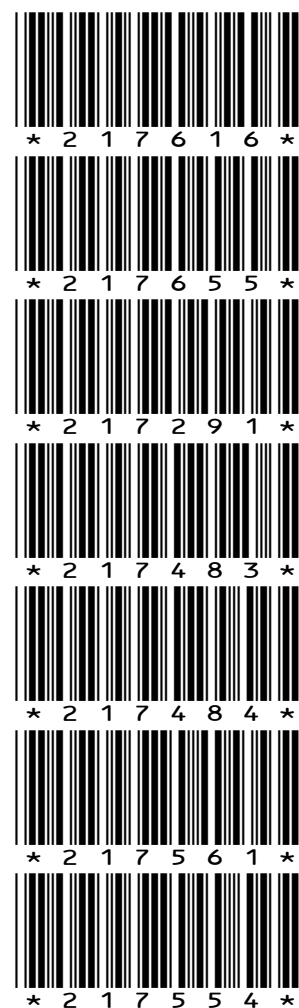
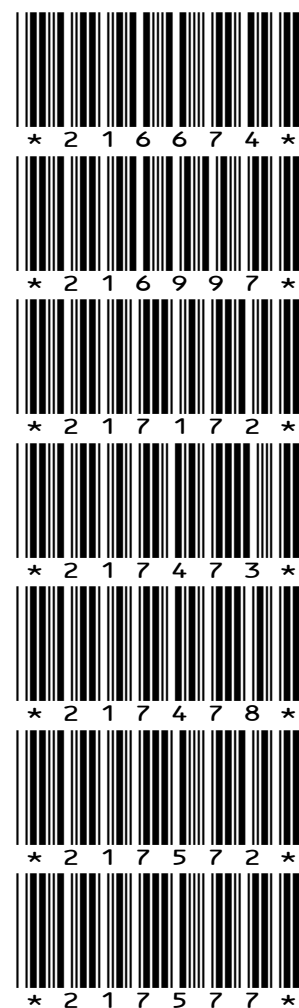
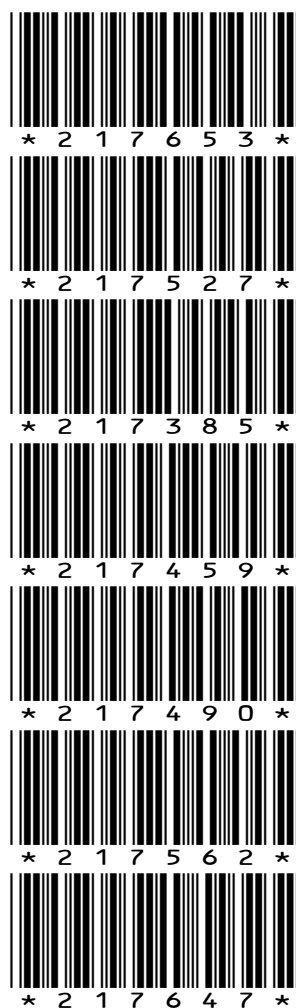


Průmyslová ekonomika

**Канабекова М.А. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ БИЗНЕС-
ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ 81**



MATERIÁLY

**XII MEZINÁRODNÍ VĚDECKO - PRAKTICKÁ
KONFERENCE**

«Zprávy vědecké ideje- 2016»

27 října - 05 listopadu 2016 roku

Díl 1
Ekonomické vědy

Praha
Publishing House «Education and Science» s.r.o
2016

Vydáno Publishing House «Education and Science»,
Frýdlanská 15/1314, Praha 8
Spolu s DSP SHID, Berdianskaja 61 Б, Dnepropetrovsk

Materiály XII mezinárodní vědecko - praktická konference
« Zprávy vědecké ideje – 2016». - Díl 1. Ekonomické vědy.: Praha.
Publishing House «Education and Science» s.r.o - 88 stran

Šéfredaktor: Prof. JUDr Zdeněk Černák

Náměstek hlavního redaktor: Mgr. Alena Pelicánová

Zodpovědný za vydání: Mgr. Jana Štefko

Manažer: Mgr. Helena Žáková

Technický pracovník: Bc. Kateřina Zahradníčková

XII sběrné nádobě obsahují materiály mezinárodní vědecko - praktická
konference «Zprávy vědecké ideje»
(27 října - 05 listopadu 2016 roku) po sekcích Ekonomické vědy.

Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 270 Kč

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektiv autorů, 2016

© Publishing house «Education and Science» s.r.o.

Юрова А.Ю., Усикова Е.Н. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	29
Вдовина О. А. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА	34
Закутняя Т.А. Лукьянова Е. Ю.,ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРИЕВ	39
Цыганенко В.В. БАЗОВЫЕ ДЕФИНИЦИИ ЛОГИСТИКИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	42
Бозуленко А.Ю., Зозуля В.В. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	46
Тардаскіна Т.М., Скрижинський М.І. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД ЩОДО СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	49
Наметова Г.А. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ.....	53
Голобородько Т.В. ІНШОМОВНА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ПОСАДОВИХ ОСІБ	59

Účetnictví a audit

Пушкар О.І., Бондаренко Л.Ф. КОНТРОЛЬНІ ТОЧКИ ОБЛІКУ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ПДВ	63
Жаздыкбаева Д.П. ОҚО БОЙЫНША СҮТ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРЕТІН КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ	66
Кененбаева З.М. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА.....	71
Мустафина А. Д. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЕДЕНИЯ УЧЕТА КРАТКОСРОЧНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ	76

Obsah

EKONOMICKÉ VĚDY

Zahraniční ekonomické aktivity

Романькова О.Н. СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ В УКРАИНЕ	3
Залесский Б.Л. БЕЛАРУСЬ - ГАГУЗИЯ: ОТ СОГЛАШЕНИЙ - К ПРОЕКТАМ	6

Finanční vztahy

Маммадов О. З., Тимошенко О. В., Буцька О. Ю. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІЗ ТА УПРАВЛІННЯ.....	9
Полторак А.С., Прокопенко С.А. ПОДАТОК НА НЕРУХОМЕ МАЙНО ЯК ДЖЕРЕЛО НАПОВНЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	13
Бассова О.О., Пасічник О.С. УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА ЛІКВІДНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16

Řízení lidských zdrojů

Лебедева И.Ю., Юрьев А.А. ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ПОСТРОЕНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ.	19
Стрембіцька Л.Л. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	23

Marketing a management

Безпалова А.Г. МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ КАК ПРОДУКТА В МАРКЕТИНГЕ	26
--	----

EKONOMICKÉ VĚDY

Zahraniční ekonomické aktivity

К.х.н., доцент Романькова О.Н.

Донбасская государственная машиностроительная академия

г. Краматорск

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ В УКРАИНЕ

Внешнеэкономическая деятельность является одним из важнейших факторов стабильного экономического развития страны. Она способствует развитию экспортно-импортного потенциала, денежному притоку в экономику страны от экспорта услуг и товаров, сокращению потребностей в некоторых товарах за счет их импорта из других стран, а так же развитию сферы современных технологий в различных отраслях деятельности, без которых не может обойтись человек XXI века. Для анализа внешнеэкономических отношений рассмотрим динамику экспорта и импорта услуг и товаров в Украине за период 2010–2015 гг., а так же их структуру в разрезе стран-лидеров. На основании данных [1], динамика экспорта и импорта услуг и товаров в Украине за период 2010–2015 гг. представлена на рис.1 и 2, соответственно.

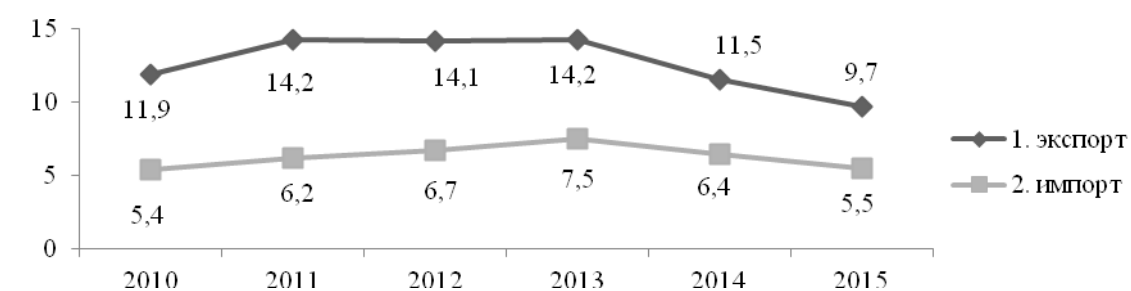


Рис. 1. Динамика экспорта и импорта услуг в Украине, млрд. дол.

Проводя анализ динамики экспорта услуг показано увеличение экспортируемых услуг в 2013 г. по сравнению с 2010 г. с 11,9 до 14,2 млрд. дол. (на 2,3 млрд. дол.) с незначительным понижением в 2012 г., а затем

уменьшение в 2015 г. по сравнению с 2013 г. с 14,2 до 9,7 млрд. дол. (на 4,5 млрд. дол.). Исследуя динамику импорта услуг выявлено увеличение импортируемых услуг в 2013 г. по сравнению с 2010 г. с 5,4 до 7,5 млрд. дол. (на 2,1 млрд. дол.), с дальнейшим их уменьшением в 2015 г. по сравнению с 2013 г. с 7,5 до 5,5 млрд. дол. (на 2,0 млрд. дол.).

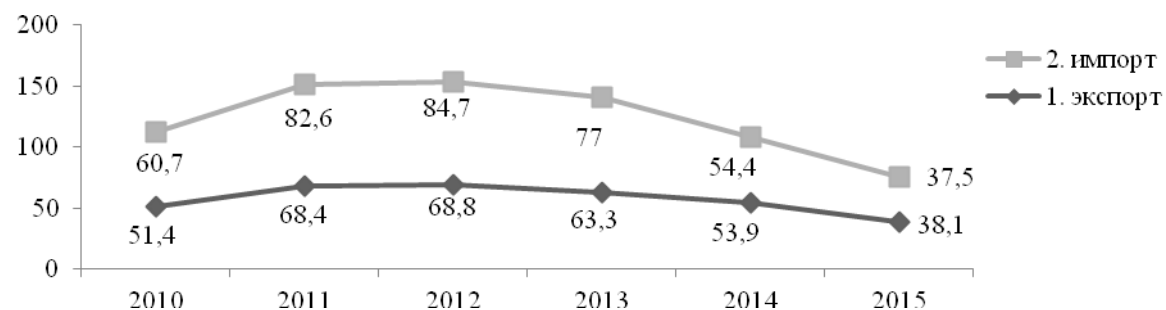


Рис. 2. Динамика экспорта и импорта товаров в Украине, млрд. дол.

Проводя анализ динамики экспорта товаров за период 2010–2015 гг. определено увеличение экспортируемых товаров в 2012 г. по сравнению с 2010 г. с 51,4 до 68,8 млрд. дол. (на 17,4 млрд. дол.), а затем уменьшение в 2015 г. по сравнению с 2012 г. с 68,8 до 38,1 млрд. дол. (на 30,7 млрд. дол.). Исследуя динамику импорта товаров наблюдалось увеличение импортируемых услуг в 2012 г. по сравнению с 2010 г. с 60,7 до 84,7 млрд. дол. (на 24 млрд. дол.), а затем уменьшение в 2015 г. по сравнению с 2012 г. с 84,7 до 37,5 млрд. дол. (на 47,2 млрд. дол.).

По данным [2], динамика экспорта и импорта услуг и товаров за 2015 г. в Украине в разрезе стран-лидеров представлена на рис. 3 и 4, соответственно.

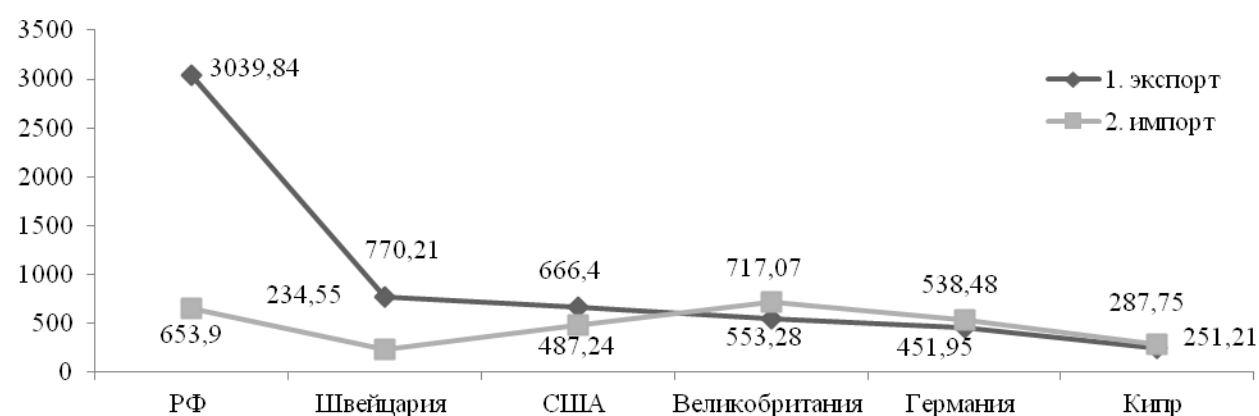


Рис. 3. Динамика экспорта и импорта услуг Украины, млрд. дол.

Анализируя структуру экспортируемых и импортируемых услуг за 2015 г. выявлено, что такие страны как РФ, Швейцария, США, Великобритания,

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что имеет место противоречие между провозглашаемой (и реально существующей) острой государственной и общественной потребностью в разработке методологических вопросов оценки и бизнес-планирования инновационных проектов, с одной стороны, и теми принципами и методами планирования и оценки, которые отражены в ряде официальных документов и нередко используются на практике, с другой.

Разрешение этого противоречия особенно принципиально, когда речь идет об инновационных мероприятиях. Ошибки могут приводить к принятию неэффективных инвестиционных решений, нежелательные последствия которых многократно усиливаются в условиях современного кризиса.

При всем многообразии работ по отдельным аспектам избранного объекта анализа, вопросы специфики выбора адекватного инструментария финансового моделирования в бизнес-планировании инновационного мероприятия в условиях экономики Казахстана, в частности, применения системного анализа и алгоритмизации, не нашли достаточного отражения в исследовательской литературе. Некоторые вопросы освещены на методологическом и теоретическом уровне, но требуют конкретизации и детального изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бизнес-план: Методические материалы Текст.: под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. 3-е изд., доп. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 256 с.
2. Бизнес-план. Методические материалы Текст.; под ред. А.Д. Мироновой. М.: Финансы и статистика, 2002. - 256 с.
3. Бизнес-планы: Полное справочное руководство Текст.; под ред. И.М. Степнова. -М.: Лаборатория базовых знаний, 2001. 239 с.
4. Бизнес-планирование Текст.: учебник / В.М. Попов, С.И. Ляпунов. - М.: Финансы и статистика, 2001. 670 с.
5. Бизнес-план инновационного проекта. Методика составления Текст. / В.П. Буров, В.В. Галь, А.П. Казаков и др. М., 1997. - 100 с.

инвестиционных проектов в Казахстане также будут отличаться от соответствующих зарубежных.

Однако проблема выбора корректных критериев и методов оценки остается дискуссионной [4]. Речь идет не только о принципиальных моментах теоретического и методологического характера, но очень часто - об инструментарии оценки и алгоритмах его применения [5]. Сказанное делает тему представленного исследования актуальной и теоретически значимой.

Чрезвычайно важным и необходимым этапом разработки любого инвестиционного проекта, как традиционного, так и инновационного, является бизнес-планирование.

Бизнес-план необходим как потенциальному инвестору или кредитору, так и самому руководителю бизнеса в качестве информационной базы для принятия решений стратегического и тактического характера. Корректно построенный бизнес-план позволяет определять и всесторонне обосновывать пути развития компании или проекта, оценивать эффективность вложений, а также возможности и условия привлечения финансирования со стороны.

Ядром бизнес-плана является финансовый блок. Основу финансового плана составляет модель движения денежных средств, генерируемых будущей запланированной деятельностью. Именно на базе такой модели, согласно общепринятым отечественным и зарубежным методикам, производится оценка финансовой реализуемости проекта и эффективности вложения средств.

Наиболее важными здесь становятся применение адекватной методологии и подбор соответствующего инструментария. Несмотря на значительное число разработок в данной области, вопрос качественного методического обеспечения отбора наиболее эффективных проектов по-прежнему стоит очень остро. Применение некорректных методов оценки эффективности инвестиционных проектов ведет к огромным финансовым потерям, что делает наглядной практическую актуальность разработок в этой области. Для инновационных проектов правильный выбор методики оценки особенно значим в силу гораздо большей неопределенности и рисков их реализации. В данной ситуации необходимо использование методов планирования и оценки, адекватных сложности исследуемого предмета. Становится очевидной настоятельная необходимость применения системного анализа к исследованию.

Германия и Кипр одновременно занимают существенную долю в структуре экспорта и импорта услуг с преобладанием РФ и Швейцарии, что положительно отображается на внешнеэкономических отношениях и поступлении денежных средств в экономику Украины.

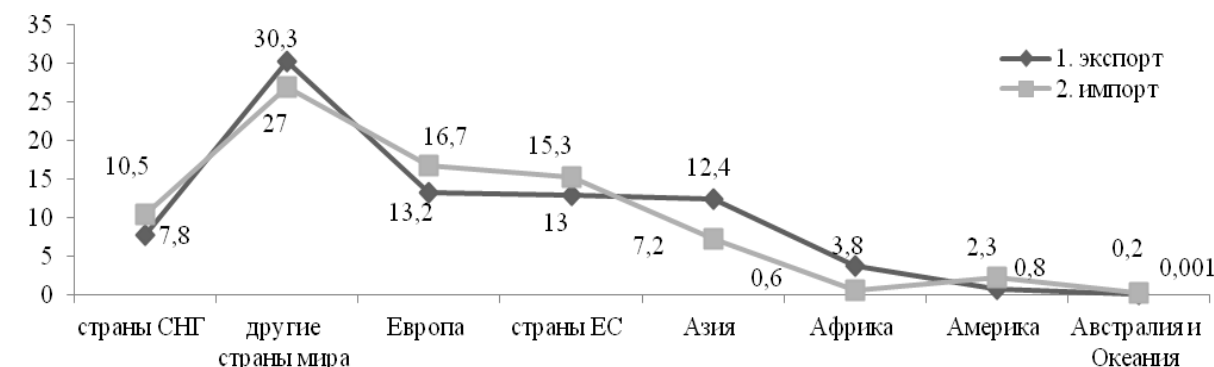


Рис. 4. Динамика экспорта и импорта товаров в Украине, млрд. дол.

При рассмотрении структуры экспорта и импорта товаров за 2015 г. определено, что страны СНГ, Европа, страны ЕС и Азия занимают наибольшую долю в структуре экспортируемых и импортируемых товаров, что показывает внешнеэкономический потенциал Украины в торговле различными товарами с другими странами мира.

Выводы. В результате анализа статистических данных экспортно-импортных взаимосвязей Украины за 2015 г. выделены основные страны участвующие, как в экспорте, так и в импорте товаров и услуг. А также на основании данных экспорта и импорта в Украине за период 2010–2015 гг. наблюдалось значительное уменьшение экспортно-импортных отношений вследствие нестабильной экономической ситуации на территории Украины, в результате проведения антитеррористической операции на Востоке Украины, роста инфляции, повышения уровня безработицы, снижения уровня жизни населения, миграции рабочей силы, роста внешнего и внутреннего долга.

Литература

1. Географическая структура экспорта-импорта услуг (1996-2015). – Режим доступа : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gsp_u.html.
2. Экспорт-импорт услуг по странам мира за 2015 г. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – ГАГАУЗИЯ: ОТ СОГЛАШЕНИЙ – К ПРОЕКТАМ

Беларусь и Молдова – две бывшие советские республики, которые сегодня тяготеют к разным интеграционным объединениям. Молдова имеет соглашение о зоне свободной торговли с Европейским союзом, Беларусь является членом Евразийского экономического союза. Но, как показывает опыт последнего времени, это не мешает им сегодня довольно успешно развивать двустороннее взаимодействие. Так, «в январе – июле 2016 года наметился рост товарооборота, который увеличился на 9,5 процента к аналогичному периоду 2015 года и составил 137,4 млн. долларов» [1]. Такая динамика сотрудничества актуализировала задачу, которую стороны озвучили в начале октября 2016 года в рамках визита белорусского премьер-министра А.Кобякова в Молдову, – уже в самое ближайшее время вернуться во взаимодействие на уровень 2014 года, когда белорусско-молдавский товарооборот составил почти 400 миллионов долларов. При этом и в Минске, и в Кишиневе считают, что их принадлежность к разным интеграционным площадкам в двустороннем плане является не столько помехой, сколько многообещающим потенциалом, так как «если правильно подходить и использовать этот потенциал, то будет взаимовыгодное сотрудничество» [2]. Поэтому главная цель сторон сейчас – «это нахождение новых точек роста для существенного усиления торгово-экономического взаимодействия» [3]. Таковые и в Беларуси, и в Молдове видят, прежде всего, в реализации совместных кооперационных проектов, а также в развитии межрегионального сотрудничества и побратимских связей между конкретными территориями двух стран.

О том, что взаимодействие на уровне конкретных областей и регионов двух стран является фундаментом, необходимым для дальнейшего развития двусторонних связей Беларуси и Молдовы, свидетельствует, например, такой факт: к 2016 году отношения сотрудничества установили районы – Бобруйский и Анений Ной, Гомельский и Единец, Светлогорский и Калараш, Волковысский, Борисовский и Страшенский, Слонимский и Теленешть, Кобринский и Кахул, Молодечненский и Флорешть, Клецкий и Каушаны, Дзержинский и Рышкань,

планирования с учетом комплексной оценки рисков инновационной деятельности предприятий.

В настоящее время все чаще возникает понимание того, что главным направлением и средством решения стоящих перед Казахстаном социально-экономических проблем, в том числе, инновационного подъема, является проведение эффективной инвестиционной политики.

Рассматривая инновационное развитие экономики как о приоритетное, нужно хорошо представлять, что внедрение инноваций связано с большим количеством проблем.

Даже относительно правильно выбранное инновационное направление сможет дать серьезный положительный эффект только с течением времени. Кроме того, чтобы польза от внедрения инноваций стала ощутимой, необходимы весьма значимые средства.

Наибольшие трудности в осуществлении инновационной деятельности связаны именно с экономическими факторами, такими как высокая стоимость нововведений, недостаток собственных средств у предприятий, недостаточная поддержка со стороны государства, высокие риски, а также низкая квалификация персонала.

Инновационное развитие предполагает реализацию инновационных проектов разной степени масштабности, причем, проекты могут объединяться в программы, или разбиваться на подпроекты, которые в данном контексте обозначаются как инновационные мероприятия.

Инновационный подъем казахстанской экономики в значительной степени связан с нормализацией инвестиционных процессов, в первую очередь, в сфере реальных высокотехнологичных инвестиций, что требует улучшения инвестиционного климата, рациональной фискальной политики и, помимо всего прочего, правильного выбора инвестирования, а также адекватной оценки эффективности инвестиций.

Необходимо учитывать и специфику казахстанской нестационарной экономики.

По мнению ряда ведущих экономистов -и отечественных, и зарубежных - можно даже говорить о двух типах экономики [3]: о стационарной рыночной экономике - на Западе, и о нестационарной переходной - в Казахстане.

При этом понятно, что и теория, и практика оценки эффективности

управления, широко применяемый в современной экономической практике, независимо от масштабов, сферы деятельности и формы собственности отдельных предприятий и организаций.

Бизнес-план является рабочим инструментом как для вновь создаваемых, так и для уже существующих фирм и представляет собой краткое, доступное и понятное описание бизнеса, являясь, в то же время, важнейшим механизмом при рассмотрении большого спектра потенциально возможных ситуаций. Бизнес-планирование позволяет определить перспективные проектные решения, определить и рассчитать средства для их достижения.

В связи с этим возрастает роль процесса бизнес-планирования в инновационном развитии, поскольку разработка бизнес-плана является одним из наиболее важных и востребованных этапов жизненного цикла любого инновационного проекта.

В условиях нестабильной экономической и финансовой ситуации на мировом и отечественном рынке особенно важными становятся вопросы выявления, оценки и нейтрализации рисков планируемых мероприятий. Эта задача должна быть решена на всех этапах жизненного цикла проекта – как на этапе идентификации и оценки потенциальных рисков на этапе планирования, так и на этапе реализации бизнес-плана в процессе мониторинга и контроля проектной деятельности.

В современной казахстанской практике проектного менеджмента проблемам управления рисками в процессе формирования и реализации бизнес-планов предприятий уделяется неоправданно мало внимания. В настоящее время отсутствует комплексная система оценки и контроля проектных рисков на этапе формирования, реализации и анализа бизнес-плана, что снижает роль бизнес-планирования как важнейшего инструмента стратегического и оперативного управления проектной деятельностью казахстанских предприятий в различных отраслях.

В этой связи актуальными становятся вопросы совершенствования методики, технологии и организации бизнес-планирования проектов, выработка рекомендаций по оценке и снижению рисков планирования на разных этапах жизненного цикла проекта.

При этом на первый план выходят вопросы бизнес-планирования, как базового элемента проектного менеджмента, а также внедрение новых методов

Ганцевичский и Леова, Барановичский и Глодень, Гродненский и Орхей, Речицкий и Окница, Быховский и Чадыр-Лунгский, Солигорский и город Чадыр-Лунга, город Быхов и село Копчак. Межрегиональные побратимские связи установлены также «между крупными городами и административными образованиями двух стран: Минск с Кишиневом и Тирасполем; Витебск, Полоцк, Орша, Речица с Бельцами, Могилевская область с Гагаузией» [4].

Как потенциал этих точек роста реализуется на практике, можно увидеть на примере развития партнерских связей Беларуси и Гагаузии – автономно-территориального образования на юге Молдовы. В 2015 году белорусско-гагаузский товарооборот превысил четыре миллиона долларов. Основу его составили поставки из Беларуси продукции машиностроительной промышленности, продуктов нефтепереработки, изделий из пластмассы, древесины, трикотажа, бытовой химии и косметики. В структуре же гагаузского экспорта на белорусский рынок доминировали поставки алкогольной продукции и соков, фруктов и семян подсолнечника.

Новую страницу в межрегиональном взаимодействии белорусской стороны с Гагаузией открыл подписанный в ноябре 2015 года во время Первого международного инвестиционного форума в Комрате меморандум о сотрудничестве между гагаузским предприятием “Буджакагротехсервис” и Бобруйским заводом тракторных деталей и агрегатов, в рамках которого стороны в последующие месяцы согласовали и отработали технические, технологические и логистические вопросы деятельности совместного сборочного производства, которое «располагается на производственных площадях молдавского партнера, расположенных в Гагаузии» [5]. Были собраны также первые образцы тракторов, которые успешно прошли стендовые и производственные испытания. В итоге в октябре 2016 года в этом автономно-территориальном образовании на юге Молдовы открылось сборочное производство малогабаритных тракторов “Беларус”, которые пользуются спросом в аграрном секторе и жилищно-коммунальном хозяйстве не только в Гагаузии, но и по всей Молдове. В планах партнеров – существенно нарастить объемы производства – до 45 единиц техники в год.

Этот факт весьма красноречиво иллюстрирует тот потенциал взаимодействия, которым обладают белорусские и гагаузские партнеры в плане расширения торгово-экономического сотрудничества и реализации новых инвестиционных проектов, уже обсуждая на региональном уровне перспективные проекты в сфере пищевой промышленности, жилищного строительства,

энергетической отрасли, нефтепереработки, информационных технологий с использованием имеющихся возможностей «зоны свободного предпринимательства в Вулканештах, промышленных парков и бизнес-инкубатора, действующих в автономии» [6]. Надо полагать, что свою лепту в копилку межрегионального взаимодействия Беларуси и Молдовы внесет и реализация принятого в октябре 2016 года Плана мероприятий на 2017-2019 годы по расширению сотрудничества между Минским облисполкомом и исполкомом АТО Гагаузия, при подписании которого также особо отмечалось бурное развитие побратимских и партнерских белорусско-гагузских связей.

Литература

1. Материалы брифинга начальника управления информации – пресс-секретаря МИД Беларуси Д.Мирончика, проведенного для представителей СМИ 29 сентября 2016 г. [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://mfa.gov.by/press/news_mfa/b6ac03c2e46a93ec.html
2. Андрей Кобяков с официальным визитом находится в Молдове [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.government.by/ru/content/6711>
3. Завершился официальный визит Андрея Кобякова в Молдову [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.government.by/ru/content/6712>
4. О межрегиональном сотрудничестве Беларуси и Молдовы [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://moldova.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/region/
5. Кулягин, С. В Молдове открылось сборочное производство малогабаритных тракторов “Беларус” / С.Кулягин // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-moldove-otkrylos-sborochnoe-proizvodstvo-malogabaritnyh-traktorov-belarus-213107-2016/>
6. Гусин, А. Гагаузия предлагает Беларуси реализовать новые инвестпроекты в регионе / А.Гусин // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/gagauzija-predlagaet-belarusi-realizovat-novye-investproekty-v-regione-212996-2016/>

Průmyslová ekonomika

Канабекова М.А.

КазНПУ имени Абая

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Потребность качественных и инновационных изменений казахстанской экономики являются объективной причиной популяризации и широкого применения бизнес-планирования в рамках задач повышения эффективности рыночного функционирования и стратегического развития казахстанских предприятий.

Чтобы четко представлять свои потребности и перспективы, предприятиям жизненно необходимо качественно использовать такой мощный инструмент управления как бизнес-план, визуализирующий критерии и показатели компаний в рамках их рыночной стратегии.

Изучение и анализ бизнес-плана как общепризнанного механизма управления, позволяет систематизировано подойти к вопросу анализа функционирования компаний [1].

Однако в отечественной управленческой практике весь функционал такого серьезного инструмента управления как бизнес-план зачастую используются не в полном объеме, либо же не используется вовсе. Объясняется это зачастую неприспособленностью используемых в зарубежной практике технологий к принятым и употребляемым в Республике Казахстан методикам.

Препятствиями к применению современных приемов бизнес-планирования нередко являются социально-экономические условия деятельности казахстанских организаций [2]. Этими причинами объясняется необходимость работы по дальнейшей локализации и приспособлению методик бизнес-планирования к существующим экономическим, законодательным и общественным факторам формирования делового климата Республики Казахстан.

Бизнес-планирование представляет собой эффективный инструмент

для продажи, ведется на счетах подраздела 1500 «Долгосрочные активы, предназначенные для продажи».

К прочим краткосрочным активам относятся: краткосрочные авансы выданные, где учитываются авансы, выданные под поставку активов, а также по оплате продукции, услуг, принятых от заказчиков по частичной готовности, в течение отчетного периода, и прочие краткосрочные авансы; расходы будущих периодов, где учитываются расходы, произведенные в настоящем периоде, но относящиеся к будущим периодам в отчетном году (страховые премии, выплаченные страховым организациям, арендная плата и др.). Синтетический учет прочих краткосрочных активов ведется на счетах подраздела 1600 «Прочие краткосрочные активы».

В заключении хотелось бы отметить, что на сегодняшний день вопросы о рациональном использовании и правильном ведении учета краткосрочных активов занимают важное место в системе мер, направленных на повышение эффективности работы предприятия и укрепление его финансового состояния. Проблема улучшения использования и ведения учета краткосрочных активов представляется еще более актуальной в условиях формирования рыночных отношений. Интересы предприятий в настоящих экономических условиях требуют полной ответственности за результаты своей финансово-хозяйственной деятельности, вследствие того, что финансовое положение предприятий находится в прямой зависимости от правильного учета и состояния краткосрочных активов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 28.02.2007г. №234-III
2. Типовой план счетов бухгалтерского учета, утвержденный приказом Министра финансов Республики Казахстан от 23.05.2007г. №185
3. Правила ведения бухгалтерского учета, утвержденные приказом Министра финансов Республики Казахстан от 31 марта 2015 года № 241
4. МСФО (IAS) 7 «Отчет о движении денежных средств»
5. МСФО (IAS) 2 «Запасы»

Finanční vztahy

Магістр, Маммадов Орхан Закір Огли

к.е.н. Тимошенко О. В.

к.е.н. Буцька О. Ю.

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
Україна*

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ ТА УПРАВЛІННЯ

На сучасному етапі економічного розвитку України в умовах самостійності суб'єктів господарювання все більшого значення набуває реалізація принципів самоокупності та самофінансування. Основним фактором їхньої реалізації є формування достатнього розміру фінансових результатів, які одночасно завершують цикл діяльності підприємства та виступають необхідною умовою наступного циклу.

В історії економічної науки існували різноманітні підходи до трактування економічного змісту фінансових результатів. Детально розглянемо ці підходи в таблиці 1 [1, с. 76].

Таблиця 1 – Підходи до трактування економічного змісту фінансових результатів різними економічними школами [3]

Економічна школа	Підхід до трактування економічного змісту фінансових результатів
Меркантилізму	Фінансові результати, які проявляються у вигляді прибутку, формуються в сфері обігу та торгівлі, що є джерелом багатства
Фізіократів	Прибуток як основна форма фінансових результатів виникає за рахунок природної родючості землі, тобто аграрне виробництво є основним джерелом багатства
Класична	Формування фінансових результатів відбувається у сфері виробництва, а прибуток як заробітна плата і рента є частиною вартості, що у свою чергу створюється працею
Неокласична	Подвійне трактування: з одного боку фінансові результати формуються за рахунок капіталу та є ціною конкретного виробничого фактору, з іншого – формуються за рахунок комплексу всіх задіяних виробничих факторів
Інституціоналізму	Фінансові результати формуються під впливом різних суспільних неекономічних інститутів (НТП, держава, соціальні групи, профспілки тощо)
Марксистська	Додаткова вартість, яка створюється працею найманих працівників у процесі виробництва та реалізується через сферу обігу, є основним джерелом формування фінансових результатів

Аналіз трактувань, наведених у таблиці 1, показує, що з розвитком

економічних відносин змінювалося і тлумачення поняття «фінансові результати» в різних економічних школах. Спостерігається чіткий перехід від трактування поняття «фінансові результати» як прибутку, який є джерелом багатства, до трактування фінансових результатів з точки зору додаткової вартості, яка створюється працею найманих працівників.

Сучасна міжнародна практика бухгалтерського обліку в основному виокремлює три головні підходи до трактування змісту фінансових результатів діяльності підприємства [3] :

– перший, згідно якого різниця між вартістю чистих активів підприємства протягом звітного періоду становить фінансовий результат. При цьому чисті активи підприємства дорівнюють різниці між загальною вартістю майна підприємства та загальною сумою його заборгованостей і додаткових внесків власників;

– другий, згідно якого фінансовий результат діяльності підприємства дорівнює різниці між величинами його доходів і витрат діяльності протягом звітного періоду;

– третій, згідно якого показник фінансового результату визначається шляхом порівняння величини власного капіталу на початок звітного періоду та на кінець звітного періоду.

Не можемо погодитися із положенням Н. Власової та І. Мелушової про те, що «фінансові результати є інструментом тактичного та оперативного управління й контролю» [2, с. 25]. Так, на погляд Р.В. Скалюк, категорія фінансового результату, в зв'язку зі своєю економічною природою, ні за яких можливих обставин не може бути інструментом управління або контролю [4, с. 137]. Адже правильне розуміння сутності поняття фінансового результату спонукає до висновку, що дана категорія може виступати лише об'єктом при здійсненні процесів планування, прогнозування, аналізу, управління та контролю на підприємстві.

Фінансовий результат – це прибуток або збиток, який отримує господарюючий суб'єкт внаслідок своєї діяльності. Таким чином, фінансовий результат є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності та надає комплексну оцінку ефективності цієї діяльності.

У свою чергу, дослідження нормативно-правової бази дає змогу

предназначенных для специальных проектов или заказов. Этот метод применяется в тех случаях, когда есть возможность чётко организовать учёт запасов по партиям.

Метод средневзвешенной стоимости. При этом методе стоимость материальных запасов – это средняя стоимость, имеющихся в наличии запасов на начало месяца плюс стоимость поступивших в течении этого месяца ТМЗ.

Метод ФИФО – метод оценки запасов по ценам первых покупок. Этот метод основан на предположении, что фактическая себестоимость запасов в первую очередь должна быть отнесена к израсходованным материалам. Себестоимость запасов на конец месяца относится к последним поставкам, а их выбытие к более ранним поставкам.

Синтетический учёт запасов ведётся на счетах подраздела 1300 «Запасы».

Текущие налоговые активы предназначены для учёта излишне уплаченных сумм налогов и других обязательных платежей в бюджет при расчёте с бюджетом, а также сумм налога на добавленную стоимость, подлежащего зачёту по выставленным счетам-фактурам. Синтетический учёт текущих налоговых активов ведётся на счетах подраздела 1400 «Текущие налоговые активы». Данный подраздел включает следующие группы счетов:

1410 «Корпоративный подоходный налог», где отражаются операции, связанные с отражением излишне уплаченного в бюджет корпоративного подоходного налога, а также авансовые платежи по уплате корпоративного подоходного налога.

1420 «Налог на добавленную стоимость», где отражаются операции по налогу на добавленную стоимость, подлежащему отнесению в зачёт, в том числе подлежащему возмещению в соответствии с налоговым законодательством, а также излишне уплаченные в бюджет суммы налога на добавленную стоимость.

1430 «Прочие налоги и другие обязательные платежи в бюджет», где учитываются прочие налоги и другие обязательные платежи в бюджет, подлежащие к возмещению и (или) подлежащие зачёту в соответствии с налоговым законодательством.

Долгосрочные активы, предназначенные для продажи – это долгосрочные активы, которые классифицируются как предназначенные для продажи, если их балансовая стоимость будет возмещена в основном за счёт продажи, а не посредством продолжающегося использования, при этом вероятность продажи является высокой. Синтетический учёт долгосрочных активов, предназначенных

6. долгосрочные активы, предназначенные для продажи;

7. прочие краткосрочные активы.

Учет денежных средств и их эквивалентов по МСФО ведется в соответствии с МСФО (IAS) 7 «Отчет о движении денежных средств».

Денежные средства - средства в национальной и иностранной валюте, находящиеся в кассе, на расчетном, валютном и других счетах в банках. Учет денежных средств на предприятии производится по Типовому плану счетов бухгалтерского учета от 23 мая 2007 года, в котором предназначен подраздел 1000 «Денежные средства».

Эквиваленты денежных средств – это краткосрочные высоколиквидные инвестиции, которые можно легко конвертировать в известные суммы денежных средств и которые подвержены лишь незначительному риску изменения стоимости. Под краткосрочным подразумевается период в три месяца с момента приобретения инвестиции, оставшийся до ее погашения. Таким образом, эквиваленты денежных средств – это краткосрочные финансовые инвестиции. Синтетический учет денежных средств ведется на счетах подраздела 1100 «Краткосрочные финансовые инвестиции».

Дебиторская задолженность — выраженные в денежной форме обязательства отдельных граждан, организаций и прочих дебиторов перед данным предприятием. Дебиторская задолженность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности определяется как сумма, причитающаяся компании от покупателей (дебиторов). Под краткосрочной дебиторской задолженностью понимают задолженность сроком до 1 года. Синтетический учет краткосрочной дебиторской задолженности ведется на счетах подраздела 1200 «Краткосрочная дебиторская задолженность».

В соответствии с МСФО 2 «Запасы», запасы – это активы, предназначенные для продажи в ходе обычной деятельности, или для производства товаров (услуг) для такой продажи, а также сырье и материалы, используемые в процессе производства.

МСФО 2 «Запасы» рекомендует применять следующие методы оценки ТМЗ:

- метод специфической (сплошной) идентификации;
- метод средневзвешенной стоимости;
- метод оценки запасов по ценам первых покупок (ФИФО);

Метод специфической (сплошной) идентификации предполагает расчёт себестоимости единиц ТМЗ, которые обычно не являются взаимозаменяемыми и

стверджувати про відсутність визначення сутності категорії «фінансовий результат», натомість, в НП(с)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» визначено лише сутність дефініції «прибуток», що обумовлює невизначеність у трактуванні категорії фінансових результатів, їх ролі та значення. Відповідно до НП(с)БО 1, прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати.

Підтримуємо думку Р.В. Скалюк, що категорія фінансового результату є ширшою порівняно з категорією прибутку. Це перш за все пояснюється тим, що показник прибутку є однією із двох форм (прибуток та збиток) відображення фінансового результату господарської діяльності підприємства. Прибуток характеризує позитивне (додатне) значення фінансового результату (фінансовий результат із знаком «+»), що свідчить про високу результативність господарської діяльності, ефективне використання капіталу, а також виступає в якості своєрідної винагороди за ризик та непередбачуваність (невизначеність) комерційної діяльності підприємства. На рисунку 1 відображено розуміння сутності категорії фінансового результату у контексті результативності.

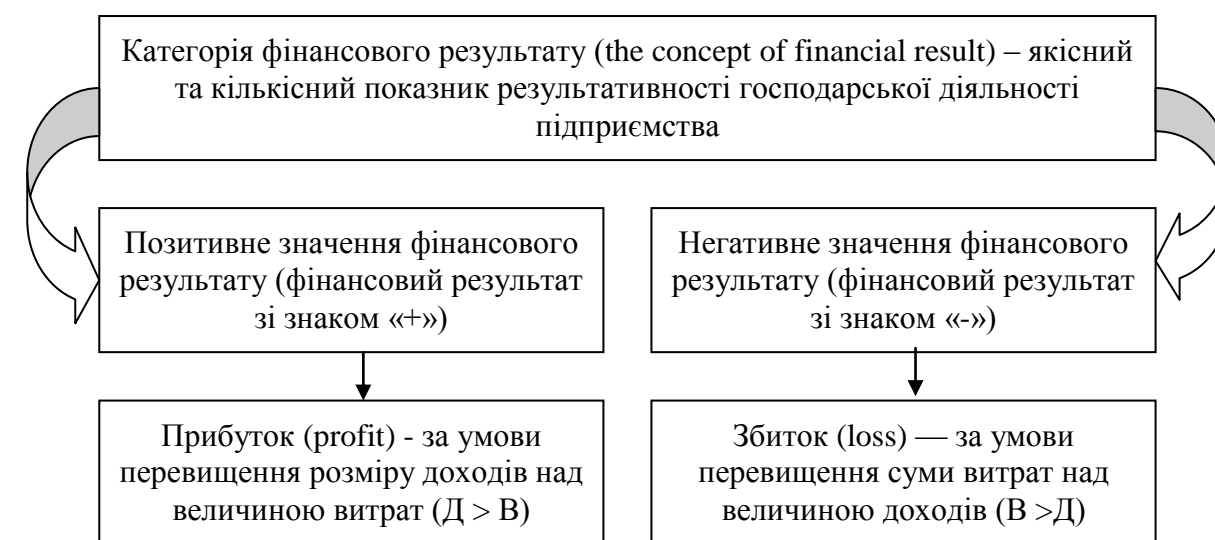


Рисунок 1 – Сутність категорії фінансовий результат

Враховуючи вищезазначене необхідно розуміти, що поняття «фінансовий результат» і «прибуток» не зовсім тотожні, оскільки фінансовий результат ширший за своїм змістом, ніж прибуток. Фінансовий результат відображує всю господарську діяльність підприємства, характеризує кількісні і якісні показники результативності діяльності підприємства, тоді як прибуток (збиток) є підсумок цієї діяльності, оскільки результат може бути як позитивним,

так і негативним. Від того, яку мету ставить перед собою підприємство, таким і буде результат. Для цього необхідно враховувати основні виробничі та економічні показники господарської та фінансової діяльності, результативність господарсько-фінансової діяльності, результативність та ефективність використання трудових, матеріальних та грошових ресурсів. Підприємство повинно працювати на результат відповідно до проміжних цілей, ключових результатів, стратегічних цілей. Тому прибуток повинен бути не наживою, а джерелом надійності і довговічності підприємства.

Література:

1. Бондаренко Н. М. Економічна сутність фінансових результатів діяльності підприємства / Н. М. Бондаренко, Т. І. Ковальчук // Вісник Дніпропетровського університету. Серія ; Економіка. – 2014. – Вип. 8(4). – С. 75 – 81.
2. Власова Н. О. Ефективність формування фінансових результатів роздрібною торгівлі : монографія / Н. Власова, І. Мелушова. – Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. – 259 с.
3. Мазур В. П. Економічний зміст поняття фінансових результатів сільськогосподарської діяльності [Електронний ресурс] / В. П. Мазур // <http://magazine.faaf.org.ua/ekonomichniy-zmist-ponyattya-finansovih-rezultativ-silskogospodarskoi-diyalnosti.html>
4. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств / Р. В. Скалюк // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. - Випуск 18, Ч.І. – С. 135 – 141.

международные стандарты бухгалтерского учета (МСФО), которые определяют правила и процедуры измерения, оценки предоставления бухгалтерской информации, а также Типовой план счетов бухгалтерского учета.

Третий уровень представляют методические рекомендации к стандартам, инструкции и указания государственного органа, детализирующие и разъясняющие положения стандартов в зависимости от различных факторов, влияющих на финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Четвертый уровень системы составляют документы самой организации по реализации положений Закона, МСФО, и методических рекомендаций, отражающие вопросы организации системы сбора учетной информации, составления финансовой отчетности в зависимости от отраслевой принадлежности, размера бизнеса, других факторов, и составляющие учетную политику организации.

Теперь перейдем к определению краткосрочных активов в соответствии с МСФО. Активы - это ресурсы, контролируемые организацией в результате событий прошлых периодов, от которых ожидается получение экономической выгоды в будущем. Краткосрочные – это активы, удовлетворяющие любому из критериев:

- актив предполагается реализовать или он предназначен для потребления при обычных условиях операционного цикла организации;
- актив предназначен для продажи или его предполагается реализовать в течение 12 месяцев после отчетной даты;
- актив представляет собой денежные средства или их эквиваленты, не имеющих ограничений на использование.

Критерии признания в балансе краткосрочных активов следующие: существует вероятность того, что организация получит будущие экономические выгоды и стоимость краткосрочных активов может быть надежно оценена.

Для финансирования и кредитования предпринимательской деятельности огромное значение имеет состав краткосрочных активов предприятия. В казахстанской практике к краткосрочным активам относятся:

1. денежные средства;
2. краткосрочные финансовые инвестиции;
3. краткосрочная дебиторская задолженность;
4. запасы;
5. текущие налоговые активы;

Мустафина А.Д.

Магістрант ЕНУ ім. Л.Н. Гумілева

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЕДЕНИЯ УЧЕТА КРАТКОСРОЧНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Повышение эффективности экономики является ключевой задачей современной экономической стратегии государства. Особая роль в этом принадлежит бухгалтерскому учету, как важному средству управления ресурсами предприятий. Поставленные перед бухгалтерским учетом задачи по обеспечению информацией внутренних и внешних пользователей о показателях деятельности предприятий в целях достоверной оценки ее финансового и имущественного положения свидетельствуют о повышении роли бухгалтерского учета как уникального источника для принятия обоснованных управленческих решений.

В современных условиях экономической нестабильности на первый план выходит сохранение предприятиями финансовой устойчивости и стабильного финансового состояния. Особое место занимают краткосрочные активы, как комплексный показатель участвующих в обороте активов предприятия, так как о финансовом состоянии предприятия судят по состоянию его краткосрочных активов: по их объему и доле в них собственных средств; по их динамике развития и структуре. Соответственно, правильно организованный учет краткосрочных активов имеет огромное значение для ведения финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Учет краткосрочных активов на предприятиях в Республике Казахстан регулируется законодательством. На сегодняшний день в Республике Казахстан принята 4-уровневая система регулирования ведения бухгалтерского учета краткосрочных активов.

Первым высшим уровнем является Закон «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 28 февраля 2007 года.

Уполномоченным государственным органом, регулирующим систему бухгалтерского учета и финансовой отчетности в Республике, является Министерство финансов.

Второй уровень государственного регулирования составляют

к.е.н. Полторак А. С., Прокопенко С. А.

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ПОДАТОК НА НЕРУХОМЕ МАЙНО ЯК ДЖЕРЕЛО НАПОВНЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

В сучасних кризових умовах економіки зафіксована тенденція нестачі обсягу дохідної частини місцевих бюджетів та високого рівня їх дотаційності. Дослідження механізмів оподаткування нерухомого майна й особливостей формування місцевих фінансів досить глибоко відображено в працях таких вітчизняних дослідників: В. Л. Андрущенко, О. П. Кириленко, І. О. Луніна, С. В. Орлик, А. М. Соколовська, Ю. О. Сурков, Л. Л. Тарангул та інших.

Зазначимо, що аналіз особливостей оподаткування податком на нерухомість в Україні, визначення основних проблем і перешкод на шляху до його вдосконалення, розгляд досвіду зарубіжних країн світу з питань майнового оподаткування потребує особливої уваги науковців.

Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, є складовою частиною податку на майно [1, ст. 265].

Податок на нерухоме майно є дієвим засобом, призначеним стати вагомим інструментом поповнення доходів місцевих бюджетів. Як засвідчує досвід зарубіжних країн, база податку на нерухоме майно є відносно мало мобільною, а тому не сплатити цей податок досить складно, навіть за наявності різних ставок податку на нерухоме майно у різних місцях.

Зауважимо, що існує низка витрат, які мають фінансуватись за рахунок податку на нерухоме майно, враховуючи те, що вони призначаються саме для власників майна, відповідно, існує прямий зв'язок між тим, хто сплачує податок, і тим, хто отримує користь від цього. На нашу думку, база податку на нерухоме майно має бути визначена так, щоб обмежити тягар податку на платників із низьким рівнем доходів, сприяючи дотриманню принципу платоспроможності. Цей податок може також бути ефективним засобом оподаткування доходів, отриманих від тіньової економіки. Податок на нерухоме майно є відносно стабільним, що є особливо важливим в кризових

умовах економіки, так, при достовірній побудові система його адміністрування буде нескладною, потрібно буде лише детально висвітлити інституційні вимоги.

Податок на нерухоме майно є одним з найстаріших видів податків, відомих фінансовій науці. Володіння нерухомим майном здавна вважалося проявом багатства людей, так, для об'єкта оподаткування характерні особливості: постійне місцезнаходження, період існування, що забезпечує безперервний доступ до всіх контролюючих органів.

Зауважимо, що серед 130 країн світу вплив нерухомого майна через податок на формування бюджету різний. Світова практика підтверджує, що вагому частину бюджету розвинутих країн становить саме податок на нерухоме майно. Так, в Канаді він становить 81 % місцевих бюджетів, а в США в середньому 10-70 %. Бюджет Російської Федерації наповнюється на 9 % завдяки податку на нерухоме майно, а в країнах, що розвиваються, – приблизно 40-80% в місцевих бюджетах.

В Європейському Союзі основні ставки та можливі відхилення встановлюються на центральному рівні, хоча податок на нерухоме майно є виключно місцевим (так, у Великобританії він є основним та найбільш вагомим, оскільки також включає і земельну плату). Об'єкт оподаткування включає споруди та землю. Податок на нерухоме майно відіграє важливішу роль саме на місцевому рівні, як економічно так і в адміністративному управлінні. Перевагами застосування податку на нерухоме майно на місцевому рівні є:

- це прямий податок, оскільки відразу надходить до бюджету;
- прозорість процедури, так як на місцевому рівні набагато простіше контролювати його виконання.

З метою зміцнення економіки країни необхідно економічно стимулювати адміністративно-територіальні одиниці шляхом збільшення надходжень до місцевих бюджетів, і, як наслідок, – зростання ділової активності. Через важливість надходжень до місцевого бюджету цього податку, він повинен бути максимально прозорим і стабільним.

Податок на нерухоме майно допоможе краще контролювати витрати на місцевому та обласному рівні, що зменшить необхідність міжбюджетних трансфертів.

Обратная связь показывает, как повлиял на производственный процесс поток определенных оперативных решений, что позволяет осуществить поиск альтернативных решений, изменить направление и методы работы. Обратная связь включает набор технических приемов и взаимоотношения людей.

Экономический анализ необходим на всех стадиях подготовки и принятия решения, особенно на этапах формирования цели, выработки решения, отбора лучшего его варианта и при обсуждении результатов реализации решения. Анализ всегда служит целям управления как средство обоснования управленческих решений, совершенствование его методов определяется потребностями управления. При принятии управленческого решения анализ способствует решению таких вопросов, как обоснование альтернатив и отсеивание нерациональных вариантов, сравнение и выбор наиболее предпочтительных вариантов, анализ ожидаемых результатов.

Экономический анализ способствует усилению творческого момента в принятии решения, являясь надежным орудием, уравнивающим излишний оптимизм, недооценку ситуации, перестраховку и боязнь риска. Основная цель аналитической работы, проводимой на предприятии, – повысить эффективность управления.

Таким образом, экономический анализ является элементом системы финансового управления на предприятии, функцией финансового управления и обеспечивает обратную связь между субъектом и объектом управления. В этой связи роль анализа в финансовом управлении трудно переоценить.

Литература

1. Овсянчук М.Ф. «Финансовый менеджмент»-М.2008 г.
2. Хамитов Н.Н. Банковский менеджмент: Учеб. пособие. — Алматы: Экономика, —2012
3. Сейткасимов Г.С., Ильяс А.А. Банковский менеджмент: Учеб. пособие. — Астана: КазУЭФимТ: ИПЦ, 2012

общих усилий всех субъектов управления, но в то же время дает оценку управленческим способностям финансового менеджера. Субъект управления может получать результат в виде показателей экономического анализа. Выработка управленческого решения составляет одну из главных задач процесса управления предприятием. Экономический анализ в процессе управления выступает как элемент обратной связи между управляющей и управляемой подсистемами. Управляющий орган передает командную информацию объекту управления, который, изменяя свое состояние, через обратную связь сообщает управляющему органу о результатах выполнения команды и о своем новом состоянии.

Если учет поставляет сведения, то экономический анализ должен превратить их в пригодную для принятия решения информацию. Логическая обработка, причинное изучение, обобщение фактов, их систематизация, выводы, предложения, поиск резервов – все это задачи экономического анализа, который призван обеспечить обоснованность управленческого решения и повысить его эффективность. Экономический анализ выполняет сопутствующую, обслуживающую функцию в процессе принятия решения, являясь методом исследования управляемой системы. Без качественного осуществления обратной связи в процессе управления, которая достигается путем автоматизации экономического анализа, нельзя добиться полной эффективности системы управления предприятием.

Экономический анализ как функция управляющей системы включает оценку внутренних и внешних факторов создавшейся ситуации, общих тенденций развития экономических процессов, возможных резервов повышения эффективности производства; предусматривает оценку степени напряженности и выполнения плана по всем видам показателей, изучение хода оперативного выполнения плана, возмущающих причин, путей их устранения.

Экономический анализ, опираясь на данные учета, составляет базу обоснованного планирования, предваряет планирование, завершает выполнение плана и проводится в ходе его оперативного осуществления. Анализ тесно связан с учетом и контролем. Учет несет информацию о состоянии объекта управления. Контроль базируется на сопоставлении учетной информации с нормативной, предполагает ревизию, административные санкции. Если контроль устанавливает только факт самого отклонения, то задача анализа – используя данные, накопленные учетом и контролем, изучить: закономерности отклонений, их стабильность; факторы, вызвавшие их конкретные причины; размер возможных резервов при устранении возмущающих воздействий; возможные пути реализации резервов; их эффективность; перспективы развития. Задачи финансово-экономического анализа гораздо шире контрольных функций.

Таким чином, податок на нерухомість є одним із суттєвих надходжень до місцевих бюджетів в країнах розвинутої демократії. При цьому у світовій практиці податок на нерухомість вважається найефективнішим саме на місцевому рівні. Застосування податку на нерухомість потребує подальшого поглибленого вивчення міжнародного досвіду, так, крім забезпечення стабільності поповнення бюджетів місцевих рівнів, оподаткування податком на нерухомість має і інші позитивні наслідки. По-перше, це сприятиме детінізації майнових відносин через встановлення реального власника майна, зменшенню можливостей отримання необґрунтованих соціальних пільг і субсидій. По-друге, це активізує розвиток інституту приватної власності, створення середнього класу, на який опирається стабільне демократичне суспільство.

Література

1. Податковий кодекс України : закон України від від 02.12.2010 № 2755-VI / Верховна рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Місцеві податки і збори : аналітичні матеріали до законопроекту від 16.07.2012 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.auc.org.ua.
3. Податкові системи зарубіжних держав : навч. посіб. / В. Л. Андрущенко, З. С. Варналій, Т. В. Тучак. - К. : Кондор-Видавництво, 2012. – 222 с.

Пасічник О.С.

студент 6-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»

*Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини ВНЗ
Університету «Україна»*

Науковий керівник: Басова О.О., к.е.н., доцент

УПРАВЛІННЯ ПЛАСПРОМОЖНІСТЮ ТА ЛІКВІДНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статі розглянуто стан ліквідності та платоспроможності молокопереробних підприємств України та запропоновано напрями їх поліпшення.

Ключові слова: платоспроможність, ліквідність, молокопереробні підприємства, грошові потоки, динамічна платоспроможність, статична платоспроможність, синхронність грошових потоків, платіжний календар.

Практика господарювання українських підприємств свідчить, що внаслідок несвоєчасних розрахунків та не виконання фінансових зобов'язань перед контрагентами, у них накопичилися великі обсяги заборгованостей. Дотримання розрахунково-платіжної дисципліни суб'єктами господарювання безпосередньо залежить від їх платоспроможності та ліквідності. Тому дослідження сутності платоспроможності та ліквідності, виявлення факторів що на неї впливають, розробка напрямків їх забезпечення для підприємств України є актуальним.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних й практичних аспектів управління ліквідністю та платоспроможністю, розробка науково обґрунтованих пропозицій щодо забезпечення та підвищення їх рівня на молокопереробних промислових підприємствах.

Проведена оцінка рівня ліквідності та платоспроможності молокопереробних підприємств України виявила, що незважаючи на достатньо тривалий дефіцит сировини, молокопереробні підприємства впродовж останніх років нарощують обсяги виробництва продукції. Відмічено низьку прибутковість або збитковість в окремі періоди розвитку. Оцінка впливу

- финансовую отчетность как результат выполнения бюджета;
- последовательную цепочку управленческих действий, направленных на интеграцию различных управленческих контуров в единый контур бюджетного управления.

Экономический анализ является существенным элементом финансового менеджмента. Основной целью экономического анализа является получение небольшого числа ключевых параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами.

Леверидж – элемент управленческого анализа, значительно повышающий эффективность процесса управления активами, направленный на максимизацию показателей прибыли и рентабельности. Это некоторый фактор, небольшое изменение которого может привести к существенному изменению результативных показателей. Основные виды левериджа:

- операционный;
- финансовый;
- операционно-финансовый.

Объектом управления является совокупность условий существования денежного оборота, кругооборота стоимости, движения финансовых ресурсов и финансовых отношений в хозяйственном процессе.

Субъект может быть представлен специальной группой людей, выполняющих обязанности финансовой службы предприятия. Субъект посредством определенных форм воздействия осуществляет целенаправленное функционирование объекта.

Исходя из этого, различают два основных типа функций финансового менеджмента:

1) функции объекта:

- организация денежного оборота;
- снабжение финансовыми средствами и инвестиционными инструментами;
- обеспечение основными и оборотными фондами;
- организация финансовой работы;

2) функции субъекта, которые применительно к крупной фирме разделяются относительно руководителей различных финансовых отделов.

Результат как внутренняя переменная может не совпадать с поставленной ранее целью. Субъект финансового управления может воздействовать на фактический результат, упреждая его расхождение с целью, выявленное в процессе финансового контроля. Результат финансового управления является продуктом

- комплексный характер формирования управленческих решений;
- высокий динамизм управления;
- вариативность подходов к разработке отдельных управленческих решений;
- ориентированность на стратегические цели развития предприятия.

Цель и задачи финансового менеджмента интегрируются в общую систему управления организацией. С управленческой точки зрения организация является открытой системой.

Для того чтобы воздействовать на объект, необходимо структурировать внутреннюю финансовую среду организации. Процесс структурирования позволяет разбить внутреннюю среду на отдельные компоненты, поддающиеся целенаправленному воздействию и одновременно находящиеся в системе финансового управления. Такие компоненты являются внутренними переменными. Это означает, что речь идет об элементах внутренней финансовой среды организации, термин же «переменные» характеризует выделяемые компоненты внутренней финансовой среды как элементы системы, поддающиеся изменению с точки зрения их содержания при целенаправленном воздействии финансового менеджера.

Управлять – значит принимать решения. Принять решение – значит сформулировать цель, если под целью понимать качественное и количественное описание результата, которого еще нет в реальной действительности, но который уже существует на уровне сознания (воображения) самого менеджера.

Менеджер, не обладающий достаточным опытом, на первых порах своей практической деятельности может проверять себя так: может ли быть то решение, которое я принимаю, выражено в виде цели, сформулированной в ясной и понятной форме, а цель – в ее конкретной формулировке – дает ли достаточное представление о результате, который должен быть получен в процессе реализации принимаемого решения через совершение конкретных действий в реальном режиме?

Неясные очертания цели, смутное представление о результате свидетельствуют о том, что решение, как говорят профессионалы, «сырое», недостаточно продуманное, неподготовленное и требуется его дальнейшая проработка, т. е. принятию любого решения предшествует определенное

К основным инструментам финансового управления следует отнести в первую очередь экономический и управленческий анализы, левэридж и др.

Бюджетирование – это технология планирования, учета и контроля денег и финансовых результатов, т. е. это целый комплекс, который включает в себя:

- бюджет как финансовый план по выбранным позициям;

збиткової та низько прибуткової діяльності підприємств молочної промисловості на їх статичну платоспроможність, засвідчила, що підприємства галузі є платоспроможними у короткостроковій перспективі, однак миттєва платоспроможність досить низька.

Лідерами серед підприємств молокопереробної галузі Миколаївської області є ЗАТ «Лакталіс-Україна», ПАТ «Баштанський сирзавод», ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат», тому подальше дослідження платоспроможності було зосереджено на одному з них, а саме на ПАТ «Первомайський МКК».

Аналіз фінансової стійкості підприємства ПАТ «Первомайський МКК» проведений за період 2013-2015 років показав, що підприємство не є фінансово стійким. Жоден показник не вкладається в рекомендовані межі. З розрахованих показників рентабельності визначено, що найбільш ефективно-працюючим воно було в 2013 році, але ці показники є набагато меншими за рекомендовані межі.

Після проведення поглибленого аналізу ліквідності та платоспроможності ПАТ «Первомайський МКК» ми виявили, що підприємство не можна охарактеризувати як ліквідне та платоспроможне у 2013-2015 роках, хоча проведений аналіз виявив незначну позитивну динаміку.

Оцінка ліквідності балансу показала, що підприємство не дотримується вірної політики фінансування активів, що негативно позначається на рівні його ліквідності та платоспроможності. При аналізі грошової, розрахункової та ліквідної платоспроможності, нами було виявлено, що показники підприємства, окрім другого не є близькими до нормативних.

Коефіцієнт достатності формування грошових активів та синхронності надходження та витрат грошових коштів протягом всіх місяців 2015 року засвідчили достатність грошових засобів і їх залишків на рахунках. Проте виявили незначну незбалансованість грошових потоків підприємства.

Досліджено динаміку надходжень та витрат грошових коштів від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Визначено, що для поліпшення рівня платоспроможності підприємству необхідно спрямувати зусилля саме на узгодження потоків від всіх видів діяльності, особливу увагу при цьому приділяти саме потокам від фінансової та інвестиційної діяльності.

Дотримання помірної політики фінансування активів, позитивно

впливатиме на рівень платоспроможності ПАТ «Первомайський МКК». Для прогнозування мінімально необхідної суми активів у 2016 році та визначення необхідних обсягів та джерел їх фінансування ми взяли за базовий – останній рік дослідження - 2015 та здійснили коригування планових показників із врахуванням тенденцій минулих років та бажаних змін прогнозних періодів. Проведене прогнозування дозволило визначити мінімально- та максимально-припустимий розмір активів у 2016 році на рівні 396,5 млн.грн та 560,1 млн.грн. відповідно. У формуванні необхідних джерел фінансування активів доведено позитивний вплив на рівень статичної платоспроможності та фінансової стійкості компромісного (помірного) підходу.

Рівень платоспроможності підприємства напряму залежить від ефективності його операційної діяльності та сформованого чистого грошового потоку. Динаміки руху грошових коштів засвідчила неефективність діяльності підприємства, оскільки на фоні достатності коштів від операційної діяльності підприємством здійснюються інвестиційні платежі (2013 рік) та залучення кредитних коштів. Отже, основною причиною недостатнього рівня платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості ПАТ «Первомайський МКК» є низька прибутковість операційної діяльності товариства. Тому першочерговим заходом для підвищення рівня зазначених показників є розробка напрямків росту ефективності діяльності товариства.

Для покращення синхронності надходжень і витрат грошових коштів ми запропонували ввести на підприємстві платіжний календар, який розроблено нами на січень 2016 року із врахуванням даних щодо витрат та надходжень грошових коштів на плановий період. Розроблений плановий платіжний календар, призвів до повної синхронності грошових потоків та, як наслідок, покращив стан платоспроможності на підприємстві.

Кененбаева З.М.

Университет «Мирас», г.Шымкент, Казахстан

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Зерттелген мәселенің негізі: Қаржы менеджментінің маңызды элементі-экономикалық талдау

The main problems of research in this area are: Economic analysis -Important element of financial management

Системе управления, безусловно, присуща целенаправленность. Управление в целом представляет собой целенаправленное воздействие субъекта на объект с помощью определенных методов и приемов. Функции управления соответствуют отдельным его этапам: Анализ – Планирование – Организация – Учет – Контроль – Регулирование – Анализ.

Основной целью системы управления является обеспечение условий, необходимых для реализации поставленных целей, а среди них решающее место отводится экономическим методам целенаправленного воздействия на объект управления.

Управление, представляя собой информационный процесс, как правило, остается неизменным по структуре операций. К ним относятся: получение, обработка, хранение информации, выработка управляющего решения, передача управляющего воздействия на объект, контроль исполнения, анализ результатов воздействия принятого решения.

Финансовое управление (финансовый менеджмент) является специфической частью общего управления предприятием. Финансовый менеджмент можно определить как систему принципов и методов воздействия субъекта на объект, в целях повышения благосостояния собственников.

Эффективность финансового менеджмента на предприятии обеспечивается реализацией ряда принципов, основными из которых являются:

- интегрированность с общей системой управления предприятием;

Дилерлер үшін кәсіпорынның ең аз базалық бағасы бойынша шектеулер қойылуы;

Ай сайынғы ең аз сатып алу көлемін анықтау;

Бір дилер арқылы өндірілген өнімнің 25-30 %-ның ғана өткізілуі;

Жеңілдіктер жүйесінің сатылым көлеміне байланысты болуы.

Кәсіпорынның өткізу каналы ретінде дилерлік желіні таңдап алуының өз артықшылықтары бар: бартерлік операциялардың, қолма-қол ақшалардың болмауы, сапаны басқаруға, менеджментті жетілдіруге, өндірісті ұлғайтуға, ноу-хау енгізуге, жалпы өндірістік сұрақтарды шешуге мүмкіншіліктерді жұмылдыру.

Қазақстандық сүт өндірісі үшін дилерлік желі арқылы өнім өткізуді ұйымдастыру өткізудің тиімді каналы болуына кең мүмкіншіліктер бар. Кәсіпорынның таңдаған өнімді өткізу каналына сәйкес, қосылған құн мөлшері де әр түрлі болатынын айта кеткен орынды. Кәсіпорынның меншікті сауда орны болса, қосылған құн мөлшері аз болады, ал күрделі өткізу каналын таңдаса, мысалы, өндіруші – агент – дилер - көтерме сауда - жеке сауда - тұтынушы, қосылатын құн мөлшері де жоғары болмақ. Сүт өндірісіндегі ҚҚТ-нің ұзақтығы өткізу каналының ұзақтығына байланысты болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы, «Жаңа онжылдық - жаңа экономикалық өрлеу - Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері», Астана 2010 ж., қаңтар.
2. Дүйсенбаев К. Ш., Төлегенов Э. Т., Жұмағалиева Ж. Г. Кәсіпорынның қаржылық жағдайын талдау. – Алматы: Экономика, 2001.
3. Бисенғазиев М. Б., Хамитов А. Ш. Кәсіпкерлік негіздері. – Орал, 2001.
4. С.Байзақов, Н.Райхан. Қазақстан экономикасын кластерлер көтереді//Ақиқат, 2009,№1,№2
5. Джумагазина А.К. Учет и аудит затрат и калькулирование себестоимости молочной продукции. Автореферат дис. К.э.н. 08.00.12., Алматы, 2000.

Řízení lidských zdrojů

К.э.н. Лебедева И.Ю., Юрьев А.А.

Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ПОСТРОЕНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современном мире принято считать персонал одним из основных богатств предприятия и возможным эксклюзивным конкурентным преимуществом. Система управления персоналом входит в общую систему управления предприятием, и выделяется как отдельная подсистема. От качества организации и реализации кадровой политики и системы управления персонала зависит общий успех в построении бизнеса. И наоборот, несерьезное отношение к управлению персоналом может привести к общему краху предприятия [1].

Система управления персоналом состоит из нескольких элементов:

объект управления - персонал, на которого направлено управление;

субъект управления - специалист, который непосредственно выполняет функцию управления и принимает решение по ней;

методы управления - способы действия на объект;

процедуры управления - формально утвержденные приемы влияния на объект.

Систему управления персонала можно условно разделить на две подсистемы: стратегическую и тактическую [2].

К тактической относится непосредственно формирование персонала, его набор, обучение, оценка деятельности, перемещение, текущее планирование потребности и эффективного использования. К стратегической относятся разработки стратегий управления, структуры персонала, прогнозирования развития. Если определять систему управления с организационной точки зрения, то можно сказать, что это набор организационных структур применяются для выполнения функций управления персоналом.

В таком случае выделяют:

кадровое обеспечение;

нормативно-методическое;
делопроизводственное, организационное;
информационное;
материально-техническое обеспечение.

Также стоит отметить, что система управления является открытой системой. Она имеет внешнюю и внутреннюю среду, которые взаимно влияют на нее. Внутренняя среда задевает элементы самой системы, а к внешней относятся другие подсистемы управления предприятием, которые имеют влияние на управление персоналом. В основе системы управления персоналом лежит применение разных форм и подходов в кадровой работе. С этой точки зрения стоит выделить три основных блока:

формирование персонала - набор, кадровое планирование, освобождение кадровых ресурсов.

развитие персонала - учеба, развитие, повышение квалификации, кадровый резерв персонала.

рациональное использование ресурса персонала - оценка персонала, мотивационная работа, нормирование и рациональное использование персонала.

Каждая система управления персоналом требует регулярного анализа, призванного определять возможные проблемы и предотвращать сбои в работе системы. Анализ проводится на основе предварительно определенных целей, глубины и объема анализа. На основе проведенного анализа прогнозируется динамика развития внешнего окружения, проводится оценка внутренних ресурсов, определяются тенденции и параметры внешних факторов. Системное проведение анализа представляет важный этап стратегического управления персоналом.

При проведении анализа системы управления проводится комплексный анализ как внутренней, так и внешней среды. Это связано с большой взаимозависимостью внутренних и внешних процессов.

В анализе системы применяют методы научного исследования, методологические подходы, системный подход. Выбор метода анализа определяется поставленными целями и необходимыми результатами.

Наибольшего распространения в анализе систем управления персоналом имеет методологический подход. Правильный подбор методов анализа позволяет получать полную и достоверную информацию о системе управления, ее проблемы и «узких местах».

Кластер шекарасы салалық жіктеудің стандартты жүйесіне бағынбайды.

Қазақстанда да кластерлік дамуды қолдап жүрген экономист-ғалымдар, авторлар бар. "Мемлекеттің бір-бірімен байланысты, бір-бірін толықтыратын салаларды реттеуі Қазақстан Республикасында тамақ өнеркәсібінің кластерін қалыптастырады.

Егер сүт өндірісінде кластерлік даму қалыптасса, кластердің құрамдас элементтері болып: ауылшаруашылығы, машина және құрал-жабдықтар жасау, химия өнеркәсібі, сапаны бақылау жүйесі, білікті мамандар дайындау және қайта дайындау, сервистік ұйымдар (жарнама, консалтинг агенттіктері), жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындары Қауымдастығы, дизайнерлік компаниялар, көтерме және жеке сауда желілері табылады.

Сүт өндірісінің Қосылған Құн Тізбегіне (ҚҚТ) кіруі мүмкін салалар мен ұйымдардың қазіргі жағдайларын қарастырайық.

ҚҚТ-не кіретін сала ретінде машина жасау саласында, тоқыма, сүт өндірісі үшін даму бағыттары келесідей:

Өндірістегі стандарттау жұмыстарын халықаралық стандарттарға сәйкестеу;

Құрал-жабдықтарды лизингтеу және төлемін 5-10 жылға созу несиесін ұйымдастыру;

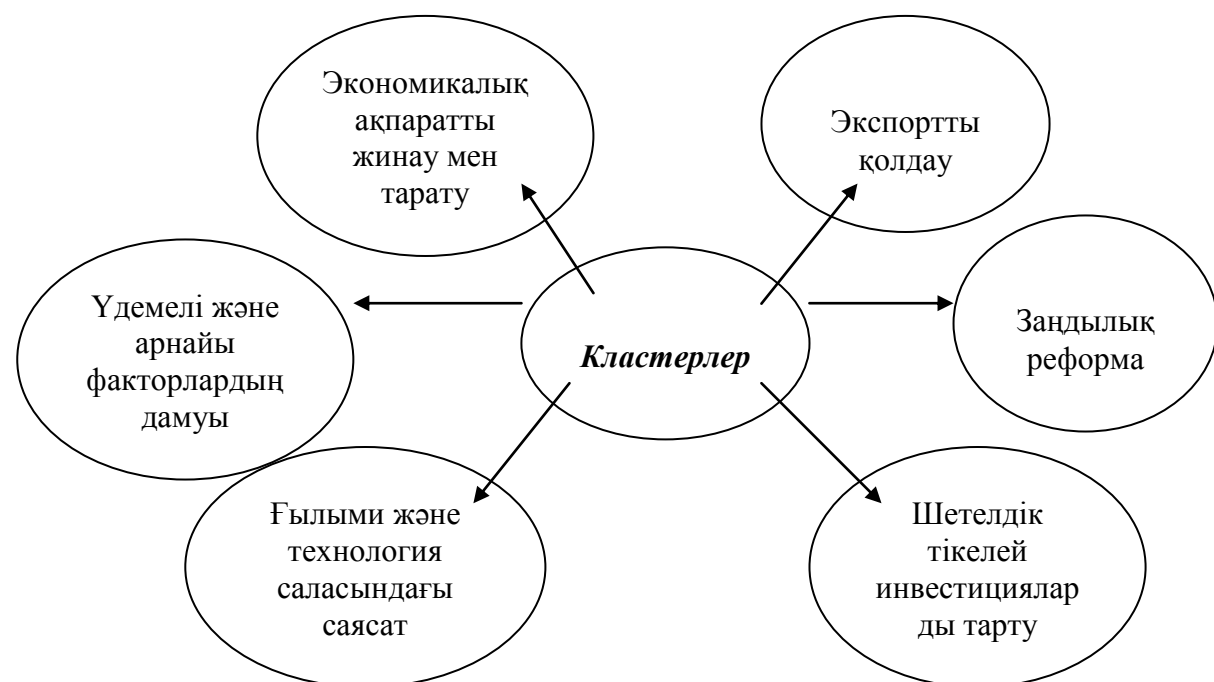
Құрал-жабдықтармен кешенді түрде жабдықтау және сервистік қызметті, мамандарды станокпен қолдануға үйретуді ұйымдастыру;

Маркетингтік зерттеу негізінде клиенттердің жеке топтарының қажеттіліктерін қанағаттандыратын техника түрлерін шығаратын жаппай өндірістен сериялық, дара өндіріске көшу.

Нарық жағдайында өндіруші өз өнімдерінің өткізілуіне тікелей мүдделі болады. Осы ретте сүт өнімдерін өткізудің бірнеше жолдары болуы мүмкін. Өткізу каналын таңдап алу - кәсіпорын үшін стратегиялық маңызы бар мәселе. Таңдап алынған өткізу каналына талдау өткізіп отыру арқылы нарық талаптарынан, бәсекелестерден шет қалмауға болады. Өткізу каналын таңдауда, осы каналдарға әсер ететін факторларды кешенді қарастыру керек. Өткізу каналының факторларына келесілер жатуы мүмкін: тұтынушылар, тауар, ұйымдастыру деңгейі, сыртқы орта.

Сүт өнімдерін өткізудің дилерлік желісін таңдап алса, келесі шарттарды ұстанғаны жөн:

Кластерлер түсінігіне негізделген бағыт ғылым мен технологияны, білім мен профессионалды дайындауды экспорт пен шетелдік инвестицияларды тартуға арналады.



1-сурет. Кластерлер және экономикалық саясат

Кластерлер, әдетте, дамыған экономика жағдайында анығырақ көрінеді. Дамушы экономикада өнеркәсіптік кәсіпорындардың көбісі жергілікті базада немесе жергілікті нарыққа қызмет көрсететін шетелдік компаниялардың еншілесі түрінде болады. Экспорттық салалар ресурстық және еңбек шығындарын артық пайдалануға бет бұрады. Дамушы экономикадағы кластерлер асығыс жүргізіледі де, шетелдік өндірушілерден келетін сервис пен технологияға, қосалқы бөлшектерге арқа сүйейді.

Кластерлерді ромб қырлары бейнесінде елестетуге болады, сондықтан оның барлық қырлары да тең деп түсіну керек. Кластерлер бәсекелік күреске үш тәсілмен әсер етеді:

Біріншіден, кластерге кіретін фирмалар мен салалардың өнімділігін арттыру;

Екіншіден, инновацияға қабілеттілігін арттыру;

Үшіншіден, жаңа бизнесті ынталандыру.

Есть несколько основных групп методов исследования системы управления:

Методы, основанные на опыте и интуиции специалистов. Сюда входят методы мозговых атак, сценариев, экспертной оценки, дерева целей, деловой игры.

Формализованные методы, основанные на математическом и экономическом моделировании. В эту группу входит сетевой метод и имитационное динамическое моделирование.

Комплексные методы, основанные на использовании вариаций формализованных и интуитивных методов.

Методы исследований информационного потока.

Первая группа методов, используемых в изучении систем управления персоналом, отличается нетрадиционностью подходов к анализу и не требует большого количества фактических данных. В отличие от нее, вторая группа методов предусматривает использование большого количества точных фактических выходных данных. Результаты исследований по формализованным методам допускают достаточно точное прогнозирование развития событий в заданном алгоритме.

Максимальная эффективность анализа системы управления достигается за счет использования комплекса методов, которые относятся к разным группам. Использование всего одного метода может привести к получению неполной картины и недосмотру важных нюансов, которые не могут быть определены данным методом, но имеют значительное влияние на систему управления [3].

Ведение кадровой политики в условиях рыночной экономики требует применения самых современных систем управления персоналом, так как правильно организованный процесс работы сотрудников прямо влияет на прибыльность бизнеса. Постоянные стремительные изменения в мире тянут за собой необходимость постоянного совершенствования имеющихся концепций организации труда и управления персоналом.

Усовершенствование систем управления персоналом производится на основе анализа существующих принципов системы управления. Только после тщательного изучения кадрового состава, необходимости изменений, соответствий законодательным нормам можно принимать решение о начале работы по совершенствованию системы.

Усовершенствование систем организации труда невозможно без использования сильной материально-технической базы и инновационных

методов, что предусматривает повышение уровня требований до квалификации работников. Многие руководители убедились в большей эффективности от повышения квалификации уже имеющихся сотрудников, чем от привлечения новых работников, которые владеют необходимыми навыками и знаниями.

При совершенствовании методов управления происходят изменения и в структуре отношений руководителя с подчиненным. Находит важность хорошо настроенный контакт руководства и подчиненных, который происходит через проведение общих корпоративных мероприятий, бесед и собраний. Они позволяют уменьшить дистанцию и повысить взаимопонимание руководящего звена и сотрудников предприятия.

Основная цель совершенствования системы управления персоналом заключается в активизации человеческих ресурсов. Для этого необходимо заинтересовывать и мотивировать работников предприятия к повышению эффективности труда и управления с помощью систем бонусов, поощрений и мотивации. При этом внедрение и разработка новых методов требует поэтапного прохождения, логической связи и доступности для понимания каждым работником.

Правильно построенная система управления персоналом позволяет предприятию эффективно и экономно использовать имеющиеся человеческие ресурсы, планировать и корректировать их в зависимости от переменчивых условий рынка. Грамотное использование методов управления и анализа позволяют своевременно проводить совершенствования системы управления персоналом и предоставляют предприятию дополнительные конкурентные преимущества.

Литература:

1. Авсеев В. Від обліку до управління персоналом за допомогою ІТ / Персонал Мікс. - 2002. - №1.
2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. - М., ИНФРА-М, 2012. 304 с.
3. Гордієнко Ю.Ф. Управління персоналом. 2-е изд. підручник / Ю.Ф. Гордієнко, Д.В. Обухів, С.І. Самігін. - Серія «Вища освіта». - Ростов н / Д: Фенікс, 2004. - 315 с.

және басқалары жатады. Ауылшаруашылығы экономиканың күрделі саласының бірі:

Біріншіден, ол табиғат климат жағдайына тәуелді.

Екіншіден, өндіріс циклі ұзақ әрі маусымдық сипатта.

Үшіншіден, ауыл шаруашылығын маусымдық шығындарын несиелеудің дамыған жүйесіне өте мұқтаж.

Төртіншіден, қысқа мерзімді несиелер нарығында шағын ауыл шаруашылық кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі төмен.

Ауыл шаруашылық өнімдерін өндірушілерге қызмет көрсеткенде өндірістің осы ерекшеліктерін ескерген жөн. Оның үстіне ауыл шаруашылығы дайындау, ұқсату, қызмет көрсету, сауда және басқа ұйымдардың, сондай-ақ материалды-техникалық ресурстарды жеткізушілердің монополиялық әрекетінен үнемі зардап шегетінін ұмытпау қажет. Еліміздің кластерлік жүйелерді жүргізу деңгейі - түпкі өнімге дейінгі өндірісті іске асыру сызбалық құрылымдарда ғана көрсетілген бағыттар бойынша жүргізіледі. Ал кластер ішіндегі құрылымдық жүйелердің қарым- қатынастарын ұйымдастыруды жетілдіру, кластер кәсіпорындары мен ғылыми әлеует, интеллектуалды адам ресурстарын жетілдіру қорлары арасында байланыстырады дамыту жолдары толық қарастырылмаған.

Аймақтар тарапынан кластерлік даму технологияларын қолдану кәсіпорындар, мемлекет және білім беру ұйымдары арақатынастарының тиімді жүргізу механизмі тетіктерін құруға бағытталуы мүмкін. Жұмыс нәтижесі аймақтық билік және басқару органдарына, ғылыми және білім беру ұйымдарына, сондай-ақ және аймақ кластеріне қатысуына мүмкін басқа да қатысушыларға бағытталады.

Жаһандану нарығы жағдайында жоғары тиімділікке ие аймақтың экономикалық стратегиясын өңдеу, бар кезде жұмысшыларды оқыту және оларды дайындау, ғылыми және технологиялық мүмкіндіктерін жоғарлату, халықаралық нарықта даму және сол аймақтың экономикалық көтерілуін қамтамасыз етіп отырады.

Кластерлер концепциясы саясаттың көп салаларында экономика қажеттіліктері шеңберінен шығатын ойлаудың ерекше нысанының дамуын қамтамасыз етеді. 1-суретте кластерлер мен экономикалық саясаттың өзара байланысы көрсетілген.

Жаздыкбаева Д.П.

магистр, аға оқытушы

«Мирас» Университеті, Шымкент қ., Қазақстан Республикасы

ОҚО БОЙЫНША СҮТ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРЕТІН КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

Бүгінгі таңда Қазақстан Республикасының Президентінің жолдаулары мен мемлекеттік даму бағдарламаларымызда отандық өндірушілер мен барлық әлеуметтік қызметтегі тұлғалардың аясында бәсекеге қабілетті болу мақсаты атап көрсетіледі. Қазіргі кездегі дүниежүзіндегі экономикалық дағдарыстар, халықаралық сауданың әрқилы жағдайларға ұшырауы елімізге де теріс әсерлерін тигізді. Осындай халықаралық экономикалық қатынастарда Қазақстанның дамуы отандық өндірушілер мен кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттігіне байланысты болып табылады. Осы бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатындағы мемлекеттік іс-шаралардың бірі - өңірлерде кластерлік жүйелерді іске асыру көзделіп, бұл өз кезегінде аймақ экономикасын тұтастай көтеретіндігі анықталып, жүзеге асырылу үстінде.

Агроөнеркәсіптік өндірістің соңғы нәтижелері тек тікелей ауыл шаруашылығының даму деңгейіне ғана емес, сонымен қатар соған қызмет көрсететін салаларға да байланысты. Ауыл шаруашылығының өндіріс көлемі ұлғайған сайын материалдық-техникалық ресурстарды, қажетті шикізаттарды, қосалқы материалдарды т.б. жұмсау мөлшері де ұлғаяды. Шаруашылық электр - энергияға, транспортқа, байланыс құралдарына, өнімдерді сақтауға деген қажеттіліктері де көбейеді.

Ауыл шаруашылығының материалдық-техникалық ресурстарын ең алдымен ауыл шаруашылығының барлық салаларында жұмыс істейтін еңбек құралдары мен заттары құрайды. Оларға жер, тракторлар мен ауыл шаруашылығы машиналары, двигателдер, күш қондырғылары, мал және мал өнімі, көп жылдық екпе ағаштар, ирригациялық құрғату жүйелері, жолдар, үйлер мен ғимараттар, тұқым, жем, тыңайтқыштар, жанар майы, құрал-сайман

Стрембіцька Л. Л.

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
Україна*

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Досягнення критеріїв ефективного ринку праці є одним з найважливіших елементів економічної безпеки національних економік, оскільки ринок праці являє особливий ринок, який одночасно впливає і на економічний розвиток, і на соціальну сферу суспільства, тому безперечно є об'єктом регулювання з метою мінімізації негативних наслідків, що виникають на ньому під дією об'єктивних закономірностей розвитку економічних систем. Це виражається передусім в зростанні рівня безробіття, зниженні рівня заробітків, послабленні гарантій зайнятості та скороченні програм соціального забезпечення. Вказані проблеми традиційно є неоднорідними за мірою вираження між окремими групами населення, що спричиняє сегментацію ринку праці, під якою класично розуміють поділ ринку праці на окремі сегменти, які обмежують мобільність робочої силою своїми кордонами. Як відомо, в найбільш загальному вигляді ринок праці поділяється на первинний, що характеризується стабільністю зайнятості, високим рівнем заробітної плати, можливістю професійного навчання, тобто об'єднує «престижні роботи», та вторинний, що має протилежні риси: нестабільну зайнятість, високу плинність кадрів, відсутність кар'єрного зростання, низький рівень заробітної плати, і об'єднує «непрестижні роботи» (так звана теорія двоїстості ринку праці).

Особлива увага до проблеми сегментації ринку праці привернута з боку Міжнародної організації праці (МОП), за визначенням якої, сегментація ринку праці являє поділ його на окремі субринки чи сегменти, що відрізняються відмінними характеристиками та поведінковими правилами. Сегментація може виникнути з особливостей інститутів ринку праці, таких як договірні відносини (сегментація через постійний та тимчасовий характер контрактів), через відсутність органів, що забезпечують їх виконання (сегментація на формальну та неформальну частини), а також через типи зацікавлених працівників

(наприклад, мігранти). Дослідження та консультації, що проводяться МОП по темі сегментації, мають на меті визначити ключові сегменти ринку праці між країнами, ступінь переходу між різними сегментами, наслідки сегментації щодо справедливості і ефективності результатів ринку праці та оцінку життєздатності політики щодо пом'якшення негативних наслідків сегментації.

Сегментація не є новим явищем для країн світу; однією з причини, що причиняє її поширення є зростання гнучкості ринку праці, властивістю якої є можливість швидкого пристосування суб'єктів ринку праці до кон'юнктурних умов перш за все через практику укладанням тимчасових контрактів та появу нестандартних форм зайнятості, що в значній мірі здатне знизити гостроту проблем на ринку праці. Проте в останні десятиліття в світі спостерігаються переважно негативні тенденції в сегментації національних ринків праці, що зумовило запуск Міжнародною організацією праці у 2012 році програми досліджень в цій сфері [1]. Огляд тематичних досліджень щодо проблем сегментації ринку праці в країнах світу свідчить, що в результаті дії світової економічної кризи 2008 року більшість урядів країн світу ввели програми жорсткої економії, що направлені на скорочення боргових зобов'язань, та здійснили реформування соціальної політики, що спричинило зменшення витрат на соціальні заходи. Найбільш постраждалими виявилися ті країни, що прагнули отримати фінансову допомогу з боку Європейської комісії, Євробанку та Міжнародного валютного фонду, оскільки мали обмежену свободу дій через жорсткі умови, висунуті з боку вищевказаних організацій.

Ці тенденції значно послабили законодавство в сфері праці та мали негативні наслідки щодо співвідношень гнучкості та захищеності ринку праці. Реформування соціально-трудова сфери проходить в основному через лібералізацію застосування строкових чи нестандартних договорів, що сприяє посиленню сегментації ринку праці та зростанню нерівності в суспільстві. Наслідки та витрати через сегментацію зростають як в економічному, так і в соціальному вираженні: вони призводять до значних розривів в заробітній платі між окремими сегментами, відмінності в доступі до навчання та соціального захисту, а також відмінності в умовах праці та перебуванні на посаді. Наслідки сегментації мали також негативний вплив й окремо на первинний ринок праці, що знайшло вираження в зростанні дисперсії (що означає відхилення від середньої величини) заробітної плати. Поряд з тим, що вторинний сегмент ринку праці має значні ризики зайнятості, він діє як

платнику податку в Казначействі [3]. Контрольна точка обліку за цим субрахунком – відповідність його сальдо даним, що отримуються з Витягу про реквізити електронного рахунку та інформації щодо залишку коштів на такому рахунку (форма J1402301) станом на останній день звітного місяця.

Звичайно, можна будувати контрольні точки, спираючись на дані СЕА ПДВ Електронного кабінету платника в опції «Реєстр операцій».

Таким чином, запропонований нами механізм порівняння показників бухгалтерського обліку ПДВ з вихідними даними СЕА дозволяє вирішити проблеми обліку та контролю, що виникли у зв'язку з впровадженням системи електронного адміністрування податку на додану вартість

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2756-IV
2. Інструкція з бухгалтерського обліку податку на додану вартість, затверджена Наказ Міністерства фінансів України від 01.07.1997р. № 141
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999р. № 291
4. Кобрин Д.О. Особливості обліку ПДВ в умовах електронного адміністрування // SWorld – березень, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/>

податковий кредит із ПДВ (Дт 6415), підтверджений документами (митною декларацією, податковою накладною (далі – ПН) або одним із документів, перелічених у п. 201.11 статті 201 ПКУ [1]).

Контрольна точка обліку податкових зобов'язань – відповідність кредитового обороту за субрахунком 6415 даним, що отримуються з Витягу за рядком «Загальна сума податку за виданими ПН» та розраховуються як різниця сум за звітний та попередній місяць з урахуванням ПН, виданих у межах додаткових 15 днів, передбачених п. 201.10 статті 201 ПКУ [1].

Контрольна точка обліку податкового кредиту – відповідність дебетового обороту за субрахунком 6415 даним, що отримуються з Витягу за рядком «Загальна сума податку за отриманими ПН» та розраховуються як різниця сум за звітний та попередній місяць з урахуванням ПН, виданих у межах додаткових 15 днів.

Сальдо за цим субрахунком показує підсумкові дані з ПДВ для відображення в Декларації, а саме: зобов'язання до сплати (сальдо Кт 6415) або заборгованість бюджету перед платником податків (сальдо Дт 6415).

Субрахунок 643 використовується для обліку податкових зобов'язань із ПДВ у разі отримання передоплат від покупців (замовників) за товари (послуги). Контролюючи правильність формування сальдо за цим субрахунком доцільно звірити його з шостою частиною суми кредитового сальдо субрахунку 681 «Розрахунки за авансами одержаними».

Субрахунок 644 згідно з Інструкцією № 141 можна використовувати у двох основних випадках. Для кожного із цих випадків рекомендуємо відкрити до субрахунку 644 додаткові субрахунки:

6441 «Податковий кредит із ПДВ» – для обліку податкового кредиту в разі перерахування передоплати за товари, роботи, послуги (пп. 2.2 Інструкції № 141 [2]);

6442 «Непідтверджений податковий кредит з ПДВ» – для обліку сум вхідного ПДВ, які не підтверджено ПН, зареєстрованими в Єдиному реєстрі податкових накладних (далі – ЄРПН), або у випадку, якщо у платника є ПН від контрагента, яка зареєстрована в ЄРПН, але містить помилки (п. 8 Інструкції № 141 [2]).

Субрахунок 315 призначений для обліку коштів на рахунку у системі електронного адміністрування податку на додану вартість, відкритому

додатковий буфер, що полегшує тиск на ядро ринку праці (що співвідноситься з первинним ринком праці); також залишається справедливим те, що нестандартні робочі місця в цілому сприяють покращенню доступу до ринку праці та створюють додаткові робочі місця, які є генератором додаткового доходу від роботи.

При цьому більшість країн не протидіяла зростаючому безробіттю і посиленню сегментації ринку праці виробленням достатньої кількості активних програм зайнятості, програм навчання протягом усього життя, а натомість лібералізувала систему трудового законодавства, що скоріше призвело до маргіналізації окремих сегментів працюючих.

Однією з причин посилення сегментації ринку праці в світі є зменшення ролі профспілок, що зумовлене поступовим та неухильним скороченням чисельності працівників, які охоплені колективними договорами. Нині набувають поширення зворотні процеси, пов'язані з намаганням профспілок вплинути на збільшення захищеності соціально-трудоких відносин через приведення контрактних відносин до так званого єдиного чи уніфікованого типу контракту (single/unified), що зведе контрактні умови до одного стандарту та руйнуватиме підвалини двоїстості ринку праці, які посилюють його сегментацію.

Література

<http://www.ilo.org/global/topics/employment-security/labour-market-segmentation/lang--en/index.htm>

Marketing a management**К.э.н. Безпалова А.Г.***Ростовский государственный экономический университет, Россия***МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ КАК ПРОДУКТА В МАРКЕТИНГЕ**

Маркетинговая деятельность давно перешла из функционально сбытовой в развитие инноваций, разработку интеллектуально важных для общества и предприятий проектов. Современные реалии рынка подсказывают множество решений в этом отношении и первое место здесь бесспорно занимает интеллект человека, новизна мышления молодежи и использование в этой совокупности новых технологий и техники их применения.

Сегодня образовательный процесс в университетах позволяет достигать максимальных результатов в применении новых решений во всех направлениях, поскольку каждый студент вправе разрабатывать по дисциплине нестандартные и интересные предложения, проекты, которые вполне реализуемы и соотносимы с реальной жизнедеятельностью.

Для студентов очень важно проявлять себя в период образовательного процесса, более того, приобретает значение не только «прослушивание» лекций, но, более всего, практическая деятельность, результаты которой можно было бы внедрять в выпускной проект и реальную практику на предприятиях.

Одним из ярких примеров студенческих (независимых в какой-то степени) проектов является работа над федеральной темой «Социальная реклама». В нашей стране, как и во всем мире, существует множество социальных, общественных и сугубо человеческих проблем. Все они интересны для выражения и отражения в рекламе с целью предотвращения усугубления социальных проблем, существующих в нашей жизни.

Мы со студентами долгое время работали над проектами «Социальная реклама», которые в дальнейшем оценивались некоторыми «специалистами» (в том числе и автором данной статьи) по нескольким, как нам казалось, важным критериям. В этом случае можно ли говорить, что в будущем эти проекты

Účetnictví a audit**К.э.н. Пушкар О.І., Бондаренко Л.Ф.***Кременчуцький льотний коледж НАУ, Україна***КОНТРОЛЬНІ ТОЧКИ ОБЛІКУ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ПДВ**

Розвиток інформаційних технологій та широке застосування мережі Інтернет сприяли виникненню принципово нового середовища для здійснення підприємницької діяльності та організації її обліку. Прогресивним напрямом в побудові ефективної системи оподаткування в Україні виявилось запровадження системи електронного адміністрування (СЕА) податку на додану вартість. Але запропонований механізм виявив певні складності в справлянні бухгалтерського обліку ПДВ та порівнянні його показників з вихідними даними впровадженої електронної системи. Тому виникла необхідність в окресленні основних контрольних точок у співставленні даних обліку з показниками, отриманими з Витягу щодо суми податку, на яку платник податку на додану вартість має право зареєструвати податкові накладні (форма J1401206) (далі – Витяг). Пропонуємо розглянути цей механізм на прикладі звичайного підприємства, що обліковує ПДВ за «правилом першої події», не є експортером, не розподіляє ПДВ та не є виробником сільськогосподарської продукції.

Для ведення обліку розрахунків за ПДВ Інструкціями № 141 [2] і № 291 [3] передбачено такі субрахунки: 641 «Розрахунки з податків»; 643 «Податкові зобов'язання»; 644 «Податковий кредит»; 315 «Спеціальні рахунки в національній валюті».

На субрахунку 641 відображаються податки, що підлягають сплаті до бюджету. Оскільки субрахунок 641 – загальний для всіх податків, для обліку ПДВ у його складі можна виділити додатковий субрахунок, наприклад 6415 «Розрахунки з ПДВ» (такий субрахунок використовується для обліку ПДВ у програмі «1С: Підприємство»).

На субрахунку 6415 обліковуються:

податкові зобов'язання із ПДВ (Кт 6415);

- психології. - 2013. - № 3. - С. 25-30. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipp_2013_3_6.
3. Берестенко О. Г. Культура професійного спілкування як результат вдосконалення індивідуальних творчих здібностей особистості [Електронний ресурс] / О. Г. Берестенко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. - 2013. - № 3. - С. 57-64. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlup_2013_3_10.
 4. Гаврилова О. О. Іноземна мова у професійній діяльності державних службовців [Електронний ресурс] / О. О. Гаврилова. // Державне будівництво. - 2008. - № 1. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2008_1_55.
 5. Закон України «Про державну службу» № 889-VIII від 10 грудня 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/889-19>.
 6. Порядок проведення конкурсу на зайняття посад державної служби, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 25 березня 2016 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/246-2016-%D0%BF/paran10#n10>.

могут или должны представлять собой продукт, с точки зрения маркетинга, т.е. можно ли студенческий проект продать, если студент выполняет его в рамках практического задания по определенной дисциплине и получает за него как минимум оценку. В то же время при условии, что конкретный проект может «победить» в конкурсе на самую лучшую «Социальную рекламу», он уже становится не просто заданием в аудитории, а неким продуктом, способным самостоятельно существовать в нашей жизни.

Мы также можем и должны говорить, что – это продукт деятельности, причем, интеллектуальной деятельности студента. Каждый проект индивидуален, несмотря на то, что изначально задание на проект и, порой сама идея, исходят от преподавателя, который на авторство не претендует. Далее задание (будем говорить – идея) приобретает дальнейшее осмысление, продолжение, определенную форму и изложение. Идея завуалировано или открыто предстает в виде презентации – творческого решения студента. Затем в виде описания концепции и дизайнерской разработки отправляется на конкурс. Последующая оценка проекта – это довольно относительная сторона этого вопроса.

Автор провел негласное исследование, поскольку это позволяет преподавательская практика, мнений студентов по этому вопросу, в ходе которого сформировалось впечатление, что студенты, «креативы», вообще не думают об авторстве, сугубо полагаясь на мнение и оценку преподавателя. Можно ли считать это верным подходом с обеих сторон? Имеет ли место в этом случае авторское право студента на его работу, хотя и в рамках выполнения аудиторного, практического или домашнего задания? Более того, можно ли считать производную его работы, например, продуктом наружной рекламы, посвященной социуму, проблемам общества или разработку рекламной кампании в период прохождения практики на предприятии – сугубо индивидуальной работой, требующей не только поощрения со стороны преподавателя, но и материально.

Изначально, подавая заявку на участие в каком-либо конкурсе, гранте и т.п., студент нацелен получить особое вознаграждение, в свою очередь, преподаватель также может получить эту оценку в каком-то эквиваленте, например, пресловутые баллы рейтинга, а потом материальный эквивалент этим баллам. На этом речь об интеллектуальности работы заканчивается, на

первый план выходит двоякая заинтересованность обеих сторон в своих интересах.

Такою ситуацію можливо виправить посредством постепенной ориентации на разработку заведомо сложных, индивидуальных и интеллектуальных продуктов, которые необходимо хотя бы признавать как авторские, а затем «продавать». В этой связи студенческий проект должен обладать следующими характеристиками:

уникальность и таким образом – исключительное авторство;

креативность – это не только нестандартный подход в выражении идеи, но и нетрадиционность подачи интеллектуального проекта;

ценность, т.е. проект должен быть понятен не только в конкретный, заданный период времени, но и в последующем;

принципиальность, что подразумевает отстаивание студентом своих исключительных прав на идею и защиту ее как вероятностную, адекватную времени и действительности;

стоимость. Как упоминалось, каждый студенческий проект имеет право на оценку не только по балльной системе, но и в денежном эквиваленте, если он наделен всеми характеристиками, перечисленными здесь.

В совокупности характеристики как раз и будут подводить нас к тому, что студенческий проект будет отличаться не только индивидуальностью и интеллектуальностью, но ценностной оценкой, способной сделать из него продукт в маркетинге.

ступінь вищої освіти повинен бути не нижче магістра. А «відповідно до загальноєвропейських вимог, базовим для слухача магістратури є рівень B2, оскільки саме він визначений як вихідний рівень випускника вузу. На даний час випускний рівень B2 є для вузів нереальним, оскільки їх абітурієнти, у свою чергу, не мають передбаченого для них програмою рівня B1» [4].

При проведенні конкурсу на зайняття посад державної служби відповідно до [6] кандидати, які пройшли перший етап, у наступному етапі вирішують ситуаційні завдання. «Ситуаційні завдання проводяться з метою об'єктивного з'ясування спроможності кандидатів використовувати свої знання, досвід під час виконання посадових обов'язків, а також з метою комплексної перевірки кандидатів на відповідність професійній компетентності, оцінки комунікаційних якостей, володіння комп'ютером, знань іноземної мови та вміння приймати рішення (за наявності таких вимог до посади). При цьому кожен кандидат розв'язує від одного до трьох ситуаційних завдань» [6]. Вважаємо, що оцінка результатів вирішення максимум трьох ситуаційних завдань не зможе достовірно визначити рівень знань іноземних мов кандидата.

Таким чином, доцільним є зазначення в законодавчій базі необхідного рівня знань іноземних мов для осіб, які претендують на зайняття посад державної служби. Вважаємо, що обов'язковим є проходження кандидатами додаткового тестування при проведенні конкурсу на зайняття посад державної служби. Додаткове тестування повинно проводитись з метою визначення рівня знань іноземних мов посадових осіб державних органів та органів місцевого самоврядування.

Література:

1. Астапова Т. О. Навчання іноземній мові державних службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування: комунікативний аспект [Електронний ресурс] / Т. О. Астапова // Актуальні проблеми державного управління. - 2012. - № 1. - С. 389-396. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2012_1_55.
2. Афоніна І. Ю. Стратегії комунікативної поведінки в професійно значущих ситуаціях міжкультурного спілкування [Електронний ресурс] / І. Ю. Афоніна // Теоретичні і прикладні проблеми

офіційних мов Ради Європи». Зазначимо, що офіційними мовами Ради Європи є англійська та французька мови.

«На різних форумах і у великій кількості програмних документів неодноразово підкреслювалася актуальність проблеми мовної підготовки державних службовців, наголошувалося, що це саме та галузь, в якій необхідно докласти великих зусиль, готуючись до виходу на європейські простори» [4].

Нерозривний зв'язок і взаємодія міжособистісної й спеціальної комунікації в професійній сфері дозволяють виділити найбільш важливі компоненти комунікативної компетенції в діловому спілкуванні державних посадових осіб (рис. 1).

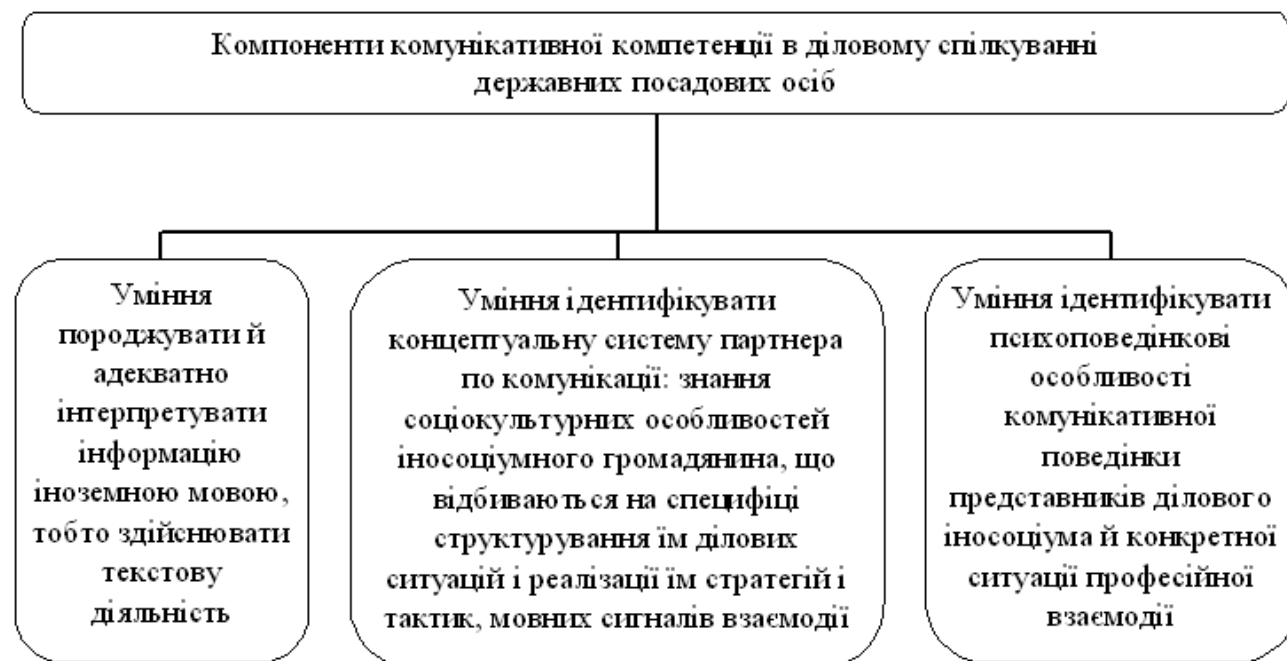


Рис. 1. Компоненти комунікативної компетенції в діловому спілкуванні державних посадових осіб в контексті розвитку міжнародних економічних відносин

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 28].

Конкурентоспроможність та ефективність державної посадової особи в значній мірі залежить від рівня знань іноземних мов. Варто відзначити, що в нормативно-правових документах не визначено, яким саме повинен бути рівень володіння іноземною мовою (англійською та французькою).

Зазначимо, що для зайняття посад категорії «А» чи «Б» відповідно до [5]

Юрова А.Ю., Усикова Е.Н.

Филиал Дальневосточного федерального университета (ДВФУ) в г. Артёме, Россия

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристической индустрии. Туризм – это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Таким образом, туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

Услуга – это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы, и не приводят к получению чего-то материального.

Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

1. Услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Поэтому сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные.

2. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг, а именно: их неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления определяют особенности маркетинга услуг.

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг.

Качество гостиничных услуг – это правильно определенные потребности клиентов гостиницы. Здесь учитывается концепция, согласно, которой необходимо предоставлять гостиничные услуги, отвечающие потребностям гостей.

Применительно к качеству гостиничных услуг выделяют:

- компетентность – персонал гостиницы обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу;
- надежность – стабильность работы гостиницы;
- отзывчивость – система не выходит из строя при непривычных запросах;
- доступность – легкость контакта с персоналом гостиницы;
- понимание – понимание специфических потребностей своих клиентов;
- коммуникация – своевременное и доходчивое информирование клиентов;
- доверие – репутация гостиницы;
- безопасность – защита от риска (физического и морального);
- обходительность – вежливость, внимательность, дружелюбие;
- осязаемость – материальная привлекательность помещений гостиницы и формы обслуживающего персонала.

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности.

Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т. д.).

Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным

Голобородько Т.В.

асистент кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування ДВНЗ «Криворізький національний університет», Україна

ІНШОМОВНА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ПОСАДОВИХ ОСІБ

Євроінтеграція у світовий економічний простір дуже гостро ставить перед Україною питання професіоналізації життя країни, особливо таких її представників, як державних посадових осіб. Разом з тим, професійно спрямована комунікація є показником кваліфікації державної посадової особи.

«Орієнтація на поліфункціональність спілкування дає змогу професіоналу організувати взаємодію як цілісний процес: не обмежуватися плануванням лише інформаційної функції, а створювати умови для обміну ставленнями, переживаннями, забезпечуючи співробітництво і співтворчість. У процесі співробітництва постійно виникають ситуації, у яких професіонал має швидко зорієнтуватися й обрати правильні засоби комунікації, побудувати процес спілкування, знайти стиль поведінки, визначити внутрішню сутність дій і вчинків співрозмовника, ступінь сформованості його знань, умінь» [3, с. 60-61].

Державна посадова особа відповідно до Закону України «Про державну службу» [5] «зобов'язана дотримуватися принципу професіоналізму, який передбачає, в першу чергу, компетентне виконання посадових обов'язків, постійне підвищення державним службовцем рівня своєї професійної компетентності, вільне володіння державною мовою».

Державна посадова особа зобов'язана відповідно до [5] «обов'язково використовувати державну мову під час виконання своїх посадових обов'язків». Проте «практикуючи надання комплексних послуг населенню України, державні службовці мають бути високо кваліфікованими спеціалістами як у галузі управління, так і в галузі оволодіння іноземними мовами» [1, с. 389]. Так, однією із вимог до осіб, які претендують на вступ на державну службу на посади категорій «А» чи «Б» відповідно до [5] є «вільне володіння державною мовою, володіння іноземною мовою, яка є однією з

что большинство из них используют маркетинговые методы локально, ограничиваясь рамками отдельных маркетинговых инструментов. Самыми популярными маркетинговыми инструментами, используемыми туристскими фирмами в настоящее время, являются различные средства коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации призваны обеспечить успешное продвижение туристского продукта на рынке. Однако туристские фирмы чаще всего используют только рекламу. Наиболее распространенными носителями рекламной информации выступают периодическая печать, радио и телевидение. Однако для формирования в Казахстане высокодоходного и динамично развивающегося рынка туристских услуг одной рекламы недостаточно. На наш взгляд, турфирмы должны значительно расширить диапазон используемых ими маркетинговых инструментов, что отразится на росте спроса на турпродукт.

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного турпродукта и установлением на него реальной цены. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до потребителя. Сбытовая стратегия туристской фирмы должна обеспечить ей эффективную деятельность на целевом рынке. Турфирмы, создавая сбытовую сеть, должны обеспечивать максимальные удобства до, во время и после приобретения туристских услуг потребителями.

В условиях роста конкуренции на рынке туристских услуг для стимулирования спроса потребителей наряду с рекламой следует использовать другие средства коммуникационной политики: личную продажу, стратегии проталкивания и привлечения, пропаганду, ярмарки и другие организационные мероприятия. Анализ туристской деятельности в РК показывает, что наша страна имеет все шансы для того, чтобы стать крупнейшим туристским центром. Однако реализация поставленной цели требует усилий не только со стороны государства, но и со стороны самих предпринимателей.

Используя маркетинг в качестве концепции управления своей деятельностью, предприниматели получают возможность максимизировать прибыль и занять лучшие позиции на рынке туристского продукта.

Литература:

1. Мальская М.П. Международный туризм и сфера услуг // http://uchebnikonline.com/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug_-_malska_mp/
2. Уахитова Г.Б. Мировые тенденции развития туризма // <http://articlekz.com/article/5964>

предприятием.

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы. История развития гостиничных корпораций и цепей, как правило свидетельствуют, что прибыль есть результат качества.

Итак, качество услуг в гостиничном бизнесе – это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

С помощью метода анкетирования и просто беседы с клиентами была проанализирована деятельность трех гостиниц г. Артема – «Аракс», «Hinotel» и «Артем». Гостиницы были выбраны исходя из того, что все они являются мини-гостиницами и имеют примерно одинаковый номерной фонд [1, 2, 3].

Клиенты данных гостиниц оценивали некоторые параметры качества по пятибалльной шкале. Всего опросу и анкетированию подверглись 50 человек, которые были постояльцами данных гостиниц в период март – апрель 2016 г. Полученные результаты были обобщены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика основных параметров качества гостиничных услуг в гостиницах г. Артема

Показатели качества	Средняя оценка по гостиницам г. Артема		
	«Аракс»	«Hinotel»	«Артем»
Расположение	3,6	4,7	4,9
Сервис	4,7	4,3	4,6
Стоимость	4,1	4,8	3,4
Питание	4,8	3,1	3,4
Чистота	4,8	4,8	4,8
Качество Wi-Fi	4,2	1,4	3,3
Общее количество баллов	26,2	23,1	24,4
Средняя оценка пользователя:	4,37	3,85	4,07

Для наглядности полученные данные представим в виде диаграммы на рисунке 1.

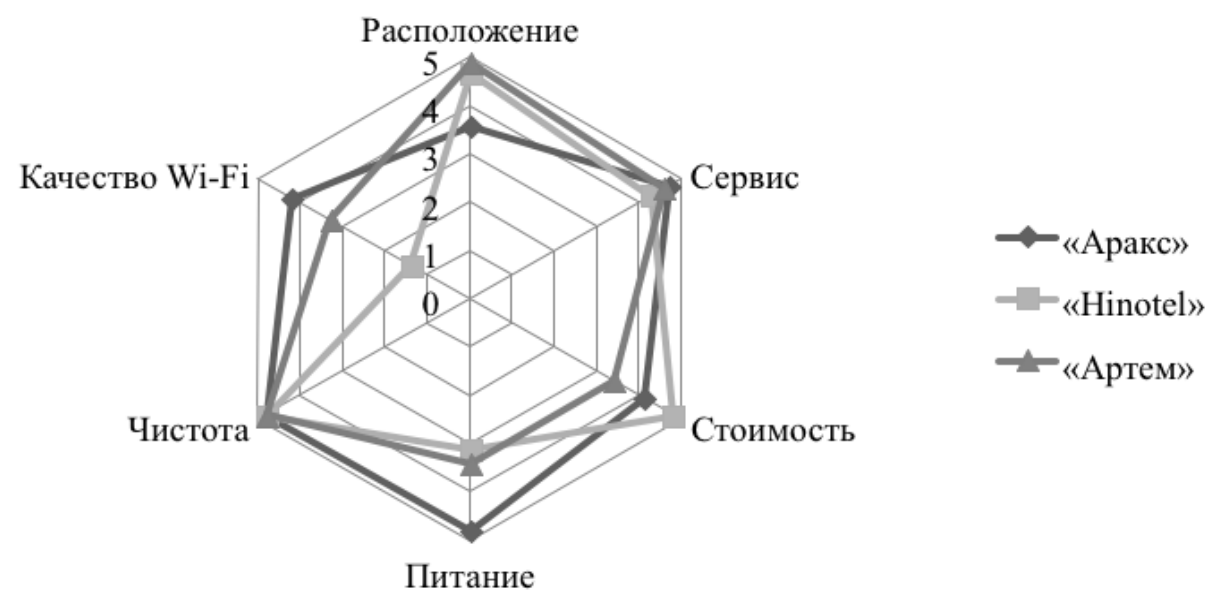


Рисунок 1 - Оценка клиентами гостиниц г. Артема некоторых показателей качества гостиничных услуг

Анализируя результаты анкетирования и опроса, представленные в таблице 1 и на рисунке 1, можно сделать следующие выводы. Гости гостиницы «Аракс» считают, что место расположения данной гостиницы не совсем удачное, гостиница отдалена от центральных улиц и попасть в нее случайно практически не возможно. Преимущество здесь отдается гостинице «Артем», которая находится в центральной части города Артема. Оценка местоположения гостиницы «Hinotel» чуть ниже, чем у гостиницы «Артем», но также значительна – 4,7 балла.

Сервис анализируемых гостиниц возможно не отличается, но по отзывам гостей можно сделать вывод, что в гостинице «Аракс» он немного лучше. Здесь средний балл составил 4,7 балла.

Стоимость проживания в гостинице «Hinotel» радует гостей больше, чем питание, возможно это связано с тем, что кафе в данной гостинице, также как и в гостинице «Артем» нет.

Чистоту в гостиницах клиенты оценивают чуть ниже 5 баллов, но все равно все гостиницы не набирают полных 5 баллов, скорее всего потому, что отдыхающие все-таки находят маленькие минусы в связи с чем не могут поставить 5.

Такую дополнительную услугу, как беспроводной интернет (иначе Wi-Fi)

В таблице 1 представлен SWOT-анализ турбизнеса в Казахстане.

Таблица 1 – SWOT-анализ турбизнеса в Казахстане

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Стабильная политическая ситуация</p> <p>Гостеприимность как традиция казахского народа</p> <p>Наличие богатых рекреационных ресурсов</p> <p>Реализация госпрограмм по развитию отрасли</p> <p>Долговременные связи с зарубежными партнерами</p> <p>Стабильная рыночная конкуренция</p>	<p>Слабая инфраструктура для въездного туризма</p> <p>Низкий уровень сервиса</p> <p>Недостаток инвестиций в отрасли</p> <p>Низкий инновационный потенциал отрасли</p> <p>Слабо используются маркетинговые инструменты</p> <p>Низкий уровень доходности</p>
Возможности	Угрозы
<p>Стабильный рост показателя интенсивности туристского движения в республике, рост спроса на турпродукты</p> <p>В условиях экономического кризиса имеются возможности развития и повышения спроса на продукты внутреннего турбизнеса</p>	<p>Вступление в ВТО и разработанные в связи с этим нормативные акты изменили условия функционирования турбизнеса, усложнили возможности выживания</p> <p>Обострение конкуренции со стороны зарубежных фирм</p> <p>Снижение рентабельности турфирм ведет к ухудшению качества турпродуктов внутреннего туризма</p>

Приведенный нами анализ отечественного рынка туристских услуг позволяет прийти к выводу, что для его дальнейшего развития и производства конкурентоспособного туристского продукта необходимо разрабатывать и применять различные направления. Одним из таких направлений является использование маркетингового подхода в деятельности туристских фирм и агентств. Применение маркетинга в сфере туризма позволяет обеспечить необходимую степень согласования интересов производителей туристских услуг и их потребителей. В зависимости от масштаба деятельности туристской фирмы, общей стратегии ее развития и квалификации персонала подходы к использованию маркетинга могут быть различными. Анализ деятельности отечественных туристских фирм показывает,

операции по предоставлению туристских услуг клиентам

Проведя анализ состояния туристской отрасли в Казахстане, с точки зрения возможностей ее устойчивого развития, можно сделать некоторые выводы:

1. Устойчивый туризм подразумевает наличие следующих слагаемых: вхождение в мировую систему; расширение инвестиционной и инновационной политики в отрасли; инициативы туристских фирм; вовлечение в туристский и сопутствующий ему бизнес местного населения; сохранение экологии и защиты окружающей среды; сохранение и регенерация памятников историко-культурного значения; участие и поддержка отрасли со стороны государства.

2. Туризм может стать экономической моделью экологического развития региона, целью которой является решение социальных проблем: улучшение качества жизни местного населения; обеспечение познавательного, интересного и приятного пребывания для туристов; сохранение качества окружающей природной, исторической и культурной среды, оказывающей непосредственное воздействие, как на туристов, так и на местное население.

При этом туризм: обеспечивает капиталовложения в локальную экономику и способствует ее диверсификации, особенно в сельских районах, где занятость населения носит сезонный и случайный характеры; стимулирует модернизацию местных инфраструктур транспорта, связи и других базовых систем; помогает обеспечить финансирование и поощряет заботы о сохранности национальных археологических и культурных достопримечательностей; может не только помочь в плане усилий по сохранению окружающей среды, но даже способен субсидировать многие проекты, привлечь инвесторов; способствует росту самосознания и культуры среди местных жителей.

3. Для реализации этого потенциала необходимо разработать четкий региональный план развития туризма, который бы соответствовал вышеуказанным принципам устойчивого развития, международной программы ВТО и Государственных программ Казахстана по развитию туризма.

4. Для составления регионального плана целесообразно создать специальную структуру регионального значения, которая бы имела полномочия планировать и осуществлять реализацию стратегических программ по развитию отрасли совместно с туристскими фирмами.

клиенты гостиниц оценивают также строго, как и показатели выше перечисленные. В «Араксе» Wi-Fi находится на территории всей гостиницы, и гость в нужный момент может абсолютно бесплатно воспользоваться этой услугой. В отличие от гостиницы «Аракс» в «Hinotel», прочитав отзывы можно сделать выводы, что Wi-Fi в гостинице имеется, но не на всей территории при этом достаточно плохая связь.

Подводя общий итог можно прийти к выводу, что не для всех гостей анализируемых гостиниц важно их расположение, намного важнее становится качество сервиса (предоставление основных и дополнительных услуг), а также наличие возможности питания в гостинице.

Литература:

1. Гостиница «Аракс»– URL: <http://www.araks-artem.ru>
2. Гостиница «Артем» – URL: <http://artem-plaza.ru>
3. Гостиница «Hinotel»– URL: <http://hinotel.sumotori.ru>

Вдовина Ольга Александровна

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Менеджмент»,
Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства.*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Аннотация. В статье рассматривается имидж работодателя как инструмент привлечения и удержания работников организации. На основе изучения особенностей кадрового менеджмента строительных компаний предлагаются мероприятия по формированию и поддержанию имиджа организаций на рынке труда.

Annotation. The article deals with the employer's image as a tool to attract and retain people in the organization. On the basis of the features of personnel management activities of construction companies offered to build and maintain the image of the organizations in the labor market.

Ключевые слова: имидж работодателя, позиционирование организации, маркетинг персонала.

Keywords: the employer's image, positioning the organization, marketing staff

Для эффективной профессиональной деятельности, для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда требуется гибкая комплексная система регулирования, осуществляющая, в первую очередь, маркетинговые функции. Одной из причин недостаточной эффективности управления персоналом является недооценка имиджа и репутации как стратегически важных маркетинговых инструментов, позволяющих целенаправленно ориентировать обеспечение кадрами на долгосрочную перспективу. [3]

Имидж организации-работодателя на рынке труда представляет собой целенаправленно сформированный образ организации, выделяющий наиболее

туристических целях. Туризм оказывает влияние на развитие, как отдельных стран, так и мировой экономики в целом. По мере расширения международной торговли и иных форм международных экономических отношений, повышения уровня культуры и образования международный туризм также будет развиваться. Международный туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся сферой мировой экономики. Во-первых, туризм является эффективным источником валютных поступлений в принимающую страну. Во-вторых, обеспечивает наличие дополнительных рабочих мест, тем самым, повышая уровень жизни населения. В-третьих, туризм позволяет лучше ознакомиться с культурой, традициями и природными богатствами разных стран. По данным американских специалистов, индустрия туризма (включая внутренний) является крупнейшей по числу занятых рабочих мест в большинстве стран. Она относится к числу наиболее трудоемких отраслей. Согласно данным ВТО, в мире насчитывается 15 стран, специализирующихся только на туристских услугах, в которых поступления от туризма превышают доходы от экспорта готовой продукции нередко во много раз.

Развитие международного туризма в Казахстане может стать одним из главных сегментов развития национальной экономики. Поэтому государство должно приложить максимум усилий на то, чтобы туризм занял соответствующую нишу.

Интенсивное развитие международного туризма привело к созданию самостоятельной отрасли в структуре национальной экономики - индустрии туризма. Под индустрией туризма мы понимаем совокупность производственной, транспортной и торговой индустрии, производство и реализацию туристских услуг и товаров, формирование спроса на них. С развитием массовой организации туризма и переходом его на новую основу, опирающуюся на развитую туристскую индустрию и современные средства транспорта, произошли некоторые изменения в формах организации международного туризма. Во-первых, существенно возросло число розничных фирм, предлагающих туристские услуги – турагентов, лишенных зачастую юридической и хозяйственной независимости. Во-вторых, изменился характер деятельности туристских оптовых фирм, которые превратились в туроператоров, предлагающих полный комплекс услуг в виде инклюзив-туров. В-третьих, появились крупные корпорации, основанные на капитале транспортных, торговых, страховых компаний и банков, осуществляющих

около 9 тонн каменного угля, или 15 тонн нефти, или 2 тонн высокосортной пшеницы [2]. Нельзя забывать, что продажа сырья истощает энергоносители нашей страны, в то время как туристская индустрия работает на возобновляемых ресурсах.

Исследования показали, что туризм в целом оказывает три положительных эффекта на экономику государства:

1. Обеспечивает приток иностранной валюты и оказывает положительное влияние на такие ключевые экономические показатели, как платежный баланс страны и совокупный экспорт.

2. Помогает увеличить занятость населения. В настоящее время 100 млн. человек работают в этой индустрии, а в ближайшее будущее каждый восьмой трудоспособный человек в мире будет занят в этом секторе экономики. Индустрия туризма - трудоемкий процесс, поэтому в нем заняты, в основном низко квалифицированные работники. Однако это не означает, что в сфере туризма не используется высококвалифицированный труд. В данной сфере новые рабочие места в географическом плане распространяются шире, чем в других развивающихся секторах экономики.

3. Способствует развитию транспортной и социальной инфраструктуры страны. Развитие туризма активно воздействует на экономику целых районов страны. Создание и функционирование хозяйствующих субъектов в области туризма тесно связано с развитием дорожного транспорта, торгового, коммунально-бытового, культурного, медицинского обслуживания.

Однако рост международного туризма вызывает некоторые негативные последствия, например, инфляцию, разрушение окружающей среды и нарушение традиций местного населения. Это особенно наглядно проявляется в развивающихся странах, где туристы из более богатых индустриальных стран своим присутствием навязывают присущий им образ жизни и уровень потребления. Следовательно, своевременная и всесторонняя оценка последствий международного туризма является очень важным фактором для составления такой экономической и туристской политики, которая позволяла бы извлекать максимальную выгоду и предупреждать разрушительное воздействие туризма в нашей стране.

Индустрия туризма занимает значительное место в международных отношениях. Около 500 млн. человек ежегодно посещают зарубежные страны в

значимые характеристики предложения рабочих мест лицам, представляющим для данной организации интерес в качестве потенциальных работников. [4]

В качестве особенностей имиджа организации на рынке труда выделим следующее:

имидж организации на рынке труда направлен на привлечение трудовых ресурсов, поэтому его основное назначение – не просто привлечь потенциальных работников обещанием удовлетворить их потребности, сформировать у них определенные ожидания, но и донести требования организации к ним;

процесс формирования имиджа организации на рынке труда связан не только с использованием инструментов, доступных организации – кадровых преобразований и PR-инструментов. Существенное воздействие на формирование имиджа организации-работодателя оказывают работники, которые раньше работали и которые сегодня работают в ней. [2]

Итак, имидж работодателя определяется представлениями, которые кандидаты и игроки на рынке труда составляют о компании как работодателе. Эти впечатления часто не совсем объективны и обусловлены такими субъективными и эмоционально зависимыми факторами, как слухи и предрассудки. Имидж работодателя играет важную роль как для самой компании, так и для кандидата. С одной стороны, он облегчает кандидатам сложный процесс оценки компании. С другой – работодатель получает возможность с помощью позитивного имиджа привлекать наиболее интересных кандидатов.

Для того чтобы оценить долгосрочность преимуществ системы кадрового менеджмента (в области привлечения, использования и удержания персонала) была проанализирована динамика некоторых характеристик системы управления персоналом в строительных компаниях Пензенской области. Анализ данных позволяет сделать вывод о том, что при некоторых отличиях в кадровом менеджменте строительных компаний система управления персоналом в них характеризуется следующими общими чертами:

практически не прослеживается снижение уровня текучести кадров, за последние 3 года он остается высоким, особенно в категории рабочих. Смена практически четверти, а в одной из компаний до трети кадрового состава организации отрицательно характеризует имидж работодателя;

уровень незакрытых вакансий растет, за трехлетний период прирост составил 5%;

для изучаемых предприятий не характерно вовлечение сотрудников в постановку и реализацию организационных целей посредством обеспечения ресурсами, предоставления необходимой информации, делегирования полномочий;

для информирования сотрудников о принятых решениях в компаниях преимущественно используются такие формы, как совещание и общие собрания. Практически не используются такие формы, как корпоративный Интернет-сайт, почтовые рассылки;

распространены как методы внутреннего подбора персонала, так и методы внешнего подбора персонала. В то же время методам внутреннего подбора персонала (например, размещение объявлений внутри организаций, мероприятия по запланированному продвижению по службе) не отдается приоритет.

Нехватка ключевых, наиболее компетентных сотрудников, их неожиданное увольнение может серьезно сказаться на эффективности деятельности организации. Как показал опрос, зачастую руководство обеспокоено этим только до тех пор, пока работу отсутствующих не берут на себя работающие.

Нами была сделана попытка выяснить, какие мероприятия в области формирования имиджа работодателя как метода обеспечения организации кадрами используются чаще всего. Наиболее популярной инициативой является создание сайта, на котором кандидаты могли бы получить информацию о вакансиях или подать резюме на интересующую их. Большая часть мероприятий относится к компетенции отдела по работе с персоналом, однако не реализуются в строительных компаниях: рекрутинговая реклама; социальные мероприятия для сотрудников и потенциальных работников; программа введения в должность; изучение мнений работающих сотрудников; наставничество; определение ценностного предложения сотруднику (чем его заинтересовать, чтобы привлечь на работу в организацию); программы привлечения новых людей по рекомендациям сотрудников; анализ деятельности конкурентов; система отслеживания кандидатов.

Строительные компании используют разные возможности заявить о себе,

Наметова Газиза Аскарровна
докторант PhD по специальности «Менеджмент»
Университет «Туран»

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

В конце XX и начале XXI веков произошли качественные изменения в структуре и источниках экономического роста в мире, обусловленных новыми потребностями и мотивами поведения человека в информационном пространстве, а также суперинтегрированностью международного сообщества с целью повышения культурного уровня и взаимообогащения.

Особое развитие получила индустрия международных туристских услуг, стимулированная ростом численности и доходов населения в индустриально развитых странах, увеличением времени на отдых, значительным улучшением современной транспортной инфраструктуры, гостиничного и ресторанного бизнеса.

Туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая значительную часть мирового валового национального продукта. Эта отрасль мировой экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. Современная индустрия туризма является одним из крупнейших высокодоходных и динамично развивающихся сегментов международной торговли услугами. По оценкам специалистов, сейчас в туристической индустрии работает более 100 млн. человек, каждое 16-е рабочее место в мире приходится на туризм, каждый 8-й трудоспособный человек в мире занят в этом секторе. Сейчас туризм занимает третье место после экспорта нефти и автомобилей, и по прогнозам должен выйти на первое место [1]. Рост туризма должен произойти преимущественно за счет появления новых посещаемых территорий, поскольку традиционные районы мирового туристского рынка уже практически достигли предела рекреационной емкости. В связи с этим Казахстан имеет уникальную возможность занять свою нишу в мировом туристском рынке. По мнению специалистов, в среднем, для получения доходов, эквивалентных тем, которые дает один иностранный турист, надо реализовать на мировом рынке

4. Проводиться діагностика підприємства. Аналізуються основні чинники зовнішнього середовища, які є джерелом загроз та внутрішні чинники, які впливають на інформаційну безпеку.

5. Формулюється перелік загроз інформаційної безпеки підприємства. Якщо цей перелік сформульований то переходимо до розробки комплексу заходів, спрямованих на попередження виявлених загроз. Якщо цей перелік важко сформулювати повертаємось до аналіз стану підприємства та визначення необхідного рівня інформаційної безпеки підприємства.

6. Розробляється комплекс заходів, спрямованих на попередження виявлених загроз або зниження витрат у випадку їхньої реалізації, у тому числі і заходів щодо локалізації загроз та ліквідації їхніх наслідків.

7. Реалізується програма забезпечення інформаційної безпеки.

8. Проводиться аудит інформаційної безпеки підприємства.

9. Здійснюється контроль по відхиленнях після проведення аудиту.

Запропонований алгоритм не прив'язаний до конкретних завдань та проблем, що стоять перед підприємством, тому він має універсальний характер і може використовуватися на усіх підприємствах галузі зв'язку. Проаналізувавши вибір стратегії ІБ підприємства, ми можемо перейти до оцінки економічної доцільності захисту інформації та визначення особливостей системи підготовки персоналу в галузі інформаційної безпеки.

Література:

1. Тардаскіна Т.М. Менеджмент інформаційної безпеки в галузі зв'язку: навч. посіб. / Тардаскіна Т.М., Кононович В.Г. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 268 с.

имеют свои страницы в социальных сетях. Однако отметим, что в форуме много негативных отзывов о работе компаний, что делает имидж организации непривлекательным. Таким образом, широкие возможности интернета для формирования и поддержания положительного имиджа организации не используют.

Чем могут быть полезны социальные сети? Они могут помочь сформировать репутацию и позитивный образ компании в глазах потенциальных сотрудников. Первое, что делают многие компании — это создают группу (кто-то более формальную, кто-то менее) в социальных сетях. Основная задача – отслеживать негатив вне группы. Большая часть отзывов, которые оставляют те, кто столкнулся с деятельностью компании, может носить негативный характер: недоброжелательный прием в организации, предоставление недостоверной информации, невыполнение обещаний.

На сайтах компаний создана страница вакансий, на которой обозначаются все вакансии: инженерно-технических работников, руководителей среднего звена, специалистов, рабочих, – здесь же есть возможность сразу отправить свое резюме. Отметим, что ценностное предложение не может быть одинаковым для всех категорий работников, в целях повышения эффективности работы по поиску и подбору персонала ценностное предложение следует дифференцировать для работников разных категорий и возрастных групп.

Высокая текучесть кадров в строительных компаниях должна заставить руководство задуматься о методах удержания работников в организации. Как один из способов возможно предусмотреть дополнительные выплаты за каждый проработанный в компании год.

Обеспечить организацию кадрами поможет тесное сотрудничество с профильными образовательными учреждениями, но оно не должно ограничиваться только экскурсиями на рабочие места. Организация предоставляет студентам возможность в условиях производства установить контакт с работодателем, заинтересовать его и главное – получить реальную базу для трудоустройства. Организация и проведение производственных практик студентов с последующим трудоустройством позволит привлечь большее число работников и сократить срок их адаптации на рабочем месте. [1]

Таким образом, позиционирование организации как привлекательного

работодателя и для потенциального, и работающего персонала, дает возможность компании успешно бороться за «своего» сотрудника. Маркетинговый подход в кадровом менеджменте позволит повысить конкурентоспособность организаций–работодателей и обеспечить им стабильное, позитивное положение на рынке труда.

Литература

1. Еремкин А.И., Худяков В.А., Вдовина О.А. Планы станут реальностью, если опередить время // [Аккредитация в образовании](#). – 2008. – № 21. – С. 38-39.
2. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: «Менеджмент». – 2009. – Выпуск 3. – С. 98–120.
3. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы. Монография / Под общ. ред. С.Д. Резника, Р.М. Нижегородцева, Г.А. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2016.
4. Управление компетенциями: структура, институты, механизмы. Монография. / Под общ. ред. Р.М. Нижегородцева и С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2016.



Рис. 1. Алгоритм створення системи забезпечення інформаційної безпеки підприємства

величезний науково-теоретичний та методичний матеріал, запропоновано безліч різноманітних практичних рекомендацій щодо розв'язання тих чи інших питань, вирішення прикладних завдань. Разом з тим, аналіз опублікованих праць з даної проблематики дає підстави говорити, що в цілому дослідження зосереджені на формуванні стандартних процедур захисту інформації. Недостатньо науково розкритими залишаються організаційно-економічні аспекти інформаційної безпеки, в Україні ще й досі чітко не установлені регламенти, які визначили б вимоги, характеристики, параметри і поняття, що пов'язані з розробкою концептуальної моделі системи інформаційної безпеки.

Отже, проблема створення ефективного організаційно-економічного механізму забезпечення інформаційної безпеки та живучості мереж в умовах розвитку та впровадження нових інформаційних технологій є актуальною та своєчасною темою дослідження, особливо розробка організаційно-економічного механізму її забезпечення.

Після визначення складових інформаційної безпеки, а також визначення джерел загроз інформаційної безпеки та методів і засобів захисту конфіденційної інформації на підприємстві слід розробити алгоритм створення системи забезпечення інформаційної безпеки підприємства. У роботі запропоновано Алгоритм створення системи забезпечення інформаційної безпеки підприємства як організаційний механізм створення системи інформаційної безпеки на підприємстві, який наведено на рис. 1.

1. Аналізується мета та задачі підприємства.

2. Аналізується стан підприємства та визначається необхідний рівень інформаційної безпеки підприємства. На основі цієї інформації оцінюються критерії інформаційної безпеки, їхні відхилення від порогових значень, аналізуються причини виникнення відхилень.

3. Розробляється концепція, політика та програми забезпечення інформаційної безпеки підприємства.

Закутняя Т. А.,
*магистрант Института экономики и управления
 Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
 ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Ялта, Крым*
Научный руководитель: Лукьянова Е. Ю.,
*кандидат экономических наук,
 доцент кафедры менеджмента и туристского бизнеса
 ИЭУ Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
 ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Ялта, Крым*

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРИЕВ

В настоящее время санатории столкнулись с проблемой необходимости изменения своей деятельности и управления ее для соответствия современным требованиям ведения бизнеса и ориентированности на клиента. При формировании стратегии и тактики обновленного санаторно-курортного предприятия надо не только учитывать финансовые показатели, но и особенности формирования взаимосвязей с клиентами, работу бизнес-процессов, инновации и обучение, которые должны быть использованы для эффективной работы. Учет все указанные компоненты может система сбалансированных показателей.

Деятельность и управление санаторно-курортными комплексами изучали авторы Е. Артемова, Н. Глебова, К. Власова [1], И. Барчуков [2], Г. Молчанов, Н. Бондаренко, И. Дегтярева, Л. Кубалова, А. Молчанов [3], Е. Сухарев [4], Ю. Старикова [5] и другие. Однако для предприятий санаторно-курортного комплекса не было предложено решения по особенностям внедрения ССП как способа совершенствования их деятельности, что и определило цель данной публикации.

Система сбалансированных показателей даст возможность санаторно-курортному предприятию произвести определение базовых показателей его деятельности как на уровне предприятия в целом, так и его подразделений. ССП представляет собой и систему управления предприятием и в то же время измерители ее эффективности. ССП позволит санаториям сделать свою работу

более логичной, коррелированной с определенными запланированными показателями.

Следует отметить, что функционирование санаториев будет иметь укрепление обратной связи за счет разработки в рамках ССП заранее определенных тактических действий для реализации работы предприятия в будущем периоде с постоянным контролированием их показателей и при необходимости выполнения их корректировки.

Каждый исполнитель будет иметь цели работы, взаимосвязанные с общими целями предприятия, и он будет понимать значение и роль своего труда в общей системе клиент-ориентированного функционирования санатория. ССП предлагает всем конкретным исполнителям для выполнения простые и доступные четкие задачи, которые будут направлены на достижение запланированных в стратегии показателей в рамках указанных ранее четырех перспектив – финансовой, взаимосвязей с клиентами, обучения и инноваций.

При этом будет создана четкая система мотивации сотрудников санатория в зависимости от корректности выполнения поставленных перед ними задач, решение которых должно восприниматься ими как достижение личных целей.

Также ССП предоставит санаторию возможность построения графической взаимосвязи между финансовыми и нефинансовыми сторонами его деятельности. Между всеми ними будут определены логические взаимосвязи, которые помогут достичь лучшего понимания процессов внутри хозяйствующего субъекта.

Такая система будет иметь универсальный характер и может быть скорректирована с учетом изменения требований внешней среды.

Развитие сбалансированной системы показателей будет выглядеть следующим образом [7]:

1. На уровне высшего менеджмента: инициирование использования подхода сбалансированной системы показателей, утверждение их конечной карты, представление и передача этой концепции другим подразделениям предприятия (видение, миссия, перспективы, стратегические цели), проведение экспертной интегральной оценки.

2. Для менеджмента среднего уровня: осуществление управления всеми проектами и программами, формирование карт сбалансированных показателей

к.е.н., доц. Тардаскіна Т.М., студ. Скрижинський М.І.

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД ЩОДО СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми інформаційної безпеки постійно збільшуються процесами проникнення практично в усі сфери діяльності суспільства технічних засобів обробки і передачі даних і, насамперед, обчислювальних систем. Стрімке входження нових інформаційних технологій у сучасне суспільство, значно значна зумовленість інформаційної безпеки від якісного рівня розвитку телекомунікаційних систем зумовлюють об'єктивну необхідність постійного збільшення питомої ваги заходів підтримки загальнонаціональної інформаційно-телекомунікаційної сфери в загальній структурі заходів забезпечення безпеки країни.

Особливості необмеженого та неконтрольованого впливу, несанкціонованого доступу, а також виникнення комп'ютерних вірусів та інших загроз, викликають необхідність у забезпеченні інформаційної безпеки, яка є головною частиною економічної безпеки держави та національної безпеки в цілому. Проблема забезпечення інформаційної безпеки в Україні, як у в усіх країнах світу, не втрачає своєї актуальності, оскільки вона безпосередньо пов'язана та займає особливе місце в загальній системі національної безпеки України. Тому дослідження проблеми інформаційної безпеки має особливе значення в умовах, коли в державних структурах та в суспільстві в цілому зрозуміли, що інформаційні ресурси є об'єктом власності і мають товарну цінність.

Вагомий внесок у становлення і розвиток ефективних організаційно-економічних механізмів забезпечення інформаційної безпеки внесли українські та російські вчені В. Герасименко, В. Домарев, Д. Зегжда, Г. Конахович, А. Малюк, С. Петренко, С. Расторгуєв, О. Редькін, Ю. Уфимцев, П. Хорєв, В. Хорошко, В. Шорошев. Значний внесок у розвиток цих проблем належить зарубіжним вченим Н. Вінеру, Д. Сяо, Б. Ролкеру, Л. Дж. Хоффману, К. Шеннону. Творчістю цих та багатьох інших вчених напрацьовано

В основу філософії нинішнього торговельного підприємництва покладено задоволення потреб споживачів, формування попиту на товари, набуття конкурентних переваг й отримання прибутків у майбутньому. А це ймовірно досягнути тільки за умови запровадження на підприємстві ефективної системи управління його маркетингом.

Література

1. Краус К. М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств / К. М. Краус // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2014. – № 1. – С. 87-96.
2. Соломянюк Н. М. Теоретико-методологічні засади планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Соломянюк Наталія Миколаївна ; НУХТ. – К., 2015. – 43 с.
3. Федорченко А. В. Сучасні концепції маркетингового управління / А. В. Федорченко // Економіка та підприємництво : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2012. – Вип. 28. – С. 150-158.
4. Гребньов Г. М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю (на прикладі виробників будівельних матеріалів) / Г. М. Гребньов // [Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»](#). – 2013. – № 10. – С. 304-310.
5. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.

для управления ими и бизнес-процессами, координация с другими уровнями, существующими на предприятии, участие в проведении экспертной интегральной оценки.

3. Для менеджмента нижнего уровня: мониторинг данных, используемых в сбалансированной системе показателей, оценка критериев (измерителей эффективности) (ключевых показателей, операционных показателей), оценка значений текущих и будущих показателей критерия, участие в проведении экспертной интегральной оценки).

Таким образом санаторий получит современную систему для построения своей деятельности и управления ею.

Література:

1. Артемова, Е. Основы санаторно-курортной деятельности / Е. Артемова, Н. Глебова, К. Власова. – Орел : Госуниверситет – УНПК, 2012. – 204 с.
2. Барчуков, И. Санаторно-курортное дело / И. Барчуков. – М: ЮНИТИ ДАНА, 2012. – 303 с.
3. Молчанов, Г. Санаторно-курортное дело / Г. Молчанов, Н. Бондаренко, И. Дегтярева, Л. Кубалова, А. Молчанов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014 г. – 400 с.
4. Сухарев, Е. Курортное дело / Е. Сухарев. – М. : Омега-Л, 2012. – 224 с.
5. Старикова, Ю. Санаторно-курортное дело / Ю. Старикова. – М. : А-Приор, 2013. – 95 с.
6. Cognos Metrics Manager [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bipartner.ru/software/cognos_mm.html.
7. Лукьянова, Е. Ю. Система сбалансированных показателей как инструмент оценки конкурентного потенциала предприятия / Е. Ю. Лукьянова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика, 2016. – Астрахань : Астраханский государственный технический университет. – №1. – С. 40–48.

Цыганенко В.В.,
*магістрант Інститута економіки і управління
 Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
 ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Ялта, Крым*

БАЗОВЫЕ ДЕФИНИЦИИ

ЛОГИСТИКИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В настоящее время существует видение понятия сервиса с нескольких сторон зрения:

1) О. Белый [2] определяет его в качестве сопутствующей деятельности по обслуживанию какого-либо товара;

2) И. Барчуков [1] указывает на то, что это понятие тождественное определению услуги;

3) П. Друкер [19] отмечает, что под сервисом понимается совокупность элементов (система), направленных на определенный процесс обеспечения, благодаря которому достигается состояние, когда клиент имеет возможность выбрать некий оптимальный (лучший из возможных) вариант покупки и использования выбранного товара;

4) Г. Бродецкий [3] пишет, что сервис в непроизводственной сфере тождественен понятию обслуживания населения в разных сферах повседневной жизни;

5) Я. Газин, М. Горбачов [4] определяют услуги как разновидность предпринимательской деятельности, направленной на реализацию процесса удовлетворения различных потребностей клиентов;

б) ряд авторов рассматривают сервис с технической точки зрения как процесс обслуживания какого-либо товара в предметной форме – это А. Горев, О. Попова, С. Сханова [5], М. Григорьев, С. Уваров, В. Ткач [6], А. Евсеева, Е. Сарафанова [7], Л. Миротин, А. Бульба, В. Демин [8].

К санаторно-курортной деятельности, из приведенных выше, будут относиться определения авторов 2) – 5).

В корреляции с ними необходимо раскрыть видение сервисной

спроможність прилаштовуватися до умов ринку, поведінки споживачів. Значна увага приділяється також іміджу підприємства, рівню забезпечення матеріально-технічними, фінансовими, людськими ресурсам, можливості інноваційного розвитку, сучасності технологічних процесів тощо [3, С. 150-158].

При розробці концепції маркетингового управління вагому роль відіграє зовнішнє середовище, в якому перебуває торговельне підприємство. При несприятливих умовах зовнішнього середовища відбуваються значні зміни у технологіях і способах здійснення господарської діяльності підприємств, які стосуються загальних організаційно-управлінських бізнес-процесів, бізнес-процесів управління техніко-технологічним розвитком підприємств, бізнес-процесів управління маркетингом і збутом, бізнес-процесів управління операційною діяльністю підприємства (спрямованих насамперед на пошук резервів мінімізації затрат і мобілізацію внутрішніх резервів підвищення ефективності використання основних ресурсів підприємства – інтелектуальних, інформаційних, технологічних, матеріальних, трудових, фінансових тощо).

Ще одним важливим складником маркетингового механізму управління є адаптація маркетингового потенціалу підприємства до умов зовнішнього середовища, яка здійснюється через розробку маркетингової стратегії, створення організаційно-управлінської та інформаційної інфраструктури маркетингової діяльності підприємства, а також проектування елементів його маркетингового комплексу [4]. Така маркетингова стратегія повинна враховувати власні ринкові переваги підприємства – якість товарів, цінову та збутову політику, частку ринку, ефективність реклами тощо [1, с. 94].

При розробці комплексу маркетингу головна увага торговельних підприємств зосереджується на розробленні загальних маркетингових інструментів і дій (marketing-mix або 4P): товар, ціна, місце, просування. Проте до процесу маркетингового управління доцільно було б додати ще 3P: людей (people), оформлення товару (physical evidence) і сам процес маркетингу (process) [5, с. 149-150].

Отже, управління на торговельному підприємстві – це процес, спрямований на визначення ринкових сегментів і створення системи інструментарію, а тому він має ґрунтуватися на сучасній маркетинговій концепції, в основі якої – споживач, його потреби та цінності.

К.е.н. Бозуленко О.Ю.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Магістр Зозуля В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Діяльність торговельного підприємства у теперішньому бізнес-середовищі визначається якісно новим підходом до ринкової концепції управління, що пов'язане із стрімким розвитком теорії і практики маркетингу.

Застосування маркетингу на вітчизняних торговельних підприємствах набуває особливої вагомості на внутрішньому ринку в умовах динамічного розвитку роздрібної торгівлі в Україні, для якої притаманна швидка глобалізація, що певною мірою монополізує ланцюг створення споживчої цінності, об'єднуючи виробництво, дистрибуцію, маркетинг і додатковий сервіс.

Торгівля, на відміну від інших галузей економіки, набагато пізніше розпочала користуватися маркетинговими інструментами. Але в умовах перебудови економік багатьох країн світу на ринкові основи господарювання, торгівля приймає найбільше маркетингових рішень [1, с. 88].

Сучасна маркетингова концепція управління підприємством, яка постійно перебуває під впливом змін навколишнього оточення, вимагає безперервного коректування, а іноді й повного перетворення своїх положень і технологій. Саме тому, маркетинг, який швидко змінюється та забезпечує нинішні потреби ринку, що постають – є однією із динамічних сфер економічної діяльності [2, с. 4].

Вибір тої чи іншої концепції маркетингового управління торговельним підприємством залежить від загального стану навколишнього бізнес-середовища: ступенем його невизначеності, турбулентності, наявністю перспектив ринкового ціноутворення, реалізації комунікативних дій, відбору сфер діяльності, ринкових сегментів тощо. Слід також враховувати ресурсний потенціал підприємства, тобто його маркетингові можливості, гнучкість,

деятельности, которая, согласно определению Г. Молчанова, Н. Бондаренко, И. Дегтяревой, Л. Кубаловой, А. Молчанова [9] применительно к санаториям будет представлена как активность предприятия, направленная на удовлетворение потребностей клиентов в рекреации (отдыхе) и оздоровлении (лечении) путем оказания санаторно-курортных услуг.

Логистика сервисного обслуживания может трактоваться, исходя из технических спецификаций производственной логистики (Л. Миротин, А. Бульба, В. Демин [9], П. Офицеров [10], О. Проценко, И. Проценко [11], А. Тяпухин, А. Голощапова, Е. Лындина [15] либо непроизводственной сферы (Т. Родкина [12], Р. Слоун, Дж. Дитман, Дж. Менцер [13], А. Harrison, R. Van Hoek, Н. Skipworth [20]).

Согласно С. Уварову, А. Долгову, М. Григорьеву [16] логистика сервисного обслуживания представляет собой комплекс состоящий из:

1) логистики сервиса спроса клиентов, который включает количество и длительность поставок, их готовность и периодичность, своевременность, отсутствие отказов, комплексность, спецификации качества, объемов, погрузочно-разгрузочных работ, особенностей заказа;

2) логистики производственного сервиса, состоящего из доработки и модификации, монтажных работ, наладочного механизма, контроля и мониторинга, исследований и испытаний, коррекцию нарушений и ошибок, обучение персонала и организации эксплуатации;

3) логистики послепродажного сервиса, включающего организацию гарантийных работ, проведение ремонта, снабжение запасными деталями, инфраструктуру сервисного обслуживания и утилизацию устаревающих товаров);

4) логистики информационного обслуживания, куда входят рекламная деятельность, издание и коррекция каталогов и прейскурантов, техническая и эксплуатационная документация, включение в информационную сеть, правила приемки и гарантии);

5) логистика финансово-кредитного сервиса, включающая вариантность оплаты, куда входят система скидок и льгот, товарные и денежные, банковские коммерческие, государственные и международные кредиты.

Е. Сухарев [14] отмечает, что в настоящее время клиенты санаторно-курортных учреждений предъявляют повышенные требованиям к сервисному

обслуживанию.

Логистику сервисного обслуживания для предприятия санаторно-курортного комплекса, опираясь на мнения авторов P. David [17], C. Downs, A. Adrian [18], B. Hiriyappa [21], P. Murphy, A. Knemeyer [22] можно классифицировать его с точки зрения сервиса потребительского спроса, который включает в себя услуги, оказываемые на этапах предпродажного обслуживания (бронирование), непосредственно продажи и оказания услуги (составление договора и оплата услуг, предоставление услуг проживания, питания, лечения, трансфера), а также послепродажного периода (анкетирование, коррекция услуг, формирование лояльности клиентов). Особую роль играют здесь сроки выполнения требований и заказов клиентов. Санаторий, способный быстро удовлетворять заказы, поступающие от клиентов, при прочих равных условиях обладает определенными преимуществами. Сюда же относится его готовность быстро реагировать на неожиданно поступивший заказ и его способность удовлетворять повторяющиеся через короткие периоды времени заказы.

Литература:

1. Барчуков, И. Санаторно-курортное дело / И. Барчуков. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2012. – 303 с.
2. Белый, О. Проблемы построения и развития транспортных систем / О. Белый. – С-Пб : Элмор, 2012. – 192 с.
3. Бродецкий, Г. Экономико-математические методы и модели в логистике. Процедуры оптимизации / Г. Бродецкий, Д. Гусев. – М. : Academia, 2014. – 288 с.
4. Газин, Я. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / Я. Газин, М. Горбачов. – М. : Феникс 2014. – 160 с.
5. Горев, А. Основы транспортно-экспедиционного обслуживания / А. Горев, О. Попова, С. Сханова. – М. : Academia, 2011. – 432 с.
6. Григорьев, М. Коммерческая логистика. Теория и практика / М. Григорьев, С. Уваров, В. Ткач. – М. : Юрайт, 2016. – 490 с.
7. Евсеева, А. Международные перевозки / А. Евсеева, Е. Сарафанова. – М. : Феникс, 2011. – 416 с.

8. Миротин, Л. Транспортно-складские комплексы / Л. Миротин, А. Бульба, В. Демин. – М. : Academia, 2015. – 224 с.
9. Молчанов, Г. Санаторно-курортное дело / Г. Молчанов, Н. Бондаренко, И. Дегтярева, Л. Кубалова, А. Молчанов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014 г. – 400 с.
10. Офицеров, П. Поставщик – розничные сети / П. Офицеров. – М. : Рарус, 2014. – 288 с.
11. Проценко, О. Логистика и управление цепями поставок – взгляд в будущее. Макроэкономический аспект / О. Проценко, И. Проценко. – 2012. – 192 с.
12. Родкина, Т. Информационная логистика / Т. Родкина. – М. : Экзамен, 2001. – 288 с.
13. Слоун, Р. Новые идеи в управлении цепями поставок. 5 шагов, которые ведут к реальному результату / Р. Слоун, Дж. Дитман, Дж. Менцер. – С-Пб : Альпина Паблишер, 2015. – 230 с.
14. Сухарев, Е. Курортное дело / Е. Сухарев. – М. : Омега-Л, 2012. – 224 с.
15. Тяпухин, А. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики / А. Тяпухин, А. Голощапова, Е. Лындина. – 2007. – 240 с.
16. Уваров, С. Логистика. Продвинутый курс. В 2 частях. Часть 1 / С. Уваров, А. Долгов, М. Григорьев. – М. : Юрайт, 2016. – 474 с.
17. David, P. International Logistics: The Management of International Trade Operations / P. David. – London : Cicero Books LLC, 2013. – 721 p.
18. Downs, C. Assessing Organizational Communication: Strategic Communication Audits / C. Downs, A. Adrian – NY.: The Guilford Press, 2012. – 560 p.
19. Drucker, P. Management Challenges for the 21st Century / P. Drucker. – NY.: HarperBusiness, 2011. – 430 p.
20. Harrison, A. Logistics Management and Strategy: Competing through the Supply Chain / A. Harrison, R. Van Hoek, H. Skipworth. – Addison-Wesley, 2015. – 464 p.
21. Hiriyappa, B. Strategic Management and Business Policy: For Managers and Consultant / B. Hiriyappa – NY: Kindle Edition, 2010. – 250 p.
22. Murphy, P. Contemporary Logistics / P. Murphy, A. Knemeyer. – NJ : Pearson, 2014. – 320 p.