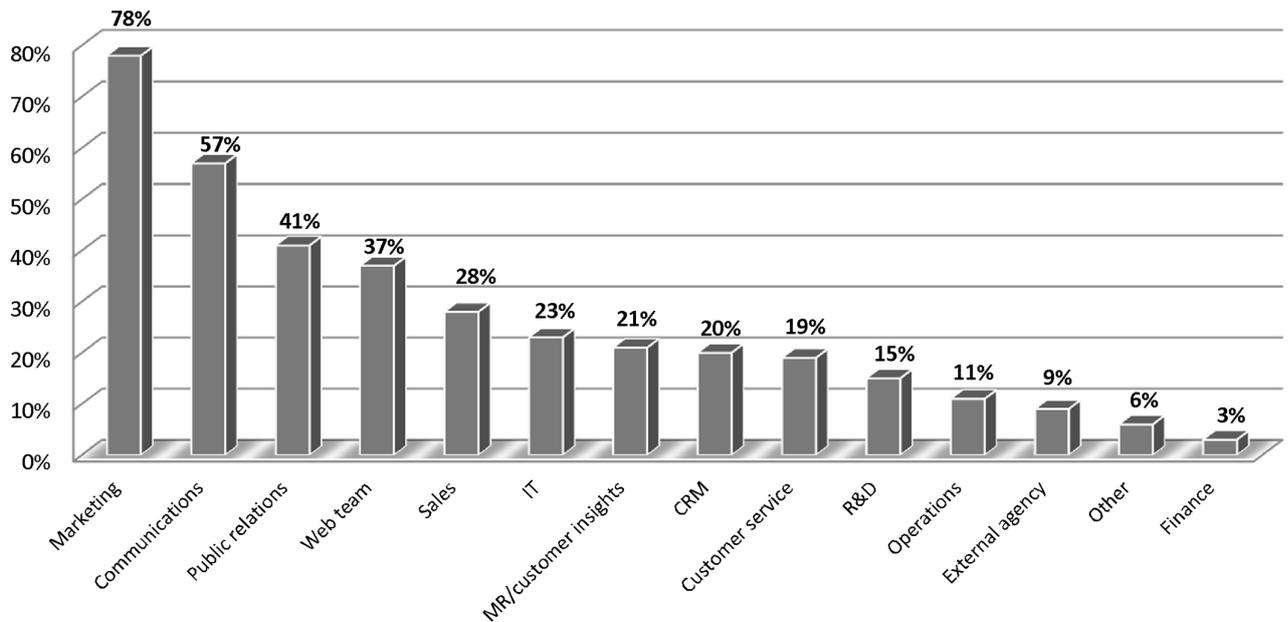


Chart 5. Responsible structure in developing social networking [32]

From the best experience worldwide one of the first micro lenders to have an impact over the internet is the US-based Kiva, which began a few years after a couple traveled to East Africa in 2004. Kiva claims to be the world's first "person-to-person micro-lending website".

In Kiva's website you can lend to someone across the globe who needs a loan for their business. Each loan has a picture of the entrepreneur, a description of their business and how they plan to use the loan so you know exactly how your money is being spent — and you get updates letting you know how the entrepreneur is going.

What helps drives these sites isn't just the loans; it's the methods used to make the funds available. Social networks are important. Trust — more commonly called social capital in this situation — is the strength and number of interpersonal connections. Facebook, Twitter, MySpace and the like are convenient ways to map out these connections (*within a connected group of people*), but hardly replace them.

Have Albanian's microfinance institutions comprehend and cope this new area of digital communities and what are the main activities they are developing to support this fast growing new medium?

Type of Social Media Usage

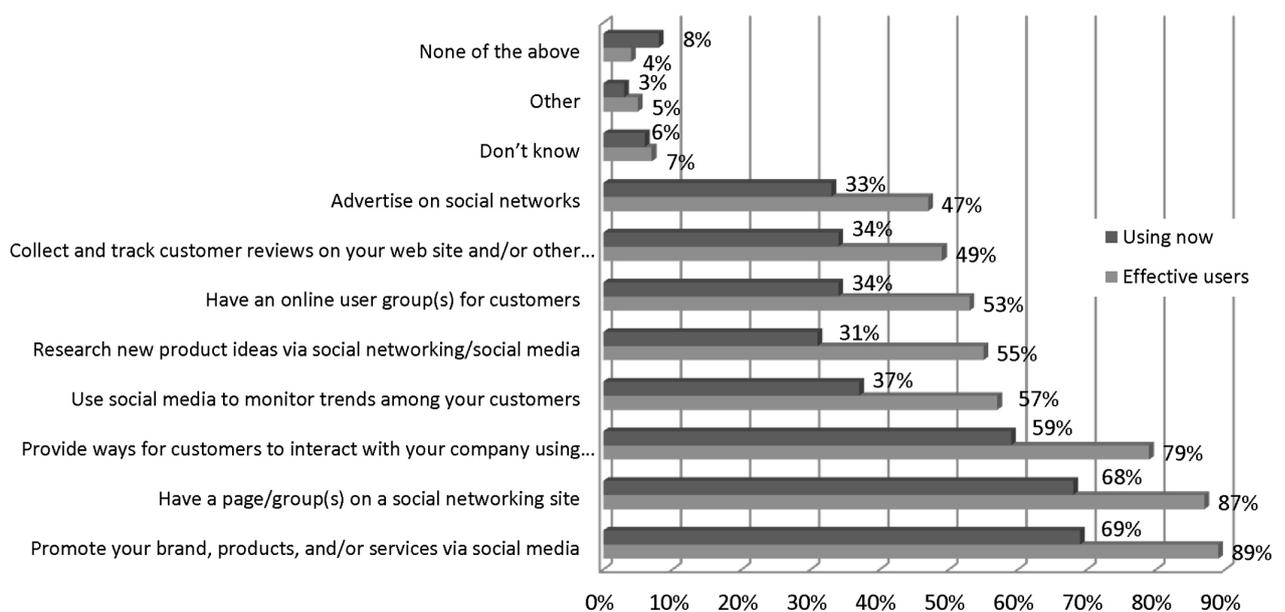


Chart 6. Types of social media activities [32]

The chart below describes the main types of activities that are taking place among MFIs in Albania.

From the above chart, it can be summarized:

- Effective users are far more likely to use more social media channels — four or more — and much more likely to be doing more multi-media sharing, and participating in review sites, discussion forums, and blogs.
- Sixty-three percent of the effective users said they have developed and implemented a social media strategy.
- Effective users are more likely to use social media to monitor trends, research new product ideas via social networks, have an online user group for customers, and collect and track customer reviews on their website.
- Effective users are more likely to know where customers are talking about them on the Web and prioritize their social media activities accordingly. Out of all the executives in the survey, only one-quarter said they could target where their most important customer segments discussed their brands and services. That number rose to almost 70 % among effective users.

5. Conclusions

Use of social media marketing will clearly expand in the next coming years. Two-thirds of the institutions in the survey predicted their use of social media marketing would grow significantly over the next few years, as the awareness of the power of social media has grown in their companies.

Microfinance institutions must consider the risks and rewards of using social marketing in their everyday business operations, and ensure that these tools conform to policies and legislation, while meeting the needs of their customers.

Because customers are the driving force for success in the financial services industry, the key to protecting them is through employee education. It is imperative that MFIs employees are appropriately trained before and during the use of any type of social networking tool.

Understanding how this new form of communication impacts the organization in the long-term can help

a micro financial institution plan for and attain future success, while focusing on keeping customer relationships strong and information and financial assets secure as social networking becomes a more prominent business tool.

For microfinance institutions to maximize the opportunity that social media provide, we offers the following recommendations:

- a) *Embrace the Opportunity*: Microfinance institutions should embrace the opportunity to form and enhance digital relationships through social media.
- b) *Increase Awareness*: MFIs should incorporate social media messaging into existing marketing efforts in other channels. This can be as simple as incorporating Facebook or Twitter icons into print or digital marketing communications.
- c) *Differentiate Social Media from the Transaction-Driven Website*: The primary reasons for connecting with a brand are personal and relational. Microfinance institutions must differentiate the social media channel from the transactional channel and offer customers community-building activities, such as access to fellow customer recommendations, they cannot get from the traditional website.
- d) *Communicate a Clear Value Proposition*: MFIs must clearly communicate and educate customers on the additional value of connecting through social media. Emphasizing the unique benefits of the channel such as the ability to interact with other customers, receive special offers, and contact customer service will help customers better understand why they should connect.

Consumers have embraced social media because it is engaging, fun and entertaining and they have demonstrated they are willing to connect with brands through the same channel in which they interact with friends, family and coworkers.

Now it's time for micro financial institutions to embrace social media. Leveraging social networks, MFIs can foster deeper, more personal relationships, resulting in more profitable and loyal customers.

References:

1. Abhijit V., Banerjee and Esther Duflo. Poor Economics. – New York: Public Affairs, 2011.
2. Addison Tony, Mavrotas George. Development Finance in the Global Economy. – The Road Ahead, 2008.
3. Ashta A. Advanced Technologies for Microfinance: Solutions and Challenges, Groupe ESC Dijon Bourgogne. – France, 2011.
4. Belch G.E. and Belch M.A. Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. – McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2003.

5. Belegu K. Dissertation, "Microfinance Institutions and their Contribution on the Reduction of Poverty in Rural Albania". – (AGR/01). – 2010.
6. Boone L. E. & Kurtz D. L. Contemporary marketing (13th ed.). – Mason, OH: Thomson/South-Western, 2007.
7. Ceku Bardhyl, Kola Forcim. Metoda Kërkimi. – Tirane, 2011.
8. Ceku Bardhyl, Kola Forcim. Metoda të Kërkimit Shkencor. – Tirane, 2008.
9. CGAP, Microfinance Investment in Sub-Saharan Africa: Turning Opportunities into Reality. – June 2012.
10. Churchill G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. // Journal of Dozier, 1979.
11. Convergences 2015.org. Microfinance Barometer 2014, 4th Edition. – October 2014.
12. Edwards Burt. Credit Management Handbook. Fifth edition. – 2004.
13. Fairchild M. Evaluation: An opportunity to raise the standing of PR. // Journal of Communication Management. – 2002. – Vol. 6(4), 305–307.
14. Halligan B. & Shah D. H. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. – 2009.
15. [Electronic resource]. – Available from: hbr.harvardbusiness.org (October 2014).
16. Hulme David, Arun Thankom. Microfinance. – 2009.
17. Investing in Development. UN Millennium Project. – September 2014.
18. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, 2009.
19. Kola Forcim. Microcredit contribution on social wellbeing. – "LAPLAMBERT Academic Publishing". // [Electronic resource]. – Available from: AMAZON.com. – ISBN-13: 978–3843354110, Germany, 15 September 2010.
20. Mayzlin D. Promotional chat on the Internet. // Marketing Science. – 2006. – 25 (2), 155–163.
21. Microfinance Market Outlook 2014. – September 2014.
22. Strauss J. & Frost R. E-Marketing, 7th Edition. – 2013.
23. Sundaresan Suresh. Microfinance, Emerging Trends and Challenges. – 2008.
24. Ward E. & French G. Ultimate Guide to Link Building: How to Build Backlinks, Authority and Credibility for Your Website, and Increase Click Traffic and Search Ranking. – 2013.
25. Wright and N. Microfinance Systems: Designing Quality Financial Services for the Poor. – The University Press, Dhaka, 2000.
26. [Electronic resource]. – Available from: <http://www.ifad.org> (September 2014).
27. [Electronic resource]. – Available from: <http://www.microjournal.com> (October 2014).
28. [Electronic resource]. – Available from: <http://www.mixmarket.org> (September 2014).
29. [Electronic resource]. – Available from: <http://www.responsAbility.com/webcast> (October 2014).
30. [Electronic resource]. – Available from: <http://www.worldbank.org> (September 2014).
31. Yunus and Muhammad. Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. – Public Affairs, 2008.
32. Source: Data collected by the survey. – October 2014.

Section 4. Mathematical and instrumental methods of economics

*Khubaev Georgy Nikolaevich,
Doctor of Economics, professor
of the Rostov State University of Economics (RINH)
E-mail: ghubaev2014@gmail.com*

The design of multifunctional products: the composition of operations and minimization of costs of resources (the case of design software)

The article is compiled based on the research findings conducted with support from the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) — the project 15–01–06324/15 “Modeling of production and administrative processes for an express evaluation and optimization of resource intensity of goods and services: formation of universal methodical and tool providing”

Abstract: The author’s approach to the formation of the composition of operations and algorithms for optimization of resource intensity of the design of multifunctional products — software — is considered. The formed set of operations and algorithms can be used in the design of multifunctional products in various subject areas.

Keywords: design products process, functional plenitude, market segments, visual and simulation models, object design, optimization of resource intensity.

Problem definition. With the development of scientific-technological progress the goods and services delivered on the market — cars, planes, smartphones, computers, software products, even refrigerators and washing machines — become more complicated. The number of the realized functions of many market products is estimated in hundreds and thousands. For example, the number of functions of the software products (SP) for automation of the operations in the back office of investment company allocated by E. E. Pyatina exceeded 300, the number of software functions for document flow automation — 500 (Evgeny Pakhomov), the number of the software functions for automation of accounting in budgetary organizations — 900, to be exact, 985 (Svetlana Shirobokova). Also the number of modifications of products of the same intended use grows. For example, the quantity of commercial software products for automation of accounting, supervisory follow-up, registration of personnel and some other products is estimated in thousands.

It is obvious that resource intensity of design processes of such multifunctional commercial products is quite high. Besides, in the course of design of software there are difficulties related to the reasonable choice of tools

of design from a set of the competing software tools used for development of software products.

One more problem is the choice of external appearance, design of the projected product. After all different people, potential buyers, often prefer different options of the interface of the program and of the appearance of products. So, judging by the Internet data, when purchasing a car, women are interested in color and form of the body, and men are interested in the technical characteristics. Besides, for different products of the same intended use the costs of service and maintenance can also differ significantly. For example, dispersion and coefficient of variation of maintenance costs for cars of one class, but *different manufacturers* are really high: total maintenance costs with usage of vehicle of 30 thousand km. for cars of one class differ ranging from 9.8 to 34.6 thousand rubles.

Naturally therefore at the beginning of the design process there appears a set of questions: How to choose the *option of appearance* of the projected products that will be optimum from the point of view of demand and sales volume? How is it possible to estimate quickly the costs of labor and financial resources for the design of complicated, full-function commercial products? What functions need to be provided in the projected software? On what *market*

segment it is necessary to orientate the developed software? We will try to give the answers to these questions below.

1. Evaluation of functional plenitude of the software presented in the market

Preliminary remark. Though the objective of this work are complicated information and software systems, the described algorithm can be applied to evaluation of functional plenitude of other operational characteristics of any complicated systems having tens, hundreds and thousands of functions (properties, features, realized services, etc.). For example, the computer program, which is based on the offered algorithm, was successfully used not only for the primary intended purpose, but also for the formalized analysis of texts (text files).

Algorithm of evaluation. At the initial stage of design process it is necessary to study functional plenitude of the *best-selling* commercial software products of the same intended use. It will allow the formation of structure of functions of the projected software product reasonably. For the evaluation of functional plenitude of commercial software the usage of the described in [1; 2] approach appears to be economically feasible. Besides, considering information and software products, firstly, it is necessary to get the quantitative assessment of how (in what degree) the projected program will be able to meet the requirements of potential buyers to functional plenitude. Secondly, it is important to reveal the best systems by the criterion of functional plenitude. It is also desirable to define the list of functions realized by all SP of the leading companies in the market.

It will be recalled that in modern software products the number of the functions (functional operations), which they carry out, can reach several hundred. It is obvious that in these conditions it will hardly be possible to compare software products on functional plenitude by traditional methods (manually). Note that the offered formalized approach proved to be applied usefull and was repeatedly used in the comparative analysis of real software products and exeptions. Here we will consider one of its programmatically realized modifications.

Algorithm of comparison. Let us assume that $Z = \{Z_i\}$ ($i = 1, 2, \dots, n$) is a set of the compared software products (contender software); $R = \{R_j\}$ ($j = 1, 2, \dots, m$) is a set compiling dictionary of the $\{Z_i\}$ functions realized by the software products.

We will present the initial information as a table which elements are defined as follows:

$$X_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{if } j\text{-function is realized by} \\ & \text{i-software product.} \\ 0, & \text{if it isn't realized (is not carried out).} \end{cases}$$

Let us distinguish the software products Z_i и Z_k ($i, k = 1, 2, \dots, n$) and introduce the following notation:

$P_{ik}^{(1)}$ – the number of functions carried out by Z_i and Z_k , i. e.

$P_{ik}^{(1)} = |Z_i \cap Z_k|$ - the size of set intersection of $Z_i = \{X_{ij}\}$ and $Z_k = \{X_{kj}\}; (j \in m; \sum_j X_{ij} \wedge X_{kj} = 1)$;

$P_{ik}^{(10)}$ - the number of functions realized by the software product Z_i , but not realized by the software product Z_k , i.e. $P_{ik}^{(10)} = |Z_i \setminus Z_k|$ - the size of set intersection of $Z_i = \{X_{ij}\}$ and $Z_k = \{X_{kj}\}$;

$P_{ik}^{(01)}$ – the number of functions realized by the software product Z_k , but not realized by the software product Z_i , i. e. $P_{ik}^{(01)} = |Z_k \setminus Z_i|$ — the size of set intersection of Z_k and Z_i ;

$P_{ik}^{(00)} = |Z_i \cup Z_k|$ — the size of union of the sets Z_i and Z_k , i. e. $P_{ik}^{(00)} = |P_{ik}^{(11)} + P_{ik}^{(10)} + P_{ik}^{(01)}|$.

For the assessment of what part (share) of the functions, which are carried out by the software product Z_i is realized also by the software product Z_k , we can use the value:

$$H_{ik} = P_{ik}^{(11)} / (P_{ik}^{(11)} + P_{ik}^{(10)}), \quad (0 \leq H_{ik} \leq 1).$$

The interrelation between the software products Z_i and Z_k is estimated on values of $P_{ik}^{(11)}$ and:

$$G_{ik} = P_{ik}^{(11)} / P_{ik}^{(00)}, \quad (0 \leq G_{ik} \leq 1),$$

where G_{ik} is the Jaccard similarity coefficient.

Choosing various threshold values of ε elements of matrixes of P, G and H , it is possible to construct logical matrixes of absorption (inclusion) P_0, G_0 и H_0 . For example, elements of the H_0 matrix are obtained as follows:

$$H_{ik}^0 = \begin{cases} 1, & \text{if } H_{ik} \geq \varepsilon_n \text{ and } i \neq k; \\ 0, & \text{if } H_{ik} < \varepsilon_n \text{ or } i = k. \end{cases}$$

Graph drawn on logical matrixes P_0, G_0 and H_0 gives a pictorial view of interrelation between the compared software products (on the carried-out functions).

Let us denote the line with the list of functions that interest the user (have to be carried out by the software contender) Z_e .

Having added the line X_{ej} ($j \in m$) into the table $\{X_{ij}\}$ ($i \in n, j \in m$), will calculate matrixes $P^{(10)}$ and $P^{(11)}$. Then, having selected lines (software product Z_j), at which $P_{ej}^{(10)} = 0$ or:

$$H_{ej} = P_{ej}^{(11)} / (P_{ej}^{(11)} + P_{ej}^{(10)}) = 1, \quad (e \neq j, j \in n),$$

we will obtain the list of software products which meet completely the user's requirements to functional plenitude of software (or any other complicated system).

Possible sequence of steps of realization of algorithm:

1) in the reference guide of the functions which are carried out by the compared software products those functions (functional operations) that have to be carried out by the conditional (really not existing) software are marked out, and the new line Ze is formed. With this line the initial table $\{X_{ij}\}$, i. e. in the table $Z_i = \{X_{ij}\}$ there is a line Ze ($i \in (n+1), j \in m$).

The matrixes $P_{ij}^{(11)}, P_{ij}^{(10)}, P_{ij}^{(01)}, H_{ij}$ ($i, j \in n+1$) are set up;

2) in the matrixes P_{ij} or H_{ij} ($i, j \in n+1$) lines Pe_j and He_j ($j \in n+1$) are selected;

3) from n of the Z_i elements, each of which corresponds to one of the considered software products, only those are selected where $Pe_j^{(10)}=0$ or $He_j=1$ ($j \in n$), i. e. those software products that include the list of functions realized by conditional software product of Ze as a subset.

The user chooses one or several functions which interested him from the total set of functions, and these functions supplement the line Ze; then process repeats, beginning step 2;

4) on matrix $P^{(10)} = P_{ij}^{(10)}$ consecutively for $Pe_j^{(10)} = 1, Pe_j^{(10)} = 2$ etc. the table B is set up; in this table the functions provided in Ze, but which aren't realized by a Z_j package are listed; and on matrixes $P^{(11)}, H_0$ и G_0 for the chosen threshold values (ε) it is possible to allocate and present tables of a subset of the general (or often realized) functions, as well as to estimate interrelation degree between the analyzed software product on the carried-out functions, etc.

Example of realization of algorithm. We will assume that table 1 contains the data on the functions (R_j) that are carried out by program systems (Z_i).

Table 1. – Results of an evaluation of functional plentitude of program systems Z_i

Name of the software product	Name (code) of the carried-out function															
	R_1	R_2	R_3	R_4	R_5	R_6	R_7	R_8	R_9	R_{10}	R_{11}	R_{12}	R_{13}	R_{14}	R_{15}	$\sum_{j \in 15} R_j$
Z_1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	8
Z_2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10
Z_3	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6
Z_4	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Z_5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Z_6	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	12
$\sum_{i \in 6} R_j$	2	4	2	3	5	5	2	2	2	3	2	2	2	3	3	

As it is easy to verify that even in such elementary case ($n=6, m=15$) it is taking considerable time to carry out comparison of software by criterion of functional plentitude. But then the situations when $n, m > 100$ are quite usual. Therefore we will carry out the analysis, following the algorithm offered earlier.

At first for table 1 we will calculate matrixes $P^{(01)}, G$ and H , and then we will construct logical absorption matrixes $P_0^{(01)}, G_0$ и H_0 , having chosen the following threshold values of elements:

$$\varepsilon_p = 1(P_{ik}^{(01)} \leq \varepsilon_p), \varepsilon_g = 0,5 (G_{ik} \geq \varepsilon_g)$$

$$\text{and } \varepsilon_h = 1(i, k \in n).$$

$$P^{(01)} = \begin{vmatrix} 0 & 7 & 0 & 0 & 0 & 7 \\ 5 & 0 & 4 & 2 & 2 & 2 \\ 2 & 8 & 0 & 0 & 1 & 9 \\ 4 & 8 & 2 & 0 & 1 & 10 \\ 6 & 10 & 5 & 2 & 0 & 11 \\ 3 & 0 & 3 & 2 & 1 & 0 \end{vmatrix}; H = \begin{vmatrix} 1 & 0.38 & 0.75 & 0.5 & 0.25 & 0.63 \\ 0.3 & 1 & 0.2 & 0.2 & 0 & 1 \\ 1 & 0.38 & 1 & 0.33 & 0.17 & 0.5 \\ 1 & 0.5 & 1 & 1 & 0.25 & 0.5 \\ 1 & 0 & 0.5 & 0.5 & 1 & 0.5 \\ 0.4 & 0.8 & 0.25 & 0.17 & 0.08 & 1 \end{vmatrix};$$

$$P_0^{(01)} = \begin{vmatrix} 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 \end{vmatrix}; G_0 = \begin{vmatrix} 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{vmatrix}; H_0 = \begin{vmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{vmatrix}.$$

Now, having the constructed matrixes, it is easy to estimate quantitatively the interrelations on the realized functions between software of the leading sellers and at the same time to find new opportunities for strengthening in the future of competitive market positions of the projected products.

We will assume that designers of software were interested in what market software of the leading firms the R_2, R_3, R_6 and R_{10} functions are realized. Having addressed to the constructed matrixes, we will find out that the functions interesting the user are realized by three software products: Z_1, Z_3, Z_4 — see the fourth column of the matrix $P (P_0)$ or the fourth line of the matrix $H (H_0)$ (coincides with Z_4). Continuing work according to the described algorithm, it is easy to answer all main questions arising at a quantitative comparative assessment of information and software products by criterion of functional plentitude.

Conclusion

In *the course of design process of multifunctional products* the offered algorithm **allows with the smallest expenses of resources and time to carry out:**

- systematization of data on functional plentitude of software products of the leading sellers;
- formation of the full list of the functions realized by the software presented in the market;

- quantitative assessment of the degree of compliance of software products to requirements of the user to functional plentitude;
- allocation of group of the software products, having identical functional plentitude, for comparison of their prices and characteristics of consumer appeal.

2. Segmentation of the market by criterion of functional plentitude of the projected software product

On the basis of the conducted analysis of FP of commercial software products it is possible to carry out segmentation of the market taking into account the revealed preferences of potential buyers to various options of structure of functions of the projected software. Definitely, if results of the perquisition of potential buyers carried out by the technique [4; 5] (with step-by-step specification of rangings of the analyzed functions) are of the form presented in fig. 1, it is obvious that different groups of future buyers that range the functions offered to them differently, will buy more actively software with presence of these chosen by them functions i. e. taking into account their preferences. Now, having estimated the share of each of four market segments, it is possible to make adjustments to the developed project quickly and efficiently, having provided, for example, one or several modifications of the projected software product for concrete segments of the market.

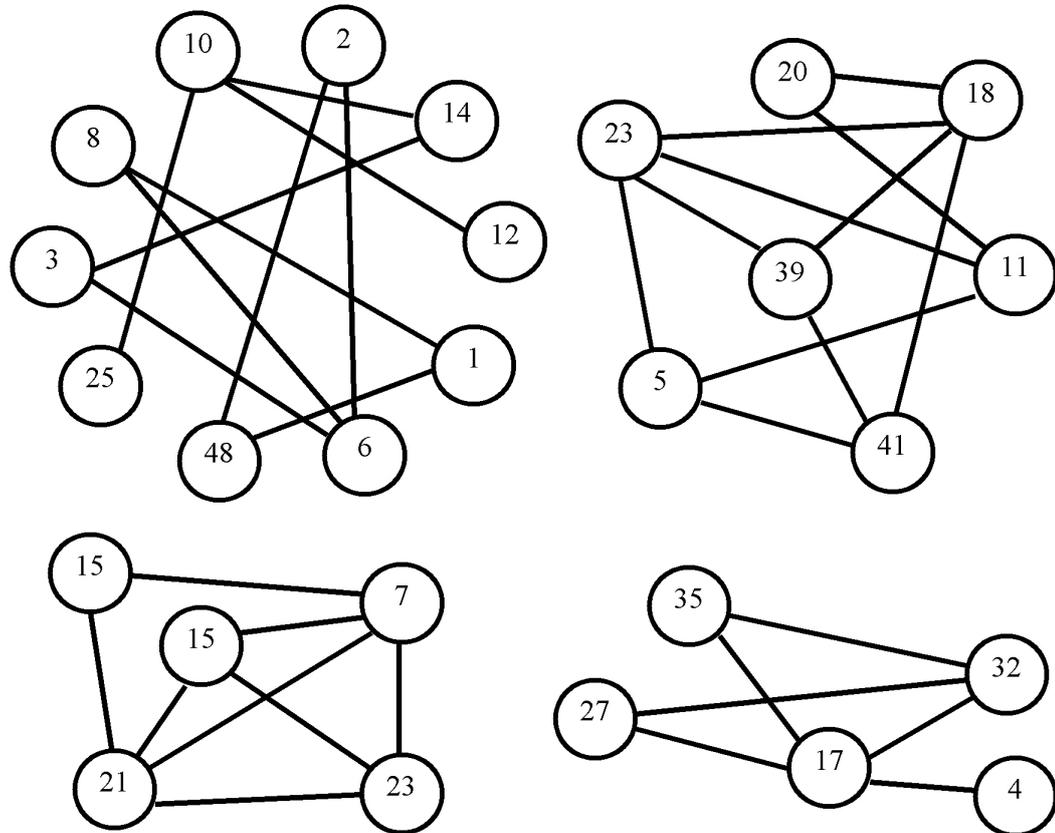


Fig 1. Options of segments of the market

Conclusion: In *the course of design process* of multifunctional products the offered algorithm [4; 5] **allows with the smallest expenses of resources and time** to estimate the share of the potential buyers interested in a concrete set of functions of the projected products (in a particular option of ranging of structure of functions or groups of functions).

3. Evaluation of demand for the projected software products in different segments of the market

For the evaluation of the potential demand for the projected software products in different segments of the market it is expedient to use the procedure of step-by-step specification of values of demand with an assessment of characteristics of distribution. It is known that the efficiency of activity of subjects of market economy substantially depends on *how precisely the demand* for the offered products and services *is predicted*. At the same time at design of multifunctional products, as a rule, it isn't possible to provide reliability of forecasts of values of demand on the basis of the retrospective analysis. Much more often the *expert methods* are used for this purpose. Thus in the course of evaluation it is desirable to stimulate as much as possible the active intellectual activity of participants of the expert group, to exclude influence of personal qualities of participants on results of evaluation, to generalize correctly the judgments of all members of expert group. Below the original algorithm [6] focused on step-by-step specification of values of demand with a simultaneous assessment of characteristics of distribution is considered.

Features of algorithm. Specific character of the considered algorithm **consists**, firstly, *in use of multistep procedure*, on each step of which for obtaining numerical values of demand simulation modelling is carried out, and, secondly, *in integration* of the method of Delfi (it is developed by O. Helmer, N. Dalkey, T. J. Gordon for forecasting of the future), *with the evaluation directed on receiving the generalized opinion of the group of experts on the possible range of values of the required indicator*. Such **association** provides a number of **advantages**, in particular, provides to the experts participating in examination the opportunity to consider *objections and proposals of other members of expert group in the atmosphere that is free from the influence of personal qualities of participants*. At the same time there is an opportunity to use the so-called "*informed intuitive judgment*" of the expert by creation of such conditions when the expert can actively interact with other experts in this area or in the areas concerning other aspects of the studied problem. Selecting experts for participation in examination, besides objective characteristics (position, work experience, education, etc.)

it is desirable to consider their assessment of own competence (most often on a 10 point scale). Thus *direct communication* of experts with each other *is replaced* with sequence of steps, *on each of which the full cycle of examination* including informing the specialists on results of the previous step **is carried out**.

We will assume now that the *described integration* with the method of Delfi is realized. But the question is *how to define that the collective opinion was stabilized and it is time to stop further surveys? With what probability, for example, a certain value of a required indicator won't be exceeded? With what probability the value of an indicator will be within the preplanned confidence limits?* The list of similar questions can be continued.

The only **reasonable** procedure for finding the answers to these questions, apparently, is the sequence of steps offered in [6].

Conclusion: In *the course of design process* of multifunctional products the offered algorithm **allows with the smallest expenses of resources and time to carry out:**

- 1) Simulation modelling for receiving valuations of statistical characteristics (*statistical expectation, dispersion, coefficient of variation, excess, asymmetry*) and distribution (in the form of tables and histograms) values of demand.
- 2) The automated synthesis of simulation models [7] in the course of realization of the offered algorithm for the **multiple decreasing in labor costs** on receiving valuations of predicted values of demand.
- 3) Definition of number of the step after which it is expedient to *finish examination and assessment of confidence limits* for a particular value of demand and probability of that its size will appear more or less certain number.

4. Comparative analysis and choice of option of appearance (design) of the interface of software products

For *the economics of enterprise* the problem of a comparative assessment and a choice of option of design of the object — **option of the interface of the software product, option of appearance of a body of the car**, etc. — is particularly actual. It is true that the right *choice of the design* of an object can have decisive *positive impact* on the main **economic indicators** characterizing activity of the enterprise: *on the profit size, on competitive market positions, on the level of financial stability*, etc. As an example confirming this thesis it is possible to provide the results of one of researches presented on the Internet in the field of automotive industry. It was found out that when choosing the car the *female customers pay attention mainly to the form*

and the color of the body (unlike male customers who are more interested in technical characteristics). It is easy to guess that the choice of an option of design of body of the car can mean *either milliard profits, or milliard losses* for the automobile company (after all the number of the women buying cars grows almost exponential). It is obvious that as it concerns the **personal comparative judgement of appearance** of the object and thus it is impossible to receive an assessment of options of design by results of natural, physical experiments and tool researches, it is possible to compare the options of design of the object **only when using expert evaluation**. Expert evaluation of characteristics of objects is a component of many procedures of preparing decisions. In [8] the correct *procedures*, focused on step-by-step use of Kemeni's *distance and median line* and *non-parametric methods of statistics* when **comparing** options of appearance of designer object, are offered.

Conclusions: In *the course of design process of multifunctional products* the offered algorithm **allows with the smallest expenses of resources and time:**

- 1) To carry out the correct comparative assessment of options of design of object — options of the interface of the software product, options of appearance of a body of the car, etc.
- 2) To allocate the interconnected subsets of opinions of experts and to *carry out the analysis* of the reasons of such interrelation.

5. Choice of tools of design and testing of software

Today in the world there is a set of free and commercial tools facilitating the design and testing of software.

The question is which of the program tools it is expedient to choose in each case and what way to carry out this choice, on the one hand, to minimize costs of design process, and on the other hand, to receive a program application, optimum by criteria of consumer appeal.

After all *depending on the chosen tools* the input requirements (labor, financial, time resources) on realization of the design process can *differ significantly*: spends of time and financial resources for acquisition (purchase) and development of software will be different; these resources are used for the evaluation of functionality of the software, i. e. definition of *what functions* of the projected application can be realized by the considered design tool, *with what labor costs and with what quality*. The list of such questions can be continued.

In [9; 10] we offer a universal technique of the statistical analysis of the input requirements for performance of business processes in various subject domains, including *the assessment of labor input to design processes of the program applications* created by means of various tools.

In [11] the procedure of the statistical analysis of *the design process* of a web application for assessment of quality of living of the population of administrative-territorial formations — territorial subjects of the Russian Federation, is considered.

For **minimization of expenses of resources** and time the similar approach to the choice of tools can be also used when testing (tests) of the created multifunctional products.

Conclusion: In *the course of design process of multifunctional products* the offered algorithm **allows with the smallest expenses of resources and time:**

1) To receive statistical characteristics and costs allocation of resources for performance of the design processes of software products at any distribution of resource intensity of separate operations of process; makes it possible to estimate probability of expenses of time and various resources entering the set range of values.

2) To estimate reserves of decrease in resource intensity of the design processes in terms of coefficient of variation and terms of the dextrality of distribution; or as a reference point to take a median of empirical allocation of costs of resources.

3) To use representation of any design process in the form of set (sum) of operations, casual on time and expenses of resources (labor, financial, power, material); visualization of the process and the automated synthesis of simulation models; obtaining statistical characteristics (statistical expectation, dispersion, coefficient of variation, excess, asymmetry) and descriptions of costs allocation of resources on each operation and process in general (in the form of tables and histograms); estimation of probability of performance of process with the set volume of resources.

4) Having received as a result of modeling the description of *costs allocation of resources for each option of the organization of design process of products:*

- *to define resource intensity* of each operation of the process, to reveal the most resource-intensive operations;
- *to carry out the comparative quantitative analysis of expenses of resources* at various options of the organization of the design processes of web applications;
- to choose the optimum option of the design process of products *economically justified* (for example, by criterion of the minimum of expenses of any resource or by criterion of the minimum total cost of ownership of the process);
- *to estimate* the expediency of introduction of new technologies of design of products, etc.

6. Development of the user's manual for the projected software products

At the final stage of design of software product the development of user's manual (instruction) is carried out. In the course of formation of the manual it is necessary to define, for example, the extent to which the instruction for the user is well made? How in each particular case to estimate the amount of expenses of time for studying of the user's manual? How to define probability of practical understanding of particular material for the set time?

To answer these questions it is expedient to be guided by work [12] in which the technique is described that allows to receive valuations of expenses of time for understanding of *any* training material *under various conditions* of formation of initial information, to estimate **statistical characteristics of expenses of time** (*statistical expectation, dispersion, coefficient of variation, excess, asymmetry*) and distribution (in the form of tables and histograms) by means of simulation modelling (when forming initial information: *in the course of questioning of trainees, according to natural experiments and by results of expert surveys*). On the basis of results of simulation modelling it is possible to estimate *confidence limits* for a particular value of expenses of time for studying of the user's manual.

Conclusion: In *the course of design process* of multifunctional products the offered algorithm **allows with the smallest expenses of resources and time** to carry out:

- 1) Processing of opinions of trainees and:
 - *to assess probability* of understanding of the user's manual (instruction) in particular time;
 - *to compare, using the methods of nonparametric statistics, the labor costs* on development of different versions of the user's manual.

- 2) The experimental *evaluation* of characteristics of distribution of time for understanding the user's manual (instruction) and evaluation of *the share of those who has the required knowledge, abilities, skills, competences*.

- 3) The expert *evaluation* of expenses of time for understanding the user's manual (instruction), being guided by the objective, intuitively acceptable quantitative criterion — the emergence of stability in answers of experts fixed in the analysis of dynamics of coefficient of variation.

Conclusion

1. The author's approach to the formation of the composition of operations and **optimization of resource intensity of the design** of multifunctional products — software — is considered.

2. It is offered to use *the original algorithms* allowing **with the minimum expenses of resources and time in the course of design** of multifunctional products to carry out:

- *comparative evaluation* of functional plenitude of the products of the same intended use introduced to the market;
- *segmentation of the market* taking into account structure of functions of the projected products,
- *forecasting of demand* for the projected products in various segments of the market;
- *comparison of options of appearance* (design) of the projected products;
- *the optimum* choice of tools of design and testing of products;
- *minimization of expenses* of time for understanding the user's manual (instruction).

3. The formed set of operations and algorithms can be used in *the design* of multifunctional products **in various subject areas**.

References:

1. Khubaev G. N. Comparison of complicated program systems by criterion of functional plenitude/G. N. Khubaev//Programmnye produkty i sistemy (Software Systems). – 1998. – № 2. – P. 6–9.
2. Khubaev G. N. Economics of design and application of databanks. – Rostov-on-Don: RISKHM, 1989. – 69 p.
3. Khubaev G. N., Shevchenko S. V. Comparative analysis of functional plenitude of the websites of managing companies in the sector of housing and communal services//International scientific institute "Educatio": scientific magazine. Part 2. Technical science. – № 6. – 2015. – P. 28–32.
4. Khubaev G. N. On a method of receiving and formalization of aprioristic information at selection of significant factors//Book of reports of final scientific conference of the Rostov institute of national economy. – Rostov-on-Don, 1973. – No. 1. – P. 238–244.
5. Khubaev G., Rodina O. Models, methods and program tools for the evaluation of total cost of ownership of objects of long use (on the example of program systems)/Monograph. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – P. 125–130.
6. Khubaev G. N. Forecasting of demand for goods and services: step-by-step specification of values with the evaluation of characteristics of distribution//Materials of the International scientific and practical conference

- “Statistics in the modern world: methods, models, tools” (Rostov-on-Don, September 26, 2012). – Rostov-on-Don, 2012. – С. 206–211.
7. Khubaev G. N., Scherbakov S. M., Rvantsov Yu. A. System of the computer-aid synthesis of simulation models on the basis of the UML//Certificate on official registration of the computer program. – № 2009610414. – М.: Rospatent (Federal Service of Intellectual Property), 2009.
 8. Khubaev G. N. Comparison of options of design of an object: models and algorithms//Reporter of the Rostov State Economic University (RINKH). – 2011. – № 3. – P. 167–173.
 9. Khubaev G. N. Simulating modeling for group authority valuation receipts of the different indices value// Automation and modern technologies. – 2011. – № 11. – P. 19–23.
 10. Khubaev G. N. Evaluation of reserves of decrease in resource intensity of goods and services: methods and tools//Applied informatics. – 2012. – № 2 (38). – P. 84–90.
 11. Khubaev G. N., Shirobokova S. N. (Russia), Nzomwita R. (Burundi). Statistical analysis of the labour intensity of designing web applications//Economic Systems Management: electronic scientific magazine. – 2013.// [Electronic resource]. – Available from: <http://uecs.ru>
 12. Khubaev Georgy. Assessment of the time required for the acquisition of knowledge//5th International Scientific Conference “Applied Sciences and technologies in the United States and Europe: common challenges and scientific findings” (New York, USA; February 12, 2014). – Section 6. Pedagogy – New York, 2014. – P. 86–90.

Section 5. Management

*Adamkulova Chinara Usenbekovna,
Professor of Kyrgyz National University
E-mail: chadamkulova@gmail.com*

Modernisation of higher education in Kyrgyzstan in the conditions of internationalization

Abstract: The article highlights the trends in the international educational area in the context of globalization, examines the impact of the internationalization on higher education, features of the processes of internationalization in higher education in Kyrgyzstan, the experience of Kyrgyz National University, identifies the problems and the prospects for the internationalization of education.

Keywords: educational environment, globalization, internationalization, higher education, credit system, student mobility, mobility of teachers, joint programs, double diplomas, the Bologna Declaration.

Today among the international tasks in the field of education much attention is paid to development of the high school in the conditions of globalization processes. And one of the major tasks to be solved from this perspective is the combination of international and national aspects in development of the university community. Statement of such problem it is not a mere coincidence. Since the Middle Ages universities were considered as the social and cultural phenomenon which purpose was the spread of knowledge out of borders of the territory. At the same time the majority of the higher educational institutions formed in 19 and 20 centuries carried out functions of formation of professional groups and local elite, and also development of science and equipment in the national environment.

New process of internationalization of the higher education begins with the second half of the twentieth century [3]. Higher education institutions are involved in the powerful movement of educational expansion and democratization of educational opportunities. Distribution of the higher education is considered as a guarantee of competitiveness of the state in new global economy.

Alongside with that, notwithstanding the fact that students in a lot of countries actively participate in movement for independence, development, modernization and democracy in their country, the majority of higher education institutions still are on governmental grant that causes their political dependence. Educational institutions work within the state policy and the existing system of the higher education, methods and order of their

regulation are adapted for national economy and culture of particular countries.

There is no international system of higher education in the world, even though a certain model — American, British or French — can be used by other countries for creation of their own educational system. However today there are processes taking place, which have direct influence on education internationalization, such as **globalization, decentralization and new techniques of international help**.

Globalization in education reveals both positive, and negative tendencies [4]. On the one hand, it leads to growth of attention to quality where the last is understood as receiving good results at the international verifications. On the other hand, the state resources for education decrease, the inequality increases. Pressure upon education as a product, which has to be open for the external and market competition, amplifies. Increase in number of international and private educational institutions is the manifestation of this tendency.

Globalization brought to life activation and new types of international help that promotes on the one hand support and a development of education in the conditions of the decreasing or slowly growing resources, and on the other hand — puts many countries into dependence on technical assistance, subjects the countries to dictation of the donor organizations. Data of the tendency with all evidence can be observed in the system of higher education in Kyrgyzstan.

With development of the processes of globalization and internationalization of economy and business the

higher education of the Kyrgyz Republic has faced a new task — training of the professional personnel, capable to work effectively in the fast-changing conditions of the global market. Moreover, higher educational institutions are now becoming market structures and behaving as units of the market.

For example, for the Kyrgyz National University (KNU), internationalization is connected with the solution of problems of increase of the competitiveness through updating of curricula and programs; with the growth of financial receipts through attraction of the donor help and foreign students on paid training; with the training of students in foreign partner higher education institutions; with the restructuring of the resources for their effective use; with the improvement of quality of education and researches through participation of students and teachers in the international process of knowledge exchange, etc.

Development of the international interuniversity cooperation allows us to organize joint research projects, exchange programs for students and teachers, special programs for foreign students.

And KNU is not an exception. The majority of higher education institutions of Kyrgyzstan are involved in the international activity, but this, as a rule, is the simplest level of internationalization, in the form of mobility of students and teachers.

At higher level internationalization of the higher education can be considered as a process of systematic integration of the international component into training, researches and public work of higher educational institutions. In this sense not many higher education institutions of our country (even taking into account large institutions) can be considered as in true sense international. Moreover, in separate higher education institutions, as well as in separate high school structures, the negative tendency of self-isolation, presented in the beautiful packing of national originality and national educational traditions, was outlined.

Now it is time of historical development of system of the higher education of our country when national isolation of higher education institutions more and more interferes with the consequences and prospects of internationalization and globalization. We can observe this conflict in various questions and problems: recognition of university diplomas, specializations and grades, development of the international forms of assessment of quality, issues of the international accreditation. To offer real steps on overcoming of this conflict, it is necessary to designate the main forms

and characteristics, problems and prospects of internationalization of the higher education. That is exactly what we are trying to do in KNU.

The most known form of internationalization of the higher education is the mobility of students — increase in number of students, who study abroad. Of course sending of students on training to other countries is not a new phenomenon, and it is used in Kyrgyzstan for a long while. Let us recall, how many citizens of Kyrgyzstan got education in the republics of the former Union and now study in Russia, Ukraine, Belarus, Kazakhstan, Uzbekistan and other CIS countries.

Now, for example, KNU is trying to expand the opportunities in training of foreign students. We learn today not many foreign students, about 300 people from Turkey, China, Korea and other countries of the Central Asian region. So do many higher education institutions of Kyrgyzstan. On this wave in Kyrgyzstan there appeared a phenomenon of higher education institutions of double subordination. And it is not a mere coincidence that the biggest of such higher education institutions is the Kyrgyz-Russian (Slavonic) University. Our educational relations with Russia are as well a tribute to the general historical destiny.

Mobility of students of Kyrgyzstan, and students of the National University in particular, is stimulated with various state programs. We concluded bilateral and multilateral agreements with a lot of countries in this area. More than 15 years there is a program of exchange of students and teachers between the Kyrgyz National University and the Pierre Mendès-France University (Grenoble, France).

The international educational programs stimulate the exchange process. Most known to us programs are European. First there was “Erasmus Mundus” [1] (it started in 1987 with the purpose to promote creation of a common market in Europe), and then (since 1995) “Socrates”. The Erasmus Mundus program and schemes of mobility associated with it, such as “Comet”, “Lingva”, etc. set as the purpose creation of the European model of higher education. Thanks to these programs the student’s exchange is considered as a powerful tool of development of the all-European market of experts and skilled workers.

For more than five years the higher education institutions of Kyrgyzstan have had the opportunity to participate in Erasmus Mundus programs and more than 200 students from higher education institutions of Kyrgyzstan had opportunity to get an education at the leading European universities.

Besides more or less organized schemes of student mobility, there is also a spontaneous movement of students out of programs.

This spontaneous mobility is the result of a number of factors: distinctions in access to education, quantitative restrictions in admission to certain specialties, difficulties with employment force young people to look for possibilities of education abroad. For example, economic and cultural reasons attract students to educational programs in Great Britain, France, the USA. Domination of English as basic language in modern science and as the most often learned foreign language, caused the fact that along with the USA and Great Britain the list of countries accepting the greatest number of foreign students included also Canada and Australia. These countries become more and more attractive for getting education for students in Kyrgyzstan.

The international mobility of students is not only the intercontinental, but also regional phenomenon. The process of integration of regional economies stimulates mobility of students, and in this regard such international agreements as NAFTA, ASEAN or APEC played a big role. Agreements within the CIS are of great importance for the Central Asian region and our country.

The fact that the flows of foreign students began to be perceived by the majority of host countries from the point of view of economic benefit is indicative, as in many cases foreign students pay for the complete course of their training. In many educational institutions accepting foreign students, especially in the English-speaking countries, the income gained due to full payment of training by foreign students is essential addition to annually reduced high school budgets. Without such additional income many higher education institutions simply could not exist.

I will make no secret that we at the KNU consider export of educational services as the favorable income item as well. For us the example of Australia was very indicative in this regard. There the policy of active marketing of high school programs and direct search and admission of foreign students was productive, at least, from the economic point of view.

Thus, the reason of growth of the number of students who are trained abroad is more market processes, but not state policy or issues of international assistance. The international market of educational services turns into promptly developing economy sector, which central elements are the international marketing of educational institutions and a purposeful admission of foreign students.

Not less significant characteristic of internationalization of the higher education is mobility of teaching staff. A lot of people consider it to be the second most important form of internationalization of the higher education. However, it isn't so investigated, as the sphere of mobility of students. Traditionally international mobility of the academic teaching staff is connected with researches and scientific work. In the last decades the factor of visiting professorate spread (when universities invite prominent scientists for teaching of a course). In a number of regions and in certain fields of education, such as management and business administration, exist special schemes of regional and international training for young researchers and experts.

As well as in case of mobility of students, there are strong geographical distinctions in streams here. On the one hand there are countries with the high level of scientific immigration in this process as a result of purposeful attraction of the scientific staff for expansion of the higher education system (for example as it was in Hong Kong), and on the other hand — the countries with the low level of internationalization of the academic teaching staff. Such countries are generally the countries with the high level of national uniformity using only the native language in training, for which it is difficult to find the experts with the knowledge of foreign languages.

Until recently Kyrgyzstan was also one of such countries. However the situation promptly changes. Our teachers of young generation quickly master foreign languages. Join in the international research projects. Only for the last five years more than hundred teachers of the KNU passed training in foreign higher education institutions.

Programs of student mobility hastened emergence of regional programs of mobility of teaching staff, such as the Fulbright program [2]. About 20 teachers from the USA worked in our university and as much our teachers visited America according to this program.

Programs of students and teaching staff mobility developed for the purpose of stimulation of internationalization of curricula, i. e. introductions of changes in curricula of the cooperating higher education institutions and faculties. I will tell frankly that developing students and teaching staff mobility, for example, at KNU, we strived to introduce the general international elements in curricula of the university. We can't tell that the process of internationalization of curricula comes to us easily. These changes have met opposition of separate high school structures and teachers. However irreversibility of the processes of globalization forces even the opponents to become reformers.

The strongest motivation of internationalization of the educational programs is strengthening of influence on the process of acquisition of professional education of the international professional associations. Rapid growth of international trade in professional services induces representatives of many professions to organize the activity at the international level, uniting in professional communities. These professional associations seriously undertook the solution of such issues as quality assurance, minimum standard requirements, criteria of professionalism, accreditation, etc. Representatives of the most different professions try to develop today the international standards that could result in bigger coherence of curricula and criteria of quality. Often similar professional standards are realized by the international organizations.

For example, the European Union considers questions of the standard minimum requirements to education, in connection with mobility of labor. Agreements on free trade, for example, in NAFTA and ASEAN, contain regulations on mutual recognition of procedures of licensing and certification of professional services. At a recent meeting in Tajikistan several CIS countries, in particular Russia, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Tajikistan, agreed about mutually recognition of academic degrees and ranks. In connection with the developed agreements, many higher education institutions revise the curricula.

Not less significant factor of internationalization of curricula is the aspiration of the higher education institutions located in the centers of the academic world to form independently the contingent of students in those countries, where there is a demand on their educational services. They try to combine admission of foreign students with extension of the offer of the educational services in the perspective markets, organizing foreign offices and branches, which are completely submitting to the main educational institution. This tendency shows shift in the course of internationalization from demand to the offer. If the country, in which the branch is located, legally recognizes the foreign diploma, students can be trained according to the program of foreign higher education institution from the very beginning and up to graduation.

The similar form of internationalization of curricula is especially characteristic for countries with transition economics. For example, it is striking roots in Kyrgyzstan more and more. Such phenomenon as the prompt growth of higher education institutions of double subordination has already been noted. At KNU we

open faculties conducting preparation on the combined programs of higher education institutions of the USA, France, Poland. Functioning of such faculties is considered by the most part of pedagogical public of KNU as the catalyst of integration of processes of entry into world educational space. But there are also opinions that existence of such faculties is direct intervention in the national system of higher education and national policy. And nevertheless, we will continue to work in the direction of conclusion of contracts on cooperation, which concern various aspects of teaching and training, because there is a great experience of work within mutual agreements on the exchange of students and/or teachers.

In particular cases, these connections develop into consortia and high school networks. As a rule, similar associations of educational institutions have very limited rights. They are considered rather as voluntary associations of higher education institutions for carrying out specific educational projects. But the work on coordination of requirements and educational standards that is carried out by participants of consortia and high school networks, undoubtedly, promotes advance of the idea of internationalization of the higher education. There are various versions of inter-university agreements: franchise, twin programs, mutual recognition of programs.

Some supporters of the international education consider above-mentioned options of internationalization as stages of the solution of more complex challenge of harmonization and international integration of national systems of higher education.

Sorbonne and the subsequent Bologna Declarations became important confirmation of this tendency. They were very attractive to educational community of Kyrgyzstan. Within several last years higher education institutions of Kyrgyzstan conduct active search of opportunities of entry into Bologna Process. In spite of the fact that it doesn't create concrete practical obligations, its appeal is that the countries with various systems of national higher education strive to begin harmonization process. Higher education institutions of Kyrgyzstan including KNU, feel the urgent need for harmonization of their activity on the principles of the Bologna agreement.

Need of our transition to the European standards is dictated by a number of objective circumstances.

Firstly, strengthening of processes of globalization and interstate integration, activization of migratory mobility of youth. Bologna Process creates base to increase mobility of students and teachers repeatedly so

that both had opportunity to change university and the country each semester if they please and finally to fit into the European labor market and the market of educational services.

Secondly, our entry into the European educational space is dictated by need of recognition of our educational programs and documents by other countries that is extremely important for our university and is the sphere of our direct interest.

It is easy to notice that both circumstances are interdependent.

In order that we could participate in the Bologna movement, take those advantages, which it gives, we need to introduce those principled stands, which are put forward in the Bologna Declaration, in university activity already today.

The two-level structure of the higher education was approved by the Resolution of the government of the Kyrgyz Republic as of August 23, 2011 No. 496 "On the establishment of two-level structure of higher education in the Kyrgyz Republic", also since September 1, 2012 introduction in educational process of the European Translation system and accumulation of the credits started.

The next stage of introduction of the principles of Bologna Process is activity in providing a quality assurance.

In our opinion, it is time for Kyrgyzstan to solve the problems connected with the education quality assurance. Without the adequate higher education and institutes of a quality assurance creating critical number of the qualified and educated people we won't be able to guarantee a sustainable development, we won't be able

to reduce the gap dividing us today from the developed countries. Globalization opens for us opportunities for the international education and creates conditions for the viable market. At the same time it conducts to the competition growth, emergence of danger from new providers of educational services (training companies, telecommunication companies offering remote programs, corporate universities) forces universities to develop new forms of the international cooperation. Many higher education institutions of Kyrgyzstan already try to unite and create the regional and international organizations, which are carrying out an assessment of quality and accreditation of educational programs and higher education institutions. So, for example, within the project Tempus "Creation of the Central Asian network of quality assurance of education" internal standards of quality assurance were developed, the group of experts on an external quality assurance was created, pilot external estimates of quality of educational programs in various higher education institutions of Kyrgyzstan are carried out now.

Each national higher education institution has the task to make the qualification degrees not only clear and acknowledged by students and employers in the country, but also attractive to foreign citizens and the organizations as export of education turned into exclusively favorable type of business. These objectives can be achieved only through purposeful actions for the internationalization of the higher education including mobility of students and teachers, internationalization of curricula and programs, creation of the international high school networks and conclusion of cooperation agreements, use of the international monitoring systems of quality.

References:

1. Eacea. Erasmus Mundus Program. EACEA.//[Electronic resource]. – Available from: http://eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/programme.php (14 May 2014)/
2. Cies. Fulbright scholar programme. FULBRIGHT.//[Electronic resource]. – Available from: <http://www.cies.org> (5 February 2015).
3. Oecd. Internationalisation and Trade in Higher Education: Opportunities and Challenges. – 2004. – P. 227–240.
4. Shimko P. D. Management of processes of globalization of the higher education at the high school and regional levels. Reporter of INZHEKON. – Saint Petersburg State University of Engineering and Economics. Series: Economics. – 2008. – № 3 (22). – P. 337–340.

*Visi Olgerta,
PhD Candidate, Agricultural University of Tirana,
Faculty of Agribusiness and Economics,
Lecturer, Faculty of Economics, UT, Albania
E-mail: gertavisi@gmail.com*

Career management and advancement from the individual context of the Albanian manager, under the perspectives of professionalism and personality related to business performance

Abstract: The paper aims at rendering a tableau of the career management in the Albanian reality in the large and medium enterprises seen from the individual context of the manager. To this objective, a survey was undertaken using the face-to-face approach, focused on communication, measuring two independent variables: the actual professionalism of the manager and the manager personality, considering the Big 5 personality traits, in respect to the dependent variable: business performance. The objective is obtaining results upon the path to a successful career advancement from the individual perspective. By permeating onto the concrete work environment, tracking the developments in various hierarchical management levels and the relevant factors influencing respectively, we intended to depict salient challenges to the career management seen from the manager perspective in the Albanian business environment, wherein the subject of career management is not much discussed and recognized.

Keywords: professionalism, Big 5 personality traits, career management, business environment, face to face approach, Albania.

Introduction

Living in the 21st century the work reality has considerably changed, jointly to it the career itself had undergone substantial transformations, proposing new approaches to its development. The focus of attention has shifted from the organization to the individual and social-constructivist perspective on career is gaining prevalence. These transformations are attributed to the profound changes occurring in the context of employment, such as pressure due to the globalization of economies, the increasing workforce diversity, technology and innovations progress etc [1]. Furthermore, the frequent staff changes, the innovative patterns of work and the equally innovative notions of marketability and employability have become accepted features of career [2]. As a result, new rules, expectations and conditions not encountered before have become palpable, creating new experiences with regard to the employees' outlook upon the career management and development [3].

Meanwhile, the contemporary career realities often do not support the traditional bureaucratic career [4]. These forms are described as "a clearly distinctive phenomenon compared to the traditional career patterns" [1]. Changes in the world of work have opened new horizons to the career theory. The center of attention has shifted from the individual towards the organization and the new patterns have become increasingly influencing upon the career perspectives. Its is not discussed anymore in terms of having a life-long career, but aiming at

the cultivation of knowledge and capacities necessary to achieve the goals related not exclusively to the context of work, but beyond.

Organizations are striving to cultivate the concept of a career guiding the individual towards finding the internal and external development opportunities to career advancement. They are no longer offering the due conditions to establish a life-long career and instead suggest providing the conditions in which the individual can increase the skills, improve the core competencies and therefore increase the market value. They emphasize the short-term character of the employer-employee relationship, and offer a lateral career development instead of the hierarchical progress. Studies have suggested that employers, in modern times, talk about providing opportunities to enhance employability of marketability [5]. Having a career for life is being replaced by the individual management opportunities and the promise of future rewards based on loyalty, it is being replaced by the promise for short-term based contracts in exchange to performance upon attaining the agreed objectives.

Additionally, the success in career, besides the capacity and skills development part, is considered as a sum of the individual natural traits, i. e. personality [6]. Significant analysis and considerable representative samples of adult individuals have amounted in the selection of five factors resulting almost a generalization to all cultures [7; 8; 9; 10; 11]. Such a grouping provides the human traits typology and the personality aspects proposed

by psychologists, known as the “Big Five” dimensions of personality. According to this approach, the individual behavior is determined by the characteristics of his/her personality. It is therefore necessary to determine which personality traits are required and adaptable to each job position. It is important that personal characteristics fit to the requirements of a specific position, thus fulfillment can be achieved. The employees’ personality is a major factor of individual behavior in the workplace [10].

Consequently to this reality, career management is a key factor to achieving the personal and organizational goals [12; 13]. Prestigious business organizations are characterized by a firm commitment to career management. Most companies appreciate skilled workers and do their utmost to hire and retain them, thereon the career management approaches serve best to precisely assist qualified and competent employees to achieve the business objectives [14; 15]. Effective career management facilitates the development of employees and their work [14]. The efforts made by the individual to career development are the main driving force for a successful career, with a reflection over the business performance. Meanwhile the companies pay attention to the design and implementation of career management programs, the individuals in turn can develop their career, without waiting for career development support by their organizations [16]. Individuals who focus on professional goals, preferring a long-term career development and aim to be successful in their careers, in normal organizational circumstances succeed [17].

On the above rationale, the factors enabling career success should include the individual. In this context, the study considers two main aspects: the current professionalism of the manager and the manager personality. The manager is a central figure in the organization. In the work context he/she interacts with numerous individuals, having distinct intellectual potentials. Thus, his/her professionalism is constantly exposed to the subordinates. Professionalism is depicted as a characteristic of the manager individual activities, representing a physical, educational and intellectual capacity. Asserting that professionalism refers to a certain intellectual capacity, it cannot pertain to a fixed quantum, the intellectual capacity moves between two extremes: the mediocre and excellent. Personality in turn, as a set of individual (manager) characteristics –makes him/her distinct. Part of these features are the skills, capacity, etc. that impact on building relationships in the context of work. From this perspective, the personality of the manager also affects his professionalism. All the above, reinforce the belief that professionalism and personality are two

components conditioning the individual professional career. The paper sheds light on these measurers of career management, namely on: the actual professionalism of the manager and the manager personality.

Methodology

The research methodology is intended to be stable in order to minimize the errors occurring during the data collection and analysis. Functional to the methodology a direct contact is established with the respondents in order to prevent as much as possible the void answers, which could result in distorted feedback and create an unrealistic picture of the Albanian managers’ career management in the agro-processing enterprises and afterwards in approaching the interrelations between the variables.

Attention is focused on two approaches.

I. Table work

a) *Literature review.* The research was focused on the relevant literature in the field of career management published in English language, as in spite of our efforts to find literature basis in Albanian language, they resulted unsuccessful, as no study in career management field is undertaken, confirmed by our research near the National Library in Tirana and in the National Register of PhD thesis, in the Committee for the Assessment of Academic Titles (CAAT), near the Ministry of Education and Science. This fact obviously served as a stimulus to the undertaking of the study.

b) *Questionnaire preparation.* The scientific research methods emphasize the importance of choosing the due cognitive instruments. The cognitive instruments in the paper refer to the questionnaire preparation. The problem will be studied in:

- Management level, in order to investigate the extent of the phenomenon object of study and aiming at explaining the specific phenomena in order to test the hypotheses.

The questionnaire – in order to recognize the managers’ perspectives the surveying method was used. The questionnaire prepared to this purpose is a fully-structured questionnaire, the assertions are assessed based on the Likert scale. The respondents are asked to express their approval/disapproval measured on several levels, usually five, but the scale may vary from 3 to 7 [18].

The questionnaire was intended to collect data on: the professional specialization within the company related to soft skills in managing people and hard skills, as knowledge on the workbooks, technical know-how; the importance of creating social networks, maintaining the work-life-recuperation balance; the attention given to the influence of Big 5 personality traits (openness to

experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism) to making career choices etc.

The sample

Definition of the sample size was decided in respect to the survey type, being a general observation. The sample size considered the total of active businesses and comprised a sample of 100 managers working in agro-processing enterprises. The sample of the study is crucial as it significantly conditions the research results. Thereon Ken Black states: «The sample tends to be less variable than the population, as in many environments extreme elements of the population may not be available. The researcher will select more elements of the “middle” of the population» [19].

Target Group

- Business managers (of various levels)

Object of Study: The agro-processing industry businesses/enterprises. The selection considered the fact that agro-industry is a prosperous perspective sector for Albania and represents 4% of GDP in the country [20].

Geographical Coverage: The study is focused on the capital, Tirana, on the reasoning that is the most developed area in the country, wherein the business concentration is higher and thus it is presumed the managers' interest on career advancement is higher.

Hypothesis

H1: Among the actual manager's professionalism, career advancement and business performance, there is a positive interrelationship.

H2: The manager personality characteristics, as an element in career advancement are expected to positively influence the business performance.

Data processing

The data processing was obtained by means of the statistical methods in order to identify the factors influencing the phenomenon, object of study. To this regard, Kothari states: the role of statistics in the research process is to function as a tool in the design process, in analyzing data and drawing conclusions from them [18].

In this paper two kinds of research have been considered, namely:

1. *The descriptive research* — descriptive statistics, aiming at drawing feedback on the general characteristics of the situation. The descriptive statistical method aims to extract from the real world the essential phenomena, which consequences determine the professionals' behavior. The method aims at identifying the problem in focus and the respective limitations.
2. *The verifying research* — statistical analysis. In cases wherein the gathered data pertain to the

qualitative character, to their processing the non-parametric statistical methods are considered, necessary to explain and highlight the relations existing among the variables.

The quantitative data processing was done via the SPSS version 20.0 software, by means of which the factor analysis was conducted to evidence the links between the independent and dependent variables and the measurement of their respective impact.

These methods are used separately and in combination, enabling the formulation and materialization of the phenomena in the paper focus.

II. Terrain work

The questionnaire aims at gaining the managers' feedback and also finding the appropriate approach into obtaining their utmost engagement, so that the results generated amount to a comprehensive realistic assessment of the situation.

The field work consisted in gathering data via:

- Managers' questionnaires

The surveying was approached through a direct contact: face-to-face method. This method creates the opportunity for a more in-depth review of the problematic and obtaining an immediate feedback.

The gathered data is:

- Primary (field interviews)

Results attainment was conducted focusing on the above rationale, which made possible drawing the conclusions, formulating ideas and providing objective recommendations. The paper results and conclusions are aimed to be simple, understandable and realistic, which would obviously contribute to the managers' as well as to a personal benefit.

Results

In order to measure the sample adequacy the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) statistics is utilized, indicating the variance percentage of the studied variables, being caused by invisible factors. Thereon Kaiser [21] orientates that the values higher up to 1.0 indicate that the factor analysis is useful to the provided data, meanwhile the KMO value lower than 0.5 indicates the factor analysis results probably may not prove useful. Furthermore, the reciprocal relation is controlled via the Bartlett test.

From the table 1 provided data, we evidence that the KMO statistics reached the value of 0.758, being within the defined limitations. Furthermore, the Bartlett test results within the limits, having a significance level amounting to highly significant $p < 0.0001$, consequently the factor analysis is useful and we can further proceed with it.

Table 1. – KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	155.646
	df	21
	Sig.	0.000

Following, is considered the analysis referring to the total explained variation and the Varimax rotation. Based on the analysis results, indicated in table 2 it is evidenced

that the total explained variation regarding the components having the Eigen value > 1, amounts to 56.876, a value satisfying the Kaiser criterion [22].

Table 2. – The explained variance

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1 — Actual professionalism	2.871	41.014	41.014	2.871	41.014	41.014	2.759	39.410	39.410
2 — Personality	1.110	15.862	56.876	1.110	15.862	56.876	1.223	17.466	56.876
3	0.902	12.881	69.757						
4	0.699	9.992	79.749						
5	0.603	8.616	88.365						
6	0.465	6.638	95.002						
7	0.350	4.998	100.000						

Note: Extraction Method: Principal Component Analysis.

All the above analyzed problematic provide the grounds to advance with the questionnaire assertions analysis, related to the “Manager Individual Context”, grouping the assertions as below depicted (Table 3).

Regarding the factor analysis grouped as below, the “Cronbach Alpha” data reliability analysis is considered, measuring the compatibility degree between the variables [23] To both components, the Cronbach Alpha coefficient results as follows (Tables 4, 5).

Table 3. – The components matrix

Rotated Component Matrix*		
	Component	
	1 — Actual Professionalism	2 — Personality
-7. I have complete knowledge on the workbooks.	0.793	
-6. I find it easy to maintain the balance: personal life – work – recuperation.	0.764	
-2. I systematically try to improve/cultivate my technical skills needed to achieve career success.	0.718	
-5. I am satisfied with the achievements/professional specialization within the company.	0.671	
-1. I asses as considerably good my skills in “people management” (communication, empathy, coping with difficulties, supporting, etc.).	0.659	
-3. I believe that creating a social network, both within and outside the company, is a determining factor in my career success.		0.877
-4. I believe the Big 5 personality traits (openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism) are closely related and influence the career choices.		0.543

Note: * — Rotation converged in 3 iterations; Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Table 4. – Factor 1 — actual professionalism

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.483	5

Table 5. – Factor 2 — personality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.397	2

Referring to the above tables, we observe an acceptable degree of internal compactness. Claiming that the compactness is acceptable if we consider the fact that some assertions represent a rather un-encountered reality in Albania, as it is the case of knowledge concerning the workbooks, the Big 5 traits etc. Cronbach Alpha results lower than 0.7, nevertheless this fact should not prevent us from further proceeding with the analysis [24].

The components designation is done as below:

• **Component I: Actual Professionalism of the Manager** represents a basic condition to career.

In this component, five assertions are included, as below rendered:

- I have complete knowledge on the workbooks. (factor weight 0.793);
- I find it easy to maintain the balance: personal life –work –recuperation (factor weight 0.764);
- I systematically try to improve/cultivate my technical skills needed to achieve career success (factor weight 0.718);
- I am satisfied with the achievements/professional specialization within the company (factor weight 0.671);
- I asses as considerably good my skills in “people management” (communication, empathy, coping with difficulties, supporting, etc.) (factor weight 0.659).

Table 6. – Correlation table

Correlations			
		Actual Professionalism	Personality
Actual Professionalism	Pearson Correlation	1	0.200 *
	Sig. (2-tailed)		0.046
	N	100	100
Personality	Pearson Correlation	0.200 *	1
	Sig. (2-tailed)	0.046	
	N	100	100

Note: * — Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Factor Analysis

Career advancement in the individual context of the manager considered two components: Actual

The explained variation amounts to 39.410.

• **Component II: Personality of the Manager**

Integral part of this component are the below assertions:

- I believe that creating a social network, both within and outside the company, is a determining factor in my career success (factor weight 0.877);
- I believe the Big 5 personality traits (openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism) are closely related and influence the career choices (factor weight 0.543).

The explained variation amounts to 56.876.

Both the above components, regardless of the impact degree condition the manager career and facilitate success in the achievement of the individual and organization goals.

Multicollinearity measurement

The multicollinearity estimation is indispensable as it evidences the correlative relationship between the independent variables. If we consider the limits of correlation values varying in two extreme limits –0.7 and +0.7, the correlation between the components belonging to the “individual manager context” results within the due limits. As noted in the table 6 the link between these two components is positive and having a significant Significance, which means that if the intensity of one component increases, the personality traits, the other component increases accordingly, the actual professionalism. However, the correlation between them does not result strong, it is a moderate correlation, drawing evidence that there are other not considered factors influencing, thus pointing to the importance of engaging in a more in-depth future study, to this regard.

Professionalism and Personality. The components are studied referring to the hypotheses raised to this purpose:

H1: Among the actual manager's professionalism, career advancement and business performance, there is a positive interrelationship.

H2: The manager personality characteristics, as an element in career advancement are expected to positively influence the business performance.

The data indicated in the tables no. 7, 8, 9, evidence the correlations between the independent variables: Actual Professionalism and Personality and the dependent variable: Business Performance. The table data show that $R^2 = 42.6\%$ having a considerably meaningful significance $p < 0.0001$ which indicates that 42.6% of the change in the business performance is dedicated to the independent variables related to the career advancement.

The relationship between the dependent variable and the independent variable is expressed via the equation:

$$Y = -3.627 + 1.265 X_1 + e,$$

where Y — business performance;

X1 — actual professionalism of the manager;

e — casual term.

The equation indicates that a linear, statistically significant relation ($p < 0.0001$) exists between the independent variable – Actual Professionalism and the dependent variable – business performance. Meaning that career advancement is highly possible if the

manager actually commands a certain level of professionalism. The regression coefficient of this component results +1.265. The above data empirically evidence that upon intensification of the manager professionalism, increase the chances of a better business performance. From a philosophical standpoint, this result explains the fact that managers are confident that professional based meritocracy is undoubtedly reflected in business performance. Thus, H3 is confirmed.

Meanwhile, the second component Personality results not affecting career advancement. Managers believe that the personality traits do not constitute a conditioning factor for career advancement. During the field survey was insisted upon the connection of “Big 5” personality traits (openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism) and career advancement, but managers do not believe that personality traits result in an influencing component upon the business performance. So H4 is not confirmed.

The situation relates to the appropriate understanding of each personality trait in particular and all together considered, by the part of the managers. The lack of due knowledge of the personality traits leads to a un-objective assessment as a factor influencing on business performance.

Table 7.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.653*	0.426	0.414	0.87524

Note: * — Predictors: (Constant), Personality, Actual Professionalism.

Table 8.

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.221	2	27.611	36.043	0.000**
	Residual	74.306	97	0.766		
	Total	129.528	99			

Note: * — Dependent Variable: Business Performance;

** — Predictors: (Constant), Personality, Actual Professionalism.

Table 9.

Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.627	0.894		-4.056	0.000
	Actual professionalism	1.265	0.159	0.626	7.977	0.000
	Personality	0.176	0.140	0.098	1.250	0.214

Note: * — Dependent Variable: Business Performance.

Conclusions

Career has ceased to being handled as a static situation and is increasingly recognized as a complex, dynamic and ever-evolving process crossing the organizations boundaries. Nowadays the perception is shifting from the classically defined career to a more comprehensive outlook, embracing the professional and personal life. Its is not discussed anymore in terms of having a life-long career, but aiming at the cultivation of knowledge and capacities necessary to achieve the goals related not exclusively to the context of work, but beyond. One of the main concerns is to raise awareness on the continuous learning, the accumulation of skills and knowledge, being the ultimate goal of career management and advancement. Thereon employers in modern times, talk about providing opportunities to enhance employability and marketability. A know-how aquisition approach

would undoubtedly contribute to the construction of a sustainable professional figure. Professionalism is considered highly significant, pinpointing to the prominence of cultivating the skills and abilities in order to obtain the aimed objective, those being interrelated to business performance. On the other hand, the employees' personality is a major factor of individual behavior in the workplace, but to this regard the study highlighted a lack of information on the part of Albanian managers related to the influence of Big 5 personality traits in particular and all together considered.

The study comprised professionalism, personality and business performance as variables, but in future studies various other aspects within the individual and/or organization context can be traced. Studies can be undertaken to explore other grounds or a comparative analysis can be performed to this regard.

References:

1. Sullivan S.E. The Changing Nature of Careers: A Review and Research Agenda.//*Journal of Management*. – 1999. – 25(3), 457–484.
2. King Z., Burke S. & Pemberton J. The “bounded” career: An empirical study of human capital, career mobility and employment outcomes in a mediated labor market.//*Human Relations*. – 2005. – 58, 981-10-07.
3. Uzoamaka P.A., Hall J.C. and Schor S.M. Knowledge-related skills and effective career management.// *International Journal of Manpower*. – 2000. – 21(7), 566–576.
4. Donohue R. & Patton W. The Effectiveness of a Career Guidance Program With Long-Term Unemployed Individuals.//*Journal of Employment Counselling*. – 1998. – 35(4), 179–194.
5. Viney C., Adamson S.J. & Doherty N. Organizations' Expectations and Career Management of Fast Track Recruits. – Paper Presented to The New Deal in Employment Conference, City University Business School. – December 1995.
6. Truch A., Bartram D. & Higgs M. Personality and Knowledge Sharing. In E. Truch (Ed.), *Leveraging Corporate Knowledge*. – Hants: Gower Publishing Limited. – 2004. – P. 131–143.
7. Timothy A. Judge, Chad A. Higgins, Carl J. Thoresen, Murray R. Barrick. The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span.//*Personnel Psychology*. – 1999. – 52, 3. – P. 621.
8. Goldberg L.R. An alternative “description of personality”: The Big Five factor structure.//*Journal of Personality and Social Psychology*. – 1990. – 59(6), 1216–1229.
9. Barrick M.R. & Mount M.K. The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis.// *Personnel Psychology*. – 1991. – 44, 1–26.
10. Mount M.K., Barrick M.R. & Stewart G.L. Five-Factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions.//*Human Performance*. –1998. – 11, 145–165.
11. Yang H. O. Human Resource Management in Hotel Industry in Taiwan. Master Degree dissertation. – University of Melbourne, Australia, 2007.
12. Atkinson C. Career management and the changing psychological contract.//*Career Development International*. – 2002. – 7(1), 14–23.
13. Barnett B.R. & Bradley L. The impact of organisational support for career development on career satisfaction.// *Career Development International*. – 2007. – 12(7), 617–636.
14. Appelbaum S.H., Ayre H. & Shapiro B.T. Career management in information technology: A case study.//*Career Development International*. – 2002. – 7(3), 142–158.
15. De Vos A., Dewettinck K. & Buyens D. To move or not to move? The relationship between career management and preferred career moves.//*Employee Relations*. – 2008. – 30(2), 156–175.

16. Quigley N. R. & Tymon Jr. W. G. Toward an integrated model of intrinsic motivation and career self-management.//Career Development International. – 2006. – 11(6), 522–543.
17. Nie T, Lian Z. & Huang H. Career exploration and fit perception of Chinese new generation employees: Moderating by work values.//Nankai Business Review International. – 2012. – 3(4), 354–375.
18. Kothari C. R. Research Methodology Methods and techniques New Age International (P) Ltd. – Publisher Ansari Road, Daryaganj, New Delhi – 110002. – 2004. – P. 131–148.
19. Black K. Business for Contemporary Decision-making Statistics. Sixth Edition, 2010.
20. Ministry of Agriculture Rural Development and Water Administration.// [Electronic resource]. – Available from: <http://www.bujqesia.gov.al/al/lajme/statistika/statistikat-bujqesore-2014-2015>
21. Kaiser H. F. An index of factorial simplicity.//Psychometrika. – 1974. – 39, 31–36.
22. Kaiser F. Henry. The varimax criterion for analytical rotation in factor analysis.//Psychometryrica. – Spetember, 1958. – Volume 23, Issue 3. – P. 187–200.
23. Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests.//Psychometrika. – 1951. – 16(3), 297–334.
24. Panayides Panayides. Research Reports Coefficient Alpha Interpret with Caution.//Europe's Journal of Psychology. – 2013. – Vol. 9(4).

Section 6. World economy

*Umurzakov Bahodir Khamidovich,
Professor, Doctor of Economics,
Tashkent Financial Institute
Vahidova Mehri Hasanovna,
teacher, Tashkent Financial Institute
E-mail: nasibaturgunowna@mail.ru*

Uzbekistan: important steps towards integration

Abstract: The paper deals with the establishment of the Free Industrial Economic Zone (SEZ) in Uzbekistan, its regulatory framework, the prospects of SEZ in the country. Creating SEZ in Uzbekistan is a new concept for the integration possibilities. One of the first in Uzbekistan was established Free Industrial Economic Zone “Navoi” (FIEZ “Navoi”).

Keywords: free industrial and economic zone, foreign investment, integration, economic union, risk and taxes.

*Умрзаков Баходир Хамидович,
профессор, доктор экономических наук,
Ташкентский Финансовый институт
Вахидова Мехри Хасановна,
преподаватель,
Ташкентский Финансовый институт
E-mail: nasibaturgunowna@mail.ru*

Узбекистан: важные шаги на пути интеграции

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы о создании Свободной индустриально-экономической зоны (СЭЗ) в Узбекистане, ее нормативно-правовой базы, перспектив СЭЗ в стране. Создание СЭЗ в Узбекистане имеет новую концепцию возможностей для интеграции. Одной из первых в Узбекистане была создана Свободная индустриально-экономическая зона «Навои» (СИЭЗ «Навои»).

Ключевые слова: свободная индустриально-экономическая зона, иностранные инвестиции, интеграция, экономический союз, риск, налоги.

В условиях развития рыночных отношений в экономике Узбекистана особое значение приобретает проблема либерализации внешнеэкономической деятельности и экономической интеграции страны в мировое хозяйство. Именно эти процессы способствуют привлечению иностранных инвестиций в национальную экономику, повышают степень открытости национальной экономики. Степень открытости национальной экономики обуславливает степень интенсивности интеграционных процессов.

Мировая интеграция в своем развитии проходит несколько этапов. Первый этап — региональная интеграция, второй этап — экономическая, третий этап политическая интеграция.

На этапе региональной интеграции формируются следующие типы свободных экономических зон: зоны свободной торговли, промышленно-производственные зоны, технико-внедренческие, комплексные и особые зоны. Различные формы СЭЗ являются способом интеграции национальной экономики в мировое хозяйство.

Второй этап экономической интеграции выступает в форме таможенного союза, общего рынка, экономического союза, при этом на втором этапе осуществляется интеграция национальных экономик.

Третий этап, при котором осуществляется политическая интеграция, характеризуется политическим сближением стран и образованием геополитических общностей.

Создание СЭЗ — это всегда определенный риск, связанный с финансовыми вложениями в создание новой производственной и другой инфраструктуры, привнесением в конкретную национальную экономику инородных для нее способов производственно-сбытовой деятельности, использованием отличных от всей экономики методов финансирования деятельности субъектов СЭЗ. Однако, несмотря на высокую долю риска, для СЭЗ характерно развитие международного экономического сотрудничества практически во всех возможных формах, что дает импульс не только к развитию определенных видов производств в СЭЗ, но и к ликвидации неэффективных управленческих звеньев, технологических цепей и т. д. Это подразумевает последовательную, неуклонную оптимизацию экономического комплекса СЭЗ и его встраивание как в национальную, так и в мировую экономику.

В странах с переходной (бывшие страны СЭВ) и развивающейся экономикой (государства Азиатско-Тихоокеанского региона и Латинской Америки) большое развитие получил экспортно-производственный тип зон, поскольку, наращивая экспорт, они могут решить стоящие перед ними задачи, а также получить свободно конвертируемую валюту необходимую им для развития мирохозяйственных связей и решения внутренних специальных экономических, технических, технологических и иных задач. Отчетливо выделяется азиатский тип СЭЗ, ярким представителем которого являются особые экономические районы и особые прибрежные города Китая.

Свободная индустриально-экономическая зона «Навои» (СИЭЗ «Навои») создавалась в конце 2008 – начале 2009 годов вокруг только что модернизированного международного аэропорта г. Навои. Во многих изданиях говорилось, что в то время создание СИЭЗ «Навои» было одной из мер антикризисной политики правительства страны.

Отправным правовым пунктом послужил Указ Президента Республики Узбекистан «О создании свободной индустриально-экономической зоны в Навоийской области» сроком на 30 лет с возможностью продления, подписанный 2 декабря 2008 года. Главной целью является привлечение иностранных инвестиций и производство продукции способной конкурировать, в перспективе, на мировом рынке. 27 января 2009 года Кабинетом Министров было принято «Положение о свободной индустриально-экономической зоне «Навои», регулирующие правовые основы функционирования зоны.

Причины, по которым именно Навоийская область была выбрана в качестве первой СЭЗ в республике, могут быть следующие:

- развитая транспортная инфраструктура: г. Навои расположен на перекрестке важнейших торговых путей между Китаем и Европой;
- реконструированный аэропорт г. Навои с возможностью посадки грузовых самолетов;
- широкий сырьевой потенциал;
- выгодное географическое положение: город находится в географическом центре РУЗ, т. е. до сопредельных стран примерно одинаковое расстояние.

К реализации проекта были привлечены ведущие государственные акционерные компании, такие как «Узбекнефтегаз», «Узкимсаноат», «Узэлтехсаноат», «Узавтосаноат», «Узмарказисаноатэкспорт», и некоторые другие. Изначально в качестве зарубежных инвесторов выступили крупные компании Южной Кореи, Китая, Индии, Объединенных Арабских Эмиратов, Турции и Сингапура.

С момента создания СИЭЗ «Навои» построены и введены в эксплуатацию 12 предприятий, которыми в 2012-м году произведено продукции на сумму около 80 миллиардов сумов. В стадии реализации находятся еще семь высокотехнологичных проектов таких, как организация производства аккумуляторных проводов, производство автомобильных газовых баллонов, совместное производство сотовых и стационарных телефонов, модемов и интернет-приставок.

Создание СЭЗ/СИЭЗ позволяет восполнять экономический и индустриальный потенциал страны. Таким образом, создавая СЭЗ, Узбекистан получает огромное количество преимуществ, таких как производство качественной конкурентоспособной отечественной продукции, пополнение бюджета, развитие кадров (создание новых рабочих мест и повышение квалификации персонала), доступ к новым технологиям, и даже развитие транспортной инфраструктуры республики.

Несомненно, открытие СИЭЗ «Навои» стало одним из важнейших событий в среднеазиатском регионе за последние годы. И как бы скептически не относились к созданию СИЭЗ «Навои» в начале, время показывает, что подобные проекты имеют смысл.

По нашему мнению, сегодня экономическая модель Узбекистана не без основания причисляется к одной из самых стабильных и динамично развивающихся в мире. За последние пять лет темпы

роста внутреннего валового продукта Узбекистана составляли в среднем 8 %, что выше среднего показателя роста по СНГ.

Безусловно, стабильный рост ВВП в стране является одним из основных показателей, привлекающих иностранный капитал. Вместе с тем, немаловажное значение имеет и законодательная основа, и условия для осуществления деятельности иностранных инвесторов в государстве.

Закон Республики Узбекистан «О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов» гарантирует и защищает все права иностранных инвесторов при осуществлении инвестиционной деятельности на территории Республики Узбекистан.

Иностранным инвесторам, осуществляющим деятельность в Республике Узбекистан, предоставляется благоприятный режим, обеспечивается защита их инвестиций. Такой режим не может быть менее благоприятным, чем режим, определенный в международных договорах Республики Узбекистан.

Перед различными органами власти ставятся задачи по решению следующих проблем:

- обеспечения регулирования налогового и таможенного законодательства в направлении привлечения инвестиций, принципиально новых технологий, машин и оборудования;
- определения экономически целесообразного порядка вывоза и реализации на терри-

тории Узбекистана, производимой в зоне продукции соответствующей уровню мировых стандартов;

- предоставления кредитов производителям экспортной и импортозамещающей продукции;
- упрощенной регистрации зарубежных фирм;
- создания собственной инфраструктурной базы (банки, страховые компании, консалтинговые фирмы и другие звенья), обслуживающей СЭЗ.

Мы полагаем создание многочисленных СЭЗ обеспечит:

- инвестиционную привлекательность зоны;
- привлечение новых технологий не только в СЭЗ, но и в других объектах хозяйственного комплекса зоны, создание новых высокотехнологичных конкурентных производств;
- улучшение экологической обстановки;
- увеличение налогооблагаемой базы и зарабатывание собственных внебюджетных средств для решения социально — экономических программ региона;
- увеличение экспортной выручки региона от реализации за рубежом продукции предприятий СЭЗ и других технически переснащенных предприятий хозяйственного комплекса зоны.

Список литературы:

1. Закон Республики Узбекистан «О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов».
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О создании свободной индустриально-экономической зоны в Навоийской области» от 02.12.2008 г.
3. Кабинетом Министров было принято «Положение о свободной индустриально-экономической зоне “Навои”» от 27.01.2009 г.
4. Создание специальных экономических зон в Республике Узбекистан. Аналитический доклад. – Т.: 2008.
5. Данько Т., Округ З. Свободные экономические зоны в мировом хозяйстве. – М.: Инфра-М, 1998. – 168 с.
6. Друзик Я. С. Свободные экономические зоны в системе мирового хозяйства. – Мн.: «ФУАинформ», 2000. – 368 с.

Fundamentals of new economic policy

Abstract: This article proves that join-stock company as the historical process has reached the point of development and has experienced a period of recession. The tax laws, banking and ways of how to change the root of financial institutions are analyzed by changing the business founders.

Keywords: vector, economic, founder, fund of shareholders, creation of social fund.

If once the electronic computing machine hardly held in the three-storied house, now such computing machine turned into the tiny calculator holding on a palm and operated by tips of three fingers. I am sure, that this only four-page scientific work is similar to the summary of the contents of the four-volume book. In this regard, paying special attention to this mini-research, classifying the adduced arguments, it would be desirable to note that the understanding and awareness of regularities of the nature is the requirement of a modern civilization.

Author

Today nobody is capable to tell with an accuracy how and when arose and will end the financial crisis, which captured the whole world. Everyone knows that the whole world looks for ways of recovery from the crisis. Global annual meeting “Davos forum” also didn’t yield tangible results. If to see the reason of crisis in political structure, what the situation taking place in Europe with its advanced democracy shows us? Also we cannot see improvements of welfare of the countries which rose and arranged color revolutions, blaming for crisis the power. Then in what an essence of the question which is so exciting and testing the globe? It is difficult to find the answer to this question, without going deep into a natural nature of economy. It is known that there is no other way, besides how to solve economic problems by means of mathematical actions. The great mathematician Karl Gauss with good reason noted an immense share of mathematics in development of other sciences: “The mathematics — the queen of sciences, the arithmetic’s — the queen of mathematics”. The economy was rather studied as the operating sphere of “queen of mathematics — arithmetic’s”. Interpretation of an indicator of the numerical ratios connected with economy through the schedule on the plane exists long ago. We know that the economy is a productive indicator or achievement of interaction, or association of natural resources, human resources and volume of capitals. It can’t be reflected in the basis of certain numbers as the mathematics controls preservation of conventional attitudes without the maintenance of a subject.

In this regard progress of economy, consideration as the sum the unpredictable values will be an equivalent of concept of vector in mathematics. Any three-

coordinate vector is the sum of vectors of these numerical values.

$\bar{a}(x; y; z) = x\bar{f} + y\bar{t} + z\bar{k}$,
 $|\bar{f}| = |\bar{t}| = |\bar{k}| = 1$, — single vectors. Vector values can’t be summarized directly as number. For this purpose we will address to the schedule (fig. 1). The vector module in graphics — a triangle hypotenuse. Is defined by Pythagorean theorem:

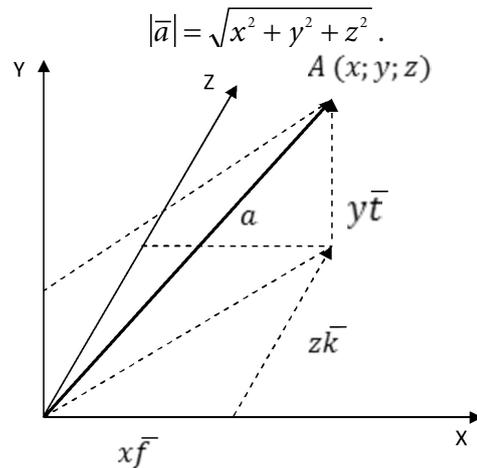


Fig. 1.

At change of coordinates both the direction and size of a vector will change, and the vector will turn into other vector. But the vector form in graphics won’t have big changes. As the vector in graphics is the sum of vectors, we will accept it as result of actions or demonstration of success. If we assume, x — the natural resource — a wealth source, y — a human resource — labor productivity, z — the capital — production means, \bar{a} vector is an indicator of economic success. A wealth source — natural resources — are granted to mankind by the creator. Labor productivity depends on the state support,

solidate work of the staff, personal activity. Production means — the capital — depends on the tripartite relation of compliance to demand, scientific achievements, sufficiency of money: money it is set of indicators of goods, demand and the prices. Efficiency of the property relations also depends on the state, firm isolation.

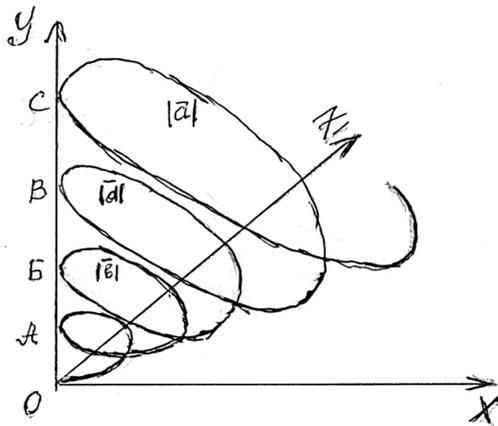


Fig. 2.

Thus, any economic category can be considered as a vector. How the economic indicator in time is shown? (see figure 2).

Having looked narrowly at the schedule it is possible to notice that the economic success first of all begins from reforming of the labor relations in society, creation of new production means proceeds, and at the end subordinates an economic stage.

$$|b| \rightarrow |a| \rightarrow |c|.$$

XZ — the area of natural resources, U — time, OA — continuation of the previous economic stage, the AB — period of reforming, BV — the capitalization period, VS — new economic interval, whole set reflects a stage of development of society. For good reason in historical science there is a conclusion that stages of development of society are repeated in spiral system. In this case fig. 1 is inherent in microeconomics, and set of infinite vectors in space will reflect a macroeconomic picture in fig. 2. Restriction of economy with time — corresponds to definition «economy — science about ability to limit». If to present economy as an enormous body in space, the technology of its creation will be the correct regulation of the sum of vectors. It means not a prediction, but understanding of regularities of the nature.

$$x \geq y \geq z \Rightarrow \sqrt{x^2 + y^2 + z^2} \leq x\sqrt{3}.$$

It means that achievement by the vector value of the highest rate perhaps only at equality of coordinates. That is a situation at which the tripartite relations are adequately equal each other for achievement by economy of good results. The organization of labor market according to fund of the capital is a task of the power

authorities. Hundreds of bills have to be created anew. According to vector concept division of the power in society equally between the president, parliament, the government gives the chance to effective public administration. If in society there is the climate favorable for this purpose, doubling of coordinates $k\bar{a} = \bar{a}(kx; ky; kz)$ — as well as doubling of vectors, can continue acritical development for a long time. Our attempts to eliminate the demonstrations, which are negatively influencing economy such as, falling of a stock value in stock market, sharp reduction of price of “black gold” — oil, are similar to attempts of the person to patch holes in clothes. Why then it is impossible to change radically the economic policy which is so often subjecting to crisis, also as well as to buy new clothes, than to patch the holes? This reform, according to vector concept of economy, begins with elimination of an inequality in the property relations. Today owner of property it not simply natural person, shareholder, but founder. And shareholders in the firm, state property relations are only the detached onlookers possessing securities. It proves that we live during the period, when priority is the private property. We became witnesses of how socialism which was infinitely fighting against a private property suffered the crash. Frequent crises in society, our inability to resist to the negative extremist, terrorist actions made with financial support of corrupt officials are consequences of policy about with priority of a private property. 48 percent of all wealth of the globe are in hands of less than one percent of people from total number of the population. This is demonstration of how this wealth warms the financial market, and infinite money which collected in banks began to be spacing out on the power. Time shows both positive, and negative consequences of the regularity based on support of one of the principles of anti-property. Change of the relation to division of property as the shareholder is requirement of present time.

In general any crisis is time giving the chance to carry out extensive reforms. The result of vector value of economy is possible only at achievement of equality of the property relations. It means that from three parties the person has to be the founder. This demands regulation of the public, state property relations not with the help of securities, but by implementation through representations. In general, the solution of any problem taking into account advices and recommendations of interested persons, certainly, reflects demonstration of democratic character of society. The representative of the state is appointed by the government. Specialized workers find the

constituent right to choose the representative. Firm relation to property:

society → slave → hired worker → specialist or shareholder, income existence → salary → wage + dividends. As the founder reaches that level when divides the income belonging not to a salary, but economy. The new economic policy based on managing change by property leads to radical reforming of the legislation. So far excess money at people was concentrated in bank deposits, stock market for sale of shares. After crisis financial structures won't be former. After the termination of a share issue the stock market will disappear. The bank won't be able to isolate deposit activity, and will only carry out services in storage and turn of money. All money has to be under control of tripartite founders now and be used for the benefit of the people. As the tripartite control passes to equal actions, the tax isn't imposed, the income shares on equal between three parts. The part which is due to the state passes into the budget, part of firm — into "Social fund", part for a private property — will fall to the share of education of founders. Thus, the way to enlarge the income is not the competition, but stimulation of founders. The problem of increase, reduction of tax rates for the companies will disappear. As "Social fund" is created separately, it doesn't depend on the power. Despite a kind of activity, people retire on age, it is regularity of the nature. Therefore the Fund will have enough potential for impartial balancing and control at the normal level of pension rates. Spare cash of the population has to be invested in new fund with the guaranteed interest rate as a sincere contribution to society. This fund can be called "Fund of shareholders". As all income will be distributed between natural persons, the tax on the natural person will be called "tax on a share", at transfer in "Fund of shareholders" the essential financial system would be created. The state policy is directed not for the income of representatives of business, but for search of ways for increase of welfare of the people. Now

the budget will be support for infrastructure, "Social fund" for social objects, "Fund of shareholders" for increase in housing stock, for expansion of kinds of activity necessary for the population. It is clear that the increase in fund of real estate, capital, increase in number of workers, salary increase provides a gain of reserves. The funds allocated from funds shouldn't be considered as debts. Life without debts will rescue people from a depression. The frequent monetary turn and revival of economy are possible only at the general profitability of all population. Types of service also have to create consumer conditions for the population. For example: than to advertize service worth 10 units which will be used by only 100 people, it is more favorable to lower cost to 1 unit, then 1000 people will use service that will keep the income. Not the quantity of money, but the settled turn prevents a shortcoming — it is a regularity of economy.

At change of form of ownership within each administrative unit economic branch associations which will head small business in these directions will be created. Farms shouldn't incur heavy expenses for the sake of expansion of a field of activity and to integrate the firms which are engaged in one business. It is better to take actions for creation of new types of business, useful to the population, for the chosen direction. It is necessary to carry out measures, such as reduction of working hours, but not the working days, for fight against unemployment in case of reduction of number of workers because of production automation, increase in kinds of activity for effective use of free time of the population. All this not simply an imagination fruit, and the conclusion based on properties of a vector. It is easy to solve the problem of the economy as a vector of interpretation.

I am sure that thus the vector concept of economy will expand scientific area of economy and will specify the way for adoption of optimum decisions corresponding to time.

References:

1. Ильичева Т. М., Попкова Е. Б., Сайлыбаева А. Н., Шегчебаева Г. С. Экономика негіздері. Қазіргі әлемдегі Қазақстан. «Достижения молодых» балама білім беру орталығы. – Алматы, 2010. – 225 б.
2. Сұлтаняұлы Т. Математика және талапкер. – Астана, 2015. – 190 б.

Section 7. Regional economy

*Sautieva Tamara Batrbekovna,
Branch VO «REU them. G. V. Plekhanov»
in Pyatigorsk, Stavropol Territory, Professor
of the Department of Theory and History of State and Law
E-mail: STB-ALANIA@mail.ru*

Effectiveness of the international economic activity of South Russian Regions

Abstract: Improving and development of the international economic activity of South Russian Regions under the conditions of market system of management establishment can become an efficient factor for sanitation and further development for both the region's and entire country's economy.

Keywords: International Economic Activity; South Russian Regions; territory; subjects of Federation; social-territorial units.

*Саутиева Тамара Батрбековна,
Филиал ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в г. Пятигорске Ставропольского края,
профессор кафедры теории и истории государства и права,
Кандидат географических наук, доцент по кафедре мировой экономики
E-mail: STB-ALANIA@mail.ru*

Эффективность внешнеэкономической деятельности регионов Юга России

Аннотация: Совершенствование и развитие внешнеэкономической деятельности регионов Юга России в условиях становления рыночной системы хозяйствования способно стать эффективным фактором оздоровления и последующего развития не только экономики региона, но и всей страны.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; регионы Юга России; территория; субъекты Федерации; социально-территориальные единицы.

Как составная часть хозяйственного комплекса внешнеэкономическая деятельность должна воздействовать на совершенствование внутрихозяйственных пропорций, развитие производительных сил, повышение уровня занятости населения. Решение этих проблем важно для всех регионов, но особую актуальность они приобрели для Юга России с его политической нестабильностью.

Для Юга России уже не первый год присуще наихудшее экономическое и социальное положение. По официальным данным, именно на Северном Кавказе произошел максимальный в Российской Федерации спад объемов промышленного и сельскохозяйственного производства.

Эффективная реализация сравнительных преимуществ, имеющихся в субъектах Юга России, адаптация

их к изменяющимся внутренним и внешним условиям и формирование на их основе конкурентных структур или новых сравнительных преимуществ могут быть достигнуты на основе правильно выбранной стратегии развития внешнеэкономической деятельности.

Учитывая, что Юг России всегда был и будет стратегически важной зоной политических, экономических и других интересов России, изучение проблем и перспектив развития и рационализации внешнеэкономической деятельности регионов Южного Федерального округа имеет актуальное значение. Развитие и повышение эффективности внешнеэкономической деятельности в регионах Юга России может и должно стать важным фактором оздоровления их экономик [1, 69–71].

Территория, на которой человек осуществляет разнообразные виды деятельности для поддержания

своего существования, во многом, особенно на начальных стадиях развития общества, определяет ее характер. По мере совершенствования орудий труда, навыков и активизации обмена прибавочным продуктом эта зависимость ослабевала. Однако даже сейчас, в эпоху глобализации она не исчезла, а лишь существенно изменила и усложнила свои формы. Теперь уровень развития определяется не столько наличием природных ресурсов и климатическими условиями, сколько научным, техническим и интеллектуальным потенциалом, цивилизационной ориентацией общества, его адаптацией к глобальным и региональным трендам, способностью производить новые знания, превращать их в технические разработки, высококачественные продукты и услуги [3, 47–48].

Субъекты Федерации, как исторически сложившиеся в России социально-территориальные единицы наиболее соответствуют категории «регион» в переходной экономике России, поскольку располагают таким набором предприятий и организаций производственной, институциональной и социальной инфраструктуры, включая законодательную (представительную), исполнительную и судебную власть, которая позволяет обеспечить относительную самостоятельность регионального воспроизводственного цикла в рамках народно-хозяйственного комплекса [2, 50].

В современных условиях ход экономической реформы в России определяется тем, что центр тяжести все в большей степени переносится на места, то есть в регионы. На региональном уровне, так же как и на государственном, происходит становление системы управления вообще и внешнеэкономической деятельности в частности [4, 76].

Однако в условиях становления рыночных отношений обозначилась разная степень готовности отдельных регионов России к развитию внешнеэкономической

деятельности. К основным факторам, определяющим социально-экономическую ситуацию в регионах Юга, относятся имеющиеся производственный потенциал, географическое положение, природно-климатические факторы, ресурсный потенциал, демографический потенциал и структура населения, структура и специализация хозяйства, объемы иностранных инвестиций, экспорт, а также степень государственного влияния на экономику.

Эффективность внешнеэкономической деятельности регионов во многом определяются направлениями совершенствования этого процесса, которые на наш взгляд, предполагают:

- формирование стратегии развития ВЭД за счет внутренних резервов, вытекающих из преимуществ геополитического положения территории, специфики регионального производственного потенциала и его инфраструктуры;
- выявление основных направлений преобразования механизма регулирования ВЭД региона;
- разработку динамичной организационной структуры механизма регулирования ВЭД региона;
- обоснование комплекса мер, направленных на привлечение отечественных и иностранных инвестиций в экономику региона;
- инициирование нормативных актов, регулирующих ВЭД региона;
- создание гарантийных условий со стороны федеральных и региональных органов управления для инвесторов, вкладывающих средства в приоритетные региональные проекты;
- более полное использование существующего внешнеэкономического потенциала для формирования экономики, способной работать в режиме равноправного обмена с другими регионами страны и мира, повышение благосостояния населения [1, 69–71].

Список литературы:

1. Саутиева Т.Б. Пути активизации внешнеэкономической деятельности регионов Юга России. // Актуальные экономические проблемы Юга России. Симпозиум XII. Материалы IV Международного конгресса «Мир на Северном Кавказе через языки, образование, культуру». 21–24 сентября 2004 года. – Пятигорск: ПГЛУ, 2004. – 195 с.
2. Саутиева Т.Б. Регион – как подсистема национальной экономики. // Университетские чтения – 2003: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Часть IV. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2003. – 252 с.
3. Саутиева Т.Б. Регион как субъект внешнеэкономической деятельности в условиях рынка. // Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов: Материалы IV международной научно-практической конференции. – Прага: Изд-во «Vedecko vydavatel'ske centrum "Sociosfera-CZ"», 2014. – 170 с.
4. Саутиева Т.Б. Экономическая эффективность внешнеэкономической деятельности и пути ее повышения. Монография // Т.Б. Саутиева. – Пятигорск: «РИА-КМВ», 2013. – 104 с.

Section 8. Finance, money circulation and credit

*Jumaniyazova Feruza Radjabovna,
Teacher Tashkent State University of Economics
E-mail: alyoha83@mail.ru*

Light industry enterprises of active and passive impact ensure financial stability

Abstract: In the article the influence of assets and liabilities to ensure the financial stability of the enterprises of light industry.

Keywords: light industry, financial stability, assets, liabilities.

Introduction: Definition of prospects for the country's light industry development and to ensure their financial stability perspective to assess the current situation and the existing problems, their causes and origin of our analysis and research in order to identify ways to eliminate this process we carried out of the country part of the light industry enterprises that embody «Uzbekengilsanoat» to the years 2001–2015 SC will try to attract the appropriate information [6]. Conclusions based on the sufficient level and to ensure uniformity and compare them to use the information above mentioned years to the beginning of the year. The results of the analysis carried out are reflected in table 1.

Analyses: As a result of this analysis of the data listed in the table, in our opinion, «Uzbekengilsanoat» SC light industrial enterprises in the system from the point of view of ensuring financial stability in the years 2001–2015 should be taken into consideration a number of fundamental conclusions can produce. Their most important are the following [1]:

1. The years covered by the analysis (2001–2015) «Uzbekengilsanoat» SC enterprises, the share of long-term assets to total assets amounted to an average of 66.3%. 2/3 of the total assets of this country's light industry enterprises are a long-term assets accounted for. Its share in total assets amounted to an average of 66.3%. 2/3 of the total assets of this country's light industry enterprises is a long-term assets accounted for. The level of this indicator in the year-over-year (with the exception of only some years) have a tendency to go in the opposite direction is constantly changing.

2. In contrast to the long-term assets as «Uzbekengilsanoat» SC current assets to total assets of enterprises, which is equal to the average share of 33.7%. This, in

turn, current assets, total assets of the enterprises of light industry has 1/3.

3. In the same period, «Uzbekengilsanoat» SC in determining the total number of assets in the structure of assets in their part of the trade-related material resources, which plays a decisive role. They accounted for an average of 19.8% of total assets.

4. On the contrary, during the 2001–2015 «Uzbekengilsanoat» SC in determining the total number of assets in the structure of assets in cash and short-term investments related to them almost part of its effect. Carried out the analysis period, their share of 0.7% (01.01.2005) to 7.0% (as of 01.01.2010), despite being shaken, have amounted to an average of 3.2%.

5. Above the opposite way during the 2001–2015 «Uzbekengilsanoat» SC enterprises in determining the total number of assets in the structure of assets and their impact on a significant portion of its accounts receivable. This is, in particular, between the years 2003–2005 and 2009–2013 stockholder look at the data, it seems obvious. Carried out the analysis period, the average share of 10.7%, the level of this indicator, which is 15.0% higher than in some years;

6. Previous 3- and 5-points seen in «Uzbekengilsanoat» SC, the information presented “in the structure of the total assets of the enterprises in determining the fate of the current assets salmog'inining inventory and receivable reserves are of vital importance”.

Thus, on the basis of the analysis of the data presented in Table 1, based on the above conclusions are reflected in the 1–6 points, you can configure the following general conclusion: the country consists of the total assets of the enterprises of light industry structure, and its long-term assets and current assets as well as play

a role in the current structure, and in particular the accounts receivable asset, though, is significantly greater than the effect of that is to ensure the financial sustainability of these enterprises. In our opinion, current conditions and light industrial enterprises in the future to

ensure the financial stability of the issues on the agenda, which may cause the above findings and their consequences, first and foremost, be taken into consideration and accordingly necessary to make decisions related to this issue [2–4].

Table 1. – «Uzbekengilsanoat» SC assets belonging to state enterprises
(% at the beginning of the year)

№	Reading	Year														
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Long-term assets	66.4	67.1	66.9	65.8	71.2	69.4	69.9	73.3	67.6	62.1	62.9	60.4	60.5	63.9	67.2
2.	Current assets	33.6	32.9	33.1	34.2	28.8	30.6	30.1	26.7	32.4	37.9	37.1	39.6	39.5	36.1	32.8
3.	Including:															
	a) inven-tory re-serves	27.2	24.8	15.8	17.2	18.0	19.4	20.3	16.5	16.8	17.5	19.2	20.6	20.7	21.8	20.9
	b) cash and short-term invest-ments	3.2	1.1	2.0	1.5	0.7	2.5	1.3	2.0	4.0	7.0	5.1	4.5	4.3	4.4	4.4
	c) debits	3.2	7.0	15.3	15.5	10.1	8.7	8.5	8.2	11.6	13.4	12.8	14.5	14.5	9.9	7.5
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Now the same procedure, taking into account the business «Uzbekengilsanoat» SC let us analyze the situation of the respective liabilities of the companies. The results of the analysis carried out are reflected in Table 2. While analyzing the data in Table 1, Table 2 details, like the study of light industry and directly related to the financial stability of the country that are proper and related to several important conclusions. In our view, the most important are the following [5; 6]:

1. In the years under review (2001–2015), during the «Uzbekengilsanoat» SC source of funds for enterprises in total liabilities did not change in a relatively stable trend in the share of the content. During his years to 18.4% (01.01.2004) to 49.5% (01.01.2015) tossed (range 31.1 f.p. change). At the same time its change in some years than in the opposite direction, it should be noted that the tensions. For example, its ratio to 18.4% in 01.01.2004, 01.01.2005 and in contributing to 45.4%, which is equal to or more than 2 times higher. Or, on the contrary, 01.01.2006 in the level of this indicator was equal to 40.9% fell to 25.1% in 01.01.2007, ie decreased by almost 31.0%. If so, the light industrial enterprises in this area since 2009, can identify changes in policy. Because this is the next part of the total liabilities for the years since have the resources due to the continuous growth of own funds (with the exception of 01.01.2012).

2. In the same for years, «Uzbekengilsanoat» SC obligations of the above in a similar situation, that may indicate that the figure is a tendency for it to form

almost constantly in the opposite direction (some severely) variable. But if you look at the situation in the next years tax since 2009, the total liabilities in the structure of liabilities due to the steady decline of share ownership (01.01.2012 years is the exception).

3. The indicators are presented in Table 1 and 2 the next 2 years and compared their change in shaping the structure of liabilities of enterprises of light industry of the country that the change in policy, in particular the waiver of liability to give priority to the formation of commitments to increase the number of its funds, and eventually, their sources of funds and the obligation to establish a 50:50 ratio between the content tutilganligidan shows.

4. During the years 2001–2015, and in recent years, especially since 2010, Uzbekengilsanoat total liabilities decline in its share of the liabilities of enterprises in different parts of the effect that the result of long and short-term liabilities and creditors. In particular, the decline in the share of total liabilities in the structure of liabilities in recent years: the share of long-term liabilities 12.1% (01.01.2010) to 19.0% (01.01.2015) continuously increasing year by year unless; the share of short-term liabilities, 29.1% (as of 01.01.2010) and 23.9% (01.01.2015) Vibration and between; creditors' share of 22.2% (as of 01.01.2010) to 7.6% (01.01.2015) at the expense continued to decline. In addition, a decrease in the share of total liabilities in the structure of liabilities of the industry, mainly due to the logical conclusion that carried out at the expense of creditors.

Table 2. – «Uzbekengilsanoat» SC liabilities related to state enterprises (% at the beginning of the year)

№	Reading	Years														
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	The sources of their funds	27.8	19.4	23.2	18.4	45.4	40.9	25.1	35.5	32.8	36.6	41.5	39.9	42.7	46.0	49.5
2.	Duties	72.2	80.6	76.8	81.6	54.6	59.1	74.9	64.5	67.2	63.4	58.5	60.1	57.3	54.0	50.5
3.	Including:															
	a) long-term duties	20.3	26.8	51.3	51.5	4.3	3.9	28.5	29.2	26.8	12.1	14.8	17.2	17.6	18.2	19.0
	b) short-term duties	44.2	47.7	15.0	17.3	26.4	29.2	25.4	21.3	24.2	29.1	25.4	25.7	25.8	25.3	23.9
	c) creditors	7.7	6.1	10.5	12.8	23.9	26.0	21.0	14.0	16.2	22.2	18.3	17.2	13.9	10.5	7.6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

This was essentially due to the reduction on the above content is an indicator of long-term liabilities, largely reflecting the impact, a significant impact on short-term liabilities. In such circumstances, the reduction of the country's share of total liabilities in the structure of liabilities of enterprises of light industry, mainly in the implementation of the creditors at the expense of (noted above, in recent years, the number of creditors had declined almost 3 times) how the agenda of issues related to the accuracy of our main will they be able to answer. The same thing in the structure of total liabilities: some years, long-term liabilities and creditors (for example,

during 01.01.2007–01.01.2009); other short-term liabilities and creditors (for example, during 01.01.2005–01.01.2006 and a combination of long and short-term liabilities (for example, during 01.01.2001–01.01.2004) should be of vital importance [5; 6].

Conclusion: In our opinion, current conditions and light industry of the country in the near future and ensure the continuous strengthening of the financial stability of the issues on the agenda, which may cause the above findings and their consequences, first and foremost, be taken into account in relation to this issue and in accordance with the relevant decisions according to the text.

References:

1. Akabirova D. N. The sustainable development of the light industry of the Republic of Uzbekistan. – T.: Fan, 2008. – 120 p.
2. Analysis of financial and economic activity. Workshop [Text]: tutorial/Gubina O. V., Gubin V. E. – 2 edition, proc. and addition. – M.: Publishing House «FORUM»: INFRA-M, 2012. – 192 p.
3. Koltsova I. Liquidity ratios, financial stability and independence for your company [Text]//Chief Financial Officer. – 2011. – № 4 (104). – P. 30–35.
4. Karlaap H. S., Yilmaz N. D. Assessment of Trends in the Comparative Advantage and Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industry in the Enlarged EU Market//Fibres & Textiles in Eastern Europe. – 2012. – Vol. 20, No. 3 (92). – P. 8–11.
5. Reporting data for the years 2001–2014 «Uzbekengilsanoat» SC.
6. Reporting results for 2015 year «Uzbekengilsanoat» SC.

*Luppola Olena Michajlovna,
Donetsk National Technical University, Ph. D., assistant professor
of finance and economic security department
E-mail: luppola@inbox.ru*

Factor analysis of the financial stability indexes of the industrial enterprises

Abstract: The essence of enterprise financial stability is considered, the generalization of the financial stability indexes for Ukraine electrotechnical industry enterprises is performed using methods of multivariate factor analysis. The general factors are highlighted, their interpretation is given, the dynamics is analyzed.

Keywords: financial stability, factor analysis, a synthetic factor, liquidity, electrotechnical industry, the methods of fuzzy logic.

*Луппол Елена Михайловна,
Донецкий национальный технический университет,
к. э. н., доцент кафедры финансов и экономической безопасности
E-mail: luppola@inbox.ru*

Факторный анализ показателей финансовой устойчивости промышленных предприятий

Аннотация: рассмотрена сущность финансовой устойчивости предприятия, проведено обобщение показателей финансовой устойчивости предприятий электротехнической отрасли Украины методами многомерного факторного анализа. Выявлены общие факторы, дана их интерпретация, проанализирована динамика.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, факторный анализ, синтетический фактор, ликвидность, электротехническая отрасль, методы нечеткой логики.

Финансовая устойчивость — это состояние предприятия, которое характеризуется способностью функционировать и развиваться с целью максимизации экономической выгоды владельцев, укрепления конкурентных преимуществ с учетом интересов общества и государства при сохранении равновесия своего баланса в меняющейся внешней и внутренней среде, что гарантирует его платежеспособность и инвестиционную привлекательность [1, 131].

Несмотря на важность финансовой устойчивости в качестве критерия надежности и стабильности хозяйственной деятельности предприятия, эффективности управления его финансовыми ресурсами, разработка теоретико-методологических основ еще не достигла достаточного уровня в научной литературе, что обусловлено отсутствием надлежащего места оценки финансовой устойчивости предприятий в практической работе субъектов хозяйствования, а главное, в оценке их финансовой безопасности.

Основные аспекты определения и анализа финансовой устойчивости предприятия исследовались многими учеными, среди которых Е. Альтман, Э. Дж. Долан, Дж. К. Ван Хорн, И. Бланк, В. В. Иванов, Е. И. Уткин и др. Широкий круг вопросов по управлению финансовой устойчивостью предприятия и разработкой подходов к оценке их финансовой безопасности рассмотрен в трудах А. И. Барановского, В. А. Василенко, А. Д. Зарубы, А. М. Поддерегина, С. В. Мишиной, Г. В. Савицкой и др.

Анализ научной литературы по исследуемой проблеме свидетельствует о наличии различных толкований сущности финансовой устойчивости предприятия, а также об отсутствии единого мнения относительно группировки и способа вычисления

показателей ее оценки. Требуют дальнейшего развития способы обобщения многочисленных показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия, а также вопросы разработки конкретных механизмов поиска и реализации внутренних резервов повышения финансовой устойчивости предприятий. Незавершенность научных разработок в области совершенствования управления финансовой устойчивостью предприятия и существенная практическая значимость данной проблемы для развития предприятий подчеркивает объективный характер актуальности темы исследования.

Целью исследования является развитие теоретико-методических основ и обоснование способов обобщения показателей финансовой устойчивости промышленных предприятий электротехнической отрасли Украины как основы поиска проблем в обеспечении их финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость предприятия — это комплексная, многофакторная категория, отражающая воспроизводственный процесс и находящаяся под влиянием различных финансово-экономических процессов [2, 267]. Данная категория характеризует финансово-экономические отношения, через которые происходит социально-экономическое развитие предприятия. Комплексность категории финансовой устойчивости субъектов хозяйствования состоит в отражении в ней уровня финансового состояния и финансовых результатов предприятия, его способности выполнять свои обязательства и обеспечивать дальнейшее развитие при сохранении кредитно- и платежеспособности и относительной независимости от изменений внутренних и внешних факторов [3, 16].

Таким образом, финансовую устойчивость предприятия можно определить, как способность предприятия осуществлять основные и другие виды деятельности в условиях предпринимательского риска и изменений среды бизнеса с целью максимизации экономической выгоды владельцев, укрепления конкурентных преимуществ организации с учетом интересов общества и государства.

Каждый субъект хозяйствования стремится достичь и поддержать устойчивое финансовое состояние, ликвидность и платежеспособность. Одной из основных проблем управления финансовой устойчивостью предприятий Украины является отсутствие комплексной оценки этой финансово-экономической категории, которая предоставляла бы руководству возможность своевременно выявлять слабые места и принимать эффективные решения по обеспечению финансовой безопасности предприятия.

Представляет большой интерес исследование и комплексная обобщающая оценка финансовой устойчивости предприятия, основанная на использовании теории нечеткой логики, что дает возможность учесть не только количественные характеристики показателей, но и качественные, а именно, степень близости количественных значений коэффициентов к их нормативным границам [3, 31]. Однако сложность заключается в том, что с ростом количества показателей, описывающих данное явление, а в данном случае с ростом коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость предприятия, трудоемкость расчетов методами нечеткой логики резко возрастает. Проблема заключается в выборе вида функции принадлежности исходных показателей и формулировании базы правил. Проведение качественных расчетов не составляет проблем при 3–4 исходных переменных. Но, как известно, финансовая устойчивость предприятия характеризуется более, чем десятью коэффициентами. В этих условиях целесообразнее применить другие способы обобщения, например, методы факторного анализа.

Для проведения исследования по обобщению показателей финансовой устойчивости промышленных предприятий была составлена выборка основных показателей финансовой устойчивости, состоящая из 14 коэффициентов, рассчитанных по результатам хозяйственной деятельности в 2010–2012 гг. трех промышленных предприятий электротехнической отрасли Украины — ПАО «Константиновский завод высоковольтной аппаратуры» (далее — ПАО КЗВА), ПАО «Электрозавод» и ПАО «АИЗ-Энергия».

ПАО КЗВА — один из основных производителей высоковольтной аппаратуры, взрывоопасного, рудничного, нормального и общепромышленного исполнения для оснащения предприятий горнодобывающей, нефтехимической, энергетической и других отраслей промышленности.

Продукция ПАО «Электрозавод» — изоляторы, линейная аппаратура для линий электропередач (ЛЭП), оборудование для самонесущих изолированных проводов и ЛЭП, трансформаторы тока и напряжения, высоковольтное оборудование, кабельные муфты и предохранители.

ПАО «АИЗ-Энергия» производит керамические электроизоляторы и изоляционную арматуру.

Таким образом, для каждого предприятия выборочной совокупности за каждый год исследуемого периода было рассчитано 14 показателей, пять из которых характеризуют обеспеченность предприятий собственными и заемными средствами, три показателя, определяющих степень обеспеченности предприятий источниками формирования запасов, три показателя - характеристики эффективности управления задолженностью на исследуемых предприятиях и три коэффициента ликвидности.

Анализ динамики вышеперечисленных показателей финансовой устойчивости дал основания утверждать, что нет возможности охарактеризовать в целом динамику финансовой устойчивости предприятий, т. к. наблюдались позитивные тенденции изменения одних коэффициентов на фоне негативных изменений других.

С целью обобщения информации о финансовой устойчивости исследуемых промышленных предприятий к перечню финансовых показателей, всесторонне характеризующих их финансовую устойчивость, была применена процедура многомерного факторного анализа.

Обобщение исходной информации методами многомерного факторного анализа дает возможность выявить скрытые характеристики (синтетические факторы, индикаторы), обобщающие механизм развития изучаемых явлений и процессов. Применение методов факторного анализа к массиву результирующих показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятий, позволяет выделить небольшое количество общих факторов — индикаторов и дать им содержательную экономическую интерпретацию.

В основе факторного анализа как комплекса методов многомерной статистики лежит предположение

о том, что исходные показатели обладают некоторыми общими чертами. Это утверждение не противоречит экономической интерпретации каждого из 14 используемых показателей. Все они характеризуют финансовую устойчивость предприятия, но каждый из них указывает на ее отдельную сторону. То есть, в каждом из исходных показателей можно выделить две составляющие: общий и характерную. То общее, что содержится в каждом из них, заменяется синтетическими признаками, роль которых выполняют выделяемые общие факторы.

Методика поиска и оценки значений общих факторов включает несколько шагов, реализованных в пакете прикладных программ Statistica. В процессе расчетов из всей совокупности исходных коэффициентов было выделено 2 общих фактора. Содержательная интерпретация матрицы факторного отображения, полученной в ходе расчетов в результате варимаксного вращения, дала возможность утверждать, что структура факторов в течение всего анализируемого периода практически неизменна, лишь значимость их изменилась. Так, финансовая устойчивость промышленных предприятий электротехнической отрасли Украины в 2010–2011 гг. характеризуется, в первую очередь, уровнем ликвидности баланса предприятий. Уровень обеспеченности собственными средствами — второй фактор, обобщающий показатели финансовой устойчивости совокупности исследуемых предприятий в 2010–2011 гг. В 2012 году ситуация в отрасли несколько изменилась. Финансовая устойчивость предприятий в этот период в первую очередь стала характеризоваться уровнем обеспеченности собственными средствами и лишь во вторую очередь — уровнем ликвидности баланса.

О надежности использования выявленных общих факторов, как синтетических индикаторов, агрегировавших в себе информацию о 14 показателях

финансовой устойчивости предприятий электротехнической отрасли Украины в 2010–2012 гг., свидетельствует значительная доля общей дисперсии исходных финансовых показателей, которая объясняется общими факторами (табл. 1).

Таблица 1. – Вклад общих факторов в дисперсию показателей финансовой устойчивости в 2010–2012 гг.

Годы	Совокупный процент дисперсии, %	
	\tilde{F}_1	\tilde{F}_2
2010	77	23
2011	59	41
2012	56	44

По данным табл. 1 видно, что в 2010 г. первый фактор обобщал 77 % общей дисперсии рассматриваемых показателей, второй фактор 23 %. В 2011 году уровень ликвидности обобщал 59 % общей дисперсии рассматриваемых показателей, а в 2012 г. — 44 %. Уровень обеспеченности собственными средствами (второй фактор в 2011 г.) обобщал 41 %, а в 2012 г. (это первый фактор) — 56 %.

Исходя из данных табл. 1 также видно, что синтезированные общие факторы объясняют 100 % общего рассеяния значений показателей финансовой устойчивости. То есть 100 % информации, которую интегрировали в себя 14 исходных показателей, объясняется 2 общими факторами. Это дает веские основания считать, что факторная модель имеет высокую степень надежности и поэтому ее можно считать адекватной исследуемому процессу.

Выполненные расчеты позволили определить оценки значений общих факторов для предприятий электротехнической отрасли Украины за весь период наблюдения. Результаты расчетов представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Оценки значений общих факторов предприятий электротехнической отрасли в 2010–2012 гг.

Предприятие	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	\hat{F}_1	\hat{F}_2	\hat{F}_1	\hat{F}_2	\hat{F}_1	\hat{F}_2
ПАО «АИЗ Энергия»	0,82	-0,81	-0,31	1,11	1,13	-0,21
ПАО «Электростанция»	-1,11	-0,31	1,12	-0,29	-0,38	1,09
ПАО КЗВА	0,29	1,12	-0,81	-0,82	-0,75	-0,88

Каждая из полученных оценок (табл. 2) характеризует степень проявления общего фактора на данном предприятии. Чем больше численное значение оценки, тем сильнее проявляется фактор, если условием улучшения финансовой устойчивости является рост уровня этого фактора, и наоборот.

Например, фактор, характеризующий уровень ликвидности, наибольшего значения в 2010 г. достигает на ПАО «АИЗ Энергия», а в 2011–2012 гг. — на ПАО «Электростанция». Что касается фактора «уровень обеспеченности собственными средствами», то в 2010 г. наибольшее значение он принимает на

ПАО «КЗВА», а в 2011–2012 гг. — на ПАО «АИЗ Энергия».

Таким образом, для улучшения финансовой устойчивости рассмотренных промышленных предприятий необходимо разработать меры по повышению уровня ликвидности и уровня обеспеченности предприятий собственными средствами. Уровень ликвидности можно повысить путем разработки оптимальной политики управления запасами, а использование более эффективной стратегии управления задолженностью будет способствовать повышению уровня обеспеченности предприятий собственными средствами.

Учитывая высокую значимость фактора обеспеченности предприятия собственными средствами, а также усиление его влияния на финансовую устойчивость промышленных предприятий электротехнической отрасли в 2012 г., целесообразно разработать эффективную стратегию управления задолженностью в первую очередь на ПАО КЗВА, поскольку, как показали расчеты, именно это мероприятие в наибольшей степени влияет на улучшение финансовой устойчивости исследуемых предприятий и при этом именно на этом предприятии наблюдается наиболее негативная тенденция динамики уровня обеспеченности собственными средствами — последние 2 года это предприятие находится в худшем состоянии по уровню обеспеченности собственными средствами.

Таким образом, использование многомерного факторного анализа для совокупности финансовых показателей, характеризующих финансовую устойчивость промышленных предприятий, позволило значительно сократить количество анализируемых показателей. Сжатие анализируемой информации без сокращения ее информативности путем выделения двух синтетических факторов, вобравших в себя информацию о динамике 14 исследуемых показателей финансовой устойчивости, позволило обнажить проблемы, связанные с финансовой устойчивостью предприятий электротехнической промышленности Украины в 2010–2012 гг. и сформулировать рекомендации по усилению их финансовой устойчивости в будущем.

В качестве перспективы дальнейших исследований можно рассматривать возможность получения стандартизованных промежутков выявленных синтетических факторов для градации уровня финансовой устойчивости (нормальный, низкий, критический, катастрофический) [3, 31–32]. Этого можно добиться путем применения методов нечеткой логики непосредственно к выявленным синтетическим факторам. Получение на этой основе итогового значения — уровня финансовой устойчивости и дальнейшая градация этого уровня на основе балльной оценки позволит не только отследить его динамику, но и дать однозначную оценку уровня финансовой безопасности предприятия.

Список литературы:

1. Герасименко А. М. Дослідження сутності фінансової стійкості підприємства та визначення етапів управління нею. // Управління розвитком. – 2011. – № 7.
2. Яловий Г. К., Бакеренко Н. П. Концептуальні підходи до визначення фінансової стійкості підприємства. // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2011. – № 8.
3. Тридід О. М. Багатокритеріальна класифікаційна система факторів динаміки фінансової стійкості підприємства. – Х., 2005.
4. Луппол О. М. Дослідження динаміки рівня банківської безпеки в контексті стабілізації фінансово-кредитної системи України. // Кримський економічний вісник. – 2012. – № 1, Ч. II.

Section 9. Economics of nature management

*Popovych Andriy,
IAEM NAASU, PhD Candidate
E-mail: apopovych@kse.org.ua*

Hedonic price modeling of agricultural land valuation in Ukraine

Abstract: The article applies hedonic method to the pricing of agricultural land in Ukraine as an alternative to the existing practice of regulatory monetary valuation. Using data from the sale ads the study establishes the main driving factors of agricultural land prices.

Keywords: agricultural land, hedonic pricing.

Rational use of land resources is impossible without establishing their true value normally considered being the market price. However, in absence of free land market there are other methods such as the regulatory monetary valuation practiced in Ukraine. This methodology utilizes standard approach to assessing the value of agricultural land by modeling it as the present value of discounted income expected from the sale of farm products. However, empirical evidence suggests that agricultural land is often exchanged at prices that exceed the capacity of land to produce income [1; 2]. Moreover, the use of the standard model of supply and demand is constrained by the assumption of homogeneity of land parcels which is violated by numerous characteristics that distinguish one plot from the other. This makes hedonic pricing method based on the hypothesis that customers value goods for their specific characteristics through the implicit prices for each attribute [3] particularly suitable for the evaluation of differentiated and heterogeneous land parcels.

The vast body of academic research using hedonic pricing of agricultural land has already established a large number of factors affecting the price of agricultural plots. For example, it was revealed that area, density of pig farms, and distance to the major cities have a definite negative impact on the price of land while soil fertility, per capita income and population density have a positive impact [4; 5]. Moreover, the analysis of different land qualities confirms the significance of the effects of neighborhood characteristics, profile of market participants, and proximity to the market [6; 7].

Increasing size of a land parcel is expected to have a negative impact on the selling price per unit of area because the greater the area under cultivation, the less additional space is necessary to create preconditions for

further development. Therefore, farmers' willingness to pay for the additional area unit with the purchase of large tracts of land decreases [5]. The size and selling price per area unit are negatively correlated because of the need of significant financial resources to purchase larger tracts of land while they also require additional capital expenditures on machinery and equipment for production and processing, which limits the number of potential buyers in the market. The smaller size and topographical features of parcels also can affect the value of agricultural land due to increasing marginal benefits from the use of smaller plots of land connected with the possibility of growing crops in the more expensive niche [8].

Of the many factors which determine the efficiency of agriculture and have direct impact on the land value the soil fertility is considered as the primary determinant of the agricultural productivity and profitability and expectedly correlates with prices for farmland. In Ukraine, the soil productivity score and economic value of land are the measures of soil fertility obtained from a special survey held in 1995 and remain unchanged to this day. Due to lack of data on soil quality characteristics of individual plots, for the practical reasons the fertility score of agricultural lands is aggregated to the regional level.

The effect of distance from the metropolis or big city on the land value is ambiguous. The proximity to populated areas can affect the income of farmers positively because access to the market and higher prices for agricultural products, as well as negatively because of the inefficiency of agricultural production caused by higher wages, higher prices for equipment and materials, lack of agricultural infrastructure. The real value to the buyers of agricultural land can have a future change to non-agricultural use and expectation of higher revenues from industrial, commercial and other non-agricultural

activities, which is generally enhanced by the urban proximity and therefore should translate to higher sale prices.

It is established that the price of agricultural land increases when farmers' income grows because of the increasing number of potential buyers [9]. The income effect is conventionally measured by the gross regional product per capita compiled by the State Statistics Committee of Ukraine reflecting the general economic development of the territory and the purchasing power of local residents.

The weather and climatic factors, soil fertility, melioration and reclamation positively affect the price of land [10]. Irrigated farmlands are expected to be more worthy, since it is mainly the most productive land and are less vulnerable to production risks in times of drought [11]. In this regard, the availability of the reservoir, centralized system of irrigation and water supply should be considered as a factor increasing the value of land parcel.

The price of farmland not least depends on proximity to roads and other transport communications and the price per unit area decreases as the distance to paved roads increases [12]. Infrastructure, means of communication, quality of roads have positive impact on the value of agricultural land by facilitating access to markets for farmed products.

To analyze the pricing of agricultural land in Ukraine factors of importance confirmed by previous studies such as the plot size, soil fertility, distance from the regional center, the regional product per capita, availability of water and access roads were used. Based on prior analysis and the availability of data the parsimonious approach was taken in the formulation of regression equation, which means including a smaller number of independent variables, only the most prominent ones [7].

Table 1. – Specification of the model

№	Parameter	Variable	Description	Type
1		PPST	the price of land for a hundred	Dependent
2	β_1	SIZE	size of a land parcel	Independent
3	β_2	BONT	soil quality score	Independent
4	β_3	DFCY	distance from the regional center	Independent
5	β_4	RPPC	gross regional product per capita	Independent
6	β_5	ATWT	presence of water	Independent
7	β_6	ATRD	access road	Independent
8	β_0			Intercept

Table 2. – Descriptive statistics

Variable	Unit	Mean	St. deviation	Minimum	Maximum
ppst	\$/are	413.6553	274.1441	91	1500
size	are*	156.6062	353.4856	10	3455
bont	score	40.08293	6.485489	27	55
dfcy	km	45.94390	35.80085	5	200
rppc	\$/person	3564.598	2381.066	1666	8139
atwt	dummy	0.5658537	0.4962499	0	1
atrd	dummy	0.4951220	0.5005870	0	1

Note: * — one hundredth of hectare.

Individual data from land transactions to assess the above regression equation were picked from the sale ads on the websites «Real estate in Ukraine — the housing market» (web address: dom.ria.com) and «Association Land Union of Ukraine» (web address: www.zem.ua). The absence of formal land market in Ukraine due to the moratorium on the purchase and sale of agricultural land does not deny the existence of certain transactions with farmland while imperfect law allows in some cases to bypass the moratorium. The public ad as announced intention to sell land by its owner may be considered the best alternative to the market data in such case.

For this study, rural land is defined as land outside the major metropolitan areas of ten ares and more with the price not more than \$ 1500 per hundred square meters. The lower limit on the size is introduced due to the fact that the land of smaller area, which, incidentally, dominates in sale ads, more suited for suburban housing rather than agricultural production. The sale price for are above the specified threshold could also indicate that the main motivation for the acquisition of such land lies in the use for commercial or residential construction, not growing crops.

The database consists of 410 selected ads on the sale of agricultural land during the years 2014–2015 in

the form of cross-data distributed across all regions of Ukraine, except the Donetsk and Lugansk region.

Since hedonic pricing models do not require a particular functional form assessing the value of farmland in Ukraine two specifications were used for

empirical econometric equation: linear and semi-log with the dependent variable is the natural logarithm of the price of land. Analysis of paired correlation coefficients of dependent variables indicates the absence of multicollinearity.

Table 3. – Regression results

	ppst		Inppst	
	Coef.	t	Coef.	t
size	-0.1142531	-3.87	-0.0003744	-5.19
bont	1.847287	1.20	0.0038904	1.03
dfcy	-2.704792	-9.52	-0.0078998	-11.39
gppc	-0.0041256	-0.96	-0.0000107	-1.02
atwt	153.3623	6.59	0.4227456	7.44
atrd	165.1649	7.14	0.3781925	6.70
_cons	327.9207	4.86	5.66896	34.41
F (6, 403)	61.39		F (6, 403)	76.09
Prob > F	0.0000		Prob > F	0.0000
R-squared	0.4775		R-squared	0.5311
Adj R-squared	0.4698		Adj R-squared	0.5242
Root MSE	199.62		Root MSE	0.48695

The evaluation results of both linear and log-linear functional forms for hedonic model of agricultural land pricing give similar results: most evaluation parameters are of the expected signs and significant. These results support the hypothesis that farmland value is especially sensitive to spatial characteristics such as distance from markets, that the area closer to the big city, the higher the cost per unit of land area, and that the larger surface area of the plot, the less cost-per hectare.

The regression coefficient of soil productivity variable is not significant which may be explained by the fact that the potential transformation to non-agricultural use is much more important for potential buyers than the agricultural soil productivity. The coefficient of variable

of gross regional product per capita or alternative indicator of per capita income by region is also insignificant; therefore the effect of the region's level of economic development the territory and the purchasing power of local residents on agricultural land prices is not confirmed.

Overall, the results of regression estimation on the basis of empirical data to justify the use of hedonic modeling to study the price of farmland in Ukraine and is a reasonable alternative to the existing method of regulatory monetary valuation of agricultural land. But the practical application of this method will be possible only with fully fledged agricultural land market when a sufficient number of registered transactions would allow constructing and evaluating a more detailed model.

References:

1. Bastian C. D., McLeod D. M., Germino M. J., Reiners W. A., Blasko B. J. Environmental Amenities and Agricultural Land Values: A Hedonic Model Using Geographic Information Systems Data.//*Ecological Economics*. – 2002. – 40. – P. 337– 349.
2. Torrell A., Rimby N., Ramirez O., McCollum D. Income Earning Potential Versus Consumptive Amenities in Determining Ranchland Values.//*Journal of Agricultural and Resource Economics*. – 2005. – 30(3). – P. 537–560.
3. Rosen S. Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition.//*The Journal of Political Economy*. – 1974. – 82(1). – P. 34–55.
4. Huang H., Miller G., Sherrick B., Gomez M. Factors Influencing Illinois Farmland Values.//*American Journal of Agricultural Economics*. – 2006. – 88(2). – P. 458–470.
5. Xu F., Mittelhammer P., Barkley P. Measuring the Contributions of Site Characteristics to the Value of Agricultural Land.//*Land Economics*. – 1993. – 69(4). – P. 356–369.
6. Chicoine D. L. Farmland Values at the Urban Fringe: An Analysis of Sale Prices.//*Land Ec*. – 1981. – 57(3), 353–362.
7. Oltmans A. W., Chicoine David L., John T. Scott Jr. Farmland Price Indexes: An Evaluation of Alternatives for Illinois, 1975–1984.//*Agricultural Economics Staff Paper*. – University of Illinois at Urbana-Champaign, 1988.

8. Sandry R. A., Arthur L. M., Oliveira R. A., Wilson W. R. Determinants of Oregon Farmland Values: A Pooled Cross-Sectional, Time Series Analysis. // *Western Journal of Agricultural Economics*. – 1982. – 7. – P. 211–20.
9. Doving F. The Farmland Boom in Illinois. // *Illinois Agricultural Economics*, 1977. – P. 34–38.
10. Peterson W. Land Quality and Prices. // *American J. of Agricultural Economics*. – 1986. – 68, no. 4. – P. 812–819.
11. Miranowski J. A., Hammes B. D. Implicit Prices of Soil Characteristics for Farmland in Iowa. // *American Journal of Agricultural Economics*. – 1984. – 66, no. 5. – P. 745–749.
12. Nivens H. D., Kastens T. L., Dhuyvetter K. C., Featherstone A. M. Using Satellite Imagery in Predicting Kansas Farmland Values. // *Journal of Agricultural and Resource Economics*. – 2002. – 27(2). – P. 464–480.

*Serbov Mykolay Georgievich,
Odessa State Environmental University, Ph. D., associate professor
of Department of Management of environmental activities
E-mail: serbov@odeku.edu.ua*

Climate change is our time: an assessment of their role in the socio-economic stability of the region (on the example of water basins of Ukraine)

Abstract: There are considered current problems of estimation of weather and climate factors impact on the development of economic and ecological systems of economic sector of the region. There is submitted the scheme of water basins of Ukraine with the economic evaluation of each. There are given the examples of the influence of meteorological factors and climate change of Ukraine on the separate branches of the economy of the country.

Keywords: weather and climate factors, water basins, economic and ecological systems.

*Сербов Николай Георгиевич,
кандидат географических наук, доцент
Одесского государственного экологического университета
E-mail: serbov@odeku.edu.ua*

Климатические изменения современности: оценка их роли в социально-экономической стабильности региона (на примере водных бассейнов Украины)

Аннотация: Рассмотрены современные проблемы оценки влияния погодно-климатического фактора на развитие экономико-экологических систем хозяйственного комплекса региона. Представлена схема водных бассейнов Украины с экономической оценкой каждого из них. Представляются примеры влияния гидрометеорологических факторов и изменения климата Украины на отдельные отрасли хозяйственного комплекса страны.

Ключевые слова: погодно-климатический фактор, водные бассейны, экономико-экологические системы.

В ряду глобальных современных проблем человечества одно из важнейших мест занимает проблема влияния погодно-климатических условий на экономико-экологическое развитие, как отдельных объектов хозяйствования, так и производственно-хозяйственных комплексов в целом.

Опасные гидрометеорологические явления и неблагоприятные климатические условия наносят существенный экономический ущерб хозяйственному комплексу и населению всех стран мира. По оценкам Всемирной метеорологической организации в течение последних десятилетий порядка 90 %

всех стихийных бедствий на нашей планете в непосредственно связаны с проявлением гидрометеорологических характера, а 65 % общего экономического ущерба от стихии относится явлениями и процессам гидрометеорологического происхождения.

Убытки в мире от опасных явлений погоды составляют около 50–60 млрд. долларов в год, достигая в отдельные годы величины в 180–190 млрд. долларов. За последние 25 лет общее количество пострадавших достигает 130 млн. чел. [3]. Причем потери, связанные с опасным влиянием погодно-климатических факторов с 60 до 90 годов прошлого столетия

возросли в 40 раз, указанная тенденция сохраняется и в XXI столетии.

Экономико-экологические проблемы оценки влияния климатических изменений на экономическое развитие, как отдельных отраслей, так и хозяйственного комплекса Украины в целом находятся в сфере научных интересов и практических исследований уже достаточно долгое время. Значительный научно-практический вклад в исследуемой области составляют научные работы [1; 2; 4; 6; 7; 8; 12; 13; 14; 15 и др.]. По данным экспертных оценок, представленными в [15], общее влияние погодно-климатического фактора на эффективность функционирования отдельных отраслей промышленно-хозяйственного комплекса Украины распределяется следующим образом:

- агропромышленный комплекс — 18 %;
- коммунальное хозяйство и энергетика — 15 %;
- водное хозяйство, рекреационная деятельность и туризм, охрана и восстановление природного потенциала, строительство — 10 %;
- транспорт — 7 %;
- промыслы, в т. ч. морские — 5 %.

Необходимо отметить, что в условиях современных тенденций изменения климата особенную актуальность приобретают вопросы разработки современных методов долгосрочного прогноза гидрометеорологических и климатических трансформаций, выявление их причинно-следственных предпосылок. При этом актуальными остаются вопросы формирования теоретического базиса адаптации экономики региона с учетом возможных будущих изменений климатических условий, проведение экономико-экологической оптимизации производственно-хозяйственной и бытовой деятельности, обеспечения сбалансированного и устойчивого развития экономико-экологических систем водного бассейна.

Система водных бассейнов, как единых территориально-экономических единиц страны, интегрально учитывает степень развития экономических и социально-производственных показателей каждого из территориальных образований [5; 9]. При этом роль погодно-климатического фактора как одного из важнейших компонентов обеспечения безопасного и устойчивого развития экономико-экологических систем региона должна рассматриваться как многомерная система, которая учитывает не только степень и направленность развития объектов хозяйственного комплекса водного бассейна, но и характер природных процессов, основные тенденции

современных климатических изменений и их количественные показатели.

К примеру, в объемы сельскохозяйственной продукции страны наибольший вклад вносят Центральный Полесский, Северо-Восточный, Центральный, Прикарпатский и Южный водные бассейны [5]. Суммарные в объемы продукции агропромышленного комплекса данных водных бассейнов составляют около 61,8 %. В тоже время агропромышленный комплекс страны с точки зрения оценки влияния параметров окружающей среды является одной из наиболее уязвимых отраслей. Причем практически невозможно определить компоненты окружающей среды, которые бы не оказывали влияние на сбалансированное и безопасное развитие этой отрасли хозяйственного комплекса Украины. Представленные данные свидетельствуют, что наибольшее негативное влияние погодно-климатического фактора на развитие систем агропромышленного комплекса будет наблюдаться на территории Северо-Восточного и Прикарпатского водных бассейнов. Причем для данных водных бассейнов сельскохозяйственная продукция — основная составляющая экономического развития региона. К примеру, для хозяйственного комплекса Прикарпатского водного бассейна на ее долю приходится практически 41 % всех финансовых поступлений [5].

Более 30 % территории Украины, где сосредоточено 65 % производства товарного зерна, на сегодня находятся в зоне недостаточного увлажнения [8; 12]. Основная особенность изменений климата для территории Украины, которая наблюдается на протяжении последнего периода — неравномерность выпадения атмосферных осадков в течение года, что приводит к существенному увеличению количества засушливых явлений. Исследования, представленные в [4; 13], свидетельствуют, что на протяжении ближайших 15–20 лет очень велика вероятность возникновения угрозы опустынивания в Северной и Южной Степи Украины.

Данные оценки будущих изменений климатических характеристик на большей части территории Украины требуют от агропромышленного комплекса государства оптимизации структуры посевных площадей в связи с возможными изменениями климата, а также дальнейшего развития ирригационных и оросительных систем.

Рыбохозяйственная деятельность и рыболовство наиболее распространены в границах Южного и Крымского водных бассейнов. На их долю приходится практически 75 % от общегосударственных

показателей данного вида хозяйственной деятельности. Причем необходимо учесть тот факт, что развитие рыбохозяйственной деятельности непосредственно связано с функционированием в целом морехозяйственного комплекса. Что в свою очередь обуславливает особое отношение к оценки погодно-климатических условий морской среды — ветровой нагрузки, волнения, туманов и т. п. [2; 15].

По прогнозным данным [14] с учетом общих показателей потепления климата для природно-климатических зон Украины на 2070–2080 гг. энергетические затраты отопительного периода для разных регионов страны уменьшатся на 60–80%. В тоже время для большинства регионов Украины наблюдается устойчивая тенденция общего увеличения количества безоблачных дней на протяжении календарного года, что дает позитивный импульс дальнейшего развития гелиоресурсов регионов [4]. Данные тенденции изменения климатических показателей создают позитивные условия для эффективного развития энергетического комплекса Украины, однако прогнозные изменения погодно-климатических характеристик практически для всех регионов Украины показывают возможность значительного увеличения стихийных метеорологических явлений и процессов, влияние которых на развитие энергетической отрасли весьма значительное и крайне негативное [10; 11].

По данным прогнозов [12; 14] ожидается, что в будущем до 2025 года эквивалентно-эффективная температура по всей территории Украины возрастет и для зимнего, и для летнего сезонов. Зимой будет доминировать теплоощущение «холодно» (по классификации строгости погоды — фактора, который ограничивает пребывание человека на открытом воздухе), только в отдельных регионах (Закарпатский водный бассейн в декабре, Южный водный бассейн в декабре и январе) могут наблюдаться условия, которые передают организму человека теплоощущение «очень холодно». Причиной выявленной динамики биоклиматических показателей является в основном увеличение температуры и уменьшение скорости ветра. Полученные результаты можно использовать для разработки научной социально-ориентированной региональной политики хозяйственной, рекреационной деятельности и защиты здоровья населения Украины.

Особую роль играет погодно-климатический фактор в сбалансированном и безопасном развитии водохозяйственных комплексов Украины. Наиболее негативные последствия глобального потепления

ожидаются в степной зоне Украины. Уже для прошедшего десятилетия 2000–2010 гг. уменьшение водных ресурсов для этой природной зоны Украины составили до 20–24%, по прогнозным данным на десятилетие 2030–2040 гг. снижение водных ресурсов по различным сценариям может достигнуть катастрофических 40–50% [7].

Гидрологическая зона недостаточной водности на территории страны может значительно расшириться и уже в 2030–2040 гг. достигнуть современных северных границ Днестровско-Донецкой провинции лесостепной зоны Украины, т. е. площади существующего дефицита воды могут увеличиться практически в два раза. Для наиболее промышленно развитых водных бассейнов Украины — Центрального Полесского, Северо-Восточного, Восточного, Юго-Восточного, Южного, доля которых в объемах промышленной продукции страны составляет не менее 82–83% и которые уже сегодня ощущают значительный дефицит водных ресурсов, ситуации на протяжении ближайших лет будет только ухудшаться. При формировании будущей стратегии развития водного хозяйства отдельных регионов и страны в целом главное внимание должно быть уделено, в первую очередь, сохранению потенциала водных ресурсов больших рек Украины [6].

Результаты исследований, которые были проведены в последние годы [6; 12], показывают, что именно в зоне степей водность рек более всего реагирует на водохозяйственные вмешательства, среди которых основное место занимает создание небольших искусственных водоемов. К примеру, на территории Северо-Западного Причерноморья «критической» площадью водной поверхности искусственных водоемов считалась площадь до 1,5% общей площади речного водосбора. Однако за счет изменений климата, особенно при увеличении температуры воздуха теплого периода, эта граница площадей значительно уменьшается и существенно ограничивает возможности водохозяйственного строительства [7].

Комплексная оценка влияния погодно-климатического фактора и последствий прогнозируемых изменений климата Украины показывает, что наибольшую угрозу они представляют для отраслей агропромышленного комплекса, водного и рекреационного хозяйства, коммунального сектора экономики страны и промышленности. Учитывая тот факт, что климат является одним из основных средоформирующих факторов, даже незначительные его изменения на фоне существующей сложной, а в некоторых случаях кризисной, экологической ситуации в Украине,

могут вызвать серьезные социально-экономические проблемы, которые в сочетании с увеличением влияния опасных и стихийных гидрометеорологических

явлений окажут разрушительное влияние на хозяйственную инфраструктуру экономико-экологических систем водных бассейнов страны.

Список литературы:

1. Буркинский Б. В., Харичков С. К., Степанов В. Н. Экономико-экологические основы регионального природопользования и развития. – Одесса: Феникс, 2005. – 575 с.
2. Громова Е. Н. Экономико-экологическое регулирование морского природопользования: государственные и рыночные методы. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 314 с.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://svetiteni.com.ua/17735-oon-uscherb>
4. Климатические изменения и их влияние на сферы экономики Украины (укр.)/под. ред. С. Н. Степаненко, А. Н. Полевого. – Одесса: ТЕС, 2015. – 520 с.
5. Ковалев В. Г., Сербов Н. Г., Рекиш А. А. Производственно-хозяйственная и природоохранная деятельность в водных бассейнах Украины. – Одесса: «ПОЛИГРАФ», 2011. – 105 с.
6. Лобода Н. С. Расчеты и обобщение характеристик годового стока рек Украины в условиях антропогенного влияния. – Одесса: Экология, 2005. – 208 с.
7. Лобода Н. С. Закономерности колебаний речного стока рек Украины при изменениях климата в начале XX века. //Гидрология, гидрохимия и гидроэкология. – К.: ВГЛ Обрий, 2010. – Т. 18. – С. 62–70.
8. Полевой А. Н. Моделирование гидрометеорологического режима и продуктивность агроэкосистем. – К.: КНТ, 2007. – 344 с.
9. Сербов Н. Г. Экономическая характеристика водного бассейна как объекта природопользования. //Вестник Одесского государственного экологического университета. – Вып. 13. – 2012. – С. 38–43.
10. Сербов Н. Г. Некоторые подходы к экономико-экологической оценке водных бассейнов как совокупности объектов хозяйствования. //Вестник Одесского Национального политехнического университета. – Вып. 20. – Т. 16. – 2011. – С. 173–178.
11. Сербов Н. Г. Обеспечение сбалансированности экономико-экологических систем в водных бассейнах Украины. //Экономика и предпринимательство. – № 5 (34). – 2013. – С. 118–124.
12. Степаненко С. Н. и др. Оценка влияния климатических изменений на отрасли экономики Украины. – Одесса: ТЕС, 2011. – 696 с.
13. Ходаков В. Е., Соколова н. А., Черный С. Г. Влияние природно-климатических факторов на социально-экономические и производственные системы. – Херсон: Гринь Д. С., 2013. – 354 с.
14. Хохлов В. Н., Латиш Л. Г., Цимбалюк К. С. Возможные изменения температурного режима в Украине в 2011–2025 годах. //Вестник Одесского государственного экологического университета. – 2009. – Вып. 8. – С. 70–78.
15. Шурда К. Э. Погодно-климатический фактор в развитии экономики приморского региона (проблемы оценки и прогнозирования). – Одесса: Феникс, 2003. – 122 с.

Section 10. Economics, organization and management of enterprises, branches, complexes

*Grubich Tatiana Yurievna,
Kuban State Agrarian University, senior lecturer,
chair of the system analysis and information processing
E-mail: tgrubich@mail.ru*

Analysis of the results of research «I and the world 2030» JSC CB Center-invest

Abstract: The article analyzes the results of the survey on the topic “I and the World 2030”. As a result of the SWOT-analysis conducted previously constructed the business model of the bank and the results of the analysis of questionnaires, recommendations for achieving the goals that are set to survey respondents, in the context of banking activities.

Keywords: analysis, questioning, banking products, Homely Banking.

*Грубич Татьяна Юрьевна,
Кубанский государственный аграрный университет,
старший преподаватель кафедры
системного анализа и обработки информации
E-mail: tgrubich@mail.ru*

Анализ результатов исследования «Я и мир 2030» ОАО КБ Центр-инвест

Аннотация: В статье проведен анализ результатов анкетирования на тему «Я и мир 2030». По итогам проведенного SWOT-анализа построенной ранее бизнес-модели банка и результатам анализа анкет, даны рекомендации по достижению целей, которые перед собой ставили респонденты исследования, в разрезе банковской деятельности.

Ключевые слова: анализ, анкетирование, банковские продукты, Homely Banking.

В предыдущих исследованиях была построена и проанализирована посредством методики SWOT-анализа бизнес-модель банка ОАО КБ Центр-инвест. По итогам SWOT-анализа было выявлено, что для устранения слабых сторон бизнес-модели и превращения их в сильные стороны необходимо проработать индивидуальные решения для каждого клиента. Для того, чтобы в максимально короткий срок реализовать возможности необходимо ввести систему жесткого планирования доходов и расходов, запускать новые проекты и услуги для физических лиц.

Чтобы выявить потребности своих клиентов и определить вектор развития на ближайшие 15 лет банком был проведен опрос с общей темой «Я и мир 2030». Было опрошено более 1500 человек.

4,35 % из опрошенных родившихся в 20 веке и проживающих в ЮФО планируют к 2030 году:

- проживать на Юге России;
- работать в сфере PR;
- бизнес должен зарабатывать прибыль;
- считают, что социальные проблемы должно решать государство;
- инвестировать денежные средства будут банки;
- денежные средства для реализации планов собираются брать в банках;
- считают, что наиболее острой проблемой будут межгосударственные конфликты;
- планируют жить в столице;
- планируют иметь двоих детей.

Подобная тенденция наблюдается по всем результатам выборки. В ходе исследования не были учтены результаты по вопросам анкетирования, получившие маленькое количество ответов. Также не имеет смысла ориентироваться на неоднозначные ответы, такие как, например, указание респондентом нескольких регионов проживания, или нескольких сфер деятельности и т. д.

В итоговой выборке оказались респонденты родившиеся в 20 веке, проживающие в ЮФО, которые собираются в дальнейшем жить на Юге России, планирующие работать в сфере государственного управления, культуры и искусства, образования, финансов и сфере услуг, также указавшие другие сферы деятельности, считающие, что бизнес должен зарабатывать прибыль, решать социальные проблемы, обеспечивать занятость, считающие, что социальные проблемы должно решать государство, бизнес и сами граждане, инвестировать сбережения которых будут банки или сами граждане, денежные средства для реализации планов собираются брать в банках, у независимых участников рынка и финансовых компаний, считающие самыми острыми проблемами к 2030 году межгосударственные конфликты и экологические проблемы, планирующие получить образование за рубежом, в регионе или в столице, собирающиеся иметь двоих или троих детей.

Для реализации планов людей, попавших в выборку, к 2030 году предлагаются следующие мероприятия:

- получение образования и/или профессиональная переподготовка: чтобы достичь уровня специалиста/квалифицированного работника необходимо определиться со сферой деятельности и приобрести соответствующие базовые знания; также можно получить повышение квалификации или пройти профессиональную переподготовку (в разрезе банковской деятельности можно разработать специальные продукты, предоставляющие льготную систему займов или кредитов для получения образовательных услуг; еще одной возможностью является расширение партнерской базы банка и заключение договоров с учреждениями, предоставляющими образовательные услуги и через реализуемые партнерами учебные программы предлагать услуги банка; также можно разрабатывать специальные предложения «только для партнеров банка» или проводить совместные акции; еще одна возможность — это понижать выплаты по кредиту или займу для студентов, обучающихся на «отлично» и воспользовавшихся услугами банка);

- для того, чтобы зарабатывать прибыль, необходимо, как минимум, иметь рабочее место, а как максимум, создавать рабочие места самостоятельно. Зарабатывать можно реализуя основную деятельность, предоставляя дополнительные услуги или управляя денежными средствами. Одним из вариантов реализации данной возможности может быть совместное (с банком) управление денежными средствами, либо передача средств — доверительное управление. Необходимо также постоянно мониторить потребности лояльного сегмента потребителей товаров или услуг и предлагать дополнительные услуги, проводить акции и рекламные компании;

- чтобы бизнес решал социальные проблемы и обеспечивал занятость населения, необходима заинтересованность первых в решении данного круга задач. Для приобретения новых клиентов и удержания старых можно предложить проводить акции по оказанию помощи нуждающимся группам населения; также можно предложить государственное регулирование данных вопросов путем разработки нормативных актов или документов рекомендательного характера об участии бизнеса в решении социальных проблем. Еще одним вариантом может быть организация фонда или совета малого и среднего бизнеса для решения социальных проблем, куда мог бы обратиться за помощью любой гражданин РФ;

- для того, чтобы денежные средства граждан инвестировали банки, необходимо повышать уровень доверия населения к банковской системе. Необходимо создавать положительный имидж, доступно и просто давать консультации по возникающим вопросам. Население и банки должны перейти на дружественную ступень отношений;

- для реализации планов денежные средства к 2030 году будут брать у банков, в финансовых организациях и у независимых участников рынков. Вариант реализации — выгодные обеим сторонам продукты и проекты. Например, совместные программы с партнерами: берешь в банке кредит и получаешь в течение месяца скидку на бытовую технику у партнера банка и т. д.;

- для реализации потребности в обучении больше необходимо ориентироваться на граждан желающих получать образование в РФ, или иметь договоренности с зарубежными банками и предлагать совместные банковские продукты на образование. С целью удержания ценных кадров на территории РФ и предотвращения «утечки мозгов» за рубеж можно создавать специальные кредитные программы с выгодными условиями. Например, в период обучения за

рубежом одна процентная ставка по кредиту, а после окончания обучения и возвращения на территорию РФ снижение ставки по кредиту.

Вторая выборка была сделана по лицам, родившимся в XXI веке, и выбраны ответы респондентов, получившие максимальный балл. Также установлены фильтры по всем вопросам анкеты, с целью не рассматривать результаты, имеющие малую информативность для исследования. Граждан, попадающих под указанные критерии, оказалось всего трое.

Итогом проведенного исследования с учетом всех полученных результатов предлагается запустить проект по обслуживанию физических лиц в банке Центр-инвест.

Портрет опрошенных банком клиентов достаточно четкий. И прежде всего это физические лица. На сегодняшний день происходит снижение спроса физических лиц на банковские услуги. Это связано с небольшими доходами населения и с недоверием к банковской системе в целом, и особенно к коммерческим банкам.

Основная цель предлагаемого проекта — взаимовыгодное сотрудничество. Банк должен стать не просто средством решения финансовых проблем или проведения единоразовых платежей. Банк должен стать семейным банком, надежным партнером, который окажет поддержку в различных жизненных ситуациях. Который будет обслуживать несколько поколений одной семьи. К такому банку доверие и лояльность будет формироваться «с пеленок».

Что может предложить физическое лицо банку: возможность управления своими денежными средствами, участие в операциях связанных с движением денежных средств. Что может предложить банк своим клиентам: преумножение денежных средств путем грамотного управления, консультирование в вопросах вкладывания денежных средств (покупки, вклады), предоставление всех стандартных продуктов банка, предоставление дополнительных услуг, планирование расходов.

Договор заключается не с конкретным физическим лицом, а с семьей в лице ее представителя. Для каждой семьи с учетом их доходов рассчитываются первоначальные условия соглашения. Определяется плата за услуги банка, определяются перспективы сотрудничества.

Если в семье есть дети, в рамках договора с банком можно открыть вклад на каждого из детей под определенный процент (определяется банком). Условия закрытия вклада и снятия денежных средств — достижение ребенком, на которого открыт вклад, совершеннолетия (в соответствии с действующим

законодательством). Вклад может быть использован в счет обучения ребенка или в качестве первоначального взноса по ипотеке, а также на иные цели. По достижению ребенком совершеннолетия срок по вкладу может быть продлен.

Что касается обучения: у банка могут быть партнерские соглашения с учебными заведениями разного уровня образования, по которым могут предоставляться льготные условия по оплате за обучение для клиентов банка в рамках предлагаемого проекта. Здесь открывается еще одна перспектива развития партнерских отношений: для своих обучающихся клиентов банк предоставляет места прохождения производственной и преддипломной практики в самом банке или у партнеров. Также есть возможность поощрять обучающихся на «отлично» — снижать ставки по кредиту на обучение.

Вопросы покупок и планирования бюджета семьи: еще одна новая услуга. С учетом доходов и расходов семьи происходит планирование бюджета на месяц. Данная услуга позволит сократить лишние расходы и позволит обеспечить наличие денежных средств под покупку необходимых семье предметов (имеется в виду покупка бытовой техники, транспортного средства, обновление гардероба и т. д.). Планирование бюджета должно происходить с учетом некоторого лимита, который должен оставаться после произведения всех необходимых расходов.

Перспективы развития проекта в предоставлении услуг по медицинскому страхованию, медицинскому обслуживанию, юридическому обслуживанию, консультированию в иных вопросах. Банк посредством расширения направлений деятельности может открывать свои клиники, юридические службы и т. д.

Что касается дополнительных услуг, то они должны определяться и оговариваться с каждой семьей отдельно с учетом индивидуальных потребностей.

Банк берет на себя обязательство управления денежными средствами семьи и их преумножение.

При реализации данного проекта к 2030 году банк не только увеличит сегмент лояльных клиентов, но и приобретет клиентов на долгосрочный период. При соблюдении всех обязательств с обеих сторон банк действительно станет ближе к своему потенциальному потребителю. Преумножая капитал семьи, банк преумножает и свой капитал.

Оказывая поддержку во всех сферах деятельности клиента, банк действительно становится надежным партнером.

Надежный партнер. Просто. Рядом. Всегда.

Список литературы:

1. Grubich T. Yu. The business model of OJSC CB Center-invest by A. Osterwalder. Economic Development of Europe//European Applied Sciences: challenges and solutions, proceedings of the 5th International scientific conference. – ORT Publishing. Stuttgart, 2015.
2. Grubich T. Yu. The method of SWOT analysis the business model of the enterprise/Economic Development of Germany//European Applied Sciences. – November-December, 2015. – 1(2).
3. Грубич Т. Ю. SWOT-анализ бизнес-модели ОАО КБ Центр-инвест. Научное обеспечение агропромышленного комплекса: материалы Всерос. науч.- практ. конф. Молодых ученых. – г. Краснодар: КубГАУ, 2015.

Kudina Marianna Valerievna,

Kuzmin Sergey Sergeevich,

Moscow Lomonosov State University Lomonosov, Russia

E-mail: ler.kontora@gmail.com

Paradigmatic approach to corporate growth

Abstract: All the many concepts of growth of the firm based on their own resources and abilities can be assigned to one of three paradigms: the causal paradigm, with a focus on the study of the causes contributing to the firm growth, the paradigm of growth, studying the growth characteristics of firms at different stages of its life cycle and process paradigm, considering what changes occur in the organization in the process of growth and how they contribute to or hinder growth.

Keywords: corporate growth, factors of growth, organic growth, life cycle model of the company.

Кудина Марианна Валерьевна,

Кузьмин Сергей Сергеевич,

*Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова, Россия*

E-mail: ler.kontora@gmail.com

Парадигмальный подход к корпоративному росту

Аннотация: Все множество концепций роста фирмы на основе собственных ресурсов и способностей может быть отнесено к одной из трех парадигм: каузальной парадигме, делающей акцент на исследовании причин, способствующих росту фирмы, парадигме результатов роста, изучающей особенности роста фирмы на различных этапах ее жизненного цикла, и процессной парадигме, рассматривающей, какие изменения происходят в организации в процессе роста и как они способствуют или препятствуют росту.

Ключевые слова: корпоративный рост, факторы роста, органический рост, модели жизненного цикла компании.

Одна из самых устойчивых тем в области исследований экономики и управления фирмой связана с выяснением условий и путей корпоративного роста. За последние десятилетия в этой области сделано много. Некоторые исследовательские направления стали уже традиционными, в частности, пользующаяся широкой известностью ресурсная теория роста фирмы, основы которой были заложены Е. Penrose [1]. Другие теории имеют меньшую историю существования, например, подходы, объясняющие рост как реализацию институциональных возможностей или результат

дарвиновского отбора в организационных популяциях. В целом же количество концепций и теорий в этой области быстро растет. Возникает необходимость в обращении и к методологическим вопросам, выяснению перспектив систематизации накопленного в этой области знания. Хорошие возможности для этого предоставляет философия науки и, в частности, методология парадигм, разработанная Т. Куном.

С момента своего появления в 1960-е годы парадигмальный подход существенно эволюционировал, включив в себя ряд новых идей философии науки —

представление о длительном «параллельном» существовании нескольких парадигм или научных исследовательских программ (I. Lakatos), об эволюции парадигм (S. Tulmin), отказ от требования следовать в научном исследовании жестко фиксированным правилам и принципиальной невозможности элиминации из теории ненаучных суждений (P. Feysabend) и ряд других. Успешное применение парадигмального подхода в различных областях научного знания позволяет выдвинуть гипотезу о его методологической эффективности для выделения и систематизации парадигм роста фирмы, для определения их базисных положений, выяснения направлений их эволюции и прогнозирования перспектив возникновения новых направлений исследований.

Систематизация теорий роста позволяет, во-первых, определять уровень их научной новизны, во-вторых, оценить их методологический потенциал, и тем самым определить круг решаемых с их помощью проблем, в-третьих, получить надежную основу для интерпретации эмпирических данных, в-четвертых, разработать рекомендации общего характера относительно условий формулирования и достижения целей роста.

Приходится признать, что хотя проблема классификации концепций роста фирмы не нова, нет оснований для утверждения, что существуют общепризнанные принципы классификации. Это признают и исследователи, которые систематически занимаются этой проблемой. А. Macpherson and R. Holt, выделив 13 теорий роста фирмы, различающихся в тех или иных аспектах, приходят к выводу, что разнообразие представлений о росте фирмы не может быть объединено одним общим набором классификационных признаков и рекомендаций [2].

А. Coad в своем исследовании [3, 59] получил подобные результаты, выяснив, что теории, пытающиеся объяснить рост, сами по себе не всегда соответствуют действительности в том смысле, что вновь открывающиеся факты часто не только в них не «вписываются», но даже им противоречат. Это создает проблему их эмпирического подтверждения таких концепций. Но в этом случае их «научность» (в смысле способности к формулированию универсальных, генерализированных суждений) ставится под сомнение:

We should also note that theoretical predictions have been of limited use in understanding the growth of firms, if not downright misleading. We recommend a Simonian methodology whereby facts are first pursued through

empirical investigations, and in a second stage theories are formulated as attempts to explain the “stylized facts” that emerge. Empirical research into firm growth has nonetheless come up against some major obstacles.

Однако вряд ли можно согласиться, что уровень только эмпирического анализа удовлетворит исследователей. Более продуктивным нам представляется другой путь: теории, достаточно отчетливо представленные в литературе по росту определенными концептуальными кластерами объединить в парадигмы на основе выделения объединяющих их базисных принципов и исходных методологических постулатов, задающих направления исследований и область ожидаемых результатов.

Прежде всего, можно объединить в одну парадигму концепции, которые базируются на понимании роста как возрастания фундаментальной стоимости компании, вызванного определенными причинами, которые следует выявить и исследовать. Эту парадигму можно назвать «*каузальная парадигма роста*». Она является доминирующей, объединяющей подавляющее большинство исследований в этой области. Второй концептуальный кластер — «*парадигма результатов роста*» — объединяет различные теории, представления, концепции, которые делают акцент на проявлениях роста, например, на изменении структуры организации, методов подготовки персонала, усилении специализации, развитии проектного управления и т. п. Наконец, можно выделить кластер концепций, которые не рассматривают рост как констатацию появления у компании новых характеристик и признаков, анализируемых и описываемых в процессном менеджменте. Это исследовательское направление назовем «*процессная парадигма роста*».

Разумеется, такая классификация условна, «чистые» ее типы являются лишь идеальными моделями, и она, как всякая классификация, не претендует на истинность, но лишь служит инструментом для достижения определенных исследовательских целей, которые мы рассматриваем ниже.

Каузальная парадигма роста. Эта парадигма объединяет самый обширный исследовательский кластер по корпоративному росту. Задача исследователя, работающего в этой парадигме, состоит в том, чтобы вскрыть механизм роста, построить каузальную модель, которая объединяла бы все существенные для роста причинно-следственные отношения, возникающие как между организацией и ее окружением, так и внутри организации.

Часто исследователи, работающие в рамках этой парадигмы, не выделяют какую-либо одну доминирующую причину роста, но перечисляют несколько из них, считая их в равной степени важными, и строят соответствующие модели. Например, В. Gilbert, Р. McDougall and D. Audretsch [4] определяют в качестве необходимых и достаточных факторов роста фирмы наличие доступных ресурсов, четко сформулированной стратегии роста фирмы, ее благоприятного рыночного и географического положения и, что существенно, наличие важных для роста личных качеств предпринимателя — ясности целей, воли, готовности рисковать, умения принимать оптимальные стратегические решения, наличие знаний и навыков.

На базе данной исследовательской традиции возникают и более сложные модели роста. В частности R. Baum, E. Locke and K. Smith [5] предложили многоуровневую модель роста фирмы, где факторы роста локализованы на разных уровнях экономической реальности: на уровне индивида и группы, затем — собственно фирмы, наконец, на уровне отрасли. На каждом из этих уровней действуют свои собственные факторы, определяющие как условия роста, так и его движущие силы. При этом картина осложняется тем, что интенсивности действия этих факторов меняется во времени, а инвестиционная среда фирмы нестабильна.

Следует признать, что подобные и более сложные модели роста сталкиваются с опасностью превратиться в объяснения *ad hoc*, т. е. объяснения, созданные для данного конкретного случая и не претендующими на понимание механизма роста в других, подобных, но отличающихся случаях. Часто такие модели носят нарративный характер и как всякий нарратив (в нашем случае — рассказ о росте) интересны деталями, нюансами, индивидуализирующими ситуацию. Они широко применяются в качестве учебных кейсов, где нередко приветствуется парадоксальность, креативность мышления.

Конкретизация содержания каузальной парадигмы предполагает решение следующих задач методологического характера: понимание существенных черт различия моделей роста, выявление возможности экстраполяции выявленных закономерностей роста в будущее и рациональное обоснование выбора показателей роста.

Первая проблема связана с неизбежным «упрощением» реальности в модели роста, когда существует опасность оставить за скобками ряд важных факторов, не попавших в поле зрения исследователя. На эту проблему указывают П. Девидсон и Дж. Виклунд [6, 179],

видя ее источник в том, что большинство авторов, которые занимаются проблемой роста, имплицитно подразумевают органический рост или рост на основе внутренних ресурсов и возможностей, хотя в действительности «чистый» органический рост составляет, скорее, исключение: даже фирмы, преимущественно опирающиеся на собственные ресурсы для роста, в той или иной мере используют в своих стратегических планах ресурсы и возможности внешних стейкхолдеров, прежде всего, инвесторов.

Альтернативными органическому росту являются модели внешнего роста или роста через поглощения, слияния, присоединения. По оценке В. Gilbert, Р. McDougall and D. Audretsch [4, 931] эти модели рассматриваются в литературе существенно реже: лишь около 10% фирм, история роста которых описана в литературе, выросли за счет разного рода интеграционных процессов.

Требуют корректного обращения и попытки экстраполяции в будущее выявленных закономерностей роста: в рамках каузальной парадигмы признается существование некоторых ограничений для линейного роста, которые объясняют, почему рост не является устойчивым или постоянным на протяжении определенного времени.

Наконец, что касается показателей измерения роста, каузальная парадигма предполагает определение конкретной зависимой переменной, которую можно было бы использовать для эффективного фиксирования роста. Если в качестве такой базисной, сущностной переменной, отражающей результаты деятельности компании рассматривать рост ее фундаментальной стоимости, то тогда «анализ результатов деятельности компании заключается в установлении влияния отдельных факторов успеха... и их совокупности на динамику стоимости компании» [7, 133], которая является наиболее точным объективным показателем ее роста.

Парадигма результатов роста. Эта парадигма фокусируется на его результатах. Другими словами, рост в ее рамках рассматривается в качестве зависимой переменной как комплекс изменений как внутри организации, так и вне ее, в системе связи организаций с ее стейкхолдерами. Также эта парадигма делает акцент на трудностях, связанных с управлением растущей организацией, фиксирует внимание на теоретических и практических аспектах управления изменениями. В рамках этой парадигмы развиваются представления о стадиях развития организации, о ее жизненном цикле, о существовании на траектории

ее развития особых временных отрезков, где наиболее вероятны кризисы и переломы, ведущие к росту, о своеобразных «точках бифуркации», которые, при правильном управлении могут использоваться в качестве «коридоров возмущения», чтобы подняться на новый уровень развития, или наоборот, обрекают организацию на углубление кризиса и последующее неминуемое банкротство при принятии ее руководством ошибочных решений. Отсюда важная задача — подсказать менеджерам, по каким признакам они могут определить, когда организация «созреет» для тех или иных изменений, которые, как правило, ассоциируются с определенными этапами роста.

В этой парадигме был разработан ряд моделей жизненного цикла организаций, базирующихся на аналогии с онтогенезом живого организма. Они включают в себя такие взаимосвязанные и взаимодействующие факторы, как окружающую среду, стратегию и структуру компании.

Согласно моделям жизненного цикла, рост, сам по себе, или точнее сказать, наибольший рост, которого может достигнуть фирма, является ситуационным обстоятельством, которое выводит фирму из состояния динамического равновесия со средой, тем самым создавая определенные проблемы, которые могут порождать серьезные, угрожающие существованию организации кризисы, на что впервые обратил внимание и учел в своей концепции роста L. Greiner, назвав их периодами существенной турбулентности, расположенными между относительно спокойными периодами эволюции [8]. Здесь прослеживается следующая логика: рост создает организационные проблемы внутри фирмы, которые необходимо решить. По мере развития организации на определенной стадии роста ее структура становится все хуже адаптирована к новым управленческим задачам и изменениям в организационном окружении, и ее необходимо изменить — запустить процесс реструктуризации. После реструктуризации, уже на следующей ступени развития вновь возникнет момент, когда структура станет косной, препятствующей дальнейшему росту, и процедура

реструктуризации повторяется. Таковы базисные постулаты парадигмы результатов роста.

Процессная парадигма роста. Эта парадигма ставит задачу выявления и описания событий, происходящих в организации в процессе роста, сопровождающих рост и/или являющихся условиями успешного роста. Иными словами, теории, которые можно отнести к этой парадигме, делают временные прогнозы и изучают, что происходит с фирмой на этих временных промежутках. Их общую задачу можно сформулировать в виде следующего вопроса: «что происходит с фирмой, в то время, когда она растет?», или, несколько переформулировав: «как рост фирмы отражается на ее структуре и внутрифирменных процессах?».

Рост в рамках этой парадигмы оказывается следствием возможных изменений буквально во всех аспектах деятельности фирмы, что очень затрудняет задачу формулирования общих рекомендаций или «правил» роста. Исследователям остается только объяснять, что привело к росту в каждом конкретном случае.

Эта парадигма ставит задачу объяснить, почему выявленные для одной фирмы закономерности роста, не работают применительно к другой, работающей в той же отрасли и примерно в таких же условиях. Поэтому с позиций процессной парадигмы роста понятно высказывание E. Garnsey, E. Stam and P. Hefferman, которые утверждают, что рост фирм скорее беспорядочен, хаотичен, разнонаправлен, нежели прямолинеен и упорядочен на основании общих принципов и правил, а варианты роста фирмы не всегда можно спрогнозировать [8, 11]. Однако способность фирмы расти является базисной и определяется ее производственной функцией.

Завершая рассмотрение парадигм корпоративного роста, отметим некоторую ограниченность такого подхода, а именно, здесь речь идет об органическом росте, который хотя и чрезвычайно разнообразен по формам и механизмам проявления, но сочетается с внешним ростом через объединения и присоединения, однако здесь будет идти речь о принципиально ином кластере теоретических подходов.

Список литературы:

1. Penrose E. The theory of the growth of the firm. – N. Y., 1959.
2. Macpherson A., Holt R. Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence. // Research Policy. – 2007. – 36, 172–192.
3. Coad A. Firm growth: A survey. Papers on economics and evolution 2007–03. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group. – Jena, Germany, 2007.

4. Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. New venture growth: A review and extension. // *Journal of Management*. – 2006. – 32, 926–950.
5. Baum R., Locke E., Smith K. A multidimensional model of venture growth. // *Academy of management journal*. – 2001. – 44, 926–950.
6. Davidsson P., Wiklund J. Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth. In: D. Sexton, H. Landstrom (Eds.). *The Blackwell handbook of entrepreneurship*. – Oxford, MA: Blackwell, 2000. – P. 179–199.
7. Кудина М. В. Теория стоимости компании. – М.: Изд-во Московского университета, 2013.
8. Greiner L. Evolution and revolution as organizational growth. // *Harvard business review*. – July-August 1972, 37–48.
9. Garnsey E., Stam E., Hefferman P. New firm growth: exploring processes and paths. // *Industry and innovation*. – 2006. – 13, 8–17.

*Leonova Julia Gennadiевна,
Plekhanov Russian University of Economics,
associate professor, Department of Trade policy
E-mail: julialeon@inbox.ru*

Peculiarities of performance assessment of a trade organization in a competitive market

Abstract: The trade sector is characterized by a high level of competition. In this connection assessment of the economic efficiency of trade organizations is a prerequisite of its adaptation to the competitive conditions of market environment. The article is concerned with the main methodological approaches to the integrated study of the efficiency of a trade organization in the commodity market.

Keywords: methodologies for assessing efficiency, complex assessment of efficiency, efficiency of a trade organization, assessment of customers satisfaction.

The integration of trade organizations in the market-driven economy is directly related to their performance, since insufficiently effective activity unavoidably leads to a loss of competitive position on the commodity market. Informed managerial decisions making requires an information foundation, so trade organizations should pay considerable attention to the improvement of the analytical work. Development of theoretical and methodological issues related to assessment, analysis and planning of efficiency is a key prerequisite for creation of a coherent and effective economic mechanism of a trade organization and its adaptation to the competitive conditions of market environment.

In the special economic literature, there are described many methodologies for assessing efficiency, as well as ideas of scientific understanding of its quality content as an economic category [1].

Efficiency category is used as a criterion for generalizing the expediency and rationality of economical and organizational solutions of trade organizations. Every trade organization is a complex economic system, consisting of a set of elements, among which there are multiple links. Therefore, it is practically impossible to measure and express the efficiency of a trade organization in

terms of a single indicator. Along with this, the efficiency is a complex category determined by many factors and has various manifestations.

There are three main methodological approaches to the integrated study of the efficiency of a trade organization.

The first approach is the most common in the economic literature. According to this approach, assessment of a trade organization performance is the same as assessment of its economic efficiency and limited by calculation of the relevant economic and financial indicators characterizing the rational use of resources, cost-effectiveness, and economic efficiency of the operation. This approach can be considered as quite reasonable, given that the indicators of economic efficiency usually play a primary role in conducting a complex assessment of business activity efficiency of a trade organization.

However, due to primarily financial focus, these indicators insufficiently direct activity of trade entities towards a customer, and thus do not provide an objective assessment of the economic efficiency of trade organizations in terms of their competitiveness. In addition, economic efficiency is just a component of the overall trading entity performance.

That's why, the second approach implies building a system of indicators that comprehensively reflect different aspects of the efficiency of trading activities.

At the same time in the overall system of a trading company performance, depending on the aspect (direction) of the study there can be singled out four large groups (units) of analytical indicators:

- financial and economic indicators (efficiency indicators of use of material, labor, and financial resources, cost effectiveness, performance indicators);
- organizational indicators (Indicators showing the organization of economic relations with suppliers and customers; indicators of storage operations organization; indicators of work organization in the sales area);
- logistics indicators (indicators of quality of logistics customer service, inventory management indicators, transportation indicators);
- competitiveness indicators (indicators of goods competitiveness, indicators of service competitiveness; competitiveness indicators of a trade organization in general).

The exact composition of the indicators included in each of these groups is quite traditional and widely reported in the literature on the problems of studying the economics of trade organizations, commerce, logistics, and marketing.

Taken together, these figures fully reflect the operating efficiency of trade organizations. The composition and relevance of indicators in each of these groups will be a little different for enterprises of various sub-sectors of trade (wholesale, retail). For example, the content of most of organizational indicators will be different. In particular, due to the fact that a retail customer is the population — the end user, there is no sense to calculate indicators of economic relations organization with buyers for retailers. Also, because of the specific activities, for retail organizations, in opposite to wholesale ones, as a part of organizational indicators, the indicators of the storage operations organization will be of greatest relevance, instead of the indicators of work organization in the sales area. The composition of certain logistic efficiency indicators will be different for retail and wholesale trades.

Economic success of trade organization in today's competitive commodity market is largely dependent on how much its sold goods and provided services satisfy demands of buyers (customers). Thus, the third approach of performance assessment of trade organizations is a customer-oriented, which implies taking into account the degree of customer satisfaction when calculating traditional indicators of economic efficiency [2].

Focus of trade organizations on customers demands makes it necessary to pay greater attention to the problem of assessing customer satisfaction by their inventory and service offerings. The system of assessment of a customer satisfaction serves as a key factor in the quality of service of a trade organization.

Buyers preferences — one of the important aspects of business activity of a trade organization, which is neither taken into account, nor statistically observed, though playing a key role in its dynamic. If a trade organization is able to bring the entire set of activities under this criterion, which is customer satisfaction, it will be provided with a sufficiently high level of competitiveness on the market.

Therefore, to maintain and develop its market position a trade organization needs to find out the needs of customers and to carry out regular monitoring of their level of satisfaction. The level of satisfaction of customers needs, in fact, characterizes the level of service of trade organizations. At the same time the level of service is determined by quality (broadly speaking), which is applied to a trade organization and consists of two components: quality of easy-to-sell goods and the quality of services rendered.

Currently, the term of "service level" is used almost in any trade organization, but as a rule, it's not defined in clear terms, agreed with all intercompany services and departments, which would also take into account customers engagement [3].

A complex assessment of the level of customer satisfaction allows a trade organization to determine a competitive level of service, equally adequate to the requirements of a competitive product market.

Procedure for assessment of the level of meeting customers' demands by a trading organization includes a number of stages: selection of parameters that form the concept of "customer satisfaction" in respect of easy-to-sell goods and services rendered (including quality and range of goods and commercial services, reliability of goods supply, speed of trading service, level and flexibility of the price etc. depending on the specifics of a trade organization's activity); formalization of these parameters in the form of private estimates, determination of the significance coefficients of each particular indicator; calculation of the average, actual (for this trade organization), and competitive values of parameters (by comparing the actual and the average values and selecting the best); determination of the actual and competitive values of integral indicator of the level of meeting customers' demands by a trade organization.

The actual value of the integral index of the level of meeting customers' demands for a trade organization is

that assessment of the level customers satisfaction is made at a fixed time. Bringing together performance in a single parameter (i. e. the definition of the arithmetic mean between the weighted average values of the partial figures) gives an overview of the service system on a trade organization scale. This aggregated assessment provides an overall overview of performance and identify potential problems in the area of service. Supported by detailed analysis of individual indicators of customer satisfaction allows you to discover the specific problems in the background of the general situation.

The economic sense of the competitive value of the integral index is that it reflects the level of satisfaction of customers by a trade organization when achieving the parameters of a single average level of service, and maintaining the other parameters of the service with already achieved level, climbing above the market average.

The calculation of the integral index, based on a detailed analysis of indicators of the level of customer satisfaction allows to identify key areas for improving sales strategy of a trade organization. The market average standards of service provide a trade organization with guidelines for application of efforts in improving the realizable policies, because they reflect not just a hypothetical market average "ideal", but the real situation in a relatively narrow segment of the market.

Thus, the competitive value of the integral indicator of the level of meeting buyers demands can act as a following strategy of a trade organization in the field of improvement of the system of customer service. Compliance with the terms of service at a level no lower than the market average in all key parameters will contribute to strengthening the competitive position of a trade organization in particular segment of the market, reducing the risk of being crowded out by the competitors. On the other hand, if you already have exceeded the average values on a number of parameters, when bringing into compliance the other elements of the service, it will positively affect the competitive potential of a trade organization.

In the future, you can define additional economic efficiency, which a trade organization would have when achieving the competitive value of the integral indicator of the level of meeting customers' demands. The basis for this can be the difference between the potential (when achieving the competitive level of customers satisfaction) and the actual size of margins costs.

Thus, the practical application of customer-oriented approach to the assessment of the economic efficiency of trade organizations may become a prerequisite of either the strengthening of their competitive position in the commodity market, or the positive dynamics of indicators of economic activity.

References:

1. Maslova A. E., Timyasheva E. T., Nikishin A. F. Factors that form an attractive image of trade organizations. // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. – 2015. – № 7–8. – P. 146–147.
2. Tyunik O. R., Nikishin A. F., Pankina T. V. Improvement of goods flow in current economic environment. // *Proceedings of the 7th International Conference on Economic Sciences*. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. – P. 7–10.
3. Ivanov G., Mayorova E. Intangible assets and competitive advantage in retail: case study from Russia. // *Asian Social Science*. – 2015. – T. 11. – № 12. – P. 38–45.

Nikishin Alexander Fedorovich,

Pankina Tatiana Viktorovna,

Zvereva Anna Olegovna,

*Plekhanov Russian University of Economics,
associate professors, Department of Trade policy*

E-mail: ktdn@yandex.ru

Transport accessibility of trading organizations

Abstract: In the modern world the role of transport accessibility is ever increasing. In that regard not pedestrians' but transport accessibility of trade organizations plays ever larger role. An article is devoted to consideration of a factor of transport accessibility of trade organizations.

Keywords: Trade, retail, transport accessibility, express trains.

At present organization of transport service makes a big difference. It leads to reduction of relevance of classifying the trade organizations depending on their availability to pedestrians. Geographical proximity of various facilities characterized by radius of coverage is used as such accessibility criterion.

In modern conditions of large towns transport accessibility of various trading facilities plays an immense role. In that regard the time being spent by the buyer en route depends on a type of transport and its timetable, at the same time the factor of geographical remoteness plays much smaller role.

Influence of transport accessibility factor is different depending on an assortment being sold by a trade organization. Buyers acquiring goods of a premium-class use personal motor transport with higher probability while those buying economy-class goods are more inclined to use public transport. Thus for buyers of goods of a premium-class the condition of roads their load, presence, and convenience of a parking have a determining relevance while for buyers of goods of economy class a network of public transit routes has the major impact.

The factor of transport accessibility will also make a different relevance depending on format of a trade organization and the method of its placement. So, for example, the hypermarkets possess significant radius of the coverage area and are able to attract buyers living at a certain distance from the store. At the same time the buyers are ready to spend much more time on a road to the store than during a visit to small trade organizations. But while choosing a particular hypermarket from among a number of similar ones in assortment orientation convenience and the travel time can turn out to be crucial factors.

While using group method of placement of trade organizations which presupposes creation of shopping centers and shopping streets, interaction of trade and public transport has mutual advantage for each of the parties. Large shopping centers attract visitors for rather a long time, regarding which the time being spent by a buyer en route constitutes only a small share of a buyer's time costs. After a visit to a shopping center the visitors strive to reach home as quickly as possible, inter alia, using commercial transport routes.

The location of a trade organization across borders of large populated centers, but within the limits of easy transport accessibility has a number of advantages. Reduction of costs for rental of land plots is such a key advantage that it has positive effect on pricing. A possibility of reduction of the price level exerts positive

influence on effectiveness of the economic activity of a trade organization, as well as on implementation of social function of trade [1].

An economy of costs for placement of a trade organization allows to allocate additional resources for sales promotion, thus providing an additional flow of buyers. The location of trade organizations also has a positive effect on logistics [2] with mild degree of availability. Delivery of goods at their such location is the much simpler task, which allows trade organizations to reduce stock-in-trades, and react more promptly to demand.

For small towns the factor of transport accessibility has a significantly less effect on the choice of trade organizations by buyers. But for trade organizations as such this factor does not lower its significance exactly in the terms of goods supply logistics and organization. As a rule, goods supply of regional trade organizations has significant transfer rate, which affects the price of sale of goods negatively.

The Moscow transport development strategy presupposes creation of large transport-connection centers. Such centers presuppose close integration of various types of transport, both city and suburban. High intensity of the passenger flow is the important feature of transport-interchange center, which leads to increase of the flow of buyers. On the other hand, floor space in transport-connection knots located in big cities value is high, which defines requirements for the price category of sold goods.

Implementation of impulse demand in transport-interchange centers has a great potential. The time being spent by a buyer in transport-connection hub is determined in the first place by a schedule of traffic. Thus the buyer spends a sufficiently large time interval in the store, at the same time he has a possibility of a more thorough inspection of an assortment of offered goods.

Traditionally, interchange from suburban rail transport to motor transport are an option of transport-interchange centers. Modern conditions are characterized by sufficiently precise observance of a schedule, which allows the buyers to plan their time more exactly. Advantage of stores in connection places in front of convenience stores lies in it. If in the convenience stores saving of time of a buyer for a road to the store is an important advantage, while placement stores in interchange points personal time of a buyer is not at all spent — it is already lost for him/her. On another side a visit to the convenience store bears, as a rule, planned, targeted character, the buyers of such stores have the in advance determined requirements which become the cause of a visit to the

store. Most often such stores are focused on a certain segment of buyers which defines a store's assortment and pricing policy, methods of attraction of buyers, and an overall strategy of operation of a trading enterprise. The spontaneous visit to stores located in transport-interchange centers can be of spontaneity, which requires a special approach to formation of the assortment, its location in sales areas, and methods of sales promotion.

Vast potential for organization of fast traffic has been accumulated in the world. The express trains came to an economically free niche of day rail transports, which also contributed to explosive growth of their popularity. The express trains excellently complemented this niche, having destroyed a stereotype that, if the passenger wishes to ride by rail, he can make a trip only in the night. Previously it was one of the factors of a choice by passengers of buses instead of rail transport.

Speaking about economic effect of day fast train service, *inter alia*, one can single out the following aspects — The passenger who made a trip in a night train usually detrains not getting enough sleep. Vibration of a car, fear for preservation of personal belongings, and possible unfavorable neighbourhood are contributing to it. Getting off from an express day train, the passenger can work with bigger labor return. Besides increase of labour productivity, it leads to reduction of the amount of a production reject; A number of passengers is not ready to use air transport, many disagree to over-night in trains — but express train is suitable for almost all categories of passengers. Moreover, the convenient location of stations leads to the fact that the ride to another town is not already taken as a significant event. The passenger simply executes connection between trains from the underground train to an express train — but it takes him somewhat more time to get there. In the morning he leaves on assignment, in the evening comes back home.

If the passenger route for the most part passes in the zone of the disposition of accelerated trunk roads, use of a interchange system has a lot of merits, this is a more comfortable, usually day traffic schedule, great speed of movement, and greater comfort of modern trains. As for service of populated areas situated at some distance from transport tracks, it can be carried out with help of rail buses or by using motor transport. All that is contributing to development of a hub architecture in far train service. The connection hub can provide a passenger sufficiently high level of comfort — in the connection hub the buyer can acquire various goods. Among the passengers of express trains there are many buyers with medium and high level of income, which determines purchasing

capacity. Unfortunately traffic of accelerated trains creates sufficient long stops of economy-class trains, which is creating certain inconveniences for passengers, but forms a necessary flow of buyers on the other side for organizations of trade. At the same time catering enterprises have a special development potential. At present many Web shops render a service of customer delivery to buyers. Receipt of goods in points of an issue of goods located at the intersection of transport routes is often more convenient for a buyer than delivery service. A purchase of goods via the internet is related to a number of risks to buyers [3]. Buying goods via the internet, the buyer does not have a possibility to visually inspect goods, assess his convenience — he is forced to focus only on the description of goods submitted by a seller. This risk is particularly strongly shown for goods represented only in the limited number of internet shops, as well as of goods that require fitting before a purchase. The buyer has the right to refuse a purchase of goods immediately during their delivery, but it is connected with a number of psychological difficulties — and customers use this right infrequently. In addition, in accordance with legislation the buyer is obliged to pay delivery of goods. As a result, significantly more often the buyer prefers to accept goods of a proper quality which do not suit him due to some reason than to refuse goods. The buyer's being able to acquire additionally some goods together with earlier ordered goods, increasing thus goods turnover of an organization and efficiency of the economical activity of trade organizations as a whole, is advantage of self-delivery service.

The self-delivery service is also useful for trade organizations — in comparison to provision to a buyer of a service of delivery the seller does not bear costs in case of absence of a buyer, goods are delivered from the warehouse and if necessary back to the warehouse among other goods. It is particularly relevant with consideration for buyers' behaving often incorrectly during delivery of goods instead of paying for a service of delivery as provided for by legislation the buyers state they have not registered an order at all. And the trade organization does not have evidence allowing to require payment for delivery. In comparison to traditional trade after registration of an order the trade organizations with high probability know where the buyer will come — and, when there are a lot of retail stores, they know which range of products should be delivered into which of them. It allows to significantly expand an assortment, especially in regional stores with buyers' small flow. Regulating a place of the disposition of a point of self-delivery service, the Internet shops can regulate features of provision of the service — in terms

of reduction of costs, as well as in terms of creation of conveniences for buyers. The location of the self-delivery service point within the limits of transport-interchange center is quite convenient for buyers, in many cases it is more promising than the service of delivery of goods.

The model of electronic trading's being combined in framework of transport-interchange centers with

traditional trade allows to provide the possibility of buying of goods even during a short stop of the train — the buyer forms his order in advance using the network, and during the stop he needs only to collect it.

As a conclusion, one should note importance of a factor of transport accessibility both for traditional stores and in using self-delivery points in electronic trading.

References:

1. Ivanov G., Mayorova E. Intangible assets and competitive advantage in retail: case study from Russia.//Asian Social Science. – 2015. – T. 11. – № 12. – P. 38–45.
2. Tyunik O. R., Nikishin A. F., Pankina T. V. Improvement of goods flow in current economic environment.//Proceedings of the 7th International Conference on Economic Sciences. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. – P. 7–10.
3. Nikishin A. F., Pankina T. V. The problem of involvement of clients in electronic commerce.//Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2015. – № 3–4. – P. 15–17.

Section 11. Economic theory

*Norova Salomat Yusupovna,
Uzbekistan, Bukhara Institute
of Engineering and Technology,
Lecturer, Department of "Management"
E-mail: norova-s@mail.ru*

Modernization of economic as main factor of economic growth

Abstract: Address issues of economic modernization, innovation and investment programme for socio-economic development of the country. Within the framework of reforming the national economy is considered a new concept of the long-term development of the country, aimed at modernizing the economy through the creation of investment-innovative climate that would ensure the country's economic growth.

Keywords: economic growth, modernization of economic, investment-innovative politics.

*Норова Саломат Юсуповна,
Узбекистан, Бухарский Инженерно-Технологический Институт,
Преподаватель, кафедра «Менеджмент»
E-mail: norova-s@mail.ru*

Модернизация экономики – главный фактор экономического роста

Аннотация: Рассмотрены вопросы модернизации экономики, инновационная и инвестиционная программа социально-экономического развития страны. В рамках реформирования национальной экономики рассматривается новая концепция долгосрочного развития страны, направленная на модернизацию экономики путём создания инвестиционно-инновационного климата, который обеспечил бы экономический рост.

Ключевые слова: экономический рост, модернизация экономики, инвестиционно-инновационная политика.

Проводимые рыночные реформы за несколько лет радикально изменили экономику Узбекистана. Ликвидирован дефицит товаров и факторов производства, командно-административные механизмы были замещены рыночными, проведена либерализация цен и торговли, на смену государственной собственности, которая в течение десятилетий составляла основу хозяйственной системы, пришла частная собственность, сформирована качественно новая финансовая система, созданы условия для развития предпринимательства, бизнеса, частной инициативы. Сформированы правовые основы функционирования рыночной экономики. Вместе с тем, задачи, связанные с ускорением экономического роста и существенным повышением доходов населения, ради которых проводились рыночные реформы.

Понятие «экономический рост» и «экономическое развитие» часто используются в одинаковом

контексте, хотя имеют существенные различия. Экономический рост предполагает количественное увеличение объемов производства экономических благ. Экономическое развитие — более широкое понятие, поскольку охватывает не только расширение, но и сужение масштабов производства, а также изменения в сфере экономических отношений (в том числе отношений собственности и хозяйствования).

Известный американский экономист Саймон Кузнец, получивший в 1971 г. Нобелевскую премию за проведение исследований по истории экономического роста развитых стран, считал экономический рост «долгосрочным увеличением способности хозяйства обеспечивать все более разнообразные потребности населения с помощью все более эффективных технологий и соответствующих им институциональных и идеологических изменений». Это определение можно формализованно выразить с помощью схемы (рис. 1).

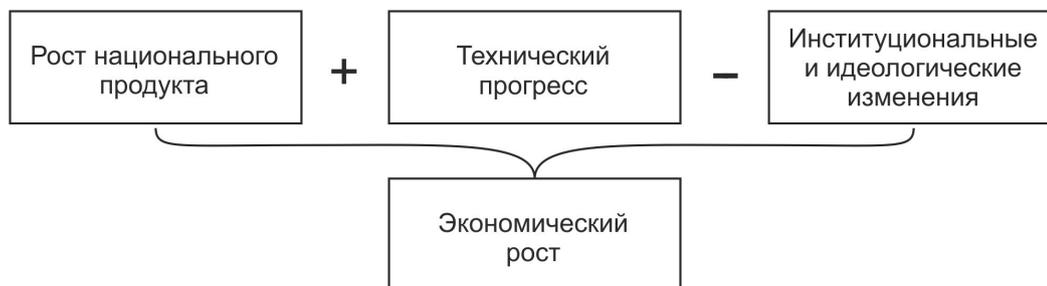


Рис. 1. Определение экономического роста по С. Кузнецу

Австрийский и американский экономист и социолог Йозеф Шумпетер ввел в экономическую науку разграничение между экономическим ростом и экономическим развитием. Разницу между этими двумя понятиями легче всего объяснить словами самого И. Шумпетера: «Поставьте в ряд столько почтовых карет, сколько пожелаете, железной дороги у вас при этом не получится». Экономический рост — это увеличение производства и потребления одних и тех же товаров и услуг (в частности, почтовых карет) со временем. Экономическое развитие — это, прежде всего, появление чего-то нового, не известного ранее иначе говоря, инновация. Именно инновации становятся одним из главных факторов экономического роста, поиск инновационных возможностей — это условие выживания в условиях конкуренции и достижения успеха в бизнесе, а следовательно и более полной реализации экономических интересов.

Экономический рост имеет количественные и качественные характеристики. При этом основополагающим является увеличение темпов роста на макроуровне, т. е. увеличение как в абсолютном значении, так и на душу населения таких показателей, как ВП, Национальное богатство и др. при этом если валовые показатели характеризуют политическую и военную мощь страны, то показатели на душу населения характеризуют уровень жизни граждан. Наличие системы показателей для измерения экономического роста позволяет рассчитывать его темпы. В зависимости от того, каковы темпы экономического роста, различают:

- Равномерный экономический рост — через равные промежутки времени наблюдается один и тот же темп (в процентах). При этом выделяют три разновидности.
- Недифференцированный экономический рост — имеет место, когда развивающиеся страны воспроизводят темпы экономического роста промышленно развитых стран и повторяют историю применительно к себе.
- Комбинированный рост имеет место на начальном этапе индустриального развития:

сначала наблюдаются большие темпы экономического роста, затем рост становится плавным (без рывков).

Одним из важнейших аспектов человеческого развития является возможность иметь достойный уровень жизни. Богатство страны, высокий уровень доходов и потребления ее граждан возможны лишь при условии устойчивых темпов роста отраслей, производящих материальные блага. Секрет «экономического чуда» многих стран, добившихся благосостояния своих народов, по сути, прост и вполне очевиден. Для всех этих стран характерны высокие и устойчивые в течении долгого периода темпы развития национальной экономики, обеспечившие занятость трудоспособного населения, рост доходов и потребления каждого работоспособного. Несомненно, что экономический рост ведет к увеличению богатства страны в целом, расширяя ее потенциальные возможности в борьбе с нищетой, голодом и в разрешении других социальных проблем. Именно поэтому высокий уровень экономического роста является одним из главных целевых ориентиров экономической политики во многих странах мира. Экономический рост означает:

- рост совокупного реального продукта в стране;
- увеличение реального дохода в расчете на душу населения;
- увеличение реального дохода на одного занятого.

При этом мерой экономического роста служит темп прироста Y_t реального ВВП за период t . В формализованном виде это можно изобразить следующим образом:

$$Y_t = \frac{Y_t - Y_{t-1}}{Y_{t-1}}.$$

Способность экономики к росту зависит от ряда факторов, в числе которых явления и процессы, определяющие темпы и масштабы долгосрочного увеличения реального объема производства, возможности повышения эффективности и качества роста. Степень

воздействия данных факторов на экономику обуславливает тип экономического роста, под которым подразумевается степень воздействия на экономический рост количественных и качественных переменных. Выделяются два основных типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный экономический рост. Экстенсивный рост осуществляется благодаря количественному увеличению факторов производства. То есть общество использует больше природных, трудовых и инвестиционных ресурсов и за счет этого получает прирост национального продукта. Интенсивный рост осуществляется за счет качественного совершенствования факторов производства и их лучшего использования. Прирост национального продукта происходит в результате внедрения новой техники и технологии, повышения квалификации рабочей силы, лучшей организации труда, более оптимального перераспределения ресурсов между отраслями экономики и т. д.

В обществе, переживающем экономический рост, товары и деньги движутся навстречу друг другу по давно установившимся путям. И. Шумпетер называл такое движение циркулярным потоком экономической жизни. Экономическое развитие нарушает ход циркулярного потока, вызывает к жизни новые отрасли промышленности и прекращает существование устаревших. Например, изобретение автомобиля привело не только к созданию автомобильной промышленности, но и к очень значительным изменениям в производстве стали, резины, стекла. В то же время автомобиль «похоронил» конные заводы, шорные фабрики, а разведение лошадей, изготовление упряжи для них из промышленности превратилось в полустарое ремесло.

Устойчивый экономический рост любой страны должен иметь основой существующую объективную реальность экономики и политики и являться выражением долгосрочной программы социально экономического развития страны, являясь главной составной частью этой программы. Основной целью экономического роста страны является «увеличение объёмов производства материальных благ, улучшение их качества, обеспечение более высокого уровня жизни». Государство как субъект рынка в плане увеличения производства материальных благ должно проводить политику по стимулированию экономического роста для того, чтобы обеспечить развитие национальной экономики по важнейшим её отраслям.

Как отметил Президент Республики Узбекистан И. А. Каримов, мы должны хорошо осознавать,

что без осуществления диверсификации производства нельзя вести речь о наращивании экспортной программы выхода и продвижения нашей продукции на внешние рынки, обеспечении поступления валютных доходов и создании новых высокотехнологичных производств и рабочих мест, в конечном итоге, достижения поставленных целей. В первую очередь, необходимо обеспечить опережающее развитие и адресную поддержку тех отраслей и производств, которые имеют и могут иметь высокую конкурентоспособность на мировом рынке и в предстоящий период могут стать локомотивами экономического роста, дальнейшей модернизации и диверсификации экономики. Республика Узбекистан одна из первых приняла программу развития инновационной деятельности, имеющую большое значение для построения упорядоченной инновационной системы, способствующей образованию внутренних факторов саморазвития и обеспечению прогрессивного и успешного ее функционирования в совокупности производительных сил и постоянно взаимодействующих организационно-экономических отношений.

Эта политика государства должна быть скоординирована с бюджетно-налоговой, кредитной и промышленной политикой. Механизмы экономического роста страны должны быть устремлены на то, чтобы основная цель — увеличение производства материальных благ с их высокими характеристиками качества — была достигнута. Источниками финансирования экономического роста могут быть ресурсы финансовых рынков (кредитных и трастовых компаний), хозяйствующих субъектов, а также государства. На сегодняшний день ключевыми факторами, обеспечивающие экономический рост, становятся его качественные параметры. Качественные факторы экономического роста были проведены Э. Денисоном. Модели экономического роста, использующие качественные параметры, были предложены Н. Калдором, Дж. Робинсоном. На наш взгляд, темпы роста ВВП должны отражать качество воспроизводства национальной экономики, а воспроизводство осуществляется в двух формах: простой и расширенной. Экономический рост должен отражать расширенное воспроизводство экономики страны. С экономическим ростом должен увеличиваться и потенциал страны, будет происходить рост основного и оборотного капитала, рабочей силы. Это, скажем, первая «оболочка» экономического роста. Если она есть, то именно она становится базой для валового внутреннего продукта — второй составляющей (оболочкой)

экономического роста. Таким образом, если идет качественный экономический рост, то происходит обновление основных производственных фондов как технической базы производства, улучшается использование оборотного капитала, улучшаются условия труда работающих на предприятиях, заработная плата становится формой достойной цены (а не стоимости) рабочей силы (а не труда). Подводя итоги за несколько последних лет, можно сказать что, динамичное и сбалансированное развитие экономики создало прочную базу для последовательного повышения уровня и качества жизни населения. Реальные доходы в расчете на душу населения увеличились на 10,2 процента. В структуре доходов населения растет доля доходов от предпринимательской деятельности, которая за годы независимости увеличилась с 10,6 до 52 процентов. При этом следует отметить, что в Узбекистане отсутствует резкое расслоение населения по уровню доходов. Уровень дифференциации в доходах населения, если сравнивать наиболее и наименее обеспеченных, с 2000 года по настоящее время снизился с 53,3 раза до 7,8 раза при пороговом значении 10 раз, являющемся критерием социальной стабильности в обществе. В мировой практике широко используется и другой критерий оценки уровня социального расслоения и безопасности в обществе, называемый индексом Джини. Так, показатель индекса Джини за последние годы снизился с 0,40 до 0,296, что с точки зрения международных стандартов порогового значения, находящегося, по рекомендациям ООН, в пределах 0,35–0,37, свидетельствует о неуклонно растущем социальном благополучии населения.

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что для устойчивого динамичного развития экономики необходимо возрождать производство, вкладывать деньги в обрабатывающую индустрию, создавать новые машины, оборудование и таким образом приблизиться к развитым странам. На основании этого, можно утверждать, что экономический рост без развития всех отраслей национальной экономики невозможен. Но отрасли экономики не работают, если в них не вкладывать деньги. Денежный фонд для вложения в основной капитал национальной экономики может и должен создаваться, и он должен быть не менее 25 % от объема ВВП. Китай сегодня стоит на втором месте по объему ВВП. Эта страна за короткий срок стала ведущей державой мира. По нашему мнению, именно за счёт высокой нормы накопления капитала, среднегодовые темпы роста могут быть достаточно высокими.

По последней статистике ежегодно Китай вкладывает в НИОКР 6 млрд. долл., Япония – 100 млрд. долл., Россия — 6 млрд. долл. Поэтому сегодня для модернизации экономики необходима инновационная активность государства, потенциал Узбекистана по модернизации экономики надо претворить в жизнь. В нашей республике подготовлена инвестиционная и законодательная база для дальнейшего продвижения и расширения объемов инновационной деятельности. Формирование условий для привлечения инвестиций в наукоемкие отрасли промышленности, без сомнения, поспособствует трансформации результатов научных разработок и исследований в новые более качественные и усовершенствованные продукты, технологические процессы. Важнейшим инструментом динамичного и сбалансированного экономического роста, осуществления глубоких структурных преобразований и диверсификации экономики является проведение активной, адресной инвестиционной политики. В целях обеспечения реализации стратегически важных инвестиционных проектов, направленных на строительство новых современных производств, модернизацию и технологическому перевооружению предприятий, а также достижения на этой основе устойчивых темпов роста экономики, углубления структурных преобразований, расширения выпуска конкурентоспособной продукции и выхода на мировые рынки 17 ноября 2014 года принято Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-2264 «Об Инвестиционной программе Республики Узбекистан на 2015 года». Особое удовлетворение вызывает тот факт, что из года в год в реализации инвестиционной программы все более активное участие принимают прямые частные инвестиции за счет собственных средств предприятий, свыше 73 процентов всех инвестиций было направлено на производственное строительство и около 40 процентов — на приобретение машин и оборудования. Отличительная особенность проводимой в национальной экономике инновационной политики состоит в том, что приоритет отдается инвестиционным проектам, направленным на создание новых высокотехнологичных производств, обеспечивающих глубокую переработку местных сырьевых ресурсов. В 2014 году в ведущих отраслях экономики введены в эксплуатацию 154 крупных объекта, оснащенные современным высокотехнологичным оборудованием.

Мировой финансовый кризис четко отразил новую технико-экономическую концепцию (или новый технологический уклад), связанную с переходом на

новые нанотехнологии, биотехнологии, биоэкономику, которые развиваются на основе новой биоэнергетики и экологически чистых производств, в противовес старой, где доминировали «грязные» технологии, которые создавали угрозу жизни человека, напитывая токсинами землю и воду. Поэтому само время показало и подсказало необходимость модернизации экономики, построение её новой модели, где главным доминирующим фактором должен являться человеческий фактор.

Как отмечает В. А. Мау «... сама задача выбора долгосрочных приоритетов исключительно сложна, а цена ошибки здесь может быть огромной». И мы не должны допустить ошибок при претворении в жизнь

основных направляющих этой концепции. В условиях сегодняшнего дня устойчивый экономический рост возможен только при качественном государственном регулировании, направленном на повышение инвестиционной и инновационной активности, на модернизацию экономики в целом. На базе проведённого анализа экономического развития других стран и нашей республики, мы можем и должны стать страной с наукоемкой экономикой, созданной на основе её модернизации путём проведения инновационно-инвестиционной политики, а не страной, только торгующей хлопком и другими видами сырья. Лишь только это обеспечивает нам экономический рост.

Список литературы:

1. Райсберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. – М.: Инфра-М, 2002. – 480 с.
2. Общая экономическая теория (политэкономия)./Под общ. ред. акад. В. Видяпина, акад. Г. Журавлевой. – М.: ПРОМО-Медиа, 1995. – 608 с.
3. Денисон Э. Исследование различий в темпах экономического роста. – М.: Прогресс, 1971. – 150 с.
4. Шараев Ю. Теория экономического роста. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 250 с.
5. Теняков И. К вопросу о природе экономического роста.//Экономист. – 2007. – № 11. – С. 28–30.
6. Амосов А. О неоиндустриальном сценарии в концепции развития до 2020 г.//Экономист. – 2011. – № 6. – С. 6.
7. Кучуков Р. Модернизация экономики: проблемы и задачи.//Экономист. – 2010. – № 1. – С. 20–29.
8. Семенова Е. Возможности инновационного типа развития.//Экономист. – 2006. – № 3. – С. 19–26.
9. Мау В. Модернизация в условиях политической стабильности.//Вопросы экономики. – 2009. – № 9. – С. 32–50.
10. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год. Создание в 2015 году широких возможностей для развития частной собственности и частного предпринимательства путем осуществления коренных структурных преобразований в экономике страны, последовательного продолжения процессов модернизации и диверсификации – наша приоритетная задача.

Contents

Section 1. Banking	3
<i>Rakhmatov Khasan</i>	
Effective bank assets – the important source of economic growth	3
Section 2. Accounting	6
<i>Bobrysheva Alisa Alekseevna</i>	
Importance of analysis of property position of enterprises of suckling industry of the Saratov area on the example of the Saratov suckling combine	6
Section 3. Marketing	8
<i>Skripnik Alena Vladimirovna</i>	
An image of a town as a phenomenon of marketing and cultural studies	8
<i>Tadjitdinov Karim Rakhmatjanovich</i>	
The strategy of formation of commercial bank's competitive advantages	11
<i>Hoda Natasha, Hoda Hysen, Forcim Kola</i>	
Microfinance market and social media marketing	14
Section 4. Mathematical and instrumental methods of economics.	22
<i>Khubaev Georgy Nikolaevich</i>	
The design of multifunctional products: the composition of operations and minimization of costs of resources (the case of design software)	22
Section 5. Management.	30
<i>Adamkulova Chinara Usenbekovna</i>	
Modernisation of higher education in Kyrgyzstan in the conditions of internationalization	30
<i>Visi Olgerta</i>	
Career management and advancement from the individual context of the Albanian manager, under the perspectives of professionalism and personality related to business performance	35
Section 6. World economy	43
<i>Umurzakov Bahodir Khamidovich, Vahidova Mehri Hasanovna</i>	
Uzbekistan: important steps towards integration	43
<i>Kameriya Khasilan</i>	
Fundamentals of new economic policy	46
Section 7. Regional economy	49
<i>Sautieva Tamara Batrbekovna</i>	
Effectiveness of the international economic activity of South Russian Regions	49
Section 8. Finance, money circulation and credit	51
<i>Jumaniyazova Feruza Radjabovna</i>	
Light industry enterprises of active and passive impact ensure financial stability	51
<i>Luppol Olena Michajlovna</i>	
Factor analysis of the financial stability indexes of the industrial enterprises	53
Section 9. Economics of nature management	58
<i>Popovych Andriy</i>	
Hedonic price modeling of agricultural land valuation in Ukraine	58
<i>Serbov Mykolay Georgievich</i>	
Climate change is our time: an assessment of their role in the socio-economic stability of the region (on the example of water basins of Ukraine)	61

Section 10. Economics, organization and management of enterprises, branches, complexes	65
<i>Grubich Tatiana Yurievna</i>	
Analysis of the results of research «I and the world 2030» JSC CB Center-invest	65
<i>Kudina Marianna Valerievna, Kuzmin Sergey Sergeevich</i>	
Paradigmatic approach to corporate growth	68
<i>Leonova Julia Gennadievna</i>	
Peculiarities of performance assessment of a trade organization in a competitive market	72
<i>Nikishin Alexander Fedorovich, Pankina Tatiana Viktorovna,</i>	
<i>Zvereva Anna Olegovna</i>	
Transport accessibility of trading organizations	74
Section 11. Economic theory	78
<i>Norova Salomat Yusupovna</i>	
Modernization of economic as main factor of economic growth	78