
УДК 339.138+ 658

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zl.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Współczesne tendencje w nauce i edukacji„.
(27.02.2014 - 28.02.2014) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»,
2014. - 104 str.

ISBN: 978-83-64652-11-0 (t.2)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 27.02.2014 - 28.02.2014 roku. Olsztyn.

Część 2.

УДК 339.138+ 658

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

Warszawa 2014

ISBN: 978-83-64652-11-0 (t.2)



"Diamond trading tour" ©

SPIS /СОДЕРЖАНИЕ

SEKCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING. (МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

1. Еш С.М.	5
ОСНОВНІ ЕТАПИ І ФОРМИ РОЗРОБКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
2. Омаров Р.М., Кальжанова С.Х.	8
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ	
3. Федорчук Ю. М.	11
СИСТЕМА HR-БРЕНДИНГУ	
4. Химера М.В.	15
ВЗАЄМОДІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ НА ВНУТРІШНЬОСИСТЕМНОМУ РІВНІ ТА З СЕРЕДОВИЩЕМ Й ІНШИМИ СИ- СТЕМАМИ ВПЛИВУ	
5. Химера М.В.	18
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД	
6. Чemezov Д. А., Соболев Я. М.	21
ИССЛЕДОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ	
7. Хусаинова С.В.	30
РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
8. Петренко Я.С.	40
СТИЛІ І МЕТОДИ РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНФЛІКТУ	
9. Руда І.А.	42
МЕТОДОЛОГІЯ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>SEKCJA 25. EKONOMIKA. (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)</i>	
10. Надмидова О.В.	45
ПРОБЛЕМЫ АВТОМАТИЗИЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СЕЛЬ- СКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	
11. Остапенко Я.О.	48
КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ БУХ- ГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	
12. Керимбаева Д.Т., Тулегенова К.Т.	52
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОН- НОЙ ПОЛИТИКИ	

13. Сизых Д.Н.....	55
ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)	
14. Колодійчук А.В.	61
ІВАНО-ФРАНКІВСЬК ЯК ІННОВАЦІЙНА МЕТРОПОЛІЯ ПРИКАРПАТТЯ: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ	
15. Бижанов Н. М., Ахметова Г. Б.	64
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВСТУПЛЕНИЯ КАЗАХСТАНА В ВТО	
16. Тулегенова Ж. Т., Тулегенова К. Т.....	66
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕЭШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РК	
17. Галухин А.В.....	69
К ВОПРОСУ О УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ РЕГИОНАЛЬНОГО БЮДЖЕТА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)	
18. Кравец Е.В.	73
РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
19. Лисовая Т.В.	78
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В ПРЕДПРИЯТИЯХ КРАСНОГВАРДЕЙСКОГО РАЙОНА АР КРЫМ	
20. Майданевич П.М.	81
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
21. Шпеник Т.К.	86
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ	
22. Дідковська Л.І.	92
ІННОВАЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ У ВОДОКОРИСТУВАННІ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	
23. Кузубов А. А.	98
ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ЗЕРНОВОГО ХОЗЯЙСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.	



Еш С.М.

старший викладач кафедри фінансів
Київського національного університету харчових технологій
м. Київ, Україна

ОСНОВНІ ЕТАПИ І ФОРМИ РОЗРОБКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Розглянуто процес антикризового управління підприємствами, обґрунтовано методологічні підходи до антикризового управління як процесу в умовах ринкової конкуренції

Process of anti-crisis management at the enterprises have been considerate, methodological approaches to anti-crisis management us process under conditions of market competition have been grounded.

Ключові слова: антикризове управління, етапи процесу антикризового управління, зміст процесу антикризового управління, управлінське рішення.

Keywords: anti-crisis management, stages process of anti-crisis management, maintenance process of anti-crisis management, decision administrative.

Реформування економіки, приватизація, створення нової законодавчої бази та інші докорінні зміни породжують безліч проблем, якими на державному рівні починають займатися лише тоді, коли криза платежів і неплатоспроможності підприємств охоплює всю національну економіку. Будь-яка влада в першу чергу визначає курс на стійке зростання економіки держави, що робить надзвичайно актуальним питання організації протидії кризовим явищам і відродження нормального функціонування підприємств, потребує розробки теорії і практики антикризового управління (АУ), що відповідає сучасному стану розвитку економіки України.

В економічній літературі термін «антикризове управління» з'явився недавно, але за досить короткий час став одним з найбільш популярних і вживаних у сучасному діловому житті. Появу терміну зумовили проблеми, які виникли під час невдалого процесу реформування економіки України та інших країн СНД з переходом до ринкових методів господарювання. На думку автора АУ повинне бути постійним процесом і організованим, націленим на найоперативніше виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для відновлення життєдіяльності окремих підприємств, недопущення ситуації банкрутства АУ дає можливість керівникам підприємств зробити висновки і виробити необхідну стратегію й тактику виходу з можливого кризового стану.

Антикризове управління є процесом, оскільки передбачає певну послідовність операцій, прийомів, методів тощо, які в сукупності формують окрему технологію управління для досягнення результатів розвитку.

Професором Л. Лігоненко етапи процесу управління, які визначають методологічні засади та практичний інструментарій АУ, згруповані за сферами діяльності підприємства: діагностика кризових явищ, розробка системи

профілактичних заходів, оцінка ресурсного потенціалу, розробка та впровадження антикризової програми [1, с. 82 – 94]. Існують й інші трактування етапів процесу управління, наприклад, професора І.А. Бланк [2, с. 40], але спільним у дослідженнях названих авторів при розробці процесу антикризового управління є оцінка ресурсного потенціалу, розробка антикризової програми та контроль за її виконанням.

На нашу думку процес антикризового управління можна представити за допомогою чотирьох етапів:

визначення цілей антикризового управління, тобто необхідного стану підприємства за етапами виходу із кризи;

2) визначення ситуації – з'ясовуються розбіжності між ситуацією, що склалася і цілями;

3) формування проблеми – підбираються заходи, спроможні запобігти і подолати кризи;

4) розробка управлінського рішення – певного акту суб'єкта управління, що приймається на основі аналізу інформації, яка стосується ситуації, що склалася на підприємстві.

Характеристика етапів АУ показує, що процес базується як на загальних закономірностях, що характерні для управлінських процесів, так і на специфічних особливостях, що пов'язані із здійсненням антикризових процедур (реорганізаційних, ліквідаційних тощо). Оскільки антикризове управління є складним процесом, кожний із етапів формує певний його зміст. Для антикризового управління характерним є:

– функціональний зміст – визначає послідовність реалізації основних функцій антикризового управління. Під функціями слід розуміти види діяльності, спеціальні обов'язки, які в сукупності направлені на виконання завдань, що витікають із цілей управління;

– організаційний зміст – на нашу думку включає регламентування, яке визначає порядок діяльності суб'єктів АУ; інструктування – розробка для суб'єктів вказівок щодо розробки мети і завдань організації; визначення структури, що забезпечує об'єднання елементів АУ у певну цілісність тощо;

– економічний зміст процесу АУ включає оцінку наявності ресурсів всіх видів і їх розподіл, установлення техніко-економічних характеристик кризової ситуації на підприємстві, вибір напрямів механізмів стабілізації підприємства, що відповідають масштабам його кризового стану та ін.;

– соціальний зміст процесу антикризового управління на нашу думку передбачає дослідження внутрішнього кадрового потенціалу, соціологічне дослідження стану колективу із врахуванням індивідуальних особливостей його членів, стилів управління, чинників соціально-психологічного, етичного характеру.

Прийняття рішень в процесі антикризового управління завжди забезпечує вибір методів дослідження кризового стану, конкретної тактики фінансового оздоровлення господарюючих суб'єктів. «Управлінське рішення – результат аналізу, виконаного на основі дослідження ситуації, прогнозування і вибору оптимального варіанту, розробка конкретного плану заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети» [3 с.95].

Досліджено і такий елемент системи антикризового управління, як процес управління, що передбачає сукупність послідовних дій з інструментами антикризо-

вого управління, які направлені на виявлення, попередження кризи, розробку заходів щодо виходу із неї. Запропонована автором концепція формування процесу антикризового управління підприємством розглядається як раціональна координація всіх елементів антикризового управління, взаємно пов'язаних на мікрорівні в єдиний регульований правовими нормами механізм, який дозволяє підприємству стабілізувати свою виробничо-господарську діяльність за допомогою удосконалення управлінської діяльності – методології та процесу управління.

Література:

1. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 580 с.
2. Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И. Бланк. – К: Эльга, Ника-Центр, 2006. – 672 с.
3. Кнорринг В.И. Теория, практика, искусство управления: учеб. [для вузов по спец. «Менеджмент»] / В.И. Кнорринг. – М.: НОРМА-ИНФРА М, 1999. – 528 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Ключевые слова: АФН

Keywords AFN

Коммерческие банки, безусловно, являются особым видом организаций, отличающимся от предприятий реального сектора экономики и иных финансовых организаций, что, естественно, обуславливает специфические проблемы их корпоративного управления.

Одновременно существует беспокойство и об автономном влиянии казахстанских банков. Когда АФН попыталось ограничить заимствования банков на международных рынках, банки использовали политическое влияние, чтобы ослабить регуляции. Любая концентрация повышает риск. Казахские банки не оценили наличие или влияние этого риска. Неполноценное управление риском свидетельствует о слабом корпоративном управлении.

Таким образом, можно выделить следующие проблемы корпоративного управления в коммерческих банках, присущие казахстанской банковской системе:

1. Недостаточная организация корпоративного управления (слабая база уставных и внутренних документов);
2. Различия в информации о банке, представленной в корпоративных источниках и рыночной оценке;
3. Непрозрачность структуры капитала банка;
4. Нарушения прав финансово-заинтересованных лиц;
5. Значительное политическое влияние в экономике;
6. Неполноценное управление риском.

Данные проблемы решаются путем следования общепризнанным международным тенденциям в совершенствовании корпоративного управления в коммерческих банках.

1. Повышение актуальности задач совершенствования корпоративного управления в коммерческих банках. Понимание необходимости совершенствования корпоративного управления приходит во многие банки, включая средние и даже малые. Крупнейшим банкам, прежде всего, требуется построение внутрибанковской системы управления, позволяющей своевременно и в полной мере контролировать весь спектр сделок, совершаемых множеством подразделений и филиалов в целях повышения эффективности деятельности банка. Небольшим банкам, особенно региональным, в первую очередь, требуется построение эффективной системы управления, повышающей конкурентоспособность на рынке банковских услуг.

2. Развитие систем бюджетирования, планирования, контроля и управления рисками. Коммерческие банки активно внедряют системы бюджетирования, планирования, контроля и управления рисками, при этом построение эффективной системы невозможно без использования автоматизированных систем управления.

3. Активизация работы по созданию условий для привлечения денежных средств вкладчиков. Казахстанские банки, стремительно увеличивающие за последние годы размер депозитов населения, начинают приходить к пониманию того, что одним из наиболее важных аспектов корпоративного управления является защита интересов вкладчиков. С другой стороны, введение системы страхования вкладов стимулирует банки к ценовым методам борьбы, что может спровоцировать кризисные явления.

4. Принятие больших усилий по обеспечению повышения прозрачности представляемой отчетности. Обеспечение прав заинтересованных лиц на получение необходимой информации в настоящее время требует от банков выработки собственной комплексной информационной политики. При этом собственно коммерческие банки должны быть заинтересованы в раскрытии информации, чему должно способствовать совершенствование системы корпоративного управления.

5. Обеспечение раскрытия структуры собственности. Решение данной проблемы для казахстанских коммерческих банков является чрезвычайно важным. Раскрытие конечных бенефициаров будет способствовать преодолению многих трудностей в совершенствовании корпоративного управления, расширению перспектив привлечения ресурсов на внутренних и внешних финансовых рынках. Приоритет прозрачности структуры собственности отмечается в первую очередь ведущими банками Казахстана на фоне роста сделок по продаже долей в уставных капиталах иностранным банкам, выпуска долговых ценных бумаг и заимствований на международных банковских рынках.

Для анализируемых банков в качестве конкретных мероприятий по совершенствованию системы корпоративного управления можно предложить следующее:

- создание в составе совета директоров как минимум двух комитетов: Аудиторского комитета и Комитета по управлению рисками;

- увеличение числа членов совета директоров, введение независимых членов совета директоров;

- введение должности корпоративного секретаря;

- модификация Кодекса корпоративного управления;

- совершенствование систем оповещения акционеров, защиты прав акционеров;

- привлечение акционеров к обсуждению важных вопросов функционирования банка, определению условий и размеров вознаграждений членам совета директоров и правления.

Таким образом, для повышения устойчивости и надежности банковской системы важное значение имеет дальнейшее совершенствование системы корпоративного управления в коммерческих банках, которое должно быть направлено на достижение большей прозрачности банков, адекватную оценку рисков в целях обеспечения законных интересов всех сторон, связанных с деятельностью коммерческих банков. Должный уровень корпоративного управления – один из важных факторов форми-

рования доверия граждан и хозяйствующих структур, размещающих свои средства в коммерческих банках, а банков-контрагентов – к своим клиентам-заемщикам на межбанковском рынке, инвесторов на рынке долговых бумаг и рынке акций.

Литература (источники)

1. Бекболатулы Ж.К., Коммерческие банки Казахстана: проблемы и приоритеты // Экономика Казахстана, 2007г., № 9-10.
2. Давлетгалиева А. Корпоративное управление в Казахстане: актуальность и перспективы развития// Обзорно-аналитический журнал “Эксклюзив”, № 10 (31) октябрь 2004
3. Заварихин. Н. М. д.э.н., профессор. Совершенствование корпоративного управления в банках// Дело и сервис, №4, 2002г.- С.35-38.
4. Калиева Г.Т. Коммерческие банки в Казахстане и проблемы обеспечения их устойчивости: Автореферат. – Алматы: 2004г, С.21
5. Корпоративное управление: опыт России и США. Шеин В.И. и др.— М.: ОАО “Типография Новости”, 2000.
6. Кочетыгова Ю. Термин “корпоративное управление”// Корпоративное управление в банках. Октябрь 2001 № 11



Федорчук Ю. М.

Студентка IV курсу Національного університету «Острозька академія»

СИСТЕМА HR-БРЕНДИНГУ

Дана стаття присвячена аналізу системи HR-брендингу. Виокремлено зв'язки, властиві даній системі; визначено функції, на виконання яких спрямоване її існування.

Ключові слова / Keywords: бренд / brand, імідж компанії / company image, HR-брендинг / HR-branding, бренд роботодавця / employer branding.

Збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між ними сьогодні вимагає застосування чіткої корпоративної політики та професійних підходів до формування їх іміджу. Ця тенденція особливо актуальна для промислового ринку. Оскільки корпоративний імідж формує інформаційний, психологічний та емоційний вплив на споживача, відповідно маніпулюючи його вибором. Покращуючи ставлення споживача до організації і продукції, яку вона виготовляє, позитивний імідж надає безпосередній вплив, як на обсяг продажів, так і на задоволеність споживачів продукцією організації. Він формує лояльність споживача, розширює сферу партнерства, полегшує доступ до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних.

У сучасних посткризових невизначених і надзвичайно жорстких для бізнесу конкурентних умовах актуальність пошуку шляхів підвищення ефективності системи управління бізнесом не викликає сумніву. Адже ефективне управління персоналом є ключовим активом успішного бізнесу. Сьогодні саме від талановитих, цілеспрямованих, ідейних працівників залежить рівень інноваційності, продуктивності та конкурентоспроможності сучасного підприємства. Саме тому перед кожною компанією постає проблема щодо залучення та утримання найперспективніших працівників. Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є формування позитивного іміджу компанії як роботодавця.

HR-брендинг – нове, маловідоме поняття маркетингу; це робота з репутацією компанії як роботодавця. Нині даний напрямок, що перебуває, по суті, на

стику маркетингу й управління персоналом, є одним із найпотрібніших. Раніше компанії займалися насамперед розробленням нових продуктів та послуг і вбачали ключову роль маркетингу в підвищенні числа продажів та розвитку бізнесу. А сьогодні фахівці дедалі частіше звертають погляди до HR-департаменту. Таким чином, люди, котрі

займаються рекрутментом та управлінням персоналом, стають архітекторами системи HR-брендингу, що і спричинює актуальність даного дослідження.

Бренд роботодавця – явище стратегічне, це не тільки новий напрям у маркетингу, а й насамперед, робота з репутацією компанії як роботодавця. Він виконує подвійну функцію з добору персоналу: ознайомлює якнайбільшу кількість потенційних претендентів із ідеологією компанії та об'єднує вже працюючих фахівців у команду ефективних співробітників. Ефективність бренду роботодавця багато в чому залежить від широти охоплення аудиторії: з цінностями компанії мають бути ознайомлені не тільки потенційні претенденти, а й потенційні партнери, клієнти, які також розділяють ідеологію компанії [1, с. 87].

Бренд роботодавця повинен розглядатися з точки зору двох сторін: одна сторона – внутрішній образ компанії в сприйнятті співробітників, інша – «зовнішній» образ, що складається у потенційних кандидатів. При цьому обидві сторони повинні бути в рівній мірі привабливими для своїх цільових аудиторій.

Структурними елементами системи HRбрендингу є: грошова мотивація, соціальний пакет, корпоративні цінності, навчання персоналу та стабільні гарантії зайнятості, перспективи кар'єрного росту, умови праці, ставлення керівництва до співробітників та цінність роботи [2, с. 55].

Також доцільно виділити керівництво, співробітників (потенційних, наявних і колишніх), конкурентів, партнерів, потенційних партнерів, які впливають на формування HRбрендингу. Крім того, необхідно врахувати вплив економічних, політичних, соціальних та культурних факторів.

HRбрендинг як система, відповідно до взаємодії з зовнішнім середовищем, є **відкритою системою**. Це пояснюється тим, що, HR-брендинг направлений на зовнішнє середовище – людину, у даному випадку потенційного співробітника (потенційного партнера, клієнта тощо). Для детального розгляду системи прокласифікуємо її за ознаками:

За призначенням – це активна система, що є цілеспрямованою на формування позитивного іміджу компанії як роботодавця з метою постійного залучення і утримання найкращих кадрів.

За походженням – створена людиною неформальна система, що розвивається безпосередньо за участю людини.

За видом елементів – це фізично-абстрактна система, адже частина її елементів є реальними (заробітна плата, система премій та бонусів), а частина – абстрактними (корпоративні цінності, цінність роботи).

За способом організації ця система є неієрархічною, адже немає єдиного органу/особи, яка б повністю координувала діяльність всіх елементів системи. В деякій мірі це породжує проблеми у координації та взаємодії елементів системи, але разом з тим деякий рівень автономності кожного елемента сприяє більшому успіху та цілеспрямованому розвитку.

За типом та характером зв'язків – це складна система, зважаючи на внутрішні складності, проблеми функціонування та складність керування системою.

За способом керування – з комбінованим керуванням (значний вплив на розвиток та функціонування системи здійснюють як зовнішні, так і внутрішні середовище).

Розглянемо основні внутрішньосистемні зв'язки системи HR-брендингу:

Зв'язки взаємодії між елементами системи розвинені добре, адже дієве позиціонування компанії як роботодавця можливе лише за умов кооперації усіх структурних елементів системи.

Зв'язки породження. Системі HR-брендингу характерна така властивість як еквіпотенційність. Система має розгалужену структуру, відповідно кожен структурний елемент можна розглядати як окрему систему (наприклад, такий структурний елемент системи HR-брендингу як Корпоративні цінності є системою, що має кілька підсистем), і навпаки, систему HR-брендингу можна розглядати як підсистему системи корпоративного іміджу організації.

Зв'язки функціонування простежуються конкретно в кожній функції системи HR-брендингу. Наприклад, основна функція компанії як роботодавця – залучення та утримання найкращих фахівців. Ця функція проявляється через ряд другорядних: позиціонування бренду роботодавця на ринку праці, ознайомлення основних цільових груп із характеристиками HR-брендингу.

Зв'язки розвитку. Компанії доносять інформацію про свій HR-бренд до цільових груп. Якщо у них виникне бажання працювати у цій компанії (або співпрацювати з нею), то розвиток системи буде позитивний, якщо ж ні, то негативний.

Зв'язки управління простежуються в координуванні процесу збору, обробки та поширення інформації.

Система HR-брендингу виконує фактичні функції, оскільки на її діяльність впливають як внутрішні (керівництво, співробітники, партнери та конкуренти), так і зовнішні чинники (економічні, політичні, соціальні та культурні фактори).

HR-брендінг як складна, відкрита система виконує наступні функції:

Аналітичні: вивчення ринку праці; сегментація цільової аудиторії; аналіз внутрішнього середовища компанії.

Виробничі: розробка цінної пропозиції бренду роботодавця; формування індивідуальності бренду роботодавця; поточна підтримка і розвиток цього бренду; проведення ребрендингу (за потреби).

Інформаційно-комунікаційні: задоволення інформаційних потреб цільових груп щодо характеристик компанії як роботодавця та організацію обміну інформацією між цільовими групами (наприклад, співробітниками компанії і кандидатами на певну посаду).

Сьогодні усе в світі розвивається за принципом взаємозв'язку з сусідньою структурою в зовнішньому середовищі, а на внутрішньо системному рівні, відповідно, з іншим елементом. Без цього система не зможе прогресивно розвиватися, іншими словами, кінцевою точкою такого розвитку може стати колапс системи.

Зважаючи на відкритість системи HR-брендингу, очевидно, що вона взаємодіє з різноманітними структурами зовнішнього середовища: політикою, економікою, культурою, соціальними інститутами, які взаємодіють між собою.

Систему HRбрендингу можна розглядати як підсистему корпоративного іміджу компанії. У даному випадку її діяльність буде спрямована на досягнення цілі надсистеми корпоративного іміджу – створення образу організації, який існує у свідомості клієнтів.

Отже, система HR-брендингу взаємодіє з іншими системами зовнішнього середовища, впливаючи на них і зазнаючи впливу з їхньої сторони. При цьому HR-брендинг залишається цілісною і специфічною за своїм складом організованою системою з власним функціональним призначенням – формуванням позитивного іміджу компанії як роботодавця для постійного залучення і утримання найкращих фахівців. Враховуючи складний рівень взаємовпливу всіх систем і їх елементів, можна зробити висновок про вираження в системі HR-брендингу такої властивості складних систем як еквіпотенційність.

Список використаних джерел та літератури

1. Збицька, Т. І. HR-брендинг як інструмент управління організації [Текст] / Т. І. Збицька // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – Л., 2010. – Вип. 14-15. – С. 86-93.
2. Мансуров, Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст] / Р. Е. Мансуров. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.



Химера М.В.

Студентка IV курсу Національного університету «Острозька академія»

ВЗАЄМОДІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ НА ВНУТРІШНЬОСИСТЕМНОМУ РІВНІ ТА З СЕРЕДОВИЩЕМ Й ІНШИМИ СИСТЕМАМИ ВПЛИВУ

У даній роботі розглянуто основні принципи системи маркетингу туризму. Це показує її взаємодію на внутрішньосистемному рівні. Також проаналізовано взаємодію системи маркетингу туризму із середовищем та іншими системами впливу.

In the paper the basic principles of marketing tourism was considered. It shows the interaction of the domestic system level. Also was analyzed the interaction of marketing tourism with the environment and other systems.

Ключові слова / Keywords: система маркетингу туризму / tourism marketing system, системні принципи / system principles, взаємодія / interaction.

На сьогоднішній день однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених туристичних країн світу.

Головною проблемою туристичної сфери є взаємодія всіх ланок під час створення туристичного продукту та просування його на ринок. Таким чином, діяльність туристичних операторів та агентів варто розглядати не окремо, а як цілісну систему. Саме тому, **актуальним** є аналіз взаємодії системи маркетингу туризму як на внутрішньосистемному рівні, так і з середовищем та іншими системами впливу.

На внутрішньосистемному рівні всі елементи системи злагоджено взаємодіють, а сама система маркетингу туризму дотримується таких принципів:

Принцип остаточної мети – остаточною метою маркетингу туризму є продаж туристичного продукту, а отже отримання прибутку. Всі елементи системи, виконуючи свої функції, спрямовані на досягнення остаточної мети.

Принцип єдності – систему можна розглядати як ціле (маркетинг туризму в цілому) і як сукупність її підсистем (окремо підсистема туристичного продукту, туристичного оператора чи агента).

Принцип зв'язності – кожен елемент системи може бути розглянутий сумісно її зв'язками з оточенням. Наприклад, туроператорів/турагентів можна розглядати, аналізуючи їх зв'язки з їх оточенням (партнери, персонал, конкуренти, власники).

Принцип модульності – систему можна поділити на чотири складових частини і дослідити їхні входи і виходи, що дозволить абстрагуватися від зовнішньої непотрібної інформації. Найкраще виділити такі модулі: діяльність туроператорів та турагентів, формування тур продукту, споживач та діяльність рекламних та PR агенцій.

Принцип ієрархії – в системі маркетингу туризму не існує ієрархії, але вона, в свою чергу, підпорядковується іншим системам: галузевий маркетинг та маркетинг, в чому і проявляється принцип ієрархії.

Принцип функціональності – при наданні системі нових функцій, які їй не властиві є можливість змінити її структуру відповідно до цих функцій.

Принцип розвитку – система здатна розвиватися, замінювати свої елементи та накопичувати інформацію. Наприклад, якщо в регіоні створиться нова пам'ятка культури, яка буде користуватися попитом у споживачів, то туроператор/турагент звісно врахує це у своїй подальшій діяльності.

Принцип децентралізації – простежується тільки в тому випадку, коли туроператор/тур агент звертається до рекламних та PR агенцій, щоб вони допомогли просунути його товар на ринок, тоді вони частково беруть на себе керівництво. В іншому випадку в системі видно чіткий центр (туристичні оператори/туристичні агенти), який виконує приймає основні рішення для досягнення остаточної мети.

Принцип невизначеності – навіть при успішному функціонуванні системи, не можливо врахувати усі фактори, які на неї впливають. Наприклад, невизначеність кількості споживачів чи сезонні коливання на туристичний продукт.

Система повинна чітко та злагоджено взаємодіяти з усіма внутрішніми структурними елементами, що призведе до покращення взаємодії і на зовнішньому рівні. Наприклад, плідна співпраця між туристичними операторами/туристичними агентами і їх партнерами, може призвести до розвитку туристичної галузі, а отже економіки в цілому.

Що ж до взаємодії системи із середовищем, то спочатку розглянемо систему маркетингу туризму як підсистему іншої системи. Передусім, вона буде виступати підсистемою до системи галузевого маркетингу. У цьому випадку система маркетингу туризму не матиме ніяких безпосередніх зв'язків із іншими видами галузевого маркетингу, окрім спільної методології маркетингу, яку отримують через надсистему.

Система маркетингу туризму також є підсистемою системи маркетингу. Маркетинг використовує комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку – це маркетинг-мікс [1, с. 39], до якого входять такі компоненти: Place, Product, Price, Promotion, People, Process, Physical evidence. Маркетинг туризму теж у своїй діяльності використовує ці засоби: Place – туристичний оператор чи туристичний агент, Product – туристичний продукт, Price – ціна на тур продукт, Promotion – засоби просування тур продукту до споживача (реклама, PR, СТИЗ, прямиий маркетинг, персональний продаж, пропаганда), People – учасники комунікації: продавці, власники,

споживачі, Process – процес комунікації між туристичним оператором чи туристичним агентом і споживачем, Physical evidence – здатність туристичних операторів чи туристичних агентів надати послугу.

На систему маркетингу і її підсистему маркетингу туризму впливають такі фактори, як економіка (попит і пропозиція на продукт), право (нормативна база) та культура (культурні орієнтири), які теж тісно взаємодіють між собою.

Система маркетингу туризму має розгалужену структуру, відповідно кожен структурний елемент можна розглядати як окрему підсистему. Наприклад, туристичних операторів/туристичних агентів можна розглядати як окрему систему, на яку впливають такі чинники, як конкуренти, партнери, власники та персонал.

Таким чином, система маркетингу туризму виконує принцип еквіпотенційності, будучи як підсистемою, так і над системою стосовно свого внутрішнього і зовнішнього середовища.

Розглянувши взаємодію системи маркетингу туризму як на внутрішньосистемному рівні, так і з середовищем та іншими системами впливу, можна сказати, що туроператорам та турагентам у своїй діяльності потрібно звертати особливу увагу на фактори, що них впливають, а також на комунікацію між усіма ланками під час створення туристичного продукту та просування його на ринок.

Список використаних джерел та літератури

1. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К.: Кондор, 2004. – 140 с.



Химера М.В.

Студентка IV курсу Національного університету «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

У даній роботі застосовано метод системного аналізу для виділення особливостей маркетингу туризму. Таким чином, систему маркетингу туризму покласифіковано за основними ознаками та проаналізовано її зв'язки. А також виділено позитиви, негативи та загрози її функціонування.

In the paper the method of system analysis was used to highlight the features of tourism marketing. Thus, tourism marketing system classified by the main features and analyzed its relationships. Also was highlighted the positives, negatives and threats to its operation.

Ключові слова / Keywords: маркетинг туризму / tourism marketing, системний аналіз / system analysis.

Маркетинг туризму є складовою частиною класичного маркетингу, але він має свої особливості, які впливають на вибір та застосування інструментів маркетингу під час просування туристичного продукту на ринок. Щоб підвищити комерційну віддачу від продажу туристичних послуг і для більш широкого їх розповсюдження, варто розглядати всю маркетингову діяльність туристичного оператора як цілісну систему, а сукупність її елементів. Саме тому, **актуальним** є аналіз особливостей маркетингу туризму за допомогою системного підходу.

За типом структури система маркетингу туризму відноситься до модифікованих типів структур, а саме до кільцевої структури, де кожен елемент зв'язаний з іншим, а інформація передається в обох напрямках, що дозволяє підвищити надійність та швидкість системи. Туристичний оператор/туристичний агент напряму чи за допомогою рекламних та PR агенцій хоче продати туристичний продукт споживачеві, таким чином отримуючи зворотній зв'язок від останнього. У цьому випадку інформація йде по колу, саме тому це і буде кільцевий тип структур.

Щоб детальніше розглянути систему маркетингу туризму, про класифікуємо її за ознаками:

За призначенням: активна (цілеспрямована);

За взаємодією із зовнішнім середовищем: відкрита (характерні риси: адитивність, диференціація, інформаційні перетворення та фільтри, атракція);

За походженням: створена людиною;

За видом елементів: абстрактна (символічна);

За способом організації: неієрархічна;

За типом і характером зв'язків: складна (характерні риси: абстрактність, цілісність, емерджентність, еквіпотенційність);

За способом керування: з комбінованим керуванням (значний вплив на розвиток та функціонування системи здійснюють як зовнішнє, так і внутрішнє середовище).

Проаналізуємо основні внутрішньосистемні зв'язки системи маркетингу туризму. Виділимо основні з них:

Зв'язки взаємодії між елементами системи розвинені добре, адже ефективний маркетинг можливий лише за умов кооперації усіх структурних елементів структури. Зміна одного з елементів призведе до порушення цілісності системи (наприклад, збільшення ціни на туристичний продукт може призвести до зменшення попиту на нього у споживачів).

Зв'язки породження: системі маркетингу туризму характерна така властивість як еквіпотенційність. Система має розгалужену структуру, відповідно кожен структурний елемент можна розглядати як окрему систему (наприклад, такий структурний елемент системи маркетингу туризму як Promotion є системою з підсистемами: реклама, PR, СТИЗ, прямиий маркетинг, персональний продаж, пропаганда), і навпаки, систему маркетингу туризму можна розглядати як підсистему систем галузевого маркетингу та маркетингу.

Зв'язки перетворення в системі відображені опосередковано. Туристичні оператори/туристичні агенти за допомогою засобів просування доносять інформацію про туристичний продукт споживачеві.

Зв'язки побудови простежуються при описі внутрішньої та зовнішньої структури системи. Систем має кільцеву структуру з міцними внутрішньосистемними зв'язками. Кожен елемент структури чинить тиск на всю систему загалом. Складну взаємодію між елементами структури системи підтримують також зв'язки функціонування та управління.

Зв'язки функціонування простежуються конкретно в кожній функції системи маркетингу туризму. Наприклад, основна функція туристичних операторів/туристичних агентів продати туристичний продукт. Ця функція проявляється через ряд другорядних: інформувати споживача, зацікавити його та схилити до покупки.

Зв'язки розвитку: туристичні оператори/туристичні агенти за допомогою засобів просування доносять інформацію про туристичний продукт споживачеві. Якщо він купить продукт, то розвиток системи буде позитивний, якщо ж ні, то негативний.

Зв'язки управління простежуються в діяльності туристичного оператора/туристичного агента.

Система маркетингу туризму має ряд позитивів свого функціонування та розвитку. Перед усім, туристичним операторам/туристичним агентам простіше на-

давати свої послуги, адже споживач сам зацікавлений в отриманні послуги (набагато легше купити путівку і не про що не турбуватися, ніж самому шукати, що і як краще зробити, де переночувати і що поїсти).

Туристичний оператор може сам визначати туристичний продукт, співпрацюючи напряду із своїми партнерами (перевізниками, готелями, ресторанами). Таким чином, дивлячись на ціни та переваги, він може обирати найкращий для себе варіант.

Що ж до можливостей розвитку системи туризму, то їх є дуже багато. Адже тут потрібно врахувати такий чинник впливу, як культура. Кожного разу можна пропонувати нові тури, комбінуючи їх по-своєму. Все залежить від смаків споживачів та популярності тої чи іншої подорожі.

Система маркетингу туризму має також свої недоліки. Потрібно враховувати особливості туристичного продукту перед тим, як його просувати на ринок:

туристичний продукт – це поняття комплексне і його елементи взаємопов'язані, оскільки створюються зусиллями багатьох компаній, саме тому погана якість одного з них негативно впливає на всі інші;

туристичну послугу не можливо відокремити від джерела послуг, що надаються, тобто посередника між послугою та споживачем. Таким чином, вплив персоналу у цій сфері відіграє велику роль, саме тому він повинен бути професійно підготовленим і готовим до ефективної взаємодії із клієнтами;

туристичний продукт не можна перетворити у предмет для того, щоб продемонструвати. Тут з'являється така характеристика як непередбачуваність, тобто споживач до моменту купівлі та отримання послуги не може її спробувати чи відчутти, тобто наче купляє «кота в мішку» [2].

Необхідно також враховувати вплив економічного чинника, тобто наявність сезонних коливань попиту на туристичний продукт. Попит є еластичним та непостійним. Таким чином, послугу не можна притримати доки він з'явиться чи накопичувати для того, щоб пропонувати пізніше.

Найбільшими загрозами для системи маркетингу туризму є зміни в законодавстві, які можуть обмежувати діяльність туристичних операторів/туристичних агентів та нестабільність економіки, що впливає на купівельну спроможність споживачів.

Таким чином, щоб забезпечити її ефективне функціонування системи, потрібно враховувати особливості маркетингу туризму та усі фактори, що на них впливають.

Список використаних джерел та літератури

1. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К.: Кондор, 2004. – 140 с.
2. Химера, М. В. Маркетингова програма просування туристичного продукту [Електронний ресурс] / М. В. Химера. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/22/humera.php> – Заголовок з екрану.



Чемезов Д. А.
магистр техники и технологий, преподаватель,
Владимирский химико-механический колледж, г. Владимир, Россия



Соболь Я. М.
магистрантка,
Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г.
Столетовых, г. Владимир, Россия

ИССЛЕДОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Ключевые слова / Keywords: компания / company, маркетинг / marketing, конкуренция / competition, оптовая поставка продукции / wholesale delivery of products.

В современных рыночных условиях жесткая конкуренция является нормой. Компании, которые осуществляют однородную деятельность или выпускают однотипную продукцию, стараются превзойти конкурента, применяя наиболее новые средства.

Для наращивания конкурентных преимуществ компании часто применяют метод benchmarking, который обеспечивает повышение темпов роста производительности труда и других экономических показателей организации. Benchmarking можно

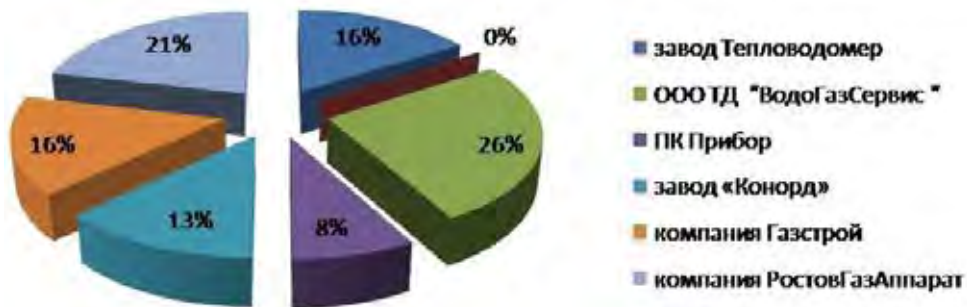


Рисунок 1. Анализ доли участия партнерских компаний в процессе поставки продукции к конечному потребителю за 2012 год, %

рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований.

При проведении поиска альтернатив развития осуществляют исследования компаний-конкурентов. Конкурирующие фирмы и компании, особенно при относительно небольших рынках сбыта и уровне спроса, постоянно производят мониторинг за деятельностью друг друга. Проведение benchmarking начинают с конкурентной разведки, т. к. при значительных улучшениях появляются результаты сравнения собственной деятельности данной компании с деятельностью фирмы-конкурента.

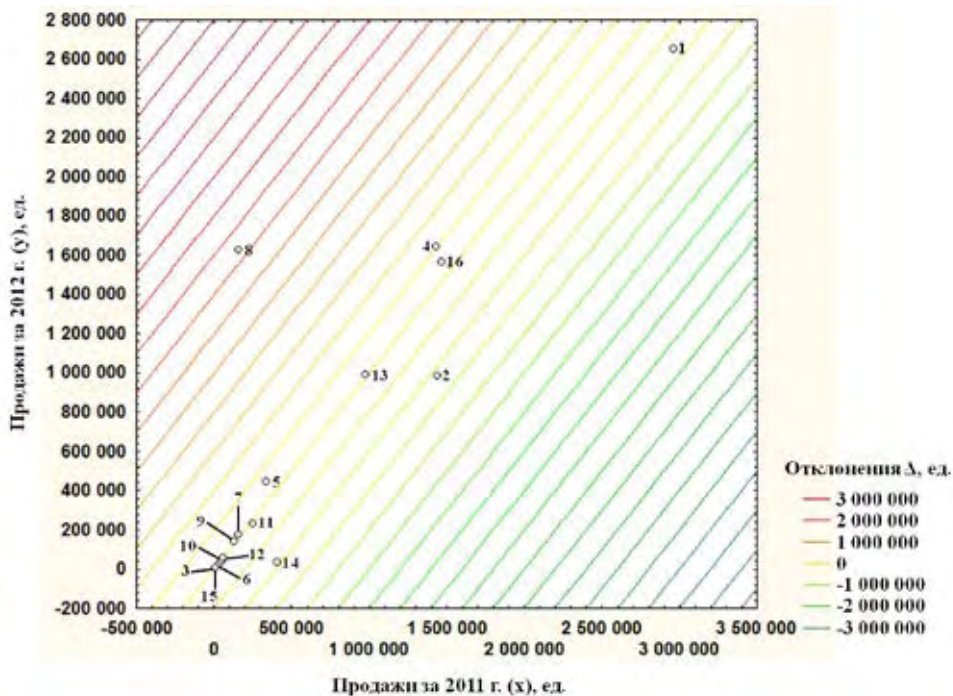


Рисунок 2. 3D XYZ контур – график зависимости отклонений от продаж за 2011 – 2012 гг.

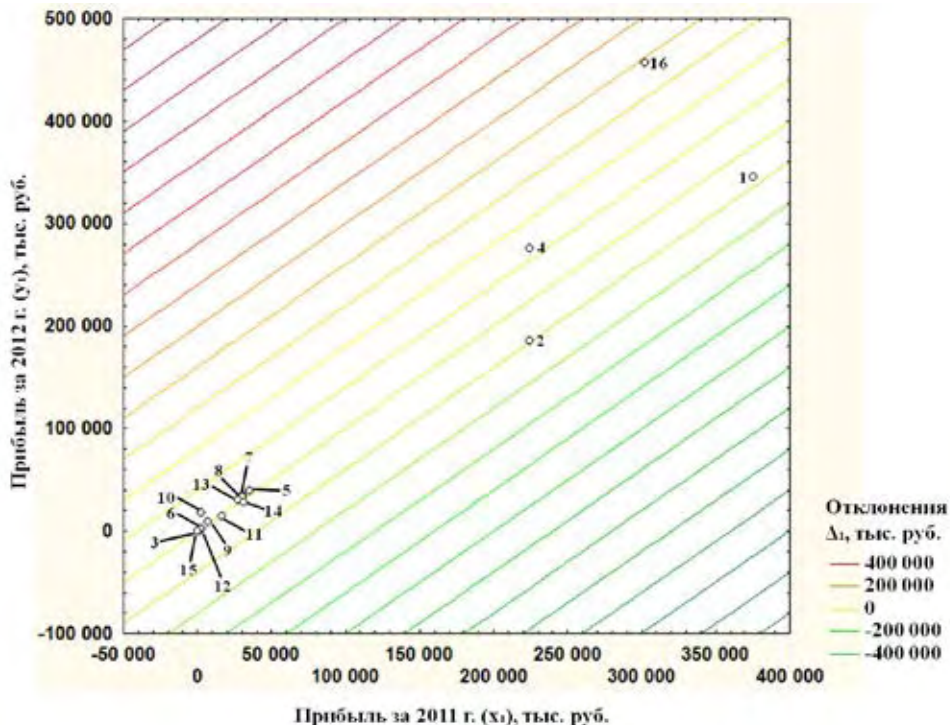


Рисунок 3. 3D XYZ контур – график зависимости отклонений от полученной прибыли за 2011 – 2012 гг.

ООО ТД «ВодоГазСервис» (г. Москва, Россия) является одной из лидирующих компаний в области оптовой торговли. Как отдельная структурная единица, компания была сформирована в 2010 году. Основным видом деятельности компании является оптовая торговля различными приборами и технологическим оборудованием.

Кроме основной деятельности, компания специализируется на следующих неосновных направлениях:

- 1) рекламная деятельность;
- 2) осуществление управления недвижимого имущества;
- 3) предоставление посреднических услуг в области недвижимого имущества;
- 4) сдача внаем собственного недвижимого имущества;
- 5) проведение розничной торговли в специализированных торговых точках;
- 6) осуществление оптовой торговли водопроводным и отопительным оборудованием;
- 7) осуществление оптовой торговли лесоматериалами;
- 8) проведение монтажа прочего инженерного оборудования и другие.

ООО ТД «ВодоГазСервис» специализируется на поставках оборудования для компаний и частных организаций, деятельность которых основывается на строительстве и монтаже инженерных систем в частном секторе, административных зданиях и сооружениях. Ассортимент продукции компании включает в себя:

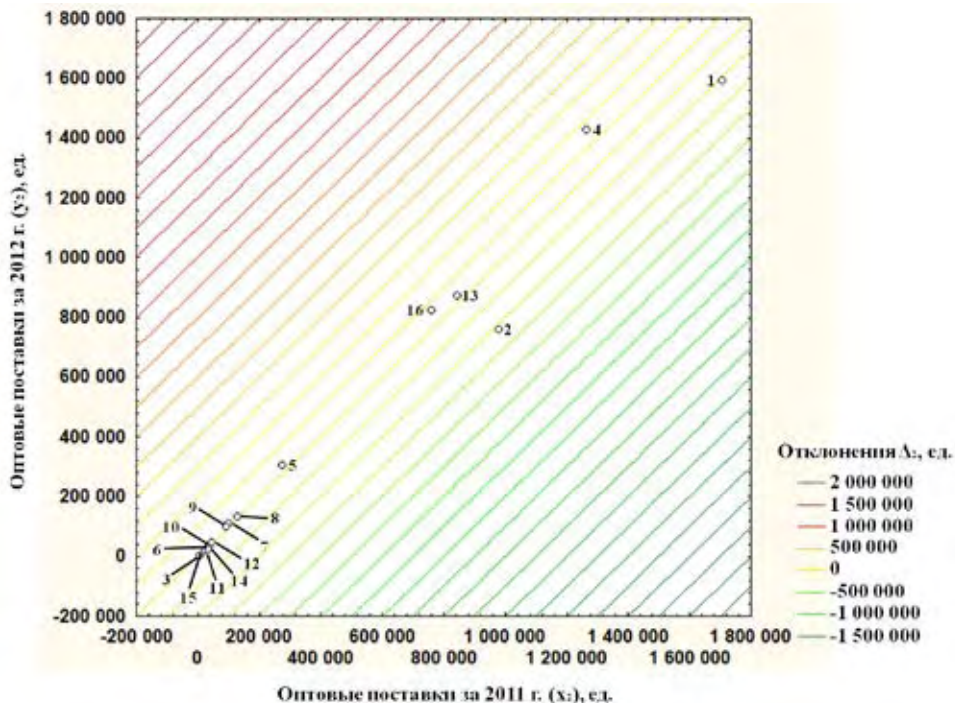


Рисунок 4. 3D XYZ контур – график зависимости отклонений от оптовых поставок продукции за 2011 – 2012 гг.

- 1) отопительное оборудование и приборы учета (счетчики газа, воды, электроэнергии);
- 2) трубопроводное запорное оборудование;
- 3) насосное оборудование;
- 4) электрогенераторы;
- 5) стабилизаторы;
- 6) газовое оборудование;
- 7) пожарное оборудование;
- 8) водонагревательное оборудование.

В процессе осуществления коммерческой деятельности, применяют основные направления эффективного сбыта продукции компании, которые формируют ряд конкурентных преимуществ: высокое качество продукции по умеренно низким ценам; существование гибкой системы скидок; минимальные сроки выполнения заказов; проведение консультаций по всем интересующим вопросам в выборе и обслуживания оборудования; наличие гарантии на всю товарную продукцию.

Основными партнерами компании, на сегодняшний день являются: завод Тепловодомер; завод Водоприбор; ПК Прибор; завод «Конорд»; компания Газстрой; компания РостовГазАппарат и другие.

Информация о доли участия партнерских компаний в процессе поставки продукции к конечному потребителю за 2012 год представлена на диаграмме (рис. 1).

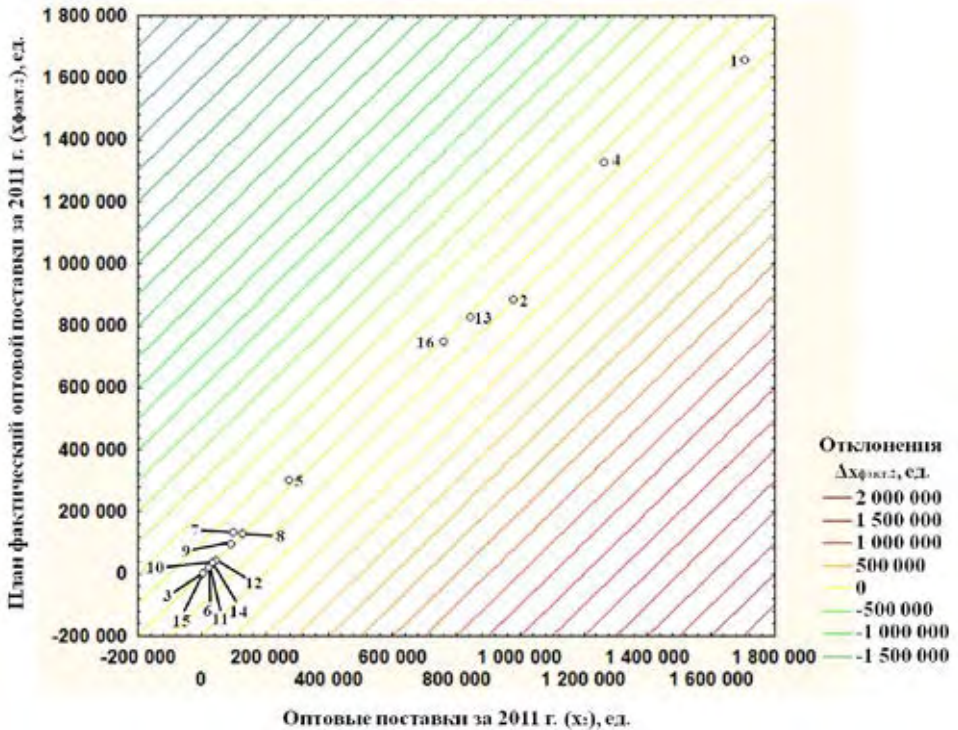


Рисунок 5. 3D XYZ контур – график зависимости отклонений оптовых поставок от фактического плана за 2011 год

Наибольший удельный вес (26%) среди партнерских компаний занимает ООО ТД «ВодоГазСервис». Это говорит о том, что руководство компании не только эффективно использует маркетинговые мероприятия по сбыту продукции, но и постоянно наращивает портфель постоянных клиентов – заказчиков их продукции. Были рассмотрены объемы продаж и оптовых поставок продукции к конечному потребителю ООО ТД «ВодоГазСервис» за период 2011 – 2012 гг. (табл. 1, 2), а также выполнена статистическая обработка данных с использованием программного продукта «STATISTICA V 6.0». В результате построены 3D XYZ контуры – графики (рис. 2, 3, 4, 5, 6) позволяющие установить интерактивное влияние отклонений от продаж и оптовых поставок товарной группы за данный период, и получены уравнения регрессии (ф. 1, 2, 3, 4, 5). На графиках обозначены позиции 1 – 16 (табл. 1, 2) соответствующие номенклатуре продаваемой продукции ООО ТД «ВодоГазСервис».

$$\Delta = 2,2 \cdot 10^{-10} - x + y - 1,5 \cdot 10^{-20} \cdot x^2 - 2,3 \cdot 10^{-21} \cdot x \cdot y + 2,3 \cdot 10^{-20} \cdot y^2$$

(формула 1)

где Δ – отклонение продаж 2012 года от 2011 года, ед.; x – продажи за 2011 год, ед.; y – продажи за 2012 год, ед.

$$\Delta_1 = -5,8 \cdot 10^{-9} - x_1 + y_1 + 1,8 \cdot 10^{-17} \cdot x_1^2 - 2,7 \cdot 10^{-17} \cdot x_1 \cdot y_1 + 8,7 \cdot 10^{-18} \cdot y_1^2$$

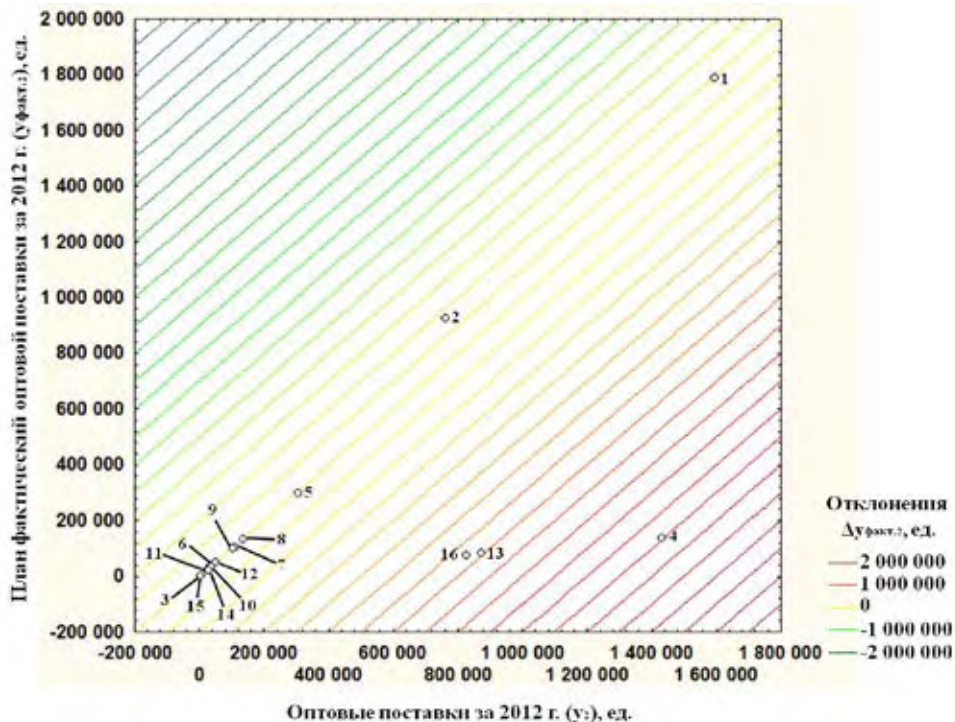


Рисунок 6. 3D XYZ контур – график зависимости отклонений оптовых поставок от фактического плана за 2012 год

Таблица 1

Анализ продаж товарной группы ООО ТД «ВодоГазСервис» за период 2011 – 2012 гг.

Номенклатура	Продажи за 2011 год, ед.	Продажи за 2012 год, ед.	Отклонения +/- 2012 года от 2011 года, ед.	Полученная прибыль за 2011 год, тыс. руб.	Полученная прибыль за 2012 год, тыс. руб.	Отклонения +/- 2012 года от 2011 года, тыс. руб.
1. Адаптеры	2956906,7	2655948	- 300958,7	374743,99	345629	- 29114,99
2. Баки	1434726,50	985726	- 449000,5	224113,50	185924	- 38189,5
3. Баки для водоснабжения	5452,50	6594	1141,5	171,50	264,88	93,38
4. Баки для отопления	1429274	1645897	216623	223942	275948	52006
5. Водонагреватели	333597	445278	111681	34638,93	39264,12	4625,19
6. Газовый конвектор	36260	33564	- 2696	1060	840	- 220
7. Гибкая подводка	152534,30	175948	23413,70	30534,88	35264	4729,12
8. Подводка для газа	152534,30	1629473	1476938,7	30534,88	34295	3760,12
9. Горелки газовые	129700	144567	14867	6880	9587	2707

10. Запчасти	45090,83	41564	- 3526,83	2157,83	18263	16105,17
11. Изолирующие соединения	247515	231963	- 15552	16337	15264	- 1073
12. Клапаны	54340	59264	4924	1796,82	2367,1	570,28
13. Газовые котлы	975563,17	992875	17311,83	27138,17	30562,43	3424,26
14. Насосы	404710	38594	- 366116	30694,95	28333,56	- 2361,39
15. Трубы отопления	5016	6378	1362	158,40	265,8	107,4
16. Сигнализаторы	1465931,60	1564895	98963,40	301845,89	456897,44	155051,55

Таблица 2

Анализ структуры оптовых поставок ООО ТД «ВодоГазСервис» за период 2011 – 2012 гг.

Номенклатура	Оптовые поставки продукции за 2011 год, ед.	Оптовые поставки продукции за 2012 год, ед.	Отклонения +/- 2012 года от 2011 года, ед.	План фактический оптовой поставки продукции 2011 года, ед.	План фактический оптовой поставки продукции 2012 года, ед.	Отклонения оптовой поставки продукции 2011 года от фактического плана поставок, ед.	Отклонения оптовой поставки продукции 2012 года от фактического плана поставок, ед.
1. Адаптеры	1705621,2	1592648,11	- 112973,09	1658945,7	1789548	46675,5	- 196899,89
2. Баки	980564	759488	- 221076	882948	925675	97616	- 166187
3. Баки для водоснабжения	3265	4201	936	4000	4200	-735	1
4. Баки для отопления	1264877	1429658	164781	1325647	140000	- 60770	1289658
5. Водонагреватели	275498	306954	31456	302567	300000	- 27069	6954
6. Газовый конвектор	28594	30294	1700	33564	35260	- 4970	- 4966
7. Гибкая подводка	98264	110946	12682	135648	105264	- 37384	5682
8. Подводка для газа	128347	134264	5917	130000	134000	- 1653	264
9. Горелки газовые	90577	101265	10688	95897	100000	- 5320	1265
10. Запчасти	37548	36594	- 954	35497	36000	2051	594
11. Изолирующие соединения	21947	22947	1000	23000	24500	- 1053	- 1553
12. Клапаны	46297	49267	2970	44597	50000	1700	- 733
13. Газовые котлы	842675	872997	30322	830000	85000	12675	787997
14. Насосы	34267	27194	- 7073	35000	25000	- 733	2194
15. Трубы отопления	3564	4263	699	2895	4000	669	263
16. Сигнализаторы	759264	826437	67173	750000	78000	9264	748437

(формула 2)

где Δ_1 – отклонение полученной прибыли 2012 года от 2011 года, тыс. руб.; x_1 – полученная прибыль за 2011 год, тыс. руб.; y_1 – полученная прибыль за 2012 год, тыс. руб.

$$\Delta_2 = -3,2 \cdot 10^{-8} \cdot x_2 + y_2 + 6,8 \cdot 10^{-17} \cdot x_2^2 - 1,15 \cdot 10^{-16} \cdot x_2 \cdot y_2 + 4,8 \cdot 10^{-17} \cdot y_2^2,$$

(формула 3)

где Δ_2 – отклонение оптовых поставок продукции 2012 года от 2011 года, ед.; x_2 – оптовые поставки продукции за 2011 год, ед.; y_2 – оптовые поставки продукции за 2012 год, ед.

$$\Delta x_{\text{факт.2}} = -6,5 \cdot 10^{-9} \cdot x_2 - x_{\text{факт.2}} + 1,4 \cdot 10^{-16} \cdot x_2^2 - 2,7 \cdot 10^{-16} \cdot x_2 \cdot x_{\text{факт.2}} + 1,35 \cdot 10^{-16} \cdot x_{\text{факт.2}}^2,$$

(формула 4)

где $\Delta x_{\text{факт.2}}$ – отклонение оптовой поставки продукции 2011 года от фактического плана поставок, ед.; $x_{\text{факт.2}}$ – план фактический оптовой поставки продукции 2011 года, ед.

$$\Delta y_{\text{факт.2}} = 4,3 \cdot 10^{-9} \cdot y_2 - y_{\text{факт.2}} + 7,5 \cdot 10^{-20} \cdot y_2^2 - 7,6 \cdot 10^{-19} \cdot y_2 \cdot y_{\text{факт.2}} + 6,5 \cdot 10^{-19} \cdot y_{\text{факт.2}}^2,$$

(формула 5)

где $\Delta y_{\text{факт.2}}$ – отклонение оптовой поставки продукции 2012 года от фактического плана поставок, ед.; $y_{\text{факт.2}}$ – план фактический оптовой поставки продукции 2012 года, ед.

Уровень продаж в 2012 году по сравнению с 2011 годом снизился по определенным видам товарной номенклатуры компании:

- 1) клапаны (показатель отклонения продаж в 2012 году составил 300958,7 ед. продукции; компания не получила прибыль в размере 29114,99 тыс. руб.);
- 2) баки (показатель отклонения – 449000,5 ед.; ↓ прибыли на 38189,5 тыс. руб.);
- 3) запчасти (показатель отклонения – 3526,83 ед.; ↓ прибыли на 16105,17 тыс. руб.);
- 4) изолирующие соединения (показатель отклонения – 15552 ед.; ↓ прибыли на 1073 тыс. руб.);
- 5) насосы (показатель отклонения – 366116 ед.; ↓ прибыли на 2361,39 тыс. руб.).

Снижению уровня продаж продуктовой линейки выпускаемой продукции ООО ТД «ВодоГазСервис» способствовало ограничение потребительского спроса на рынке. Это было обусловлено перенасыщенностью рынка сбыта данным видом продукции, а также завышенной ценовой политикой компании на выпускаемую продукцию.

Уровень оптовых поставок компании за взятый период по некоторым видам продукции значительно отличался от фактического плана. Основными причинами, которые повлекли снижение оптовых поставок компании, явились:

- 1) снижение потребительского спроса на продукцию;
- 2) снижение качества проведенных маркетинговых мероприятий по привлечению постоянных клиентов – заказчиков;
- 3) снижение производительности труда (сокращение работающего персонала), повлекшее за собой снижение объемов укомплектованной продукции компании для дальнейшей поставки;
- 4) нарушение сроков оптовой поставки продукции (явление произошло за счет понижения эффективности технической и транспортной оснащенности компании);
- 5) завышение уровня цен на товары по сравнению с компаниями – конкурентами (на данный период).

В результате поставок продукции розничного направления, компания смогла достичь желаемого результата и получить прогнозируемую прибыль на конец периодов.

Руководство компании, на сегодняшний день, должно четко ориентироваться на необходимый товарооборот, за счет которого будет обеспечено получение прибыли от основной деятельности и снижение уровня возможных ожидаемых убытков. В процессе осуществления коммерческой деятельности, компания должна постоянно проводить исследования в области изучения спроса на выпускаемую продукцию. Для эффективной деятельности в ближайшее время, компании необходимо постоянно совершенствовать организацию закупочной деятельности.

ПОД- СЕКЦИЯ 9. Управление производством и развитие предприятия.

Хусаинова С.В.

Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента Елабужского института К(П)ФУ (Федеральное государственное автономное учреждение высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»), г. Елабуга

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Успех любого предприятия предопределяется в первую очередь тем, насколько тщательно продуманы и определены цели бизнеса и средства их достижения. Принятие правильных управленческих решений, обеспечение их эффективности в условиях рынка, невозможны без использования планирования, являющегося одной из ключевых функций менеджмента.

Стратегическое планирование выступает как совокупность действий, направленных на достижение поставленных предприятием целей. Планирование особенно важно для оптимизации решений, поскольку предполагает системность в работе.

Ключевые слова: стратегическое планирование, планирование, стратегическое управление, планирование деятельности предприятия.

Abstract

The success of any enterprise is predetermined, first and foremost, how carefully defined business goals and means of achieving them. Making correct management decisions, ensuring their effectiveness in market conditions, is impossible without use planning, which is one of the key functions of management.

Strategic planning is a set of actions aimed at achieving company goals. Planning is particularly important for optimization solutions, because it implies consistency in the work.

Key words: strategic planning, planning and strategic management, business planning of the enterprise.

Планирование – весьма значительный элемент процесса менеджмента. На основе планов, созданных предприятием, в дальнейшем определяются решения совета директоров хозяйственного общества, формируется система мотивации привлечения к их выполнению персонала, контроль достигнутых результатов и их оценка с точки зрения плановых показателей.

Менеджер планирует потому, что он обязан заботиться о том, что должно произойти с бизнесом. Он должен предвидеть и действовать, опережая время. Это позволит избежать многих ошибок и лучше использовать имеющиеся возможности.

Стратегическое планирование – не просто умение предусмотреть все необходимые действия. Это также способность предвидеть любые неожиданности, которые могут возникнуть по ходу дела, и находить оптимальные возможности с ними справляться.

Предприятие не может полностью устранить риск в своей деятельности, но способно управлять им при помощи эффективного предвидения. Отсутствие планов на предприятии всегда сопровождается трудностями, ошибочными рыночными маневрами, несвоевременной переменной ориентации, что является основной причиной плохого состояния дел.

Планирование дает такие основные преимущества, как устранение неопределенности, точное определение целей и действий по их достижению, появление и развитие творческого элемента в управлении, избежание ошибок в будущей работе, возможность предвидеть и действовать в рыночной ситуации.

В рыночных условиях предприятие широко использует преимущества планирования в конкурентной борьбе. Поэтому всякий, кто всерьез намерен заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль, должен иметь хорошо продуманный и всесторонне обоснованный план-документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации производства и реализации продукции.

Наличие разработанного плана позволяет активнее развивать предпринимательство, привлекать инвесторов, партнеров и кредитные ресурсы, обеспечивает объективную основу для выбора лучших решений.

Успех предпринимательской деятельности во многом зависит от качества внутрифирменного планирования, которое включает определение перспективных целей, способа их достижения и ресурсного обеспечения.

Каждый предприниматель решает три задачи: что, как и для кого производить. Не интуиция, импровизация, не спонтанные ситуативные действия, а систематическая подготовка решений о целях, средствах и действиях предприятия путем сравнительной оценки альтернатив и ожидаемых условий составляет сущность планирования бизнеса.

Эффективное планирование способствует таким управленческим решениям, которые ведут к прогрессу. Стратегическое управление предприятием опирается на постоянное и системное планирование, которое включает две составляющих: стратегическое планирование и тактическое (оперативное, текущее) планирование.

На уровне предприятия осуществляется детальная разработка оперативных (текущих) планов по каждому подразделению и даже по рабочему месту, а также стратегическое планирование, составной частью которого являются долгосрочные планы. Это обеспечивает надежную основу для принятия и осуществления управленческих решений на разных уровнях.

Понятие «планирование деятельности предприятия» – имеет два аспекта: общеэкономический, с точки зрения общей теории предприятия, и конкретно-управленческий, когда планирование выступает в качестве одной из функций менеджмента, обеспечивая предвидение будущего состояния бизнеса и использование этого в организации управления [4, с.46].

Обе стороны планирования тесно связаны между собой и обеспечивают базу для разработки и принятия соответствующих решений. Возможность планирования вытекает из самой природы бизнеса, напрямую определяется общими условиями хозяйствования.

Суть планирования состоит в научной постановке целей предстоящего раз-

вития и применения средств их реального достижения. На уровне предприятия в зависимости от целей, задач и функций действует несколько видов планирования.

Стратегическое планирование призвано определять цели предприятия и их стратегию на длительный период времени (до 10 лет). Именно поэтому стратегическое планирование часто определяют как процесс моделирования и изучения будущего. Стратегическое планирование служит отправной точкой для любого другого планирования в рамках предприятия.

Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития всего предприятия и каждого подразделения в отдельности на установленный период времени; определении хозяйственных задач и средств их достижения; выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

Таким образом, назначение планирования состоит в стремлении заблаговременно учесть по возможности все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятия.

Стратегическое планирование представляет собой долгосрочный прогноз. В процессе стратегического планирования определяются стратегические цели, долгосрочные и краткосрочные стратегические ориентиры, вырабатывается стратегия поведения на рынке и стратегический план [5, с. 318].

Разработка стратегических целей отражает представление данного предприятия о своем производстве и его месте на рынке, для чего проводятся комплексные изучения и исследования рынка или рынков. Долгосрочные и краткосрочные стратегические ориентиры позволяют уточнить долгосрочные и ближайшие цели предприятия и то положение, которое оно старается себе обеспечить на рынке в данный момент, ближайшем будущем и в перспективе.

На основе стратегических ориентиров разрабатывается стратегия поведения предприятия как реальный план действий, совокупность управленческих решений по достижению поставленных целей. Стратегическое планирование, является составным элементом стратегического управления.

Стратегическое планирование представляет собой активный поиск альтернативных вариантов, выбор лучшего из них, построение на основе этого выбора общих тенденций развития, формирование специального механизма его реализации. В настоящее время меняются сами исходные принципы составления планов предприятия – от будущего к настоящему, а не от прошлого к будущему.

Стратегическое планирование следует рассматривать широко. Это и интегрированный процесс подготовки и принятия решений, и исследование последствий уже принятых или принимаемых решений, и процесс разработки целей и направлений их достижения.

Стратегическое планирование является инструментом, помогающим в принятии правильных управленческих решений. Его задача – обеспечить выработку правильной стратегии поведения предприятия на рынке. В рамках стратегического планирования можно рассмотреть 4 аспекта управленческой деятельности: адаптация к внешней среде, внутренняя координация, организационное стратегическое предвидение, распределение ресурсов.

Современный темп изменения является настолько большим, что стратегическое планирование представляется единственным способом прогнозирования будущих проблем и возможностей, оно должно обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах.

Основной составной частью стратегического планирования, безусловно, является долгосрочное планирование, вот почему оно часто трактуется как процесс моделирования будущего, применительно к которому должны быть определены цели и сформулирована концепция долгосрочного развития. Его назначение в том, чтобы сделать оперативные, текущие управленческие решения обоснованными не только с точки зрения сложившейся конъюнктуры, но и, прежде всего, с позиций завтрашнего дня.

Важная отличительная черта стратегического планирования – его гибкость, обусловленная разнообразием плановых горизонтов временных отрезков [5, с. 319]. Она требует специального определения горизонта времени, на который вырабатывается перспективная политика. Для этого определения применяются различные критерии: жизненный цикл производимого продукта; цикл коренного изменения спроса; период времени, необходимый для реализации стратегических целей.

Сегодня стратегическое планирование выполняет следующие главные функции [1, с. 339]:

- определяет пути формирования конкурентных преимуществ;
- поддерживает у менеджеров и персонала ориентированный на будущее образ мышления и поведения;
- обеспечивает формирование и реализацию политики в области маркетинга;
- создает предпосылки стратегического контроля;
- придает единство управленческим процессам в различных сферах деятельности предприятия;
- ослабляет бюрократические тенденции.

Стратегические планы отражают сегодняшние шаги предприятия, направленные на развитие его потенциала и обеспечение условий выживания.

При разработке стратегического плана, основанного на жизненном цикле продукта, горизонт планирования должен отличаться по видам деятельности и номенклатуре продукции, он тесно увязывается со стратегическими целями.

Отправной точкой стратегического планирования выступает планирование результатов. Их можно классифицировать следующим образом:

- максимальный результат, который в данный момент не достижим, но к которому следует стремиться;
- конкретный результат, который можно достичь в течение планируемого периода;
- задача, которая может быть решена за вполне определенное время.

Каждое предприятие, организуя процесс производства и реализации продукции, преследует глобальные цели – повышение прибыльности, доходности своего бизнеса. Однако эта цель распадается на системы подцелей, реализация каждой из которых требует разработки собственной стратегии. К таким подцелям можно от-

нести: увеличение объема продаж, повышение конкурентоспособности продукции, расширение производственных мощностей, внедрение новых технологий, снижение затрат, диверсификацию.

Стратегическое планирование должно быть использовано для улучшения результатов управления предприятием.

Отправным моментом в разработке стратегии предприятия считается конкуренция. Основной подготовкой стратегии служит анализ возможностей конкурентов, глубинных причин усиления соперничества на рынке, сильных и слабых сторон предприятия. Важными источниками конкурентной силы являются адекватность капитала, качество активов, качество людских ресурсов, информация, финансовые и другие инновации, более совершенные технологии и техника, имидж предприятия.

В стратегическом планировании теперь особое значение приобретают исходные условия и оценка среды, в которой приходится действовать; приоритеты рынка, под воздействием которых происходит распределение средств; оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей; коррективы стратегии в целях реализации рыночных возможностей; выбор времени стратегических действий; точная оценка ожидаемых результатов.

Стратегический план должен отражать следующие моменты [2, с. 25]:

- изложение корпоративного видения и целей;
- стратегии, возникающие по принятию всех элементов, включая творческий подход к тому, как могут быть использованы возможности, и каким образом может быть достигнуто конкурентное преимущество;
- стратегические проблемы, которые возникают при корпоративной оценке, анализе деловой окружающей среды;
- детализированный анализ риска;
- финансовые результаты плана.

Форма стратегического плана зависит от многих факторов, среди которых, основными являются следующие: форма собственности предприятия, его тип (специализированное или дифференцированное) и размеры, отраслевая принадлежность предприятия, существующая на предприятии система управления.

Стандартный стратегический план включает следующие элементы:

- предположение о будущих тенденциях развития, характере конкуренции, изменениях внешней среды;
- описание сильных и слабых сторон самого предприятия;
- формулировку миссии, важнейших целей, общей стратегии;
- план действий по созданию конкурентных преимуществ;
- функциональные стратегии и стратегии на случай чрезвычайных обстоятельств для таких сфер, как производство, НИОКР, маркетинг, сбыт, финансы, кадры;
- определение ресурсов, необходимых для реализации стратегий и планов, их источников и способов привлечения;
- оценку вероятности стратегического успеха, график основных мероприятий.

Не существует единого горизонта стратегического планирования. Как отмечают известные специалисты в области стратегического планирования Д. Клиланд и В. Кинг, протяженность интервала стратегического планирования имеет большое методологическое значение.



Рисунок 1 – Факторы возрастающей роли стратегического планирования на предприятии

Период планирования должен базироваться на экономических проекциях, учитывающих общие тенденции, а не циклические колебания экономики. Предприятие должно планировать с такой перспективой, которая для него полезна, но не больше допустимой по соображениям разумной точности. Это аксиома: чем дальше в будущее простирается планирование, тем менее надежным становится прогноз [2, с. 26].

Временные горизонты одинаковых по назначению планов разных предприятий зависят от отраслевой принадлежности последних и уровня их технической оснащенности.

Современный рынок предъявляет особые требования к предприятию. Сложность и высокая подвижность происходящих на нем процессов создают новые предпосылки для более серьезного применения планирования. Основные факторами возрастающей роли планирования в условиях современного рыночного хозяйства представлены на рисунке 1.

Увеличение размеров предприятия и усложнение форм его деятельности. Несмотря на возрождение и успешное развитие малого и среднего бизнеса, лидирующее положение на российском рынке занимают крупные предприятия. Масштабы, сложность, разнообразие направлений и сфер деятельности предприятия требуют особого внимания к определению видов выпускаемых товаров, источников финансирования, технологических ресурсов. Решения о будущем состоянии предприятия в таких условиях не могут быть приняты на основе интуитивных ощущений.

Подвижность внешней среды. Современная внешняя среда характеризуется высокой скоростью изменений. В этих условиях при принятии решений приходится опираться на постоянное обновление данных о внешней среде, их анализ, поиск но-

вых стратегий и тактических подходов. Следовательно, планирование должно охватывать большую часть хозяйственного цикла, чем раньше. Это только и позволяет принимать адекватные изменениям внешней среды решения.

Новый стиль руководства персоналом. В недавнем прошлом наниматели относились к работнику как к простому исполнителю, элементу общего механизма управления. Такой стиль руководства базировался на предположении, что работники получают детализированные инструкции действий, рассчитанные на довольно короткий отрезок времени.

Новый стиль управления предоставляет работнику большую свободу действий, высвобождает его инициативу и творческие возможности. Теперь инструкции имеют более общий характер, чем раньше, а задание рассчитано на длительный период. Подобный подход к определению рабочих задач требует от менеджера полного и точного представления о будущем, ясного осознания целей хозяйственной деятельности, что существенно повышает значимость планирования [3, с. 188].

Усиление центробежных сил экономической организации. Чтобы лучше приспособиться к сложной и неопределенной внешней среде, эффективнее реагировать на запросы различных секторов рынка, которые обслуживает предприятие, осваивать новые прибыльные виды деятельности, экономическая организация предоставляет высокую степень автономии и самостоятельности не только своим отдельным подразделениям, но и менеджерам. Такого рода организация деятельности увеличивает гибкость и предпринимательскую активность подразделений.

Наряду с положительными моментами данная ситуация связана с появлением ряда проблем. Так, становится возможной потеря центром реального контроля за работой подразделений. Характерно дробление фундаментальных магистральных целей предприятия на множество частичных, основная часть которых просто не может быть выполнена, или же происходит полное размывание общих целей.

В то же время имеется ряд апробированных на практике инструментов преодоления отрицательных последствий центробежных тенденций, в частности, внедрение матричной формы организации, назначение менеджеров, ответственных за конкретные проекты, разработка и реализация общих бюджетных программ, использование новых моделей экономической организации.

Наиболее общий подход к интеграции всех частей экономической организации обеспечивает внутрифирменное планирование, выработка единой корпоративной стратегии и механизма ее реализации [3, с. 189].

Можно утверждать, что планирование – это важный инструмент уменьшения и преодоления неопределенности. Любой, даже самой мощной компании не по силам полностью устранить неопределенность, а значит целиком и точно спланировать свою деятельность. Устранить неопределенность – означает устранить сам рынок, разнообразие несовпадающих интересов и действий субъектов рынка.

Контроль над рынком может осуществляться несколькими способами. Среди них: вертикальная интеграция, контроль над спросом, контрактные отношения, создание предпринимательских сетей.

Вертикальная интеграция означает, что планирующее предприятие присоединяет путем слияния или поглощения фирмы-поставщика или фирмы-клиенты. Объединяются предприятия, входящие в состав единой технологической цепочки.

Таким образом, внешние сделки превращаются во внутрифирменные. В результате предприятие получает гарантию постоянных и стабильных поставок сырья, капитала, рабочей силы, а также самостоятельно регулирует затраты на приобретение ресурсов.

Вертикальная интеграция рыночного типа служит делам отдельного предприятия, но эффект достигается за счет сужения сферы действия рыночных законов. Применяя вертикальную интеграцию, предприятие сокращает свои затраты на заключение рыночных сделок.

Вместе с тем возможности вертикальной интеграции по преодолению неопределенности довольно ограничены. Так, подобная интеграция обычно связана с крупными размерами предприятия. Кроме того, разрушая рыночные отношения, такая интеграция сводит на нет положительные эффекты конкуренции: стремление предприятий к снижению издержек и повышению качества продукции, выбор наилучшего из поставщиков или клиентов и связанное с этим укрепление конкурентоспособности, устойчивости рыночного положения предприятия. Устраняя конкуренцию, предприятие ухудшает состояние дел на рынке и собственное положение, снижая свой хозяйственный потенциал.

Контроль над спросом означает, что предприятие контролирует объем реализуемой продукции за счет разнообразного воздействия на спрос. Один из вариантов данного контроля – установление монопольного влияния на рынок. Предприятие, которое является крупнейшим поставщиком товара, способно самостоятельно регулировать объем спроса, а также конструировать реакцию покупателей на свою продукцию.

В то же время в условиях рынка монопольная власть над спросом неустойчива и недолговременна. Противодействуют монопольному контролю над спросом неизбежно возникающая конкуренция и антимонопольная деятельность. Более эффективный и устойчивый источник воздействия на спрос – маркетинговая деятельность предприятия, то есть его приспособление к потребительским нуждам и настроениям.

Более надежным способом устранения неопределенности и приобретения возможности эффективно планировать свою деятельность выступают контрактные отношения. Небольшие предприятия обычно не в состоянии осуществить вертикальную интеграцию и тем более монополизировать рынок. Невелики у них и возможности реализовать весь комплекс маркетинга (большие затраты на исследования рынка, дорогостоящая рекламная компания). Поэтому контракт способен быть для них более полезной и эффективной формой преодоления неопределенности.

Смысл контрактных отношений заключается в том, что потенциальный производитель сначала находит покупателя продукции, которую он способен произвести, и уже затем, после соответствующей подготовки, производит товар. Сделка между потенциальным покупателем и продавцом оформляется контрактом. В то же время контракты не являются абсолютным или универсальным средством, поскольку не устраняют риска, связанного с невыполнением обязательств одной из сторон.

Предприятия также могут уменьшить неопределенность внешней среды, используя такую форму взаимодействия, как предпринимательские сети, которые объединяют предприятия, экономически заинтересованные друг в друге, на осно-

ве взаимоотношений сотрудничества, построенного на доверии [3, с.190]. Предприятия сохраняют свою экономическую и юридическую самостоятельность.

От обычных рыночных сделок отношения в рамках сети отличаются тем, что подкрепляются не законами рынка, а отношениями доверия. Обычно основой для образования сети является единая технологическая или коммерческая цепочка. Сети позволяют получить преимущества, которые дает вертикальная интеграция, и вместе с тем открывают возможность сохранять достоинства гибкой, хорошо адаптирующейся к изменениям внешней среды структуры.

Весь процесс планирования на предприятии делится на две основные стадии: разработка стратегии предприятия (стратегическое планирование) и определение тактики реализации выработанной стратегии (оперативное планирование).

Планирование деятельности предприятия имеет два аспекта: общеэкономический и конкретно-управленческий, когда планирование выступает в качестве одной из функций менеджмента. Как функцию менеджмента планирование можно определить, как способность предвидеть цели предприятия, результаты его деятельности и выявлять ресурсы, необходимые для достижения определенных задач.

Стратегия предприятия представляет совокупность его главных целей и основных способов их достижения. Стратегическое планирование требует высокой ответственности, масштабных действий менеджеров.

В теории стратегического управления выделяют несколько подходов к процессу выработки стратегии развития предприятия: корпоративное, итеративное, интуитивное и хаотическое планирование. В настоящее время при стабилизации экономической и социополитической обстановок в нашей стране многие крупные российские предприятия переходят от интуитивного планирования к корпоративному планированию.

Процесс планирования представляет собой замкнутый цикл с прямой (от разработки стратегии к определению оперативных планов до реализации и контроля) и обратной (от учета результатов выполнения к уточнению плана) связью.

Процесс стратегического планирования представляет собой последовательность трех этапов: стратегический анализ, целеполагание, формулирование базовой стратегии и выбор стратегических альтернатив.

Результатом деятельности составления стратегического плана предприятия является документ, называемый «Стратегический план предприятия». Конкретные действия по реализации плана осуществляют как высшее руководство предприятия, так и руководители структурных подразделений.

Таким образом, принятие правильных управленческих решений, обеспечение их эффективности в условиях рынка, невозможны без использования планирования, являющегося одной из ключевых функций менеджмента. Планирование помогает ответить на такие важные вопросы, как: где находится предприятие в настоящее время; каковы результаты и условия его деятельности; как и при помощи каких ресурсов могут быть достигнуты цели предприятия.

Литература:

1. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Изд. «Прспект», 2004. – 504 с.

2. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 375 с.
3. Уткин Э.А. Менеджмент. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 447 с.
4. Уткин Э.А., Бутова Т.В. Менеджмент. – М.: ИКФ – «ЭКМОС», 2003. – 240 с.
5. Чув И. Н. Экономика предприятия. – М.: Изд. «Дашков и К», 2004. – 416 с.

СТИЛІ І МЕТОДИ РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНФЛІКТУ

Ключові слова / keywords: конфліктуючі сторони / conflicting parties, причини конфлікту / causes of conflict, наслідки конфлікту / consequences of conflict, вирішення конфлікту / conflict resolution

Можливість конфлікту існує скрізь, де одна людина або група людей залежать у виконанні задачі від іншої людини або групи. Оскільки всі організації є системами, що складаються з взаємозалежних елементів, при неврегульованій роботі одного підрозділу або людини взаємозалежність задач може стати причиною конфлікту. Можливість конфлікту збільшується у міру того, як організації розбиваються на підрозділи. Це відбувається тому, що спеціалізовані підрозділи самі формулюють свої цілі і можуть надавати більшу увагу їх досягненню, ніж меті всієї організації.

Існує п'ять стилів вирішення конфліктів.

1. *Ухилення* – це відхід від конфлікту. Один із способів вирішення конфлікту – не потрапляти в ситуації, які провокують виникнення суперечностей, не вступати в обговорення питань, що напевне мають розбіжності.

2. *Згладжування* – така поведінка, неначе немає причин гарячкувати. Можна погасити прагнення до конфлікту у іншої людини, в результаті може наступити мир, але проблема залишиться. Більше не існує можливості для прояву емоцій, але вони живуть всередині і накопичуються.

3. *Примушення* – застосування законної влади або тиску з метою нав'язати свою точку зору. Для вирішення конфлікту цей стиль може бути ефективним в ситуаціях, де керівник має значну владу над підлеглими. Недолік цього стилю полягає у тому, що він пригнічує ініціативу, створює велику вірогідність того, що будуть враховані не всі важливі чинники, оскільки представлена лише одна точка зору.

4. *Компроміс* – поступка іншій точці зору. Є ефективною мірою, але може не призвести до оптимального рішення. Здібність до компромісу високо цінується в управлінських ситуаціях, оскільки це зводить до мінімуму недоброзичливість і часто дає можливість швидко вирішити конфлікт до задоволення обох сторін. Проте, використання компромісу на ранній стадії конфлікту, виниклому по важливому рішенню може перешкодити діагнозу проблеми і скоротити час пошуку альтернативи.

5. *Рішення проблеми* – стиль, якому віддається перевага в ситуаціях, які вимагають різноманітності думок і даних, характеризується відкритим визнанням різниці в поглядах і зіткнення цих поглядів для того, щоб знайти прийнятне рішення.

Той, хто користується таким стилем не прагне добитися своєї мети за рахунок інших, а швидше шукає якнайкращий варіант рішення конфліктної ситуації. Розбіжність в поглядах розглядається як неминучий результат того, що у розумних людей є свої уявлення про те, що правильне, а що ні. Емоції можна усунути лише шляхом прямих діалогів з лицем, що має відмінний від вашого погляд. Глибокий ана-

ліз і вирішення конфлікту можливі, тільки для цього потрібна зрілість і мистецтво роботи з людьми.

Таким чином, в складних ситуаціях, де різноманітність підходів і точна інформація є істотною для ухвалення здорового рішення, появу конфліктуючих думок, іноді треба навіть заохочувати і управляти ситуацією, використовуючи стиль рішення проблеми. Інші стилі теж можуть з успіхом обмежувати або запобігати конфліктним ситуаціям, але вони навряд чи приведуть до оптимального рішення питання, тому що не всі точки зору були вивчені однаково ретельно.

З досліджень відомо, що високоефективні компанії та їх високо адаптовані менеджери в конфліктних ситуаціях користувалися стилем рішення проблем більше, ніж малоефективні компанії та менеджери-початківці. Беручи участь у рішенні конфліктів, керівники таких організацій спочатку докладають зусиль, щоб запобігти виникненню між особистісних конфліктів. Вони завжди чітко і недвозначно висловлюють свою думку, мають виражену позицію. Вони шукають рішення доки не знаходять його.

З метою розв'язання конфлікту можливі наступні дії. Ще до розмови зі співробітником керівнику треба дати зрозуміти, що конфлікт – це не те, що обов'язково зачіпає честь і гідність його учасників, а це частина життя і його цілком можливо вирішити. Співробітник повинен відчувати вашу готовність допомогти. В процесі подальшої розмови необхідно звернути увагу на низку моментів. По-перше, треба показати співробітнику, що до його проблем ви ставитеся серйозно і проблема розглядається не як його провина. По-друге, дати йому зрозуміти, що проблема не вийде з приміщення, в якому відбувається бесіда. Важливо також дати висловитися і зуміти вислухати, можливо, задавати запитання, котрі допоможуть чітко побачити проблему.

Для зменшення ймовірності виникнення конфліктів можна запропонувати виробити ефективне управління поведінкою співробітників і навчити їх поводитися відповідно до прийнятих в організації норм.

Попередження конфліктів передбачає вироблення механізмів управлінської діяльності та застосування правил культури поведінки. Для профілактики конфліктів у періоди проблемних ситуацій в організаціях потрібно також вчитися „тактичним ходам”.

Отже, працюймо повсякчас, осягаючи суть і функціональну роль ділового спілкування.



Руда І.А.

магістр

Науковий керівник – Гірман А.П..

Дніпропетровська державна фінансова академія

МЕТОДОЛОГІЯ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність дослідження. В умовах сьогодення матеріальному стимулюванню працівників підприємств як основній складовій частині загальної системи мотивації притаманні риси попередньої адміністративно-командної системи господарювання. Через відсутність прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства вона перестала виконувати свою головну – стимулюючу функцію, і перетворилась на просту надбавку до посадового окладу.

Широко вивчаються закономірності дії мотивацій і побудови методів та механізмів реалізації мотивації щодо підвищення продуктивності трудової діяльності в працях економістів-класиків та українських вчених А. Сміта, Ф. Гілбрета, А. Врума, А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. МакГрегора, А. Афоніна, Р. Оуена, О. Кузьміна, О.С. Віханського, Г.А. Дмитриєнка, І.В. Мішурова, Н.П. Любомудрової, В.П. Сладкевича, однак низка питань, пов'язаних з системним дослідженням матеріальної мотивації та її взаємозв'язку з аспектами морального мотивування, повністю не розкриті.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та подальше вдосконалення системи матеріального стимулювання персоналу підприємства. Об'єктом обрано металургійний комбінат «Азовсталь».

Результати дослідження. В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості набула важливого значення, бо вирішення завдань, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Тобто в підприємницькій діяльності мають застосовуватися такі форми і методи стимулювання людини, які б підвищували

результативність її роботи.

Тому в управлінні персоналом особливого значення набувають ретельна розробка методів стимулювання всіх учасників трудового процесу, диференційований підхід при виробленні загальних для організації принципів і правил роботи з персоналом.[3]

На сьогодні мотивація персоналу стає вирішальним чинником у конкурентній боротьбі. Менеджери зацікавлені в пошуках оптимальних способів впливу на працівників з метою підвищення їх результативності праці. Особливої актуальності набуло питання матеріального стимулювання працівників на сучасних підприємствах.[4]

Матеріальне стимулювання здійснюється у грошовій і не грошовій формах. Стимулювання у грошовій формі передбачає запровадження високоефективних систем і форм заробітної плати, вдосконалення існуючої та введення нової тарифної системи, використання заохочувальних виплат і надбавок до заробітної плати, грошових виплат за виконання поставлених цілей, «участь у прибутках», продаж акцій за зниженими цінами. Матеріальне негрошове стимулювання передбачає надання компанії різних подарунків, знижок на придбання товарів, що виробляються нею, оплату медичної страховки, поліпшення умов та охорони праці тощо[2]

Задоволеність персоналу підвищується також за рахунок створення здорової робочої атмосфери в колективі, організації технічно оснащених робочих місць, участі в управлінні змінами в діяльності організації.

При оцінці цих аспектів велика увага має приділятися точності і чіткості в діях адміністрації, обміну інформацією, повинні враховуватися швидкість відповідей на запити і скарги, що надходять від співробітників, а також обов'язково має проводитися оцінка результатів навчання працівників.

З особливою гостротою стоїть питання про координацію діяльності всіх структур організації, проведення єдиної кадрової політики, про підбір менеджерів, здатних очолити складні і відповідальні ділянки роботи в організації.

Під час дослідження на ВАТ «МК» Азовсталь» були виявлені наступні недоліки системи управління: перевантаження вищого керівництва, неоптимальної інтенсивності праці, відсутність орієнтації на перспективу, розбіжності по організаційних питаннях, необхідність структури управління відповідної до зовнішньої економічної обстановки.

Висновки. Як основні принципи стимулювання і методи задоволення різних потреб працівників і керівників різних рівнів управління ВАТ «МК» Азовсталь», та з метою вирішення визначених проблем доцільніше використовувати наступні принципи і методи:

Для подолання розбіжностей щодо організаційних питань потрібно:

а) збереження неформальних груп, якщо вони не наносять організації реального збитку;

б) заохочення підтримки одним співробітником іншого;

в) створення в кожному відділі духу єдиної команди за рахунок проведення конкурсів між відділами по обсягах збуту і якості обслуговування клієнтів.

г) розробку програм підтримки і психологічного консультування, що протидіють кризам кар'єри

Для орієнтування працівників на перспективу пропонується:

а) забезпечення підлеглим можливості навчання і підвищення кваліфікації, що дасть можливість зайняття більш високої управлінської посади;

б) залучення підлеглих до формулювання цілей;

в) забезпечення зворотного позитивного зв'язку з досягнутими результатами шляхом підготовки піврічних листівок про роботу організації, результатах роботи кожного зі співробітників і про співробітників, які зробили найбільш істотний внесок у досягнуті результати;

г) винесення подяк співробітникам, що домоглися найкращих результату роботи.

Щодо конкретно персоналу підприємства також доцільно було б врахувати такі моменти:

– використання індивідуальних здібностей працівників відповідно до стратегічних цілей організації;

– спрямованість на підготовку та навчання, адаптацію кадрів відповідно до змін юваних умов ринку, а також із урахуванням введення нових технологій;

– узгодження інтересів організації з прагненнями, потребами і запитамі працівників;

– забезпечення сприйняття й застосування інновацій на підприємстві шляхом відповідної мотивації персоналу;

– ретельний відбір працівників, який базується на основі чітких систем оцінювання;

– створення індивідуальної єдиної культури організації.

Необхідно підкреслити, що проведення змін може служити серйозним механізмом підтримки і розвитку системи управління ВАТ «МК» Азовсталь». У руках компетентного керівника здійснення цих змін являє собою могутній засіб удосконалення роботи підприємства і підвищення його ефективності.

Література

1. Д.Ю.Костін Матеріальне стимулювання трудової діяльності на підприємствах // Вісник економічної науки України. — 2012. — № 1 (21). — С. 67-69. — Бібліогр.: 10.
2. О.Н. Васильева, В.В. Засканов, Д.Ю. Иванов, Д.А. Новиков /Модели и методы материального стимулирования: теория и практика / – 2007. – С.288
3. Пустовар Я.П. Сучасний стан та перспективні зміни в системі мотивації праці в Україні// Україна в XXI ст.: Концепції та моделі економічного розвитку. – Львів: 2000, ч.2. – С. 52-55.

ПРОБЛЕМЫ АВТОМАТИЗИЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

На современном этапе развития бухгалтерского учета основополагающую роль играет компьютерная обработка данных. Сейчас на рынке существует множество бухгалтерских программ, удовлетворяющие самые разные требования к ним. Многие предприятия в сельских регионах нашей страны только планируют внедрение технологий в сферу учета. Эти предприятия используют ручной учет и даже при наличии персональных компьютеров и специальных программ. Это связано с недостаточным уровнем квалификации учетного персонала и сложностью правильно выбрать программу для бухгалтерского учета в сельском хозяйстве.

Бухгалтерский учет на сельскохозяйственных предприятиях характеризуется рядом особенностей, отражающих специфику отрасли. Это вызвано с естественным фактором: процесс производства связан с землей и живыми организмами, а также социальным фактором – в сельском хозяйстве возможны разные организационно-правовые формы предприятий [1, с. 10].

Выделяют следующие основные особенности бухгалтерского учета на сельскохозяйственных предприятиях, связанные с этим проблемы и задачи.

Главным средством производства в сельском хозяйстве является земля, поэтому необходим бухгалтерский учет земельных угодий и финансовых вложений в них. При организации и ведении учета земель в сельском хозяйстве земельные угодья отражают в натуральных показателях (гектарах), в денежном выражении показывают дополнительные (в качестве капитальных) вложения и покупные земли.

2. Специфика бухгалтерского учета в агропромышленном секторе обусловлена неодинаковой природой отраслей сельского хозяйства (растениеводство, животноводство, вспомогательное производство и т.д.) и соответственно происходящими в них изменениями (посев, оприходование урожая, прирост живой массы, приплод и пр.).

3. В сельском хозяйстве из-за действия климатических факторов производство сезонное (в первую очередь это касается растениеводства). Бухгалтерский учет призван отражать сезонность работ и затрат, которая, в свою очередь, оказывает влияние на бухгалтерский учет (например, в период уборки и основных сельскохозяйственных работ объем учетных работ возрастает, а в период сезонного уменьшения объема работ сокращается).

4. Зачастую от одной культуры или одного вида скота получают несколько видов продукции. Это приводит к необходимости разграничения затрат в бухгалтерском учете.

5. Производство сельскохозяйственной продукции – длительный процесс, иногда оно занимает более одного календарного года. По некоторым сельскохозяй-

ственным культурам и животным затраты осуществляются в текущем отчетном году, а продукцию получают только в следующем отчетном году (озимые зерновые культуры, откорм молодняка крупного рогатого скота и др.). По этой причине в учете затраты разграничивают по производственным циклам, не совпадающим с календарным годом: затраты прошлых лет под урожай текущего года, затраты текущего года под урожай будущих лет и затраты текущего года под урожай этого же года.

6. Часть продукции собственного производства поступает на внутривладельческое потребление (внутренний оборот): продукция растениеводства – на семена, корм скоту, в переработку; продукция животноводства – на удобрения в растениеводстве, корм скоту. В связи с этим необходимо четкое отражение движения продукции на всех этапах внутривладельческого оборота.

7. В аграрном производстве используется разнообразная сельскохозяйственная техника, что требует достоверного бухгалтерского учета всех мобильных машин и механизмов.

Кроме этих факторов, на организацию бухгалтерского учета в сельском хозяйстве оказывают влияние организационно-правовые формы предприятий. Сельскохозяйственные предприятия могут быть акционерными обществами, товариществами, обществами с ограниченной ответственностью, кооперативами, унитарными предприятиями (муниципальными и государственными), крестьянскими (фермерскими) хозяйствами и их ассоциациями [2, с. 15].

Поэтому автоматизация бухгалтерского учета в сельском хозяйстве требует учета особенностей специфики этой отрасли. Наиболее полно эти вопросы решаются в условиях автоматизации всего комплекса учетных работ, принимая во внимание все выше перечисленные особенности сельского хозяйства, а также квалификацию учетного персонала.

Для решения данной задачи предприятию можно выбрать один из двух вариантов. Первый, создание индивидуальной программы, разработанной специально для определенной организации. При этом будут учитываться все особенности бухгалтерского учета в сельском хозяйстве, программа будет удовлетворять нужды конкретной организации, а также она оптимально удовлетворит штатных специалистов. С ней будет удобно работать, ведь при ее создании учитывалась специфика финансовой деятельности предприятия. Такое программное обеспечение делает бухгалтерский учет проще и эффективнее. Единственный недостаток данного пути – это высокая стоимость разработки системы, а также ее дальнейшее поддержание в актуальном состоянии. Но в будущем может измениться деятельность предприятия, появятся новые направления. Тогда данная программа будет неудобной в использовании либо совершенно не пригодной.

Второй способ решения автоматизации бухгалтерского учета сельскохозяйственного предприятия – это внедрение готового программного продукта. В настоящее время существует очень много разнообразных программных средств для автоматизации бухгалтерского учета. Практически все они предлагают стандартный набор инструментов для облегчения труда бухгалтера и лучшей организации бухучета. Многие программы разработаны специально для предприятий, осуществляющих сельскохозяйственную деятельность. Эти программы регулярно обновляются через Интернет, учитывая все законодательные изменения.

Независимо от того какой путь выберет предприятие, но автоматизировать бухгалтерский учет в наш век компьютерных технологий необходимо. Безусловно, компьютерная программа не может заменить грамотного бухгалтера, но она позволит сэкономить его силы и время за счет автоматизации рутинных операций, найти арифметические ошибки в учете и отчетности, оценить текущее финансовое положение предприятия и его перспективы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пизенгольц М.З. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве. Т. 1. Ч. 1. Бухгалтерский финансовый учет. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 480 с.
2. Бычкова С., Бадмаева Д. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Ключові слова:/ Keywords: готельна послуга/ hotel service, готельне господарство/hospitality, види готельних послуг/ kinds of hotel services, система бухгалтерського обліку доходів і витрат готелів/ the system of accounting of income and expenses hotels.

Будучи престижним видом господарської діяльності як в Україні, так і у світі, готельне господарство є невід'ємною галузевою ланкою економіки, яка входить у склад туристичних послуг. Підвищення туристичної активності в Україні, відповідний розвиток готельного господарства країни актуалізує наукові дослідження економічного напрямку, оскільки готельне господарство виступає пропускнуою карткою туристичного потенціалу будь-якої країни.

В цьому контексті глибшого дослідження потребують питання бухгалтерського обліку діяльності підприємств готельного господарства, що дозволить посилювати позитивні тенденції у розвитку готельного господарства, зокрема у фінансовій, трудовій та управлінських сферах діяльності.

Не дивлячись на значні теоретичні та практичні результати проведених раніше досліджень з проблем функціонування підприємств готельного господарства, все ж таки залишаються невирішеними ряд питань, зокрема, питання класифікації як готельних господарств, так і значного різноманіття їх послуг, що негативно впливає і на термінологію систем управління діяльністю відповідних підприємств.

Послуги готелів відповідно до Правил користування готелями [1] визначаються наступним чином: *готельна послуга* – дії (операції) підприємства з розміщування споживача шляхом надання номеру (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням.

Вивчення наукових та практичних літературних джерел, публічної інформації підприємств готельного господарства України (в тому числі підприємств, розміщених у курортних зонах) [2,3,1,4,5,6,7,8] дозволило запропонувати наступні класифікаційні ознаки готельних послуг та їх відповідні види (табл.1).

Вказані вище класифікаційні ознаки доцільні для використання в управлінні діяльністю підприємства готельного господарства, оскільки диференціюють різноманітні готельні послуги та дозволяють управляти їх рентабельністю, класифікувати їх для побудови інформаційного базису прийняття управлінських рішень. В таблиці 2 обґрунтовано використання таких класифікацій для цілей побудови системи бухгалтерського обліку підприємства готельного господарства.

Таким чином, у таблиці 2 наведено напрями використання запропонованих класифікацій готельних послуг при побудові системи бухгалтерського обліку

Таблиця 1.

Характеристика видів готельних послуг відповідно до запропонованих класифікаційних ознак

Види готельних послуг	Характеристика видів готельних послуг
1. За наявністю у основному пакеті готельних послуг	
Основні	Послуги готелю, які включаються в ціну номера (місця) та надаються споживачу в межах задекларованого пакету готельних послуг
Додаткові	Послуги, які не відносяться до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором
2. За платністю	
Оплачувані	Основні або додаткові послуги, ціни на які встановлена у готелі та які включаються до рахунків готелю
Неоплачувані	Послуги, ціни на які у готелі не встановлено та оплата за які не передбачається
3. За індивідуальністю надання	
Індивідуальні	Послуги, які надаються персонально конкретному споживачу
Загальні	Послуги, які надаються сукупності споживачів, без роботи з окремим споживачем
4. За частотою користування	
Разового користування	Послуги, замовлення яких є разовим або виключний характер
Постійного користування	Послуги, використання яких має постійний, безперервний та багаторазовий характер
5. За формою	
Стандартні	Послуги, надання яких стандартизовано державними, галузевими та внутрішніми стандартами, визначені як порядок певних процедур, спрямованих на задоволення потреб споживача
Нестандартні	Послуги, надання яких не стандартизовано державними, галузевими та внутрішніми стандартами, можуть замовлятися клієнтами окремо
6. За суб'єктом надання	
Персоналізовані	Послуги, механізм надання яких передбачає участь (дії) працівника готелю
Інфраструктурні	Послуги, механізм надання яких не передбачає участь (дії) працівника готелю, а лише окремих інфраструктурних одиниць (басейн, автостоянка, сауна)

доходів і витрат підприємства готельного господарства, що пов'язані з наданням таких послуг. Це дозволить на основі науково обґрунтованого поділу готельних послуг визначити доцільні розрізи ведення аналітичного обліку, будувати методики калькулювання собівартості численних видів готельних послуг, а також окреслювати склад загальновиробничих витрат підприємства готельного господарства.

Таблиця 2.

Використання запропонованої класифікації готельних послуг для цілей бухгалтерського обліку доходів і витрат підприємства готельного господарства

Види готельних послуг	Використання класифікації для цілей бухгалтерського обліку доходів і витрат підприємства готельного господарства
1. За наявністю у основному пакеті готельних послуг – основні – додаткові	Включення послуг до основних або додаткових визначає порядок калькулювання собівартості пакету готельних послуг відповідно до категорії номерів. Калькулювання собівартості додаткових послуг відбувається в межах конкретної додаткової послуги та може додаватися до вартості готельного номеру. Як основні, так і додаткові готельні послуги є об'єктом витрат та калькулювання собівартості
2. За платністю – оплачувані – неоплачувані	Оплачувані послуги включаються до готельного рахунку, їх собівартість калькулюється та на такі послуги встановлюються ціни, що означає включення обсягу наданих оплачуваних послуг до доходу від реалізації. Неоплачувані послуги надаються для підвищення комфортного розміщування споживачів та підвищення іміджу готелю серед клієнтів
3. За індивідуальністю надання – індивідуальні – загальні	Індивідуальні послуги визначають величину витрат на окреме замовлення (проживання в номері), оскільки можуть бути віднесені на готельні послуги конкретного клієнту. Загальні послуги, будучи послугами загальної дії надаються сукупності клієнтури готелі
4. За частотою користування – разового користування – постійного користування	Послуги разового користування передбачають разове надання послуги протягом строку проживання клієнта (їх собівартість заздалегідь скалькульована та складається з постійних витрат), послуги постійного користування передбачають постійне надання послуги протягом строку проживання клієнта (їх собівартість складається зі змінних витрат, оскільки залежить від обсягу наданих послуг, тобто від строку проживання)
5. За формую – стандартні – нестандартні	Стандартні послуги передбачають надання послуги за стандартизованою процедурою, наявність норм та нормативів використання матеріальних цінностей та витрат часу роботи персоналу (їх собівартість заздалегідь скалькульована та може визначитися за нормативними витратами), нестандартні послуги передбачають відсутність стандартизованої процедури надання послуги, відсутність норм та нормативів використання матеріальних цінностей та витрат часу роботи персоналу (їх собівартість калькулюється по факту понесення витрат на їх надання)
6. За суб'єктом надання – персоналізовані – інфраструктурні	Персоналізовані послуги надаються клієнту шляхом його взаємодії з персоналом готелю, таких чином у їх вартість закладаються витрати на оплату праці працівників відповідної категорії. Інфраструктурні послуги надаються клієнту шляхом використання ним відкритих для клієнтів елементів інфраструктури готелю, таких чином, вартість послуг визначається на основі собівартості, визначеної з величини витрат на утримання відповідного елемента та інтенсивності його використання

Література

1. Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затвержені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19 (зі змінами та доповненнями) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>
2. Класифікація видів економічної діяльності : ДК 009:2010 : затв. наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457. – [Чинний від 2012-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2011. – 56 с.
3. Державний класифікатор продукції та послуг : ДК 016-97 : затв. наказом Держстандарту України від 30.12.1997 р. № 822 (із змінами і доповненнями). – [Чинний від 1999-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1997. – 1556 с.
4. Бачинський В.І. Бухгалтерський облік (загальна теорія) [Текст]: навч. посібн. / В.І. Бачинський. – Львів: Видавництво “Магнолія 2006”. – 478 с.
5. Гавришків І.Р. Облік та контроль доходів і витрат діяльності підприємств санаторно-курортного комплексу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит” / І.Р. Гавришків. – Київ, 2008. – 20 с.
6. Куцик П.О. Концептуальні основи управління витратами підприємств санаторно-курортної сфери / П.О. Куцик // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. Башнянін Г.І., Дайновський Ю.А., Єлейко В.І. та ін.]. – Серія: Економічна. – Вип. 24. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – С. 411-416.
7. Чабанюк О.М. Особливості обліку витрат та калькулювання собівартості готельних послуг / О.М. Чабанюк / “Економічні науки”. – Серія “Облік і фінанси”. – Випуск 9(33). – Ч. 3. – 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2012_9_3/59.pdf
8. Чижевська Л.В. Особливості дослідження термінології бухгалтерського обліку/ Чижевська Л.В. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: між нар. Зб. наук. Пр. / відп. Ред., д.е.н., проф. Ф.Ф.Бутинець. – Вип. 2 (23). – Житомир: ЖДТУ, 2012. – с.389-400 644 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Ключевые слова: ВВП, КФТР, Инновация

Keywords: VVP, KFTR, Innovation

На протяжении последних десяти лет Правительство Республики Казахстан занималось укреплением финансового сектора, накоплением материальной базы, привлечением инвестиций, формированием налоговой и бюджетной системы.

Участие в крупных и «прорывных» проектах

Наши экономические достижения определили лидерство Казахстана в центрально-азиатской экономике.

Теперь у нас есть силы превратить Казахстан в «региональный локомотив» экономического развития и сделать его успешным «игроком» мировой экономики.

Во-первых, Правительство должно создать систему информирования наших компаний о перспективных региональных проектах и оказывать им содействие для участия в таких проектах и получения государственных контрактов на конкурсной основе. Это могут быть высокотехнологичные производства, инфраструктурные и другие проекты.

Во-вторых, нужно стимулировать сотрудничество наших крупных корпораций с транснациональными компаниями с целью развития конкретных «прорывных» проектов.

В-третьих, Казахстан будет развивать интеграцию региональных финансовых рынков вокруг финансового центра в Алматы, создавать товарно-сырьевые рынки в регионе на базе современных технологий международной торговли, например, зерновую биржу.

Поручая Правительству, всем соответствующим органам и институтам, в том числе, госхолдингам, создать благоприятные условия для преобразования Казахстана в региональный «центр по обеспечению товарами и услугами», но главное, предпринять конкретные меры для обеспечения участия казахстанских компаний в крупных региональных экономических проектах.

Сегодня перед Правительством стоит очередная задача – разработать грамотную индустриальную политику, которая позволит республике развить промышленную базу страны, основанную на новом высокотехнологичном и конкурентном производстве.

В основные задачи Правительства при разработке индустриальной программы входит: определение перспективных перерабатывающих производств, повышение качества отечественной продукции, расширение ассортимента готовой продукции, модернизация основных фондов предприятий, изучение внешних рынков,

создание конкурентных преимуществ для продвижения отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках, и немаловажной задачей является накопление научно-технического потенциала страны с целью создания базы для интеграции Республики в мировое постиндустриальное общество.

Интенсивный приток инвестиций в экономику Казахстана требует качественного изменения работы строительных организаций. В первую очередь, это касается коренного изменения технологии строительных работ, строительных материалов и механизмов, применяемых при возведении объектов. Промышленность строительных материалов и конструкций с учетом расширения строительных работ в Астане, а также в таких городах как Алматы и Атырау, сохранит свою ведущую роль, особенно в производстве и поставках железобетонных, бетонных и гипсокартонных изделий, высокоэффективных утеплителей, пластиковых труб, строительного стекла, легких строительных конструкции, цемента, обоев и красителей для отделки. Таким образом, огромная нагрузка ложится на плечи малого и среднего бизнеса, который является основой формации современного общества, формирует основную часть ВВП большинства развитых стран. Именно в данном секторе сконцентрирована основная масса национальных ресурсов.

Государственная инновационная политика РК формируется и осуществляется исходя из следующих основных принципов:

- признание приоритетного значения инновационной деятельности для повышения эффективности уровня технологического развития общественного производства, конкурентоспособности наукоемкой продукции, качества жизни населения и экономической безопасности;
- обеспечение государственного регулирования инновационной деятельности в сочетании с эффективным функционированием конкурентного механизма в инновационной сфере;
- концентрация государственных ресурсов на создании и распространении базисных инноваций, обеспечивающих прогрессивные структурные сдвиги в экономике;
- создание условий для развития рыночных отношений в инновационной сфере и пресечение недобросовестной конкуренции в процессе инновационной деятельности;
- создание благоприятного инвестиционного климата при осуществлении инновационной деятельности;
- активизация международного сотрудничества РК в инновационной сфере;
- укрепление обороноспособности и обеспечение национальной безопасности государства в результате осуществления инновационной деятельности.

Литература (источники)

1. Стратегия индустриально- инновационного развития Республики Казахстан до 2015 г. (Утверждена Указом Президента Республики Казахстан, №1096 от 17.05.2003 г.)
2. Баймуратов У. «Инвестиции и инновации: нелинейный синтез». – Алматы: БИС, 2005. -320 с.
3. Муканова А. Основные тенденции инновационного (научно-технического) развития Казахстана // Транзитная экономика. – №5–6, 2006 г., с. 42–47

4. Оспанов Б. Инновации как направление государственной стратегии развития в Республике Казахстан // Саясат. – №2, 2005 г., с. 17–21
5. Рамазанов С. Инновационная модель развития национальной экономики // Панорама. – 2005, 31 января.
6. Методические указания к курсовому проектированию по дисциплине «Инновационный менеджмент» /Сост.: А.А. Зарнадзе, И.Ю. Новоселова. ГУУ, 2000 г.
7. Дьяков А.Ф. Инвестиционная и инновационная политика, №8 1997 г.
8. Ольховский Г.Г., Тумановский А.Г. Перспективы совершенствования тепловых электростанций // Электрические станции, №1 2000 г.
9. Юнь О., Борисов В. Инновационная деятельность в промышленности // Экономист, №9 1999 г.
10. Хорошилов Г. Научно-техническая и инновационная деятельность в машиностроении // Экономист, №11 1999 г.
11. Дагаев А. Рычаги инновационного роста // Проблемы теории и практики управления, №5 2000 г.
12. Авраменко С. Новые формы инвестиций в условиях переходной экономики // Экономист. 1999. №3.

Сизых Д.Н.

студент гр. ЗМТ-08

Байкальского государственного
университета экономики и права

Научный руководитель

преподаватель кафедры

экономики, финансов и учета

ФГБОУ «БГУЭП» в г. Якутске

Рогожин Ю.В.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Ключевые слова / Keywords: инновационное развитие / innovative development, инновационная инфраструктура / innovation infrastructure, внешнеэкономические связи / foreign economic relations, Министерство по федеративным отношениям и внешним связям РС(Я) / Ministry of Federal Affairs and External Relations of Sakha (Yakutia), Республика Саха (Якутия) / Republic of Sakha (Yakutia).

В целях формирования научно-инновационной системы, обеспечивающей устойчивое социально-экономическое развитие Республики Саха (Якутия), президент РС(Я) Е.А. Борисов в 2011 году издает Указ “О государственной программе РС(Я) “Научно-техническое и инновационное развитие Республики Саха (Якутия) НА 2012 – 2016 гг.” [1].

Согласно указанному документу, под инновациями понимается “введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях” [1]. Инновационный проект предполагает “комплекс направленных на достижение экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций, в том числе по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов” [1].

Инновационная инфраструктура рассматривается как “совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг” [1].

Инновационная деятельность обозначена как деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), “направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности” [1].

На VI студенческой международной заочной конференции “Молодежный научный форум: общественные и экономические науки” студенты А.Д. Атласова, А.А. Ноев, Н.М. Павлова, П.В. Протодьяконова рассуждают о характерной черте развития мирового сообщества – развитой социально-экономической системе, «в которой важную роль занимает инновационная деятельность как фактор, обеспечивающий

высокие конкурентные преимущества экономики страны» [2]. Отмечено, что роль РС (Я) в инновационном развитии России обусловлена наличием развитого уровня квалификации человеческих ресурсов и «активностью межсекторного взаимодействия промышленности, малого бизнеса и науки. Основным приоритетом в развитии инноваций является научно-техническая сфера в виду того, что Республика Саха (Якутия) является промышленным регионом с высоким уровнем природных ресурсов» [2].

Согласно данным Министерства по федеративным отношениям и внешним связям РС(Я) [3], в мае 2013 года проведен третий ежегодный конкурс «Лучший экспортер Республики Саха (Якутия)». В конкурсе приняли участие предприятия, осуществляющие экспорт и экспортно-ориентированные предприятия из республики.

Победителем в номинации «Лучший экспортер в добывающей отрасли» признано ОАО УК «Нерюнгриуголь».

В номинации «Лучший экспортер в алмазогранительной и ювелирной отраслях» победителем признано ООО «ДДК».

Лучшими экспортером услуг признано ОАО «Авиакомпания «Якутия».

Лучшим экспортно-ориентированным предприятием в обрабатывающих производствах среди субъектов малого и среднего бизнеса признана ИП Куроптева Л.А.

В номинации «Лучшее экспортно-ориентированное предприятие среди субъектов малого и среднего бизнеса в сфере народного промысла» победителем стал ИП Потапов Н.И.

Лучшим экспортно-ориентированным предприятием в сфере переработки биологических природных ресурсов признано ЗАО НАОК «Таба».

Семинары выступают эффективной формой осуществления внешнеэкономического развития РС(Я). С 27 по 28 марта 2013 года в г. Якутске Министерством по федеративным отношениям и внешним связям организован семинар по основным обязательствам РФ во Всемирной Торговой Организации (ВТО), актуальных для экономики и социальной сферы нашей Республики и круглый стол по обсуждению и выработке рекомендаций по адаптации экономики и социальной сферы республики к условиям членства РФ в ВТО.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях также способствует выстраиванию внешнеэкономических связей республики. В период с 16 по 23 января 2013 года, с целью участия в мероприятиях Международной выставки «Зеленая неделя-2013» и укрепления сотрудничества в сфере агропромышленного комплекса состоялся визит делегации Республики Саха (Якутия) во главе с Первым заместителем Председателя Правительства Республики Саха (Якутия) А.А. Стручковым в г. Берлин.

Организовано участие Государственного комитета Республики Саха (Якутия) по геологии и недропользованию в 10-й Международной выставке «Недра-2013. Изучение. Разведка. Добыча», состоявшейся 2 – 4 апреля 2013 года в г. Москве.

Организовано участие предприятий в ежегодной Амурской международной выставке-ярмарке «Амурэкспофорум-2013» (6-8 июня, г.Благовещенск). Участвовали ювелирные компании, мясоперерабатывающие и рыбные предприятия.

С 10 по 13 июля 2013 года делегация Республики Саха (Якутия) во главе с министром по федеративным отношениям и внешним связям Республики Саха (Яку-

тия) приняла участие в открытии международной палеонтологической выставки в г. Йокогама (Япония). В рамках визита проведены переговоры с ведущими японскими медиакомпаниями Yomiuri, FudjiTelevision, NBCNetworkкасательно продвижения якутских палеонтологических экспонатов среди японских детей.

Делегация Республики Саха (Якутия) во главе с министром сельского хозяйства и продовольственной политики Республики Саха (Якутия) И.И. Слепцовым приняла участие в Выставке-ярмарке российской сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в Амстердаме в рамках программы Года России в Нидерландах и Нидерландов в России (13-15 сентября 2013 года) и Международной выставке сельского хозяйства и пищевой промышленности «ОМЕК – 2013» в Венгрии (18-22 сентября 2013 года).

С 10 по 13 октября 2013 года организовано участие предприятий Республики Саха (Якутия) в XV Приамурской торгово-промышленной выставке в г. Хабаровске. В единой экспозиции Республики Саха (Якутия) на 124 кв. м. приняли участие 9 компаний: ООО «Сахаювелир», ОАО «Золото Якутии», ООО «Драгоценности Якутии», ООО «Компания Саха ТААС», ОАО «Туймаада Даймонд», ОАО ФАПК «Якутия», СПК «Татта», ЗАО «Таба», ИП Осипов «Якутский мед».

Министерство по федеративным отношениям и внешним связям РС(Я) организовало участие республики в межрегиональных, всероссийских, международных инновационных салонах и выставках. Так, в Московском международном салоне изобретений и инновационных технологий «Архимед – 2013» (апрель) было представлено 7 проектов (Водогрейный генератор (теплодар), Малогабаритный штанговый опрыскиватель, Спортивные мини-тренажеры, проекты института мерзлотоведения).

С 31 октября по 2 ноября 2013 года в Москве состоялся II Международный форум «Открытые инновации». В Форуме были представлены экспозиции 18 предприятий Республики Саха (Якутия): ГАУ «Технопарк «Якутия», ОАО Венчурная компания «Якутия», ООО «Механохимические биотехнологии», ООО «Инновационное предприятие «Русновтех» и др.

В рамках форума «Открытые инновации» подписаны:

– Соглашение между ГАУ «Технопарк «Якутия» и «Майкрософт-Рус», согласно которому программные решения Майкрософт будут использоваться в работе будущего IT-технопарка;

– Соглашение о намерениях между ООО «Механохимические биотехнологии» и Федеральным научным центром физической культуры и спорта [3].

Взаимодействие с Министерством экономического развития Российской Федерации представлено следующими соглашениями и проектами. 1 ноября 2013 года подписано Соглашение между Министерством экономического развития Российской Федерации и Правительством Республики Саха (Якутия) о взаимодействии во внешнеэкономической сфере с целью привлечения в экономику Российской Федерации прямых иностранных инвестиций и обеспечения благоприятных условий для участников внешнеэкономической деятельности, в том числе субъектов малого и среднего предпринимательства. В рамках работы по реализации Соглашения предполагается разработка «паспортов» внешнеэкономических проектов Республики Саха (Якутия).

На постоянной основе ведется работа с Департаментом координации, развития и регулирования внешнеэкономической деятельности, Департаментом торговых

переговоров, Департаментом развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Министерства экономического развития Российской Федерации, торговыми представительствами Российской Федерации в зарубежных странах.

Министерство по федеративным отношениям и внешним связям Республики Саха (Якутия) в сотрудничестве с торговыми представительствами Российской Федерации в иностранных государствах организует презентации инвестиционного потенциала Республики Саха (Якутия), визиты деловых миссий республики, проводит работу по поиску партнеров для реализации инвестиционных проектов Республики Саха (Якутия), проверке благонадежности иностранных компаний и др.

С 2004 года функционирует Представительство Республики Саха (Якутия) в составе Торгового представительства Российской Федерации в Китайской Народной Республике (г. Пекин).

Министерством по федеративным отношениям и внешним связям Республики Саха (Якутия) совместно с Представительством Республики Саха (Якутия) в составе Торгового представительства Российской Федерации в Китайской Народной Республике оказано содействие ГАУ «Технопарк «Якутия» в установлении сотрудничества и подписании Соглашения о научно-техническом и инновационном сотрудничестве с Харбинским международным Сервис-Центром трансфера технологий Провинции Хейлунцзян.

Представительством оказано содействие ГАУ «Технопарк «Якутия» в подписании Соглашения о научно-техническом и инновационном сотрудничестве с Китайско-российским центром высоких технологий г. Янтай (КНР) [3].

Таким образом, перспективы Республики Саха (Якутия) лежат в русле инновационного пути социально-экономического развития Российской Федерации. Приоритетным направлением экономического и социального развития региона, повышения национальной конкурентоспособности, значительного улучшения качества уровня жизни населения, обозначенным во всех стратегических документах РФ и Республики Саха (Якутия), является переход к инновационному социально ориентированному типу экономического развития.

Вместе с тем, к настоящему времени состояние региональной сферы инноваций не соответствует данным задачам и экономическим интересам Республики Саха (Якутия). Общий объем инновационной продукции, например, за 2010 год уменьшился почти в 2,2 раза по сравнению с 2009 годом [1]. Из 355 обследуемых Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия) крупных и средних инновационных организаций лишь 12 занимались исключительно технологическими инновациями, т.е. внедрением технологически новых продуктов и процессов. При этом в общем объеме продукции инновационных предприятий доля собственно инновационной продукции составила 1,06%.

Также высока степень концентрации в отраслевой структуре затрат на инновации: в 2010 году большая часть затрат на технологические инновации пришлось на предприятия отрасли связи (53,6%) и промышленные предприятия по добыче полезных ископаемых (32,9%), что свидетельствует о практически нулевой инновационной активности в других жизненно важных сферах.

При этом Республика Саха (Якутия) располагает развитым научно-техническим комплексом, насчитывающим 24 научных учреждения и более 20 выс-

ших учебных заведений, объединяющим около 2,5 тысяч научно-педагогических работников, в том числе 1 094 кандидата и 415 докторов наук. Следовательно, существует одно из условий ускоренного инновационного развития республики, поскольку базовым этапом инновационного процесса являются фундаментальные и прикладные разработки, перспективные для внедрения и коммерциализации.

Согласно докладу министра по федеративным отношениям и внешним связям РС(Я) В.И. Максимова, с принятием программы по формированию благоприятного инвестиционного климата на территории республики Саха (Якутия), утвержденной в 2011 году, начался новый этап становления внешнеэкономических связей республики. По мнению министра, об этом свидетельствуют формирующиеся новые механизмы привлечения и поддержки инвестиций в республике, такие как венчурный фонд, Фонд прямых инвестиций, центр развития государственно-частного партнерства, Залоговый фонд, Агентство по привлечению инвестиций [4]. При Министерстве создан общественно-консультативный совет по работе с иностранными инвесторами, в состав которого вошли представители действующих на территории республики предприятий с участием иностранного капитала. Кроме того, в экономике страны в целом произошел постепенный переход от прямого государственного регулирования к стимулированию деятельности предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью. Отмечается тенденция вхождения экспортно ориентированных якутских предприятий в общероссийские холдинги.

Меняются и внешние условия. Наблюдается усиление протекционистских направлений во внешнеэкономической политике многих государств, что влияет на усиление конкуренции на международных рынках. Тенденции развития мировой конъюнктуры в последнее время складываются благоприятно для внешней торговли республики. Положительное воздействие на экспорт будет оказывать оживление деловой активности в мире. Тем не менее внешняя торговля республики в ближайшей перспективе будет продолжать развиваться под влиянием факторов, определяющих общее развитие мировой экономики.

Согласно Схеме комплексного развития производительных сил, транспорта и энергетики республики Саха (Якутия) до 2020 года [5], предполагается ускоренный рост отраслей топливно-энергетического комплекса, ориентированных на мировые рынки нефти и газа, начнется развитие новых для республики отраслей. в электроэнергетике планируется строительство каскада гидроэлектростанций с перспективой создания единой энергетической системы. В то же время ведущая роль сохранится и за алмазно-бриллиантовым комплексом, угольной и золотодобывающей промышленностью. В этих условиях с учетом кластерного развития территорий требуется решать новые задачи и создавать новые формы регулирования внешнеэкономической деятельности для успешной реализации экспортного потенциала республики.

Литература

1. Указ «О государственной программе РС (Я) «Научно-техническое и инновационное развитие Республики Саха (Якутия) НА 2012 – 2016 гг.» // <http://sakha.gov.ru/node/125544>

2. Атласова А.Д., Ноев А.А., Павлова Н.М., Протодьяконова П.В. Развитие инноваций в Республике Саха (Якутия) // <http://www.nauchforum.ru/ru/node/1719>

3. Внешнеэкономическая деятельность РС (Я) за 2013 год // <http://sakha.gov.ru/node/145490>

4. Максимов В.И. Развитие внешних связей Республики Саха (Якутия) // <http://federalbook.ru/files/FS/Yakutiya/Soderjanie/II/Maksimov.pdf>

5. Схема комплексного развития производительных сил, транспорта и энергетики РС(Я) до 2020 года // <http://sakha.gov.ru/node/3975>

ІВАНО-ФРАНКІВСЬК ЯК ІННОВАЦІЙНА МЕТРОПОЛІЯ ПРИКАРПАТТЯ: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

У статті охарактеризовано інноваційно-метрополійну функцію міста Івано-Франківська, проаналізовані об'єкти трансферу інноваційних технологій міста. Автором запропоновані рекомендації щодо удосконалення реалізації даної функції.

Ключові слова: інновації, інноваційна метрополійна функція, науково-технологічний парк, інноваційна інфраструктура, трансфер інновацій, бізнес-інкубатор, метрополія.

Keywords: innovations, innovative metropolitan function, scientifically technological park, innovative infrastructure, transfer of innovations, business-incubator, metropolis.

У даному дослідженні проаналізовано реалізацію інноваційної метрополійної функції Івано-Франківська через застосування об'єктно-функціонального підходу, тобто через оцінку стану інноваційної інфраструктури міста (перелік об'єктів трансферу інноваційних технологій у місті, їхні функції, структурні взаємозв'язки, здобутки та результати функціонування).

Як зазначається у праці [1], інноваційна інфраструктура охоплює організації різних видів: консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікаційні, юридичні, освітні, тренінгові тощо, фірми, інвесторів, посередників, наукові та державні установи, які своєю діяльністю охоплюють увесь інноваційний цикл – від генерації науково-технічної ідеї до реалізації нововведення. До об'єктів інфраструктури трансферу інновацій Івано-Франківська належать Нафтогазовий науково-технологічний парк Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Центр інноваційної діяльності та трансферу технологій Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, Відділ з питань інтелектуальної власності Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, Науковий відділ Івано-Франківського національного медичного університету, Відділ охорони інтелектуальної власності та інформаційних технологій Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Центр трансферу технологій Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Національний контактний пункт 7 Рамкової програми ЄС за напрямом “Енергетика” Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Бізнес-інкубатор Івано-Франківська, ГО “Мережа сприяння конкурентоспроможності та інноваційності” та ін. Як видно з указанного переліку елементів інноваційної інфраструктури, переважно інноваційно-трансфертна інфраструктура міста концентрується навколо університетів як їх структурних підрозділів.

Відділ з питань інтелектуальної власності Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника виконує наступні функції: моніторингову – вивчен-

ня ринкового попиту на об'єкти права інтелектуальної власності, що ними володіє Прикарпатський університет; науково-дослідну – оцінка НДДКР в університеті, прогнозування їх результатів; ринково-аналітичну – участь у здійсненні університетом патентних, патентно-кон'юнктурних і маркетингових досліджень; інвестиційну – пошук потенційних інвесторів з метою залучення фінансових ресурсів для доведення об'єктів інтелектуальної власності до готової промислової інноваційної продукції; комерціалізаційну – комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності, що ними володіє університет.

Вагомими напрямками діяльності Нафтогазового науково-технологічного парку Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу є, по-перше, його участь у реалізації проекту 530158-TEMPUS-1-2012-1-SE-TEMPUS-SMHES “Підтримання інновацій шляхом удосконалення законодавчої рамки для вищої освіти в Україні”, по-друге, проведення енергетичних аудитів закладів освіти і споруд ЖКГ міста, і по-третє, здійснення наукового-методичного та інформаційного забезпечення введення в експлуатацію самопідійомної плавучої бурової установки проекту Державного АТ “Чорноморнафтогаз”.

Центр інноваційної діяльності та трансферу технологій Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника бере участь в автоматизованій системі формування інтегрованих міждержавних інформаційних ресурсів, проводить навчальні курси і тренінги з питань трансферу та комерціалізації інновацій для працівників системи органів державної влади та місцевого самоврядування.

Науковий відділ Івано-Франківського національного медичного університету бере участь в організації і проведенні науково-практичних конференцій, науково-дослідних робіт, здійснюється видавнича діяльність. При науковому відділі успішно діє також відділ патентно-ліцензійної роботи та захисту прав інтелектуальної власності, який в структурі університету відіграє роль координатора обороту охоронних документів на об'єкти інтелектуальної власності (подачі заявок на їх отримання, процедури одержання та видачі).

Національний контактний пункт 7 Рамкової програми ЄС за напрямом “Енергетика” Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу утворений з метою інтегрування університету до Європейського науково-освітнього простору на виконання Наказу №518 Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 3 червня 2011 р. Діяльність контактного пункту на даному етапі зводиться до проведення спеціалізованих семінарів, конкурсів 7 РП тощо.

В обласному бізнес-інкубаторі Івано-Франківська нараховується близько тридцяти учасників, що отримують такі послуги, як: інформаційно-консультаційні, навчально-просвітницькі, ресурсна допомога. Крім того в рамках бізнес-інкубатора діє консультаційний пункт Державної податкової інспекції, що здійснює роз'яснення з питань податкового законодавства України. У свою чергу ГО “Мережа сприяння конкурентоспроможності та інноваційності” спрямована на розвиток малого бізнесу в регіоні, в тому числі інноваційного, впровадження міжнародної практики ТЕО (техніко-економічних обґрунтувань), інтеграція ІТ-технологій у освітній процес, розвиток інфраструктури розвитку підприємництва регіону.

Наші рекомендації щодо розвитку інноваційної інфраструктури Івано-Франківська доцільно подати наступним чином: залучення промислових підприємств

до розбудови інноваційної інфраструктури міста, участі в ній, яка на даний час практично відсутня; міжрегіональна інноваційна кооперація, активізація інноваційних аспектів транскордонного співробітництва в рамках єврорегіонів “Карпати”, “Верхній Прут”; трансформація локального Галицького інноваційного кластера в регіональний кластер, який би охоплював всі елементи інноваційно-трансфертної інфраструктури Івано-Франківська; покладення на Івано-Франківський ЦНП функцій системоутворюючого елемента інфраструктури трансферу інновацій міста. Як відомо, у сферах легкої та деревообробної промисловості в Івано-Франківській області успішно функціонують лісопромисловий, туристично-рекреаційні, Тисменицький хутряний кластер, кластер “Сузір’я” [2]. На наш погляд, на базі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Нафтогазового науково-технологічного парку, нафтогазових підприємств регіону доцільно утворити нафтогазовий кластер.

Література:

1. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посібник / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов – К.: ЦУЛ, 2012. – 448 с.
2. Івано-Франківська область. 2005 Українське кластерне дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2005-study/ivano-frankivsk-oblast>.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВСТУПЛЕНИЯ КАЗАХСТАНА В ВТО

Ключевые слова: ВТО

Keywords: WTO

Успех проведения реформ в Казахстане во многом зависит от интеграции Казахстана в мировую хозяйственную систему. Вместе с тем, с либерализацией экономической деятельности возникает и усиливается необходимость в обеспечении экономической, в том числе и продовольственной безопасности республики. Если в современных условиях не обеспечить выработку стратегических подходов в вопросах экономической, в том числе и продовольственной безопасности, то перспективы устойчивого развития Казахстана в лучшем случае будут отодвинуты на далекое будущее.

Казахстан ведет работу по вступлению во Всемирную торговую организацию. Политика открытой, международной торговли объективно необходима для страны, имеющей небольшой внутренний рынок и нуждающейся в доступе к мировому рынку. В-первую очередь, это было отмечено Президентом Республики Казахстан в его Послании народу Казахстана «Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира» от 1 марта 2006 года, где им было отмечено следующее: «Вступление в ВТО является дополнительным инструментом экономической модернизации и укрепления конкурентоспособности Казахстана на международных рынках. Переговорный процесс по вступлению Казахстана в ВТО идет полным ходом, вступление нашей страны в эту международную экономическую организацию открывает широкие возможности для укрепления конкурентоспособности Казахстана на международных рынках. Однако, эти возможности нужно умело и выгодно использовать. Мы должны снять экономически неоправданные ограничения на уровне учредительного участия иностранных инвесторов в тех секторах, где это еще не сделано».

Однако, вступление Республики Казахстан во Всемирную торговую организацию будут иметь некоторые социально-экономические последствия и не будет выгодным для всех субъектов рынка в различных отраслях экономики. Для значительной части отечественных предприятий, выпускающих неконкурентоспособную продукцию, вступление страны в ВТО означает неизбежность выбора: или модернизация производства или его закрытие. Если предприятие хочет работать, оно вынуждено будет научиться выпускать конкурентную продукцию.

На сегодняшний день, основным событием в нашем государстве в области сельского хозяйства является вступление Республики Казахстан во Всемирную торговую организацию. Однако, этот длительный процесс еще не нашел своего логического окончания в связи с тем, что наши сельскохозяйственные производители не

готовы вступить в конкуренцию с международными производителями. В данном случае, основной целью государства является защита внутреннего рынка и тех производителей, которые не подготовлены к резким переменам на этом рынке. Следует подчеркнуть, что в последние годы в процессе присоединения, странам СНГ не позволяют получать особых условий (например, в форме предоставления более длительных переходных периодов), объясняя это тем, что выполнение соглашений ВТО само по себе является важным элементом перехода к рыночной экономике.

Приведя национальное законодательство и технические нормы в соответствие с правилами и нормами Всемирной торговой организации (ВТО), Казахстан, несомненно, получит возможность выхода в унифицированное международное правовое пространство, обеспечивающее всем экспортерам и импортерам стабильные и предсказуемые условия деятельности. В целом, все это сыграет на повышение имиджа Казахстана как равноправного участника международной торговли и политики, укрепление доверия к республике.

Вступая в ВТО, Казахстан может реально рассчитывать на получение права участия в разработке норм, регулирующих мировую торговлю, руководствуясь национальными интересами. Кроме того, появится возможность доступа к оперативной информации по внешнеэкономической политике и намерениям правительств стран-участниц ВТО, что позволит выработать более эффективную торговую политику. Но в то же время это имеет и негативные стороны.

Одним из наиболее существенных отрицательных факторов, действие которых активизируется при вступлении в ВТО, является то, что отдельные отечественные производители могут оказаться не готовыми к жесткой международной конкуренции. Вторым фактором является требования ВТО внутренней государственной поддержки, доступ на рынок, экспортные субсидии и сокращение.

Литература (источники)

1. О некоторых принципиальных вопросах вхождения Казахстана во Всемирную торговую организацию. Трансформация экономики Казахстана (итоги, перспективы) / ИЭ МОН РК. – Алматы, 2002.
2. Никитинская, Е. В ВТО нужно входить плавно / Е. Никитинская // Новое поколение. – 2002.
3. Дюмулен И. И. Всемирная торговая организация. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика». 2003.
4. Данилова Е. В. ВТО: регулирование торговли и услугами. – М: ИКЦ «Академкнига». 2003.
5. Турсыпов К. К. Финансово-кредитные проблемы развития экономики Казахстана. – Алматы, 2003.

Тулегенова Ж. Т.

магистрант, Казахского университета технологий и бизнеса

Тулегенова К. Т.

магистр экономики, Казахского университета технологий и бизнеса

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕЭШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РК

Ключевые слова: СССР, СНГ, АТР, США, ОИК, СНГ.

Keywords: the USSR, CIS, ATR, the USA, OIK, the CIS.

Как видно Казахстан сделал первые шаги по установлению взаимоотношений со США, КНР, Японией, Южной Кореей и другими динамично развивающимися государствами АТР. Однако пока что все потенциальные возможности в отношении использования природных запасов, в чем нуждаются страны АТР, остаются практически нереализованными. Их широкое задействование помогло бы республике включиться в систему складывающихся здесь структур торгово-экономических связей.

С точки зрения процессов Международной жизни Казахстан на данном этапе находится на стадии вхождения в новую для государства сферу деятельности. Завершается период международного признания де-юре, продолжается процедура установления дипломатических отношений с другими государствами. Становление Казахстана, как полноправного субъекта международных отношений не может произойти одномоментно. В отношении первых лет самостоятельного существования можно констатировать успешное вступление Казахстана в ведущие международные организации, включая ООН, получение гарантий безопасности от ядерных держав, налаживание в целом партнерских связей с внешним миром. В настоящее время следует взвешенно рассмотреть вопрос о членстве Казахстана в Организации Исламская конференция (ОИК).

Взаимоотношения Казахстана с арабскими государствами Ближнего Востока пока еще на пороге своего становления. Кроме состоявшегося в феврале 2003 г. визита Президента РК Н.А.Назарбаева в Арабскую республику Египет и подписания с ним Договора об основах взаимоотношений никаких иных серьезных достижений в активе казахстанской дипломатии на ближневосточном направлении пока не имеется. Следует признать, что и многие достигнутые казахстанско-египетские договоренности оказались по тем или иным причинам нереализованными.

Очевидно, что среди причин слабых контактов с арабскими государствами следует признать не только географическую удаленность, но и исламский фактор, арабо-израильский конфликт. К этому можно добавить запутанность взаимоотношений в самом арабском мире и между рядом государств Ближнего и Среднего Востока, например, между Саудовской Аравией и Ираном, разное отношение арабских государств к ирано-иракскому конфликту и к ситуации в Афганистане.

Развитие отношений Казахстана с арабскими государствами, особенно с такими богатейшими из них как Саудовская Аравия, может способствовать при-

влечению инвестиций и кредитов, столь необходимых для развития казахстанской экономики. Немаловажно и использование опыта арабских нефтедобывающих государств и компаний. Росту казахстанской экономики, безусловно, будет способствовать и развитие торгово-экономических связей с государствами Ближнего Востока. Многие из них заинтересованы в импорте пшеницы, мяса, риса, различных полезных ископаемых и металлов. В свою очередь, арабские государства могут поставлять в Казахстан немало относительно дешевой, но доброкачественной продукции. Однако, чтобы запустить двигатель казахстанско-арабских отношений на полную мощность, Казахстану следует определиться по целому кругу весьма чувствительных для арабского мира проблем, связанных с весьма сложной ситуацией в этом регионе, с отношением к исламу и к Организации Исламская Конференция. Казахстану придется каким-то образом сбалансировать свои отношения с западным миром и государствами Среднего Востока, чтобы иметь хорошие отношения с арабскими государствами. Это достаточно крепкий орешек, который будет не так просто расколоть казахстанской дипломатии.

Первейшая внешнеполитическая задача – сохранение и упрочение дружественных и союзнических отношений с Российской Федерацией, несмотря на все имеющиеся противоречия и неразвязанные узлы во взаимоотношениях с ней и зигзаги ее внутри- и внешнеполитического курса. Очевидно, что российское направление во внешнеполитическом курсе Казахстана должно быть самым приоритетным и требует наибольшей концентрации внимания и усилий. Оперативность, гибкость и дальновидность казахстанской дипломатии должны скомпенсировать опыт и искусство российской дипломатии, опирающейся к тому же на экономическую и военную мощь российского государства и его давние и прочные связи в мировом сообществе. Основные цели казахстанской дипломатии на российском направлении – способствовать разрешению объективных противоречий и проблем в казахстанско-российских отношениях, связанных с развалом СССР и становлением и развитием Казахстана как суверенного государства. Не закрывать глаза на их существование, а решать путем переговоров и иных механизмов на основе учета взаимных интересов. Проблемы экономических и финансовых взаимоотношений, Байконура и военных полигонов, статуса Каспийского моря, прокладки нефтепроводов и иных коммуникаций в южном направлении, этнической диаспоры, гражданства, казачества и другие должны быть разрешены таким образом, чтобы они никогда не послужили источником конфликтов и конфронтации между двумя братскими государствами-соседями.

Второй по значимости внешнеполитической задачей следует, очевидно, назвать включение РК в международные и региональные системы и структуры безопасности в целях укрепления государственного суверенитета, территориальной целостности и нерушимости границ. В этом контексте крайне важно, чтобы Казахстан и впредь всемерно способствовал военно-политической интеграции государств СНГ на основе Ташкентского Договора о коллективной безопасности и строительству коалиционных миротворческих сил СНГ на основе согласованной правовой основе.

Третьей внешнеполитической задачей можно назвать обеспечение внешних условий и факторов ускоренного экономического развития, структурной перестройки, создания рыночных механизмов и инфраструктур. В центре внешнеполитической деятельности Казахстана должны быть и вопросы экономической безопасности

сти, энергетической независимости, диверсификации транспортных коммуникаций и каналов связи.

Литература (источники)

1. Дюмулен И. И. Всемирная торговая организация. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика». 2003.
2. Данилова Е. В. ВТО: регулирование торговли и услугами. – М: ИКЦ «Академкнига». 2003.
3. Турсыпов К. К. Финансово-кредитные проблемы развития экономики Казахстана. – Алматы, 2003.
4. “Казахстан и мировое сообщество”. 2006 г. № 3.
5. С. Тримбетов. “О союзе трех центрально-азиатских государств”.
6. “Казахстан и мировое сообщество”. 2004 г. № 1.

К ВОПРОСУ О УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ РЕГИОНАЛЬНОГО БЮДЖЕТА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Региональный бюджет/ regional budget, бюджетные риски/ fiscal risks, управление/ risk management.

С позиции системного подхода регион представляет собой открытую, сложную социально-экономическую систему, внутреннюю среду которой составляют экономическая, социальная и экологическая подсистемы [2]. Неотъемлемой составляю-

Таблица 1

Изменение проектных параметров доходов (расходов) бюджета Вологодской области в 2008-2013 гг., млрд. руб.

Наименование	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	до-ходы	рас-ходы	до-ходы	рас-ходы	до-ходы	рас-ходы	до-ходы	рас-ходы	до-ходы	рас-ходы	до-ходы	рас-ходы
Проект на 2008 г.	26,7	30,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Проект на 2009-2011 гг.	-	-	43,1	46,4	45,8	48,5	49,8	51,0	-	-	-	-
Проект на 2010 г.	-	-	-	-	36,5	44,5	-	-	-	-	-	-
Проект на 2011-2013 гг.	-	-	-	-	-	-	32,0	36,0	34,2	31,8	36,2	33,0
Проект на 2012-2014 гг.	-	-	-	-	-	-	-	-	35,1	39,5	41,0	36,2
Проект на 2013-2015 гг.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38,2	39,3

Источник: данные департамента финансов Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.df35.ru/>

щей экономической подсистемы является территориальная бюджетная система. При этом бюджетной, как и любой другой системе, объективно присуще свойство устойчивости. Вместе с тем, вероятность перехода границы устойчивости характеризуется совокупностью рисков.

Экономическая природа риска в сфере бюджетного процесса проявляется в результате формирования доходов и осуществления расходов бюджета.

Таблица 2

Сравнение результатов исполнения бюджета Вологодской области и первоначально планировавшегося объема доходов (расходов) регионального бюджета в 2008-2013 гг.

Год	Планируемый объем доходов (расходов), млрд. руб.*	Фактический объем доходов (расходов), млрд. руб.	Изменение**	
			млрд. руб.	%
2008	26,7 (30,3)	39,5 (39,1)	12,8 (8,8)	147,9 (129,0)
2009	43,1 (46,4)	31,3 (37,7)	-11,8 (-8,7)	72,6 (81,3)
2010	45,8 (48,5)	36,1 (43,1)	-9,7 (-5,4)	78,8 (88,9)
2011	49,8 (51,0)	39,3 (46,5)	-10,5 (-4,5)	78,9 (91,2)
2012	34,2 (31,8)	42,4 (45,2)	8,2 (13,4)	124,0 (142,1)
2013	36,2 (33,0)	40,3 (44,2)	4,1 (11,2)	111,9 (133,9)

*В соответствии с первоначально планировавшимися объемами доходов (расходов), закладываемыми в проекты бюджета Вологодской области на трехлетний период

Источник: данные департамента финансов Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.df35.ru/>

**Расчёты автора

Сущностной характеристикой бюджетного риска следует считать его неопределенность, заключающуюся в том, что отклонение от планируемой суммы возможно в сторону как уменьшения, так и увеличения сумм бюджетных доходов и расходов.

Так, неопределенность возникает в процессе формирования проекта бюджета. Организация бюджетного процесса по системе среднесрочного (трехлетнего) бюджетного планирования в Вологодской области является тому подтверждением. Как можно заметить из таблицы 1, увеличение горизонта прогнозирования ключевых параметров регионального бюджета не привело к существенному повышению точности планирования – объемы доходов и расходов, закладываемые в проект бюджета Вологодской области на очередную трехлетку, ежегодно подвергались корректировке, размер которой доходил до 15 млрд. руб.

Отклонения фактических результатов исполнения по сравнению с первоначально заложенными в проекты бюджета Вологодской области объемами и доходов, и расходов на очередной трехлетний период в 2008-2013 гг. достигали 13,4 млрд. руб. В относительном выражении отклонение бюджетных параметров превышало отметку в 40% в 2008 и 2012 гг. (табл. 2).

Причина, по которой возникали подобные отклонения, в первую очередь, заключается в волатильности показателей социально-экономического развития территории, прогноз которых лежит в основе бюджетного планирования.

Так, параметр «прибыль прибыльных организаций до налогообложения» подвергался наиболее значительной корректировке. В 2010 году уровень данного по-

Таблица 3

Сравнение прогнозируемого значения показателя «прибыль прибыльных организаций до налогообложения (без учета прибыли организаций сельского хозяйства)

Наименование	2009	2010	2011	2012	2013
Прогноз социально-экономического развития Вологодской области на 2009-2011 годы	118,4	123,2	127,6		
Прогноз социально-экономического развития Вологодской области на 2010-2012 годы		13,3	31,5	39,3	
Прогноз социально-экономического развития Вологодской области на 2011-2013 годы			н/д	н/д	н/д
Прогноз социально-экономического развития Вологодской области на 2012-2014 годы				42,1	68,2
Прогноз социально-экономического развития Вологодской области на 2013-2015 годы					25,3

казателя по сравнению с заложенным в прогноз социально-экономического развития Вологодской области на 2009-2011 годы был уменьшен более чем в 9 раз; в 2013 году показатель был снижен в 2,7 раза по сравнению с 2012 годом (табл. 3).

В целом, изменения объема налога на прибыль, поступающего в бюджет Вологодской области, оказали наиболее существенное влияние на финансовое положение региона в 2008-2013 гг. Сократившись с 61% в 2008 году до 20% в структуре собственных доходов областного бюджета в 2013 году, данный доходный источник и дальше будет являться фактором возникновения бюджетных рисков региона в силу подверженности мировой конъюнктуры.

Более того, согласно оценке департамента финансов Вологодской области в среднесрочной перспективе ожидать поступления по данному налогу от крупнейших предприятий региона – Череповецкого металлургического комбината и ОАО «ФосАгро-Череповец», некогда бывших основными источниками формирования доходов бюджета, не придется. Дополнительным дестабилизирующим фактором в данном случае выступает снижение курса рубля по отношению к основным мировым (резервным) валютам. При этом, несмотря на появившуюся возможность получения положительного эффекта в формировании конкурентного преимущества отечественной продукции, поставляемой на внешние рынки, с точки зрения себестоимости, которая формируется в рублях, финансовое положение названных предприятий может усугубиться в результате роста расходов по внереализационным операциям, которые образуются в результате переоценки долговых портфелей, представленных в иностранной валюте. Рост данных затрат гипотетически может подтолкнуть руководство Череповецкого металлургического комбината и ОАО «ФосАгро-Череповец» к поиску источников финансирования возросших долговых обязательств. Как известно, одним из таких источников является оптимизации затрат на оплату труда работникам данных предприятий, численность которых в 2013 году составляла более 27 тысяч человек. Сокращение фонда оплаты труда формирует возникновение рисков недопоступления в бюджет части налога на доходы физических лиц, прогнозные темпы роста которых в 2013 году уже были скорректированы в сторону понижения.

Риски доходной базы регионального бюджета ведут к рискам неисполнения расходной части, то есть полного объема обязательств органов государственной власти перед гражданами. Более того, отсутствие возможности оперативного изменения параметров расходных статей бюджета под влиянием корректировки поступления доходов ведет к рискам несбалансированности, а необходимость финансирования образовавшего дефицита финансовых ресурсов формирует риски долговой политики.

Таким образом, первостепенной важностью обладает управление рисками доходов бюджетов территорий. От качества принимаемых органами государственной власти управленческих мер по минимизации негативных и усилению позитивных воздействий на финансово-экономический потенциал региона в конечном итоге зависит качество управления реальными общественными финансами и обеспечение выполнения полного объема обязательств власти перед населением.

Литература

1. Горохова, Д.В. Управление бюджетными рисками субъектов РФ [Текст] : автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук: 08.00.10 / Д.В. Горохова. – М., 2013. – 24 с.
2. Ускова, Т.В. Управление устойчивым развитием региона [Текст] : монография / Т.В. Ускова. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2009. – 355 с.
3. Эффективность бюджетных расходов на реализацию долгосрочных целевых программ (на примере Вологодской области) [Текст] : отчет о НИР / исполн. А.И. Поварова, А.В. Галухин. – Вологда, 2013. – 130 с.

РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: / **Keywords:** стратегия / strategy; стратегическое управление / strategic management; рыночная стратегия / market strategy.

Эффективное развитие предприятий аграрной сферы экономики Украины требует кардинально новых подходов к формированию путей восстановления экономического потенциала данной отрасли, выбора стратегических направлений их развития и совершенствования процесса управления аграрными предприятиями.

Решение этих проблем обуславливает необходимость в соответствующих изменениях и использовании новых подходов в управлении аграрными предприятиями на основе научно обоснованной стратегии, от эффективности применения которой зависит объем привлечения инвестиций в отрасль сельского хозяйства и уровень конкурентоспособности конечной продукции.

Теоретическим и методологическим аспектам стратегического подхода в управлении посвящено значительное количество отдельных исследований и монографий как зарубежных, так и отечественных ученых. Исходные положения стратегического управления, в частности, дефиниции понятия стратегии, организационной структуры, корпоративных и бизнес стратегий были сформированы одним из классиков современного менеджмента И. Ансоффом. Значительный вклад в дальнейшее развитие системы стратегического планирования и управления осуществили А. С. Виханский, Ф. Котлер, Г. В. Островская, М. Портер, А. Томпсон. Вопросами стратегического планирования деятельности аграрных предприятий занимались В. Я. Месель – Веселяк, Л. М. Назаренко, П. Т. Саблук, В. Г. Ткаченко и другие.

Однако, несмотря на огромное количество теоретических разработок по данной проблематике, по нашему мнению практическая реализация стратегического подхода в управлении в большинстве аграрных предприятий не осуществляется. Этому причиной является низкий уровень информированности, а вследствие чего, заинтересованности в построении и управлении стратегическим развитием аграрных предприятий со стороны руководства, применение старых стилей управления. Все это свидетельствует о том, что главный фактор, сдерживающий развитие стратегического управления и планирования деятельности аграрных предприятий, носит субъективный характер [5; с. 29].

Термин «стратегическое управление» был введен в обиход в 60 -70 -х годах XX века для того, чтобы отражать отличие управления, осуществляемого на высшем уровне, от текущего управления на уровне производства. Необходимость проведения такого различия была вызвана в первую очередь изменениями в условиях осуществления бизнеса. Главной идеей, отражающей сущность перехода к стратегическому управлению от оперативного управления стала идея необходимости переноса центра внимания высшего руководства на окружение для того, чтобы соответствующим об-

разом и своевременно реагировать на изменения, происходящие в нем, своевременно отвечать на вызов, брошенный внешней средой.

Стратегическое управление можно определить как такое управление предприятием, которое опирается на человеческий потенциал как основу предприятия, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет предприятию выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Хотя стратегическое управление является важнейшим фактором успешного выживания в осложняющейся конкурентной борьбе, однако в действиях аграрных предприятий наблюдается отсутствие стратегичности, что и приводит их зачастую к поражению в рыночной борьбе. Отсутствие стратегического управления проявляется прежде всего в следующих двух формах.

Во-первых, предприятия планируют свою деятельность, исходя из того, что окружение либо не будет вообще изменяться, либо в нем не будет происходить качественных изменений. При нестратегическом управлении составляется план конкретных действий, как в настоящем, так и в будущем, априори базирующийся на том, что четко известно конечное состояние и что окружение фактически не будет изменяться. Составление долгосрочных планов, в которых предлагается что и когда делать и поиск в исходный период решений на многие годы вперед, желание строить «на века» или приобретать «на долгие годы» – все это признаки нестратегического управления. Видение долгосрочной перспективы – очень важная составляющая управления. Однако это ни в коей мере не должно означать экстраполяции существующей практики и существующего состояния окружения на много лет вперед.

В случае стратегического управления в каждый данный момент фиксируется, что предприятие должно делать в настоящее время, чтобы достичь желаемых целей в будущем, исходя при этом из того, что окружение и условия жизни предприятия будут изменяться, т.е. при стратегическом управлении как бы осуществляется взгляд из будущего в настоящее. Определяются и осуществляются действия предприятия в настоящее время, обеспечивающие ему определенное будущее, а не вырабатывается план или описание того, что предприятие должна будет делать в будущем. При этом для стратегического управления характерно, что не только фиксируется желаемое в будущем состояние предприятия, но и это является важнейшей задачей стратегического управления, вырабатывается способность реагировать на изменения в окружении, позволяющие достичь желаемых целей в будущем.

Во-вторых, при нестратегическом управлении выработка программы действий начинается с анализа внутренних возможностей и ресурсов предприятия. При таком подходе все, что предприятие может определить на основе анализа своих внутренних возможностей, так это то, какое количество продукта оно может произвести и какие издержки при этом может осуществить. Объем производства и величина расходов не дают ответа на вопрос о том насколько созданный предприятием продукт будет принят рынком – какое количество будет куплено и по какой цене.

Но, к сожалению, в современных условиях хозяйствования стратегическое управление сводится к набору рутинных процедур и схем. У него нет описательной теории, предлагающей, что и как делать при решении определенных задач или же в

Таблица 1

Валовой сбор масличных культур в Украине

Культура, тыс. т	Года				
	2000	2005	2008	2009	2012
Масличные, всего	3001	5679	10272	9436	12074
в т. ч. подсолнечник	2794	4706	6526	6364	8387
рапс	148	285	2873	1873	1204
соя	45	613	813	1044	2410

Источник: данные Госкомстата Украины

конкретных ситуациях. Кроме того, стратегическое управление в силу своей сущности не дает, да и не может дать точной и детальной картины будущего. Сформированное в стратегическом управлении будущее желаемое состояние предприятия – это не детальное описание его внутреннего и внешнего положения, а, скорее, качественное пожелание к тому, в каком состоянии должно находиться предприятие в будущем, какую позицию занимать на рынке и в бизнесе, какую иметь организационную культуру, входить в какие деловые группы и т.п.

Владельцу предприятия, его менеджерам при обосновании рыночной стратегии предприятия следует хорошо ориентироваться в его внешней среде, прежде всего на рынках продукции, которую продает, может продавать предприятие и которую оно покупает. При этом, чем шире и глубже такой анализ, тем эффективнее будут его результаты. В идеале он должен включать:

- анализ и прогнозирование макроэкономических и стратегических перспектив в мире и его отдельных регионах;
- анализ и прогнозирование мировых цен и торговли сельскохозяйственной продукцией;
- анализ и прогнозирование производства сельскохозяйственной продукции в Украине, ее потребления и торговли [8; с. 12].

Конечно, такой анализ не под силу владельцу или менеджеру отдельного предприятия. Однако обязательными условиями эффективного предпринимательства является, с одной стороны, возможность доступа к нужной информации, а с другой, – навыки квалифицированного ее использования.

Владельцам и менеджерам украинских аграрных предприятий для обоснования их рыночной стратегии нужно иметь доступ к подобной информации. Например, хозяйствам, которые находятся в степной зоне Украины и специализируются на выращивании подсолнечника и масличных культур, следует учитывать:

- тенденции производства семян подсолнечника и других масличных культур, а также прогнозы их развития;
- тенденции в экспорте и импорте семян масличных культур, растительного масла, а также производства последнего.

В общем, выращивание масличных культур является важной составляющей стратегии экономического развития любого государства. В течение последнего десятилетия наблюдается тенденция расширения посевных площадей этих культур в аграрных предприятиях, что обусловлено выгодностью их выращивания по сравнению с другими сельскохозяйственными культурами. Наличие благоприятных

почвенно-климатических условий для выращивания основных масличных культур, значительный экономический потенциал создают необходимые условия для организации эффективного производства маслосырья [2; с. 125].

Данные, приведенные в табл. 1, свидетельствуют об увеличении производства масличных культур в 2012 г. по сравнению с 2000 г.: масличных всего – до 12074 тыс. т, подсолнечника – до 8387 тыс. т, сои – до 2410 тыс. т соответственно. Однако, в связи с неблагоприятными погодными условиями за последние годы сократился валовой сбор рапса: с 2873 тыс. т в 2008 г. – до 1204 тыс. т. в 2012 г.

Результаты исследований свидетельствуют о том, что определяющим фактором развития любого предприятия является сформирована руководством стратегия, которая позволяет достичь определенной поставленной цели. В условиях усилившейся на региональном рынке аграрной продукции конкуренции, когда один неверный шаг может стоить значительных потерь, а иногда и банкротства предприятия, постепенно проходят времена интуитивного принятия решений со стороны руководства предприятий на основе субъективного выбора направлений и путей развития участников рынка. Все более жестко ставится проблема выбора четкой и согласованной стратегии, политики стратегического управления и планирования как для каждого предприятия отдельно, так и для отрасли в целом [5; с. 32].

По нашему мнению, решение данной проблемы заключается в выработке комплексной системы стратегического развития как всех агропромышленных предприятий региона в целом, так и на каждом предприятии отдельно.

Сельское хозяйство является основой аграрного производства. Распространения негативных тенденций в сельском хозяйстве, усиление конкуренции, ухудшение социального положения товаропроизводителей, неэффективность существующих методов управления экономическими процессами требуют новых подходов к повышению эффективности хозяйствования аграрных предприятий, формирование нового типа мышления у руководителей.

К особенностям, обуславливающим выбор стратегической позиции аграрных предприятий в Украине по сравнению со странами ЕС и Северной Америки, относятся следующие:

- значительная часть аграрных предприятий является кооперативами. А эти предприятия на первое место ставят не максимум прибыли и рентабельности, а максимум валового дохода и благосостояние членов коллектива (как и фермерские);
- сельскохозяйственные предприятия и большинство перерабатывающих предприятий размещены в сельской местности, где возможности новых профессий и рабочих мест очень ограничены.

Поэтому для предприятий второй и третьей сфер АПК Украины, по нашему мнению, большую роль должно играть сочетание разных видов деятельности без прямой производственной кооперации.

Литература:

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения: монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко, В. И. Богачева. – Луганск : Кн. світ, 2006. – 228 с.

2. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [М. В. Присяжнюк та ін.] ; за ред. М. В. Присяжнюка [та ін.] ; ННЦ „Ін-т аграр. економіки”. – К. : [ННЦ ІАЕ], 2011. – 1008 с.
3. Бронська О. Ю. Стратегія управління конкурентноспроможністю аграрних підприємств Луганської області / О. Ю. Бронська // Зб. наук. пр. Донецьк. держ. ун-ту управління. – Донецьк, 2008. – Т. IX, вип. 106 : Механізація підвищення ефективності управління функціонуванням економіки. – С. 31–37.
4. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы : монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко, В. И. Богачева. – Луганск : Кн. світ, 2010. – 272 с.
5. Павлик В. П. Управління сільськогосподарським підприємством у ринкових умовах / В. П. Павлик // Економіка АПК, – 2009. – № 1. – с. 28-35.
6. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 19 верес. 2007 р. № 1158. – Режим доступу: <http://svynarstvo.in.ua/pravo/postanovy/196-derzh-cilyova-programa>. – Назв. з екрана. – Дата звернення: 15.02.2014.
7. Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. Осауленка О. Г.; від. за вип. Остапчук О. Е.; Держ. служба стат. України. – К. : ТОВ „Август Трейд”, 2012. – 558 с.
8. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки (на період до 2020 року) : проект. – К. : Нац. наук. центр „Ін-т аграр. економіки”, 2012. – 17 с.



Лисовая Татьяна Владимировна
аспирант кафедры бухгалтерского учета и аудита
Южного филиала Национального университета
биоресурсов и природопользования Украины
«Крымский агротехнологический университет»

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В ПРЕДПРИЯТИЯХ КРАСНОГВАРДЕЙСКОГО РАЙОНА АР КРЫМ

Ключевые слова / Keywords: экономическая эффективность / economic efficiency, производство / production, себестоимость / cost, рентабельность | profitability, прибыль / profit, товарность / marketability.

Одним из наиболее устойчивых районов, производящих значительное количество молока в 90-е годы был Красногвардейский район АР Крым, где его производством занималось 32 сельскохозяйственных предприятия.

В настоящее время в районе молоко производят только 6 хозяйств, а именно: СПК «Украина», ЧСП «Долина», СПК им. Чкалова, ГП ОХ «Клепинино» НААНУ, ДП Ильич Агро Крым, СООО «Дружба Народов». В них поголовье крупного рогатого скота не превышает 1 тыс.голов

Производство молока остается все еще на низком уровне, хотя в данном регионе есть возможность для развития молочного скотоводства.

Экономическая эффективность производства молока характеризуется системой показателей, основными из которых являются себестоимость единицы продукции, цена реализации, прибыль от реализации молока и уровень рентабельности производства (табл.1).

Источник: рассчитано автором на основании официальных данных формы 50- с.х.

Молочное скотоводство в анализируемых предприятиях Красногвардейского района АР Крым на протяжении 4 лет находится в стадии развития, и есть все шансы поднять данную отрасль в вышеуказанном регионе на более высокий уровень.

Таблица 1

Экономическая эффективность производства молока в предприятиях
Красногвардейского района АР Крым

Предприятия	Годы			
	2009	2010	2011	2012
Производственная себестоимость 1 ц, грн				
СПК«Украина»	190,42	147,54	200,05	215,18
ЧСП «Долина»	115,26	176,81	212,61	211,18
СПК им. Чкалова	169,96	200,33	227,16	292,71
ГП ОХ «Клепинино» НААНУ	200,10	201,22	443,93	318,53
ДП Ильич Агро Крым	173,95	201,96	277,00	268,00
СООО «Дружба Народов»	242,69	209,69	225,34	290,00
В среднем по предприятиям	182,06	189,59	264,35	265,93
Полная себестоимость 1 ц, грн				
СПК«Украина»	205,82	160,85	213,67	232,12
ЧСП «Долина»	125,11	191,29	225,64	229,81
СПК им. Чкалова	182,50	216,73	247,36	312,19
ГП ОХ «Клепинино» НААНУ	166,80	264,56	480,89	378,86
ДП Ильич Агро Крым	177,47	219,87	323,12	383,94
СООО «Дружба Народов»	270,34	249,31	276,85	351,72
В среднем по предприятиям	188,01	217,10	294,59	314,77
Цена реализации 1 ц, грн				
СПК«Украина»	228,07	293,99	363,43	363,70
ЧСП «Долина»	173,00	281,26	260,20	237,46
СПК им. Чкалова	224,85	275,26	299,36	287,27
ГП ОХ «Клепинино» НААНУ	200,91	274,17	351,25	318,96
ДП Ильич Агро Крым	184,15	288,38	386,59	269,04
СООО «Дружба Народов»	359,78	263,60	311,81	263,90
В среднем по предприятиям	228,46	279,44	328,77	290,05
Прибыль (убыток) 1 ц, грн				
СПК«Украина»	22,25	133,11	149,76	131,58
ЧСП «Долина»	47,89	89,97	34,56	7,65
СПК им. Чкалова	42,35	58,53	52,00	-24,92
ГП ОХ «Клепинино» НААНУ	34,11	9,61	-129,64	-59,9
ДП Ильич Агро Крым	6,68	68,51	63,47	-114,9
СООО «Дружба Народов»	89,44	14,29	34,96	-87,82
В среднем по предприятиям	40,45	62,34	34,68	-24,72
Уровень рентабельности (убыточности), %				
СПК«Украина»	10,81	82,75	70,09	56,69
ЧСП «Долина»	38,28	47,03	15,32	3,33
СПК им. Чкалова	23,21	27,01	21,02	-7,98
ГП ОХ «Клепинино» НААНУ	20,45	3,63	-26,96	-15,81

ДП Ильич Агро Крым	3,76	31,16	19,64	-29,93
СООО «Дружба Народов»	33,08	5,73	12,62	-24,97
В среднем по предприятиям	21,6	28,71	18,62	-3,1
Товарность молока, %				
СПК «Украина»	74,30	71,17	66,20	78,35
ЧСП «Долина»	76,08	99,67	99,88	99,97
СПК им. Чкалова	89,97	88,92	91,04	90,06
ГП ОХ «Клепинино» НААНУ	78,11	79,60	78,56	85,24
ДП Ильич Агро Крым	85,22	84,81	90,52	94,57
СООО «Дружба Народов»	82,07	88,95	90,51	92,87
В среднем по предприятиям	80,96	85,52	86,11	90,18

Как показывают данные таблицы, производство молока в основном рентабельно, однако уровень рентабельности значительно меняется с каждым годом.

По данным таблицы отмечаем, что на четырех предприятиях из шести анализируемых, производство молока нерентабельно.

Главной проблемой убыточного производства молока на данных предприятиях, является рост себестоимости продукции, в основном из-за отсутствия прочной кормовой базы. Необходимо отметить, что даже только при временном отсутствии качественного корма успехов в отрасли животноводства не достичь, так как недокормленное стадо восстановить невозможно [1].

В настоящее время необходимо внедрять новейшие средства механизации доения, обеспечивающие получение экологически чистого и высокого качества молока. Произведенное молоко, которое имеет высокие качественные показатели (белок, жирность, плотность, кислотность, сухие вещества, степень чистоты, общая бактериальная загрязненность, термостойкость, сорт) являются важным направлением увеличения цены реализованной продукции и в конечном итоге размер прибыли, которую можно направить на развитие отрасли [2, с.40].

Список использованной литературы:

1. Без эффективного производства кормов невозможно развитие животноводства // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vsluh.ru/news/economics/271859>
2. Канцевич С. І. Якість як основна складова підвищення економічної ефективності виробництва молока в Україні / С. І. Канцевич // Економіка АПК. – 2010. – № 2 (184). – 35-40

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова / Keywords: інвестиційна привабливість / investment attractiveness, інвестор / investors, інтереси інвестора / interested investors torus, аграрне підприємство / agrarian enterprise, технологія оцінювання / technology of evaluating, інтегрований показник / integrated indicator, оцінка / evaluation.

Аналіз інвестиційної привабливості підприємства-реципієнта має спрямовуватися на визначення відповідності його стану й потенціалу інтересам і цілям інвесторів. Тому його загальна схема, дизайн, методи, окремі блоки і показники оцінювання мають забезпечувати інвесторів достовірною, повною та вчасною інформацією, яка уможливить прийняття ефективних інвестиційних рішень. Традиційно до основних інтересів інвесторів, які слід враховувати при оцінюванні реципієнта, відносять отримання прибутку, збереження капіталу та збільшення вартості вкладень.

Дел В. Джегенсон вказав, що для розвитку теорії інвестиційної поведінки більш детально необхідно визначити побічну вартість підприємства, провести аналіз його виробничого процесу, використовуючи для цього показники, що відображають потоки використання капіталу і його ефективності: фінансові потоки від випадання капіталу, чисті грошові потоки, норми дохідності і ін. все ж основним показником інвестиційної привабливості (рентабельності) інвестицій є розмір чистого доходу $R(t)$, який розраховуємо по формулі [2, с.140]:

$$R(t) = p(t)Q(t) - w(t)L(t) - q(t)I(t). \quad (1)$$

де: Q , L і I відповідно поточний рівень вихідних, початкових і інвестиції в довгострокові активи; p , w , і q – поточні показники ціни вихідних, початкових показників і потоки чистих доходів під час t .

Проте, практика доводить, що перелік інтересів значно ширший і охоплює різноманітні прагнення інвесторів:

– диверсифікувати діяльність з метою зниження ризиків і збільшення доходів, захисту від втрати бізнес-позицій внаслідок завершення життєвих циклів продуктів чи коливань ринкової кон'юнктури та інших причин;

– захопити додаткову частку внутрішнього ринку чи економічного сегменту заради посилення власної впливовості в галузі, зміцнення конкурентних позицій, спроможності формувати вигідну цінову політику;

– забезпечити вихід на зовнішній і міжнародний ринки задля збільшення обсягів продажу і доходів, поліпшення ділового іміджу, отримання виручки в іноземній валюті тощо;

– утворіти міжнародні, у тому числі транснаціональныя корпарацыі, оптымізуваці процеси власно́й зовнішньоекономічна́й діяльна́сці;

– забезпечыці рытмічна́сць, оптымальныя абсягі і высока́ яка́сць асно́вна́й діяльна́сці шляхам вклада́нь у супутні і допаміжныя выробніцтва, цінныя паперы пiдпрыемств-пастачальніка́ў сыворыны і іншых рэсурса́ў, торгове́льную мережу, абслугова́ючы пiдпрыемства, аб'екты інфраструктуры тощо;

– модернізуваці тэхніко-тэхналогічна́ю аснову выробніча́га працэсу, у тому числі шляхам запроваджэння інновацыя́ў;

– у разі інвестыцый на укрупнення – выкарыстаці корпаратыўныя перавагі у выглядзі оптымізацыі схем тавараоборату та фінансавых патока́ў, арганізацыйных і управлінських новацыя́ў, зростання крэдытаспроможнасці і спрошчэння даступу да крэдытных рэсурса́ў, скорочэння часткі загалёнагаспадарських витрат у сабіварта́сці, збiльшэння маржынальна́га прыбутку й іншых зыска́ў веліка́га бізнэсу;

– у разі інвестыцый на падры́бнення – скарыстаці падатковымі, тарифнымі, крэдытнымі і іншымі прэферэнцыямі, у тому числі механізмамі дзяржаўна́й пiдтрымкі, що пашыра́юцца на гаспадарю́ючых суб'екта́ў маляго і сярэдня́га бізнэсу тощо.

У працэсі інвестыцыйна́й діяльна́сці можа вынікаці багата́ іншых інтэреса́ў і цяля́ў, на забезпечэння якіх спрямава́ватимуться інвестыцыйныя пото́кі. Ёх пiтрэбна́ враховуваці пры оцiнюванні інвестыцыйна́й прываблівасці аграрных пiдпрыемства́ў та на ця́й аснове формуваці алгарытмы аналітычна́га працэсу, сістэму оцiночных крытэрыя́ў і ё́х абмежэнь.

Водночас цялі́сність оцiнювання інвестыцыйна́й прываблівасці забезпечува́тимеця лішэ у выпадку ўраха́вання рiзноплановых характэрыстыка́ў пiдпрыемства та ё́га зовнішня́га інвестыцыйна́га сярэдавіцця, зокрэма паказніка́ў, що характэрызую́ць:

- 1) эфэктыўнасць інвестыцыйна́га праекту;
- 2) фінансава-экономічны стан й пiтэнцыя́л развітку пiдпрыемства;
- 3) інвестыцыйна́ю прываблівасць галузі;
- 4) інвестыцыйны клімат у дзяржа́ві та рэгіона́х.

В розрізі вышэвкладэна́га па даных – Даніель Ентрайге вимір прываблівасці вклада́ння інвестыцый праводыцца парівня́нням операцыйных дахода́ў з вытрата́мі, якія выкарысто́вуюцца для вызначэння чыстых грошавых патока́ў. Вибір павынен быці зроблены́ на інвестыцыі, які даю́ць кра́шчы рэзульта́т або эканомічна́ю віддачу.[3, с. 4].

Рэнтабельнасць інвестыцыйна́га праекту , на ё́га думку, праводыцца на асно́ві крытэрыю V.A.N. (Чыста́й пiточна́й вартасці) [3, с.10]:

$$\begin{cases} V.A.N. > 0; \text{інвестыцыі рэнтабельныя} \\ V.A.N. = 0; \text{ставка агуалізацыі} = \text{ставка даходнасці} \\ V.A.N. < \text{інвестыцыі нерэнтабельныя} \end{cases}$$

Пра́те даляко не завжды доця́льна вивчаці усі вказаныя характэрыстыкі, абчыслюваці й аналізуваці весь набір аналітычных паказніка́ў і коефіцыя́нтаў. Ада́же вынікае пiтрэба індывідуальна́га відбору комплекса́ў оцiночных індыкатара́ў, асно́вны пiдходы да забезпечэння яко́га вiткаю́ць з дыфэрэнцыацыі цяля́ў інвестора́ў. Кра́м таго, у практыцы часта спостэрыгаеця́ сытуацыя, калі адзін з крытэрыя́ў оцiнювання стае для інвестора́ пiвднiм, а іншыя – дзурогардынымі. У такім выпадку пры невідпавіднасці пiвднiма́га крытэрыю вимогам інвестора́ уся наступна́я оцiнка прываблівасці втрачае сэнс. Тому щоб не допусціці памылак у оцiнюванні

інвестиційної привабливості слід увести систему обмеження значень оціночних показників.

У науковій літературі даному питанню поки що не приділено достатньо уваги. У зв'язку з цим пропонуємо під обмеженнями значень оціночних показників розуміти їх критичні величини, які показують неможливість виконання цілей інвестора та за яких інвестиційна привабливість оцінюється як незадовільна незалежно від значень інших оціночних індикаторів, комплексний інтегрований критерій не обчислюється, а позитивне рішення про інвестування не приймається. Зазначені обмеження мають визначатися безпосередньо інвестором або аналітиком виходячи з цілей інвестування й інтересів інвестора. Основними з них є такі:

1) у разі, коли основною метою інвестора є отримання прибутку обмеженням має бути недостатній рівень рентабельності інвестиційного проекту ($NPV < 0$);

2) за потреби збереження капіталу – високий рівень ризиків (коефіцієнт варіації $> 25\%$);

3) при прагненні інвестора збільшити вартість капіталу – відсутність можливостей для капіталізації (коли розмір прогнозованого тезаврованого прибутку дорівнює нулю);

4) при потребі забезпечити мобільність капіталу – високий рівень іммобілізації активів (коефіцієнт іммобілізації $> 0,5$), недостатня ліквідність (частка неліквідного майна в активах $> 20\%$);

5) для посилення бізнес-позицій у галузі – високий рівень конкуренції або напроти монополізація ринку;

6) при потребі диверсифікувати діяльність – фінансові, економічні, юридичні, соціальні, екологічні чи інші перепони, які унеможливають започаткування нових видів діяльності;

7) для завоювання додаткової частки ринку – консервативність покупців, відсутність дієвих важелів у боротьбі з основними конкурентами;

8) задля виходу на зовнішній ринок – наявність митно-тарифних і інших обмежень, прями заборони експорту, зовнішньоторговельні війни;

9) при потребі модернізувати виробничий процес – нестача фінансових чи інших ресурсів, відсутність пропозицій з боку постачальників;

10) для забезпечення ритмічності діяльності – неможливість цілковитого контролю над підприємством;

11) задля використання корпоративних переваг – обмеження антимонопольного законодавства, ускладнення щодо ефективного управління укрупненим підприємством;

12) з метою отримання переваг малого бізнесу – протизаконність подрібнення для отримання переваг;

13) задля контролю над підприємством – порівняно низька фінансова забезпеченість інвестора, непереборний опір інших власників, антимонопольні перепони тощо.

Наявність зазначених обмежень доводить неможливість досягнути інвестиційні цілі, знищує сенс вкладення коштів, а отже й подальше продовження оцінок. Натомість у разі, коли значення провідного оціночного критерію відповідає вимогам

інвестора, доцільно здійснювати комплексне оцінювання інвестиційної привабливості аграрного підприємства.

Проте, як уже зазначалося, у процесі оцінювання необхідно використовувати великий комплекс аналітичних показників, які різняться за одиницями виміру, порядком формування, значимістю і іншими чисельними характеристиками. Це ускладнює остаточну оцінку і прийняття управлінського рішення про доцільність інвестування і потребує їх поєднання, інтеграції в єдиному комплексному критерії. Такий критерій слід визначати на основі симбіозу матричної і бальної оцінок [1]. Оцінювання інвестиційної привабливості аграрного підприємства доцільно здійснювати у наступній послідовності:

1. Визначення комплексу оціночних показників, що поєднуюватимуться у єдиному комплексному критерії;
2. Ранжування оціночних показників по трьох рівнях (незначні; відносно впливові; вирішальні) за їх впливовістю на результати оцінювання;
3. Обчислення значень кожного показника, визначення їх відповідності нормативам, еталонним значенням згідно методики фінансового аналізу, іншим прийнятими орієнтирам, обчислення відхилень тощо;
4. Оцінювання кожного показника у балах за таким принципом: незначні – від 0 до 3 балів залежно від їх якостей, визначених на попередньому етапі; відносно впливові – від 0 до 6 балів; вирішальні – від 0 до 10 балів;
5. Обчислення суми балів по усій сукупності показників;
6. Визначення інтегрованого комплексного показника як середнього арифметичного від сукупної суми балів;
7. Оцінювання рівня інвестиційної привабливості аграрного підприємства шляхом порівняння фактичного значення інтегрованого показника із його максимально можливим значенням.

У разі, коли фактичне значення інтегрованого показника становить від 80 до 100 % максимально можливого, підприємство слід визнавати інвестиційно привабливим та приймати позитивне рішення щодо здійснення інвестицій. При позначці від 60 до 80% – відносно привабливим, позитивне рішення у цьому разі доцільно приймати лише за вжиття додаткових заходів з поліпшення інвестиційної привабливості. У випадках, коли фактичне значення інтегрованого показника менше 60 % від максимально можливого підприємство є інвестиційно непривабливим, інвестувати кошти не доцільно.

За результатами здійсненого дослідження зроблено наступні висновки:

Оцінювання інвестиційної привабливості аграрного підприємства має ґрунтуватися на визначенні відповідності характеристик його стану й потенціалу інтересам і цілям інвесторів. Коло таких інтересів доволі широке й може включати отримання прибутку, збереження та збільшення вартості капіталу, забезпечення його мобільності, посилення бізнес-позицій інвестора в галузі, завоювання додаткової частки ринку, вихід на зовнішній ринок, диверсифікацію діяльності та забезпечення її ритмічності, модернізацію виробничого процесу, використання корпоративних переваг або навпаки переваг малого бізнесу, отримання контролю над підприємством тощо. На основі зазначених інтересів і цілей інвестора слід формувати алгоритми аналітичного процесу, систему оціночних критеріїв і їх обмежень.

Список використаних джерел:

1. Майданевич П. М. Методологічні засади оцінювання інвестиційної привабливості підприємств / Майданевич П. М. // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. – 2012. – № 7 (133). – С. 125-132.
2. Dale W. Jorgenson Determinants of Investment Behavior, Volume Author / Editor: Robert Ferber, ed. Volume Publisher: UMI, 2000.– p.129–188. <http://www.nber.org/books/ferb67>
3. Daniel Antraigue Gestion des investissements – Rentabilité économique // Choix des investissements et des financements – IUT GEA – 832 S3.– №4.– 2-17. http://public.iutenligne.net/gestion/gestion_financiere/Januario_Antraigue/partie4_choix_invest_finan_832-S3/sansmenu/GEST-P04-R01/Pdf/01.pdf



Шпеник Тетяна Карлівна,
здобувач кафедри економіки підприємства,
Ужгородський Національний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ

В статті виконано інтерпретацію маркетингових стратегій розвитку з точки зору функціонування закладів сільського (зеленого) туризму.

Ключові слова: сільський (зелений) туризм, заклади сільського (зеленого) туризму, маркетингові стратегії розвитку.

*“Знание законов состоит не в том,
чтобы помнить их слова,
а в том чтобы понимать их смысл”
латинское изречение*

Велика кількість наукових праць вчених присвячена дослідженню маркетингового менеджменту. Для типових організацій, основною метою яких є отримання прибутку, розроблено стратегії розвитку в залежності від мети функціонування та змін зовнішньої і внутрішньої кон'юнктури ринку. Автор інтерпретує основні маркетингові стратегії розвитку з точки зору функціонування закладів сільського (зеленого) туризму (Таблиця 1).

Висновки. Заклади сільського (зеленого) туризму функціонують за принципами підприємницької діяльності – з метою отримання прибутку. Базові економічні поняття, такі як: продукт, ринок, конкуренція, ціна, мають безпосереднє відношення до організації функціонування сільських (зелених) садиб. Розробка, інтерпретація маркетингових стратегій розвитку для сільських помешкань, що надають послуги гостинності має перспективу, науковий сенс та практичну доцільність.

Таблиця 1. Інтерпретація стратегій розвитку до специфіки функціонування закладів сільського (зеленого) туризму

Маркетингові стратегії класифікують:			
За спрямованістю			
Збалансовані стратегії (розвиток)	Наступальні стратегії (інвестування)	Абсорбуючі стратегії (наслідування)	Стратегії деінвестування (відхід, ліквідація)
Збалансовані стратегії застосовують в умовах безперервних, поступових змін ринку.	Наступальні стратегії використовують для досягнення швидких стрибкоподібних змін: досягнення, випередження, збереження лідерства.	Повна імітація дій лідерів, що функціонують на ринку. Спрямування основних зусиль на забезпечення виробничого процесу.	Скорочення виробництва, відмова від стимулювання продажів. Під-стратегії: ліквідація, «збирання врожаю», скорочення виробництва, скорочення витрат.
Умовами довгострокового успішного функціонування закладів сільського (зеленого) туризму є: - постійна робота над вдосконаленням якості тур продукту; - пошук ідей для розробки нових туристичних послуг; - реагування на зміни ринкової кон'юнктури та тенденції попиту; - актуалізація, популяризація відпочинку в сільській місцевості.	Використовується в разі появи в місцевості (регіоні) сильних конкурентних закладів (інших садіб або туристично-рекреаційних закладів готельного типу). Збереження, утримання лідерських позицій вимагає комплексу чітких, цілеспрямованих заходів спрямованих на підвищення рівня матеріально-технічного оснащення садиви, розширення варіантів, можливостей проведення дозвілля, впровадження нових ідей, що сприятимуть підвищенню попиту.	«Типова» зелена садиба може надавати стандартні, туристичні послуги, ідентичні до інших закладів одного й того самого рівня розвитку. Ризик інвестування в нові напрямки діяльності мінімальний, відсутній пошук нових ідей для розробки «унікального» туристичного продукту, створення «родзинки» закладу. Доцільна при зайнятті певної ніші на ринку, обслуговуванні туристів без «особливих вимог» та потреб.	Садиба має низький рівень матеріально-технічного оснащення, відсутня «родзинка», унікальність туристичного продукту, низький рівень або нераціональне використання природно-ресурсного потенціалу. Власник садиви не в повній мірі займається організацією діяльності з надання туристичних послуг (можлива його зайнятість на іншій роботі), відсутність фінансових, трудових ресурсів, не бажання займатися туристичною діяльністю. Варіанти розвитку подій: ліквідація, припинення діяльності закладу; максимізація зусиль на скорочення витрат; зменшення обсягу надання тур послуг; збирання врожаю – використання залишкових ресурсів закладу.

2. Стратегії зростання		
Стратегії інтенсивного зростання	Стратегії інтегративного зростання	Стратегії диверсифікації
Інтенсивне зростання, географічна експансія, вихід на нові групи споживачів у межах діючого ринку.	Зростання за рахунок посилення зв'язків з постачальниками та споживачами.	Розширення сфери діяльності, надання туристичних послуг.
<p>1. Стратегія проникнення й посилення позицій на ринку – успішний розвиток зеленої садиби, реалізація якісного туристичного продукту, пошук нових ідей та можливостей для вдосконалення, покращення якості обслуговування, співпраця з іншими туристичними організаціями.</p> <p>2. Стратегія розвитку ринку – вихід на нові сегменти, територіальні ринки, нові збутові мережі завдяки якісній, грамотно продуманій рекламній кампанії. Наприклад: обслуговування туристів з закордону, країн близького зарубіжжя; обслуговування нового сегменту споживачів в період міжсезоння (дітей, підлітків, пенсіонерів).</p> <p>3. Стратегія розвитку продукту – розробка та впровадження нових туристичних послуг, модифікація асортименту, розвиток інструментальних та емоційних характеристик. Наприклад: зелена садиба реалізуючи продукти натурального господарства може: 1. Вдосконалювати тур продукт - шукати оригінальні рецепти, використовувати старовинні технології приготування, організовувати цікаву, виграшну подачу, презентацію; 2. Організувати грамотне представлення товару - оригінальні склянки, вишивка на кришці банки, етноісторична етикетка з логотипом закладу, інформація про цілющі властивості, натуральний склад, тощо.</p>	<p>1. Стратегія прямої інтеграції – налагодження ефективної збутової мережі. Основні зусилля господар зеленої садиби зосереджує на ефективній рекламній та маркетинговій політиці:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постійно оновлювана, якісна, декілька мовна, web-сторінка з загальною інформацією про туристичні принади регіону, новини, фестивалі та туристичні послуги садиби, фото галерея; - розміщення інформації на спеціалізованих, туристично-інформаційних порталах; - «утримування» гостя - робота з постійними клієнтами дозволяє формувати власну нішу, мати «свого» споживача, розширювати коло відвідувачів. <p>2. Стратегія зворотної інтеграції – створення безперервної системи постачання матеріально-технічних ресурсів. Зворотна інтеграція в сільському (зеленому) туризмі може проявлятися у тісній співпраці з супутніми туристичними організаціями (музеями, санаторно-курортними закладами), що періодично влаштовують тематичні культурно-розважальні заходи для туристів.</p> <p>3. Стратегія вертикальної інтеграції – єдність інтересів постачальників, виробників та посередників. В контексті сільського (зеленого) туризму означає комплексний розвиток індустрії гостинності в регіоні: розвиток, покращення інфраструктури (наявність АЗС, ресторанів, інформаційних покажчиків, хороший стан доріг) підтримка органів місцевого самоврядування, тощо.</p> <p>4. Стратегія горизонтальної інтеграції – розширення масштабів діяльності. Збільшення номерного фонду, створення можливостей для більшої пропускнуєї спроможності відвідувачів. Наприклад: побудова котеджних будиночків, альтанок, відокремлених зон для одноденного відпочинку, мангальна кухня, тощо.</p>	<p>1. Стратегія концентричної диверсифікації (пошук нових видів діяльності одного й того самого рівня), розширення асортименту. Передбачає використання альтернативних можливостей отримання доходів від різноманітних господарських операцій. В сільському (зеленому) туризмі розширення сфери діяльності може відбуватися за рахунок оптимального використання природно-географічного потенціалу місцевості в плані різноманітності туристичних послуг, виготовлення продукції натурального виробництва, сувенірів, тощо. Наприклад: засушені трави можна позиціонувати у вигляді натурального карпатського чаю, упакувати і презентувати як сувенір, реалізовувати на місцевих ринках, через мережу Інтернет, власну web-сторінку.</p> <p>2. Стратегія чистої (горизонтальної) диверсифікації - освоєння абсолютно нових видів діяльності. В сільському (зеленому) туризмі це можуть бути сільськогосподарський (агро) напрямом, спортивно-оздоровчі розваги, виготовлення продукції народних промислів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тваринництво (розведення риби, овець, коней, кабанів, оленів, страусів, бджільництво); - екскурсійно-розважальні послуги (сплавляння річкою, джипінг, катання на велосипедах, квадроциклах, сноубоблях); - виробництво сувенірної продукції (лозоплетіння, вишивання, ткацтво, гончарство, різьблення по дереву, сушіння трав, грибів, тощо). <p>3. Стратегія конгломеративної диверсифікації - збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних ринках, продаж нових товарів на нових ринках. Постійна, професійна робота над впровадженням, реалізацією нових туристичних послуг, з одного боку збільшує попит на традиційному ринку, заохочує туристів, з іншого – приваблює, стимулює до споживання нові групи, сегменти потенційних споживачів.</p>

3. Конкурентні стратегії			
Стратегія лідера	Стратегія виклику лідера	Стратегія прямування за лідером	Стратегія заняття конкурентної ніші
Обирають великі, успішні організації. Основні принципи: гнучка цінова політика, широка продуктова лінійка, великий бюджет на просування та рекламну кампанію.	Використовують компанії, що займають «другу», «третью» позицію на ринку.	Використовують організації, що займають невелику частку ринку, не витрачають значні ресурси на просування та інновації.	Займають заклади, що мають специфічні привілеї та технологічні інновації. Частка ринку обмежена, вихід інших учасників на ринок є недоцільним.
Підходить для зеленої садиби, що займає лідерські позиції в окремій місцевості, (регіоні) завдяки високому матеріально-технічному рівню оснащення, успішному досвіду роботи, високій якості туристичного продукту, тісній співпраці з іншими туристичними організаціями та органами місцевого самоврядування.	Наявність в окремому регіоні високого природно-географічного потенціалу, розвинутої туристичної інфраструктури, неминуче призводить до збільшення пропозиції та зростання конкуренції всередині галузі. Зазвичай в окремій місцевості одна садиба займає позицію «лідера», інші садиби (садиба) маючи такий самий фінансовий та матеріально-технічний потенціал намагаються витіснити лідера і зайняти його позиції.	Розробка нових туристичних послуг в галузі сільського (зеленого) туризму та їх просування, вимагає значних фінансових ресурсів, професійних знань і навичок. Зелені садиби, можуть приймати стратегію слідування за лідером, тобто освоєння та впровадження туристичних послуг (продуктів), що вже виправдали себе та позитивно зарекомендували.	Зелена садиба може позиціонувати туристичний продукт рідкісний для даної місцевості та такий, що користується попитом в певній, «вузькій» категорії відвідувачів. Наприклад: мотобайкінг, джипінг, катання на квадроциклах, сноумобілях. Пропозиція таких варіантів проведення дозволя вимагає від власника потужного матеріально-ресурсного забезпечення: транспорт, місце для його зберігання, кваліфікований персонал для обслуговування та належного утримання, спеціальна розробка та облаштування туристичних маршрутів, грамотної промоакції послуг. Вище названі фактори впливають на ціну турпослуг та приваблюють обмежене коло поціновувачів. Наявність декількох закладів-аналогів в обмеженій місцевості неминуче призводить до виживання одного, більш сильного.

4. Цінові стратегії		
Нові	Модернізовані	Традиційні
<p>Зняття вершків – господар зеленої садиби може встановлювати ціни вищі ніж в конкурентів, якщо його заклад надає відмінні від інших туристичні послуги, «родзинку», унікальний тур продукт.</p> <p>Проникнення на ринок – туристичний продукт садиби є типовим для даної місцевості і не вирізняється від конкурентів. З метою можливості вибору для споживача в наявній ніші ринку встановлюється однаковий рівень цін.</p> <p>Орієнтація на ціну лідера на ринку – типовий туристичний продукт має основні риси притаманні тур продукту «лідера» в регіоні. Цінова політика ідентична або майже ідентична лідеру, створює пропозицію на ринку, дає можливість вибору для споживача.</p> <p>Встановлення престижних цін – туристичний продукт садиби має високу якість та відмінні від інших характеристики, представляє собою цінність, унікальність для споживача. Рівень цін високий, приділяється значна увага підтримці позитивного іміджу закладу.</p>	<p>Ковзаючої падаючої ціни – з метою більш глибокого та швидшого проникнення на ринок, укріплення позицій на ньому, господар зеленої садиби, маючи туристичний продукт з відмінними особливими характеристиками, рисами знижує його ціну.</p> <p>Збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару – зелена садиба може завоювати споживача, шляхом вдосконалення якості туристичного продукту, збільшуючи можливості проведення відпочинку, покращуючи матеріально-технічний рівень, тобто пропонувати кращі можливості відпочинку за ціну, що дорівнює ціні конкурентів.</p> <p>Пов'язаного ціноутворення – формування порівняно низьких цін на основні послуги (проживання, харчування), при одночасно високих цінах на супутні товари (лазня, басейн, б'ювет, продукти власного виробництва, сувеніри).</p>	<p>Гнучких цін – господарю зеленої садиби доцільно використовувати гнучку цінову політику в залежності від сезону, кількості відпочиваючих, для постійних клієнтів, тощо.</p> <p>Престижних цін – використовують зелені садиби, що займають лідерську позицію на ринку, пропонують якісний, «унікальний» туристичний продукт, мають високий рівень матеріально-технічного оснащення.</p> <p>Цін встановлених нижче ніж у більшості аналогів – доцільно використовувати садибам, які володіють типовим туристичним продуктом і встановлюючи нижчу ціну ніж у конкурентів прагнуть завоювати більшу частку ринку.</p> <p>Договірних цін – при високому рівню конкуренції для «утримання» споживача, господар садиби використовує метод договірного ціноутворення: пропонує ряд супутніх, додаткових послуг до стандартного туристичного продукту за меншою ціною, надає знижки на постійним клієнтам, тощо.</p>

5. Цінові стратегії в залежності від показників ціни і якості								
1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія «зняття вершків»	3. Стратегія пограбування	4. Стратегія глибокого проникнення на ринок	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія показного блиску	7. Стратегія підвищеної ціннісної значущості	8. Стратегія доброякісності	9. Стратегія низької ціннісної значущості
Ціна висока	Ціна висока	Ціна висока	Ціна середня	Ціна середня	Ціна середня	Ціна низька	Ціна низька	Ціна низька
Якість висока	Якість середня	Якість низька	Якість висока	Якість середня	Якість низька	Якість висока	Якість середня	Якість низька
6. Цілеспрямовані стратегії								
1. В галузі продукту	2. В галузі ціноутворення	3. В галузі розподілу і збуту	4. В галузі просування продукту	5. За загрози появи нових туристичних послуг	6. За загрози з боку споживачів	7. За загрози появи конкурентів		
Розробка, вдосконалення нового тур продукту, розширення різноманітності, якості туристичних послуг.	Встановлення ціни на продукт відповідно до позиції на ринку, здійснення різної цінової політики на різних ринках.	Вибір оптимальних каналів доведення тур продукту до споживача (туристичні портали, соціальні мережі).	Доведення інформації про тур продукт завдяки співпраці з туристичними організаціями, тур операторами, Інтернет-порталами.	В разі впровадження конкурентами «унікального» туристичного продукту застосовується пошук постійної «ринкової новизни», нових технологій.	Підвищення вимог туристів до якості та різноманітності тур продукту потребує вивчення поведінки споживачів та реагування на її зміну.	Поява на ринку нових садиб-конкурентів вимагає вивчення їх поведінки, мети діяльності та розробки варіантів випередження.		

7. Стратегії в залежності від розміру закладу

<p>1. Стратегії малих закладів: незалежні від «лідерів» - «Удаваний гриб», «Премудрий піскар»; пов'язані з «лідерами» ринку - «Хамалеон», «Жалюча бджола». Переважно зелені садиби, що надають тур послуги без реєстрації фізичної особи підприємця.</p>	<p>2. Стратегії середніх закладів – здебільшого дотримуються принципу спеціалізації на ринку. Переважно зелені садиби, фізичні особи-підприємці, платники єдиного податку</p>	<p>3. Стратегії великих закладів – мають можливість для спеціалізації надання турпослуг та диверсифікації (розширення сфери діяльності). Переважно заклади сільського (зеленого) туризму, що функціонують на ринку як юридичні особи</p>
<p>Стратегія копіювання «Удаваний гриб» – типовий туристичний продукт гостинної садиби (проживання, харчування, проведення дозвілля), розроблений з врахуванням потенціалу місцевості користується стабільним попитом незалежно від «імені», іміджу, впізнаваності закладу. Стратегія оптимального розміру «Премудрий піскар» – застосовується в галузях де оптимальним є малий розмір закладу. Гостинна садиба невеликого розміру має ряд переваг порівняно з більшими за розміром готельно-туристичними закладами оскільки має свою «родзинку», неподібність, унікальність, «інтимність» відпочинку. Стратегія участі в продукті великого закладу «Жалюча бджола». В зеленому туризмі може передбачати участь окремих домашніх господарств у створенні тур продукту закладу «лідера»: виготовлення продуктів натурального виробництва, надання послуг. Наприклад: постачання сиро-молочних продуктів, меду, катання гостей на конях бричкою. Стратегія використання переваг великого підприємства «Хамалеон» – малий заклад стає учасником договірних відносин з великим закладом, функціонує на ринку від його імені та під його маркою. В зеленому туризмі така форма відносин наразі не є поширеною. Як варіант: за домовленістю один сільський господар облаштовує «унікальне» місце для відпочинку (наприклад, на водоймі), урізноманітнює дозвілля гостей, що зупинилися відпочивати у садибі «лідера».</p>	<p>Стратегія збереження. Темпи зростання закладу – помірні. Темпи зростання ніші – помірні. Спрямована на збереження, утримання становища закладу на ринку. Є небезпечною при зміні потреб споживачів, виправдовує себе в певних часових рамках. Стратегія пошуку заробітку. Темпи зростання закладу – помірні. Темпи зростання ніші – прискорені. Через нестачу коштів, з метою збереження свого становища в межах ніші, садиба може співпрацювати з великим успішним закладом на правах самостійного підрозділу (надавати унікальні тур послуги, урізноманітнювати дозвілля). Стратегія лідерства в ніші. Темпи зростання закладу – прискорені. Темпи зростання ніші – прискорені. Можлива в випадках коли темпи розвитку садиби співпадають з темпами розвитку ніші ринку. Наявність фінансових ресурсів для прискореного зростання дають змогу завоювати лідерські позиції. Стратегія виходу за межі ніші Темпи зростання закладу – прискорені. Темпи зростання ніші – помірні. У випадку коли рівень розвитку садиби, темпи її зростання є вищими ніж розвиток ринку, постає питання про розширення діяльності закладу і завоювання нових ринків тур послуг.</p>	<p>«Горді леви»: ступінь диверсифікації – низький, темпи зростання – високі. Основний профіль діяльності: спеціалізація у важливому, перспективному, великому сегменті. Наприклад: значною популярністю у туристів користуються зимові види спорту, зокрема катання на лижах. Наприклад: функціонування канатно-буксирвальних підйомників, забезпечення стійкого снігового покриву за допомогою снігових кулеметів потребують потужного фінансового забезпечення проте мають довгострокову перспективу функціонування в сільському (зеленому) туризмі. «Могутні слони»: ступінь диверсифікації – середній, темпи зростання – середні. Основний профіль діяльності: широка диверсифікація у регіоні. В сільському (зеленому) туризмі це означає багатовекторну діяльність в різних напрямках надання туристичних послуг від проживання і харчування до виготовлення продукції натурального виробництва, народних ремесел, сувенірів, організації екскурсійних турів. «Незграбні бегемоти»: ступінь диверсифікації – надмірний, темпи зростання – низькі. Основний профіль діяльності: надмірна, безладна диверсифікація на багатьох ринках (сегментах). Доцільним є аналіз векторів діяльності, визначення їх ефективності, та прийняття рішення про відмову неперспективних.</p>

Джерело: систематизовано, адаптовано до теми автором, за матеріалами: Біловодської О.А., Старостіної А.О., Зозульова О.В., Ілляшенка С.М., Коновалової О.В. [1,2,3]

Література:

1. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
2. Маркетинг для магістрів : Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.



Дідковська Л.І.

К.е.н, старший науковий співробітник відділу форм і методів господарювання в агропродовольчому комплексі ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ІННОВАЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ У ВОДОКОРИСТУВАННІ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА¹

Ключові слова: водні ресурси, зрошуване землеробство, інноваційні підходи.
Keywords: water resources, irrigation, innovation approaches.

Прісна вода — обмежений і вразливий ресурс Дублінський принцип №1

Всупереч тому, що на території нашої країни розташовано розгалужену мережу водних об'єктів, Україна вважається однією з найменш забезпечених ресурсами прісної води серед інших країн Європи. За даними ООН серед 38 європейських країн 71% належить до країн із високим рівнем доступності води на 1 особу (понад 3000 м³), 26,3% – із обмеженим рівнем (1000-3000 м³) (до цієї категорії входить й Україна), і 2,7% – з рівнем «водного голоду» (менше 1000 м³) [1, с. 44]. Так, в Україні протікає понад 63 тис. річок, а річні запаси місцевого водного стоку становлять від 29,7 до 52,4 км³ (залежно від водності року). Тобто середня водозабезпеченість кожного мешканця України становить близько 1 тис. м³ в рік, або в 2,5, 3,5 та 5 разів менше, ніж в Швеції, Франції та Великобританії відповідно [2, с. 23]. Водночас, за даними Світового банку Україна за внутрішніми запасами водних ресурсів на душу населення займає 111 місце серед 152 країн світу [3, с. 70]. Зважаючи на низьку національну водозабезпеченість прісною водою нелогічним видається рівень водомісткості вітчизняного ВВП, показник якого значно перевищує аналогічні в інших країнах Європи (рис.).

¹ Дослідження виконано за підтримки НАН України в рамках відомчої теми «Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки» (№0111U001318).

Слід зазначити, що у структурі використання прісної води в Україні найбільшими споживачами є промисловість та сільське господарство, зокрема, у 2012 р. розподіл використаних водних ресурсів виглядав так: на виробничі потреби – 51%, на побутово-питні – 19%, на зрошення – 18%, на ставково-рибне господарство та сільськогосподарське водопостачання – 12%. Надзвичайно важливим є забезпечення водними ресурсами сільського господарства, адже від цього залежить можливість формування продовольчої незалежності будь-якої країни. За прогнозними оцінками ООН до 2025 р. сільське господарство споживатиме понад 60% глобального забору води у світі [2, с. 44], більша частка яких використовуватиметься на зрошення.

В Україні через ряд чинників: незадовільний стан матеріально-технічної бази водного господарства та неощадливе водокористування в аграрному секторі, відбуваються значні втрати води. Зокрема, у 2012 р. втрати води при транспортуванні у сільському господарстві становили понад 1 млрд м³ (зазначимо, що це близько 60% обсягу зрошувальної води, адже на зрошення було витрачено 1,8 млрд. м³), або вдвічі менше, ніж у 1990 р., і це за умови, що обсяг використаної води з метою зрошення скоротився у 3,8 раза за цей же період (1990-2012 рр.) (табл.).

Аналізуючи показники використання водних ресурсів при зрошенні, слід зазначити, що протягом 1965-1990 рр. площа фактично зрошуваних земель зросла у 5,7 разів, питоме водоспоживання скоротилось у 2,3 раза. Зниження водоемкості продукції відбулось в наслідок підвищення ефективності зрошувального землеробства. Протягом 1990-2012 рр. площа политих земель зменшилась у 3,8 раза, аналогічного скорочення зазнав й обсяг використаної поливної води. Такі зміни відбулись в результаті системної кризи спаду сільгоспвиробництва. Водночас, не зважаючи на те, що оборотне водокористування є одним із заходів раціоналізації та підвищення ресурсоефективності агровиробництва, відстежується нега-

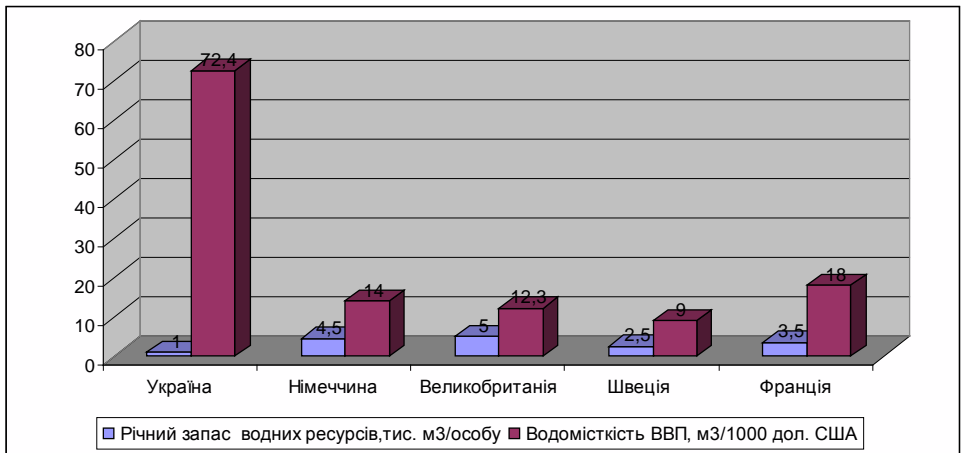


Рис. Запаси водних ресурсів та водомісткість ВВП в країнах світу.

Джерело: Презентація Хвесика М.А. Економічні проблеми водокористування в контексті реалізації національної парадигми сталого розвитку України / Міжнар. науково-практичної конференції «Водні ресурси України та меліорація земель», яка проходила 22.03.2013 р. в ІВПіМ НААН України.

тивна тенденція скорочення обсягів оборотного та повторно послідовного водопостачання в сільському господарстві. Зокрема, у 2012 р. повторно використано 221,6 млн м³ води, або у 5,5 раза менше, ніж у 1990 р. Так, у 2012 р. обсяг оборотного та повторного водопостачання у загальній кількості використаної води становив лише 2%, а у 1990 р. – 11%.

Водночас, реалізація гідромеліоративної практики має базуватись на науково-обґрунтованих засадах, оскільки через помилки при проведенні поливів якісні показники ґрунтів зазнають деструктивних змін. За даними національної доповіді «Про стан родючості ґрунтів України» нині в Україні пошкоджено водною ерозією 13,3 млн га земель, з яких 34% – це середньо- і сильнозмиті ґрунти [4]. За таких умов гостро постає питання раціоналізації водокористування та підвищення ефективності використання водних ресурсів у зрошуваному землеробстві із використанням інноваційних методів і технологій, зокрема, актуалізації набувають наступні заходи: створення та впровадження посухостійких сортів сільськогосподарських культур, проведення агролісотехнічної меліорації, поширення мікрозрошення та ґрунтоощадного обробітку ґрунту із збереженням вологи та використання альтернативних джерел прісної води, отриманої завдяки методам опріснення.

Створення та впровадження посухостійких сортів сільськогосподарських культур. В цілому, за розрахунками вчених впровадження нових, стійких до кліматичних умов та хвороб сортів, а також оновлення насінневого матеріалу сприяє збільшенню врожайності сільськогосподарських культур на 20-25% [6, с.4]. Наприкінці 2013 р. КМУ було затверджено «План заходів щодо розширення площ зрошуваних земель у південних областях та забезпечення їх ефективного використання на період до 2017 р.», згідно якого до кінця 2014 р. слід провести роботи із створення та впровадження у виробництво посухостійких сортів сільгоспкультур. Так, доцільним вбачається коригування структури посівних площ на основі даних про запаси вологи у ґрунті. Зокрема, посухостійкі сорти сільськогосподарських рослин найбільш доцільно вирощувати в районах, де запаси вологи у метровому шарі ґрунту перебувають на рівні 70 мм, що значно зменшує ризик водного стресу та виступає стабілізуючим фактором зростання урожайності рослин. Серед посухостійких сортів озимої пшениці відомі: Прибой, Одеська 3, Одеська 16, Одеська 51, Донецька 74, Дніпровська 775, Запорізька остиста. Цінним генофондом ячменю ярого є: Донецький 14, Донецький 15, Адапт, Південний, Сталкер, Еней.

Агролісотехнічна меліорація є одним із заходів боротьби з посухами, водною та вітровою ерозіями. Частиною агролісотехнічних заходів є створення полезахисних смуг, що обумовлює збереження вологи у ґрунті. Нині в Україні поблизу сільськогосподарських угідь створено 434 тис. га полезахисні лісові смуги, проте потреба є більшою – 608 тис. га [7, с. 91].

Поширення мікрозрошення є перспективним, ефективним та ресурсозбеігаючим методом поливу сільськогосподарських культур. Причому тенденція зростання площ під системами краплинного зрошення (СКЗ) характерна як для світу в цілому, так і для України зокрема. Так, в Україні протягом останнього десятиріччя площа під СКЗ збільшилась у 12,7 раза. Врожайність сільськогосподарських культур, вирощених на полях із СКЗ, вдвічі та більше вища, ніж на бо-

Таблиця

Динаміка площ зрошуваних земель та об'ємів водокористування у зрошуваному землеробстві*

Показник	1965	1970	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2012
Використання води з метою зрошення, млрд.м ³	2,8	3,9	7,8	6,9	3,4	1,7	1,2	1,4	1,8
Площа зрошуваних земель, тис. га	514	934	2024	2601	2585	2440	2183	2178	2171
В т.ч. фактично політих, тис.га	402	786	1777	2287	1846	893	615	590	604
Питоме водоспоживання, м ³ /га	6965	4962	4385	3017	1842	1904	1951	2373	2980
Втрати води при транспортуванні у с/г, млн м ³	н/д	н/д	н/д	1983	н/д	1250	991	963	1012
Оборотне та повторно послідовне водопостачання в с/г, млн м ³	н/д	н/д	н/д	1222	1117	485	407	247	222

* Складено за даними Держводагенства України за відповідні роки.

гарі, або на 60-70% вища, ніж із застосуванням дощувальних машин [8, с. 103]. Позаяк величезну кількість наукових розробок та досліджень з питань розвитку краплинного зрошення², деякі аспекти залишаються недостатньо вивченими та такими, що потребують достатнього обґрунтування, зокрема: визначення оптимальних зон зволоження; автоматизація процесу поливу; внесення розчинених добрив та засобів захисту рослин із поливною водою тощо.

Обробіток ґрунту без оберту скиби є також одним із заходів збереження вологи у ґрунті. Проте, використання лише безполицевого обробітку ґрунту вченими сприймається неоднозначно, оскільки при тривалому його застосуванні підвищується забур'яненість полів. Тому комбінування різноглибинного обробітку (полицевого і безполицевого) дозволяє отримати найвищі кінцеві показники ефективності землеробства за умови збереження вологи. Водночас, в світі перспективним вважається нульовий обробіток ґрунту – відмова від будь-якого обробітку та внесення органічних добрив (використовуються лише рослинні рештки від основних, поживних і покривних культур), а також використання спеціальної посівної техніки, що не руйнує ґрунт тощо. В світі перебуває близько 100 млн га ріллі під нульовим обробітком. За даними іноземних дослідників застосування зазначеного обробітку сприяє підвищенню еколого-економічної ефективності землеробства. Серед основних переваг нульового обробітку ґрунту слід виокремити: зростання вмісту органічної речовини,

²Дослідження з питань СКЗ проводять: Інститут водних проблем і меліорації НААН України, Інститут зрошуваного землеробства, Миколаївська ДСДС, Мелітопольська ДС зрошуваного садівництва, Дніпропетровська ДАУ, Національний університет водного господарства та природокористування тощо.

зниження ерозійних процесів та захист ґрунтів від непродуктивного випаровування вологи. Аналіз світового досвіду свідчить, що через 10-15 років реалізації нульового обробітку, площа еродованих земель зменшилась на 42% [9]. Наразі в Україні впровадження нульового обробітку знаходиться на експериментальному рівні.

Опріснення солоної води. Серед основних альтернативних джерел отримання прісної води вважається опріснення солоної води. Розрізняють декілька методів опріснення води:

- дистиляція – випаровування солоної води і конденсація пару без солі (енергозатратний та високоартісний спосіб, який практикується у заможних країнах Близького Сходу);
- виморожування – повільне заморожування солоної води із подальшим таненням поверхні прісної криги;
- іонний обмін – заміна іонів солей на іони водню (через дороговизну для води з високим вмістом солей майже не використовується);
- зворотній осмос – продавлювання води під високим тиском через фільтруючі мембрани (найбільш ефективний метод опріснення).

Останній захід зазнав широкого поширення у країнах із гострим дефіцитом водних ресурсів, зокрема в Ізраїлі. Тут з 2005 р. введено в дію найбільший у світі опріснювач потужністю у 100 млн м³/рік. Вартість кубометру прісної води, отриманої внаслідок зворотного осмосу, є найнижчою у світі – близько 50 центів [5]. Поряд з цим, нині в світі ведуться розробки стосовно здешевлення вартості опріснення морської води.

Висновки: Гарантувати продовольчу та економічну безпеки нашої країни та посилити її роль на світових ринках продовольства без розширення меліорованих площ неможливо. Відродження зрошувального землеробства потребуватиме залучення додаткових водних ресурсів. За таких умов гостро постає питання раціоналізації водокористування та підвищення ефективності використання водних ресурсів із використанням інноваційних методів і технологій, зокрема: створення та впровадження посухостійких сортів сільськогосподарських культур, проведення агролісотехнічної меліорації, поширення СКЗ та обробітку ґрунту із збереженням вологи, а також використання альтернативних джерел прісної води.

Література:

1. Саблук П.Т., Власов Д.В. Водні ресурси як об'єктивна потреба людства. Матеріали VII Пленуму спілки економістів країни та Всеукраїнської науково-практичної конференції Раціональне використання водних ресурсів як фактор забезпечення національної безпеки України. – За редакцією акад. АЕН України, професора В.В. Осокольського – К., 2012. – С. 39-59.
2. Водні ресурси на рубежі ХХІ ст.: проблеми раціонального використання, охорони та відтворення / За ред. акад. УАЕН, д.е.н., проф. М.А.Хвесика. – К.: РВПС НАН України, 2005. – 564 с.
3. Закорко О.П. Економічні аспекти управління водними ресурсами та водокористування. Матеріали VII Пленуму спілки економістів країни та Всеукраїнської науково-практичної конференції «Раціональне використання водних ресурсів як фактор забезпечення національної безпеки України». – За редакцією акад. АЕН України, професора В.В. Осокольського – К., 2012. – С.68-74.

4. Балуєк С.А., Медведєв В.В., Тараріко О.Г., Греков В.О., Балаєв А.Д.: Національна доповідь «Про стан родючості ґрунтів України» // – К. – 2010. – 111 с.
5. Темерев А., Юнгерман М. Великое опреснение. – Електронний ресурс. – Доступний з: <<http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6241/>>.
6. Програма «Зерно України – 2015 р.» – К.: ДІА, 2011. – С.4.
7. Лобченко Г.О. Полезахисні лісові смуги – екологічна складова сталого землекористування // Роль меліорації та водного господарства у забезпеченні сталого розвитку землеробства: матер.міжнар. наук.-практ. конф.. – К.: ІВПіМ. – 2013. – С. 89-91.
8. Маслак О. Краплинне зрошення кукурудзи: прибутки вищі за втрати / Агроексперт. – 2013. – №6(59). – С. 102-104.
9. В. Медведєв. Плужний, мінімальний, нульовий. – Електронний ресурс. – Доступний з: <<http://a7d.com.ua/machines/10194-pluzhniy-mnmalniy-nuloviy.html>>.



Кузубов А. А.

Ассистент кафедры «экономической теории и маркетинга»
Луганского национального аграрного университета

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ЗЕРНОВОГО ХОЗЯЙСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.

Ключевые слова / Keywords: конкурентоспособность / competitiveness, зерновое хозяйство / grain economy, рентабельность / profitability.

Производство зерна по общественно – экономическим значением было и является приоритетным направлением на всех этапах развития сельского хозяйства в Украине. Проблема повышения конкурентоспособности какой – либо отрасли является актуальным вопросом, особенно это касается аграрного сектора, где уровень конкуренции сверхнизкий. В условиях мирового роста цен на продукты питания, в условиях увеличения численности населения планеты, сельскохозяйственная продукция Украины должна быть конкурентоспособной на мировом рынке. Поэтому повышение конкурентоспособности отечественных предприятий зернопродуктового подкомплекса является одной из главных задач развития АПК Украины.

В условиях мирового продовольственного и энергетического кризиса усиливается спрос на зерно. Мир вынужден искать новый эквивалент экономического роста и благосостояния, чем и должно стать зерно. По данным организации по вопросам продовольствия и сельского хозяйства ООН (FAO) , за последнее десятилетие мировые цены на продовольственные продукты выросли почти в два раза [6]. Стремительный рост мировых цен является результатом специфических причин, характерных для рынков продовольствия, и причин глобального характера, к которым относятся :

- Рост цен на нефть и энергоносители;
- Высокие темпы развития экономик государств развивающихся прежде всего стран Азии;

Таблица 1

Показатели производства зерновых и зернобобовых в Украине

Показатели	Украина
2009	
Посевная площадь, тыс. га	15837,3
Площадь с которой собрат урожай, тыс. га	15469,7
Урожайность, ц/га	29,8
Валовый сбор, тыс.т	46028
2010	
Посевная площадь, тыс. га	15090,0
Площадь с которой собрат урожай, тыс. га	14575,7
Урожайность, ц/га	26,9
Валовый сбор, тыс.т	39270,9
2011	
Посевная площадь, тыс. га	15723,8
Площадь с которой собрат урожай, тыс. га	15321,3
Урожайность, ц/га	37,0
Валовый сбор, тыс.т	56746,8
2012	
Посевная площадь, тыс. га	15449,0
Площадь с которой собрат урожай, тыс. га	14792,1
Урожайность, ц/га	31,2
Валовый сбор, тыс.т	46216,2

- Рост населения в мире ;
- Климатические изменения, ограничивающие земельные и водные ресурсы , пригодные к использованию ;
- Нестабильность на финансовых рынках.

Проанализировав структуру производства в сельском хозяйстве Украины за 2012г. Необходимо отметить, что продукция растениеводства составляет 58,4 % , животноводства – 41,6 % [1, с. 386] . Проведенные исследования позволили дать объективную оценку экономической эффективности зернового хозяйства Украины.

За период 1990 – 2012 годов в Украине произошло уменьшение посевных площадей сельхозкультур на 17 %, в 5 раз снизились посевные площади кормовых культур. Значительно возросли посевы высокоурожайных экспорториентированных культур : подсолнечника – в 3 раза, рапса – более 10 раз, а это нарушает систему севооборотов и приводит к истощению почвенного покрова. Общие площади посевов зерновых культур в Украине из 14,5 млн. га в 1990 году увеличились в 2012 году до 15,4 млн. га, или на 8 % [5] . Благодаря росту посевных площадей зерновых и зернобобовых культур, а также благоприятным природно – климатическим условиям в 2012 г. валовой сбор зерна составил 46216,2 тыс. т при урожайности 31,2 ц / га (таблица 1).

Урожайность зерновых культур растет. Если в 2000 году урожайность зерновых и зернобобовых в среднем по Украине составила 19,4 ц / га , то уже в 2009 г. – 29,8

Таблица 2

Рентабельность производства зерновых и зернобобовых культур в сельскохозяйственных предприятиях Украины

Года	Полная себестоимость 1 ц. грн.	Цена реализации 1 ц. грн.	Прибыль (+), убыток (-) от реализации 1 ц. грн.	Уровень рентабельности, %
2006	48,46	52,02	3,56	7,4
2007	64,93	83,53	18,60	28,7
2008	66,99	77,96	10,97	16,4
2009	75,30	80,76	5,46	7,3
2010	98,8	112,5	13,7	13,9
2011	107,58	135,62	7,8	26,1
2012	133,95	154,94	20,4	15,7

, в 2011 г. – 37,0 ц / га , а в 2012 г. – 31,2 ц / га . В истории Украины рекордным был урожай зерновых 2011г . – 56,75 млн. т. , (табл.1).

Уровень рентабельности производства и реализации зерновых и зернобобовых в сельскохозяйственных предприятиях Украины в 1990 году достигал 275,1 %. На протяжении многих последних лет уровень рентабельности производства и реализации зерна в сельскохозяйственных предприятиях Украины был слишком низким и составлял от 7,4 % – в 2006г . до 15,7 % – в 2012 году (табл. 2).

Вместе с тем эффективность производства недостаточна. Уровень рентабельности производства зерновых и зернобобовых за период 2006-2012г. в среднем составлял 17% , тогда как по мнению специалистов [7, с. 96], для осуществления эффективного зернопроизводства минимальная рентабельность производства зерна должна составлять 20 % , а рациональная (в условиях Украины) – не менее 40 % . Только такая рентабельность создает необходимые условия для обновления основных фондов и применения технологий производства зерна, которые позволяют в следующем не сбавлять, а повышать урожайность.

Несмотря все вышесказанное, в зерновом хозяйстве существуют определенные проблемы. За последние несколько лет Украина усилила свои позиции на мировом зерновом рынке. По объемам экспорта пшеницы она входит в число основных экспортеров этого товара. Выросли позиции нашей страны и на мировом рынке ячменя, где Украина стала одним из лидеров. Начиная с 2000 г. отечественные товаропроизводители ежегодно собирали более 10 млн. т зерна, при этом экспортные поставки составили около 3 млн. т, то есть ячмень в основном является экспортно – ориентированной культурой [2, с. 346].

Для обоснования направлений повышения конкурентоспособности зернопродуктового подкомплекса аграрного сектора необходимо осуществлять достоверное объективное оценивание экономических процессов и явлений с учетом различий климатических условий и качественных характеристик грунтов предприятий региона (путем сравнения интегрального индекса эффективности зернового производства, синтезирующего показатели урожайности, себестоимости, трудоемкости и рейтинга района по качеству почв). Комплексный анализ проводить с определением направлений использования зерна, его качества, со-

держания клейковины и белка, засоренности, влажности, других качественных параметров зерна [4, с. 11].

Для решения этой задачи необходимо ввести технологии, основанные на применении комплексных агрегатов, это сэкономит ограниченные материально – технические ресурсы сельского хозяйства за счет минимизации технологических операций и положительно повлияет на структуру почвы, а также применять малоотходные и безотходные технологии.

В Украине наращивания производства зерна имеет стратегическое значение для повышения эффективности АПК, успешного его развития и преодоления кризисного состояния в смежных (животноводческих) областях. Однако в последние годы объемы производства постоянно сокращались. Повышение уровня эффективности производства зерна является важнейшей задачей, от решения которого зависит обеспечение конкурентоспособности зернового подкомплекса и продовольственной безопасности страны. Решение этой проблемы должно осуществляться не только на государственном, но и на региональном уровнях, где решаются вопросы обеспечения населения продуктами питания.

Для решения финансовых проблем участников рынка зерна необходимы:

– Активизация экспорта зерновых, в частности объемов, которые не могут быть потреблены на внутреннем рынке;

– Масштабная закупка зерна для создания достаточных его резервов на внутреннем рынке, которая должна осуществляться по ценам, не ниже установленного правительством уровня;

– Кредитование предприятий готовых покупать зерно у отечественных производителей;

– Повышение роли аграрного фонда в формировании внутреннего рынка зерна из-за выделения ему достаточных, а сейчас уже и сверх нормы, объемов средств на осуществление финансовых инвестиций, выделение средств в необходимом объеме в первую очередь с первых дней сбора урожая, то есть в пиковый период относительно предложений;

– Максимальное накопление возможных запасов зерна на будущее, что будет способствовать стабилизации цен как в урожайные, так и неурожайные годы;

– Развитие биржевой торговли зерновыми как индикатора ценообразования;

– Реализация проектов создания сельхозтоваропроизводителями сети кооперативных элеваторов, включая торговые, с участием зернотрейдеров страны на основе ассоциированного членства;

– Постоянное совершенствование нормативно – правовой базы развития зернопродуктов подкомплекса и регулирования рынка зерна [8, с. 98] .

Повышение конкурентоспособности зернового хозяйства необходимо рассматривать в комплексе мероприятий, направленных на обеспечение необходимого уровня экономической эффективности. Особое внимание при этом, по нашему мнению, следует уделить; обеспечению сбалансированного сочетания государственного регулирования и предпринимательской инициативы, совершенствованию организационно – экономического механизма хозяйствования, учету международных норм и стандартов производства в связи с членством в ВТО, согласованию государственных, региональных и местных условий и потребностей по конкурентоспособности – воз-

рождению орошения, восстановлению селекционной работы, созданию рыночной инфраструктуры, повышению эффективности операционной деятельности предприятий, внедрению инноваций, поддержке ресурсосберегающих технологий, созданию интегрированных структур по производству и переработке.

Литература

1. Аграрный сектор экономики Украины (состояние и перспективы развития) / [Присяжнюк М.В. , Зубец М.В. , Саблук П.Т. и др. ..] ; под ред .. М.В. Присяжнюка , М.В. Зубца , П.Т. Саблука , В.Я. Месель – Веселяка , М.М. Федорова. – К. : ННЦІАЕ 2011 . – 1008с .
2. Белорус О.Г. , Зубец М.В. , Саблук П.Т. , Власов В.И. Глобальная продовольственная безопасность . – М.: ННЦ « ИАЭ », 2009 . – 486с .
3. Малик Н.И. Конкурентоспособность аграрных предприятий: Методология и механизмы : Монография / М.И. Малик , А. . А. Нужна . – М.: ННЦ ИАЭ , 2007. – 270с .
4. Месель – Веселяк В.Я. Повышение конкурентоспособности аграрного сектора экономики Украины / В.Я. Месель – Веселяк // Экономика АПК . – 2007 . – №12. – С. 8-15 .
5. Официальный портал Государственной службы статистики Украины . – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Официальный портал Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН FAO (Food and Agriculture Organization) . – Режим доступа: <http://www.fao.org>
7. Ткаченко В.Г. , Богачев В.И. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы. Монография / Под общей редакцией профессора В. Г. Ткаченко и профессора В.И. Богачева В.Г. – Луганск : «Книжный свет » , 2010.-272 с .
8. Ткаченко В.Г. Восстановит ли Украина статус житницы Европы: монография . – К.: Аристей , 2010.-196 с .

