

Медякова Е. М.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/9/44.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 141-143. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Необходимость финансово-экономических преобразований на современном этапе развития России предопределяет поиск и разработку наиболее перспективных направлений экономической политики страны. Последние десятилетия ознаменовались повсеместным распространением государственно-частного партнерства (ГЧП), и, прежде всего, в инфраструктурных отраслях экономики.

Значение инвестиционного аспекта ГЧП нельзя переоценить – многие проблемы инвестиционной сферы нашего государства основаны на отсутствии развитой инфраструктуры и четкой стратегии инвестиционного развития. Таким образом, развитие эффективных институтов взаимодействия государства и бизнеса является важным условием формирования экономической политики страны и повышения инвестиционной и инновационной активности.

Прежде всего, необходимо разграничить две категории – государственно-частное партнерство как принцип и механизм ГЧП. Если первое предполагает обязательное правило взаимодействия государства и бизнеса в определенных сферах [Виллисов, 2006: 2], то механизм ГЧП осуществляется через определенные формы, способы реализации принципиальных направлений в рамках данного партнерства. В данной статье мы рассматриваем инвестиционные преимущества именно механизма ГЧП.

Государственно-частное партнерство в современной России позиционируется как «новая технология развития экономики» (В. Г. Варнавский, М. В. Виллисов). В. Г. Варнавский, рассматривая ГЧП, говорит об институциональном и организационном альянсе интересов. Л. В. Сабельников приводит общее понятие – диалог – куда включает многообразные формы сотрудничества на национальном, региональном и многостороннем уровнях, создание для этого постоянно действующих специальных органов формального и неформального характера [Сабельников 2007: 7].

В широком смысле партнерство предполагает взаимоотношения, в которых стороны преследуют взаимовыгодные цели, добиться которых возможно лишь при совместной деятельности (активной, согласованной, эффективной), то есть объединение ресурсов государства и частных инвесторов для оказания услуг в общественном секторе экономики. Термином «государственно-частное партнерство» обычно обозначают всю совокупность форм взаимодействия власти (государственной или муниципальной) с одной стороны, и частных предприятий с другой, – в целях выполнения общественно значимых задач. Сюда входят концессионные соглашения как особая контрактная форма взаимоотношений концедента и концессионера, совместные предприятия с долей участия государства, лизинговые механизмы и иные договоры, предусмотренные Гражданским кодексом (например, подряда, доверительного управления). Отметим, что термин концессия в широком смысле определяется как уступка государством бизнесу части своих прав (в основном в таких социально уязвимых сферах, как социальная и экономическая инфраструктура). Помимо этого, Минэкономразвития относит к формам ГЧП Инвестиционный фонд и особые экономические зоны.

По своей экономической природе целью ГЧП является деятельность по развитию инфраструктуры в интересах общества путем объединения ресурсов и опыта каждой из сторон. С.А. Рожкова, рассматривая перспективность ГЧП в свете становления концессионного законодательства, отмечает эффективность данного нового способа привлечения инвестиций для нашей страны [Рожкова 2008: 5].

Исходя из смысла дефиниции ГЧП можно определить ведущую роль государства, что означает необходимость активной деятельности государства по созданию и внедрению социально значимых проектов с привлечением частных соинвесторов. Однако независимо от формы реализации инвестиционный аспект ГЧП рассматривается в неразрывной связи с привлечением частного капитала в реализацию инвестиционных проектов, что является общемировой тенденцией.

Инвестиционным преимуществом такого рода деятельности является возможность максимально эффективного взаимодействия. С одной стороны государство располагает внушительными резервами, которые не используются с должной эффективностью, и обладает при этом дополнительной возможностью по созданию благоприятных экономических условий. Бизнес, в свою очередь способен осуществить требуемую модернизацию, но не имеет должного финансового обеспечения. При создании адекватных институциональных условий возможен качественный переход страны к шестому технологическому укладу, обеспечение устойчивого развития и социальной стабильности на основе инструментария государственно-частного партнерства.

Зарубежная практика инвестирования выработала и апробировала многие формы государственно-частного партнерства. Отметим, что эффективность инвестиционной составляющей ГЧП выявлена достаточно давно – первая постройка канала по концессионному принципу во Франции датируется 1552 годом [Виллисов 2006: 2].

В настоящее время концессии широко применяются в странах Латинской Америки. Так, в Чили основным направлением государственных инвестиций были определены инфраструктурные проекты, которые были реализованы в рамках соинвестирования, т.е. договоров концессий. Рассматривая экономическое развитие США и Канады можно отметить, что основная масса инвестиционных проектов данных стран финан-

сируется через развитие форм государственно-частного партнерства.

Азиатско-Тихоокеанский регион также демонстрирует большое разнообразие методов проектного финансирования с применением ГЧП. А. Э. Баринов связывает это с тем, что азиатские страны активно внедряют долгосрочные концессионные механизмы [Баринов 2007: 1]. В Китае на основе ГЧП сформировано пять «полюсов роста», то есть свободных экономических зон, где сосредоточены инвестиционные потоки. В отдельных странах, таких как Малайзия, Филиппины, Вьетнам приняты специальные законы о заключении концессионных контрактов, основанных на схемах ВОР (build – own - transfer: построй – владей - передай) [Рябцев 2007: 6]. Механизм ВОР предполагает, что инфраструктурный объект создается за счет концессионера (частного соинвестора), после чего последний получает право эксплуатации объекта в течение оговоренного срока, достаточного для получения прибыли по вложенным в проект инвестициям. По истечении срока договора концессионер безвозмездно передает объект в собственность концедента (государства).

Анализируя опыт инвестиционной деятельности в рамках ГЧП в развитых рыночных государствах и странах с транзитивной экономикой, можно отметить что страна достигает конкурентного преимущества благодаря наличию сбалансированного комплекса институциональных механизмов, способных непрерывно повышать уровень использования факторов производства. Мировая практика показывает, что в настоящее время активизируется деятельность государства по расширению возможностей обеспечения конкурентных преимуществ национальной экономики путем создания благоприятных условий для всех доступных для реализации форм ГЧП, и их конкурентоспособности в тех сферах, где инвестиции способствуют решению крупномасштабных стратегических задач.

Отметим, что для России механизм не нов (концессия была широко распространена и в период НЭПа и в царской России), однако применение его до настоящего времени было малоэффективно в связи с отсутствием проработанной нормативной базы механизма реализации.

Основное ограничение в применении форм ГЧП на современном этапе в РФ – отсутствие стабильной политико-правовой среды и развитой институциональной основы – в настоящее время преодолевается проведением активной и качественно новой экономической политики. Как отметила Э. Набибулина, рост инвестиционной активности за прошедший год основан на активизации деятельности институтов развития, функционирование которых основано прежде всего на принципах ГЧП [Набибулина 2008: 4]. Однако для полномасштабного использования форм ГЧП необходим системный подход, и, прежде всего формирование долгосрочной инвестиционной стратегии. То есть приоритетное направление на дальнейшее развитие такого рода партнерства, определяемое современной законодательной базой должно быть раскрыто в стратегии инвестиционного развития страны, работа, по созданию которой в настоящее время ведется Министерством экономического развития и торговли.

Как отмечено выше наиболее полно инвестиционные преимущества ГЧП раскрываются в решении проблем инфраструктурного характера, что тоже предусматривается текущей экономической политикой. Так, приоритетным направлением бюджетных расходов в 2008 году остается развитие транспортной инфраструктуры, финансирование мер по поддержке авиастроения и судостроения. По сравнению с 2007 г. значительно увеличены расходы по разделу «Национальная экономика». Так же в целях достижения устойчивого роста экономики активизировалась реализация проектов с применением механизмов государственно-частного партнерства с использованием средств Инвестиционного фонда РФ.

Отметим также активное развитие особых экономических зон (ОЭЗ), как одного из перспективных направлений по использованию инвестиционных преимуществ ГЧП. Так в инфраструктуру действующих шести ОЭЗ планируется направить 68,5 млрд. руб. из бюджета в течение 2007-2009 гг., на основе чего планируется привлечение частного капитала в размере 34 млрд. руб. (при том, что государственные инвестиции в инфраструктуру данных зон уже достигли 12,2 млрд. руб.). Благодаря таким формам ГЧП развивается бюджетный механизм инвестиционной активности, который в сочетании с налоговым механизмом формирует комбинированный налогово-бюджетный механизм развития инвестиционной активности в отдельных регионах и отраслях экономики [Дадашев 2008: 3].

Таким образом, в целях устойчивого развития и совершенствования инфраструктуры механизм государственно-частного партнерства имеет несомненные инвестиционные преимущества. Вместе с тем, ускоренное развитие форм ГЧП в стране не лишено противоречий, требуется стратегия долгосрочного социально-экономического развития страны и дальнейшее формирование институциональной среды. Использование потенциала государственно-частного партнерства для формирования экономической политики страны и оптимального решения финансово-экономических трансформаций является определяющим фактором на современном этапе развития России.

Список литературы

- Баринов А. Э.** Проектное финансирование в АТР – проблемы и перспективы «золотого» региона // Финансы и кредит. – 2007. - № 2. - С. 68-83.
- Виллисов М. В.** Государственно-частное партнерство: политико-правовой аспект // Власть. – 2006. - № 7. - С. 14-19.
- Дадашев А. З.** Формирование налогового механизма стимулирования инвестиций в основной капитал // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. - № 4. - С. 10-21.
- Набибулина Э.** Приоритеты деятельности на 2008 г. и среднесрочную перспективу // Экономист. – 2008. - № 4. -

С. 3-18.

Рожкова С. А. Использование мирового опыта государственно-частного партнерства в России // ЭКО. – 2008. - № 2. - С. 104-112.

Рябцев А. Д. Правовое обеспечение государственно-частного партнерства // Экономика и управление. – 2007. - № 4. - С. 102-103.

Сабельников Л. В. Зарубежный опыт партнерства правительства с общественными организациями в содействии развитию внешнеторговой деятельности // Российский внешнеэкономический вестник. – 2007. - № 12. - С. 10-28.

АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ ПО ТЕОРИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Моисеева В. Г.

*Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота
Институт прикладной экономики и маркетинга*

Представление о значении внешнего положения, необходимости учета факторов или сил, оказывающих влияние на организацию, появилось в конце 50-х годов 20 века. Широко известны многочисленные труды Ф. Котлера, Н. Бордена, М.Портера и других ученых. Любая организация находится и функционирует в маркетинговой среде. Условия окружающей среды, в которой действует предприятие, Котлер Ф. называл маркетинговой средой (marketing environment) организации. Из его определения следует, что маркетинговая среда организации представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества [Котлер 2007: 7]. Маркетинговая среда, по определению Ф. Котлера, состоит из микросреды – силы, действующей в ближайшем окружении организации и влияющей на ее способность обслуживать клиентов (собственно компания, поставщики, участники маркетинговых каналов, потребители, конкуренты и контактные аудитории) и макросреды – мощных факторов, влияющих на микросреду организации (демографических, экономических, природных, научно-технических, политических и культурных). По мнению Д. Бернетта и У. Уилстеда микросреда является совокупностью факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. Макросреда – совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может, но должно учитывать их для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества [Голубков 1999: 4]. Сравнение показывает, что Ф. Котлер дает более широкое определение, а Д. Бернетт и У. Уилстед определяют скорее классификацию среды маркетинга с точки зрения воздействия организации на субъекты маркетинговой среды. Они подразделяют факторы маркетинговой среды на управляемые и неуправляемые организацией.

Российский профессор В. Алексунин, являясь сторонником школы Ф. Котлера, значительно упростил определение маркетинговой среды, характеризуя ее как совокупность всех сил и субъектов, оказывающих влияние на деятельность фирмы. [Алексунин 2007: 2]. В. Алексунин представил маркетинговую среду, в основе которой лежит комплекс маркетинга.

В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга (marketing-mix), который впервые ввел в теорию маркетинга Н. Борден (1964 г.), уделяется особое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме модели "4P": продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Варьирование факторами (инструментами) маркетинга-микс дает возможность организации найти их оптимальное соотношение для решения конкретных маркетинговых задач.

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинга-микс считается ограниченной, хотя и включает элементы, которые являются существенными составляющими маркетинговой среды любого предприятия. Делаются попытки ввести в структуру комплекса маркетинга дополнительные элементы влияния, например людей (people). В 1986 г. Ф. Котлер добавил в маркетинг-микс связи с общественностью (public relations) и политику (politics). А. Гренроос (1989 г.) показал, что маркетинг-микс в целом ориентирован на товар, а не на рынок, особенно, что касается промышленного маркетинга или маркетинга услуг, т.к. элементы данного комплекса не охватывают все факторы и ресурсы, а также виды деятельности и процессы, которые оказывают влияние на оптимизацию развития организации [Багиев 1999: 3].

Школа зарубежных и отечественных маркетологов – последователей Ф. Котлера определяют внешнюю предпринимательскую среду маркетинга как субъекты, факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Российский профессор Е. Голубков заметил, что в последнее время изменение установок людей, социальных ценностей, политических сил и сферы юридической ответственности заставили руководителей расширить спектр внешних воздействий, требующих учета [Голубков 2003: 5]. Е. Голубков выделяет микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга. Сама организация входит в микровнешнюю среду и деятельность всех (кроме маркетинговых) подразделений организации рассматривается как фактор