

Частота попадання підприємств до відповідної групи	11	6
ВК > 50%, ЗК < 50%	ВАТ «БЗКУ» (5) ВАТ «ДМК» (2) ВАТ «ДніпроАЗОТ» (5) ВАТ «ДКХЗ» (5) ВАТ «НЗФ» (5) ВАТ «Каталізатор» (5) ВАТ «НПЗ» (1) ДП «Смоли» (5) ВАТ «БКХЗ» (2) ВАТ «НТЗ» (5) ВАТ «Дніпроцемент» (3) ДНВП «Цирконій» (5)	ВАТ «Дніпровагонмаш» (5)
Частота попадання підприємств до відповідної групи	48	5

Умовні позначення:

НА - необоротні активи ВК - власний капітал
ОА - оборотні активи ЗК - залучений капітал

За табличними даними, можна зробити наступні висновки відносно характеру та динаміки розподілу промислових підприємств Дніпропетровської обл. за співвідношенням структури їх активів і пасивів.

За чисельністю та за показником частоти попадання протягом 1999-2003рр. є група підприємств, у структурі майна та капіталу яких переважають відповідно долі необоротних активів та власного капіталу. Отже, для більшості підприємств протягом відповідного періоду характерним є формуванні капіталу головним чином за рахунок власних коштів та його використання з більшої міри на необоротні активи. Потрібно відзначити, що підприємства у складі цієї групи є найбільш стабільними та успішними.

Високі значення показників частоти попадання підприємств до вказаної групи свідчить про високий ступінь її стабільності та низький ступінь мінливості підходів підприємств до формування і використання їх капіталу.

В цілому аналіз структури майна і капіталу промислових підприємств дозволяє дійти висновку про можливість застосування даних вертикального аналізу для прогнозування фінансового стану підприємства, що зумовлено стабільністю їх змін, та певним рівнем типізації та універсалізації підприємств.

Виходячи з викладеного, можна стверджувати, що для побудови універсальних моделей прогнозування фінансового стану можна використовувати лише результати вертикального аналізу майна та капіталу промислових підприємств. Безпосередньо подальшої розробки потребують моделі прогнозування фінансового стану підприємства на основі даних вертикального аналізу.

Джерела та література

1. Фінанси підприємств: Підручник / За заг. ред. А.М. Поддєрьогіна. - 5-те вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2005.
2. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1999. - 132с.
3. Савчук В.П. Фінансовий менеджмент підприємств: прикладні проблеми з аналізом делових ситуацій: Учеб. посібник. - К.: Максимум, 2001. - 650с.
4. Цал-Цалко Ю.С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. посібник. - 2-ге вид. перероб. і доп. - Житомир: ЖІПІ, 2001. - 300с.
5. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - 4-е изд., перераб и доп. - Минск: ООО «Новое знание», 2000. - 688с.
6. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. - М.: ИНФРА-М, 1996.-192с.
7. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент: Учебник. - Ростов - на -Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. -448с.
8. Наливайко А.П. Теория стратегии предприятия. Современный стан та напрямки розвитку: Монографія. - К.: КНЕУ. 2001. - 227с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. - 2.е изд., доп. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. - 416с.

Бобарыкина Е.Н.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННО- ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРЫМА

Вступление. Туризм в Украине и в Крыму последние полтора десятилетия претерпевал значительные изменения, которые были вызваны многочисленными факторами, проявившимися как по отдельности, так и во взаимосвязи. К таким факторам можно отнести: изменение потребительских предпочтений, изменение процедур и механизмов осуществления выезда за границу и въезда в страну, дифференциация доходов населения, изменения в экономической, политической и социальной сферах, экономическая политика

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРЫМА

государства.

Так как туризм является одной из высокодоходных и быстро развивающихся сфер деятельности, его функционирование и развитие в Украине в целом и в Крыму в частности, является важнейшей задачей укрепления экономики страны.

Сложившаяся инфраструктура, идеальное географическое расположение, большой опыт обслуживания отдыхающих являются фундаментом повышения роли туризма в экономике Автономной Республики Крым.

Однако, состояние и развитие туризма очень чувствительно к различным процессам и явлениям, происходящим в мире и стране, поэтому возникает необходимость уменьшения неопределенности, связанной с принятием управленческих и хозяйственно-экономических решений в области туризма. Необходимо иметь объективную, и своевременную информацию, которую могут дать маркетинговые исследования.

Постановка задачи. Исследованию применения маркетинга и маркетинговых исследований в туризме посвящены работы ряда отечественных и зарубежных исследователей, вместе с тем, не ставя под сомнение общие методические и методологические подходы данных авторов к организации, направлениям и способам проведения маркетинговых исследований, необходимо отметить необходимость их адаптации к особенностям туризма в Крыму, с учетом уже накопленного опыта проведенных исследований.

За период 1998-2004гг. в Автономной Республике Крым различными организациями проводились маркетинговые исследования, направленные на изучение мнений и предпочтений отдыхающих. Исследования проводились в форме анкетирования. Общее количество опрошенных составило 8203 человек и 1623 учреждений. Исследования проводились самостоятельно силами и средствами независимых организаций или выполнялись по заказу Министерства курортов и туризма АРК. Результаты исследований публиковались и были доступны для изучения и использования заинтересованными лицами и организациями.

Проведенные исследования затрагивали широкий круг вопросов, связанных с отдыхом и лечением рекреантов, а именно: исследовалась половозрастная структура отдыхающих, их деление по географическому, социально-профессиональному признаку, по уровню доходов, по средствам размещения, по регионам отдыха, по продолжительности отдыха, по срокам принятия решения относительно отдыха. Кроме этого, исследовалось мнение отдыхающих о состоянии обслуживания, об удовлетворенности отдыхом и/или лечением. В некоторых опросах рекреантам предлагалось оценить качество и уровень потребляемых услуг по балльной шкале.

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что ежегодно в Крым приезжают отдыхать в основном женщины, их доля колеблется от 45,8% до 68,6% [1, с. 4; 7, с. 8]. Что касается государственной принадлежности, то ежегодно увеличивается доля украинский граждан – от 41,2% в 1998г. до 59,0% в 2001г. и 55,9% в 2004г. [1, с. 5; 6, с. 15] По социально-профессиональному признаку рекреантов преобладают работники непроеизводственной сферы, удельный вес которых в разные годы колебался от 13,9% (в 1998г.) до 42,1% (в 2001г.) [1, с. 5; 3, с. 13].

Распределение рекреантов по регионам отдыха показывает, что предпочтения отдыхающих претерпевают серьезные колебания, однако, лидером по количеству отдыхающих является Большая Ялта (от 25,5% до 53,7%) [2, с.19; 1, с. 5].

Накоплен большой и интересный материал, дающий обширную почву для исследований и анализа, однако эти исследования имеют следующие недостатки: опросы проводятся в разные сроки различными организациями несогласованно и автономно друг от друга; в основу опросов и обработки анкет закладываются различные методики, сущность и обоснование которых не всегда указывается; полученные данные несопоставимы; исследования затрагивают исключительно субъективные сиюминутные мнения отдыхающих, но не дают объективной картины состояния и уровня качества предоставляемых туристскими предприятиями услуг.

Специфика маркетинговой деятельности с одной стороны носит коллективный характер, связана с анализом рынков, прогнозированием их развития, разработкой способов продвижения товаров. С другой - в ней всегда присутствующий элемент неуверенности, связанный с влиянием на принятие решения рыночных процессов, конкурентов, маркетинговой среды в целом [9,10].

Кроме того, по мнению исследователей, в связи с ограниченными возможностями применения в маркетинге экономико-математических методов, отсутствием или недостаточным объемом статистической информации, невозможностью или нецелесообразностью использования измерительных или расчетных методов важную роль играют эвристические (неформальные) приемы, среди которых особое место занимают экспертные оценки, основанные на опыте квалифицированных специалистов [10, с. 58]

Анкетирование, как наиболее распространенный метод маркетинговых исследований в туризме, носит субъективный характер, имеет высокий процент случайности при выборе респондентов, не дает полной информации о комплексном турпродукте (туре, туристских услугах и туристских товарах), не позволяет оценить материальную основу создания турпродукта.

Эти недостатки исключает метод экспертных оценок, который можно широко применять при проведении маркетинговых исследований турпродукта.

Использование метода экспертных оценок при исследовании социально-экономических явлений и прогнозировании путей и тенденций их развития методологически обосновывают следующие положения [11, с.99]:

- значительное влияние интуитивной, процедурно не оформленной деятельности, которая направленная или на устранение проблемы, или на ее решение, то есть выбор алгоритма поведения в компромиссных ситуациях;
- необходимость принимать решение с учетом вероятности возможных событий, степени риска, элементов неуверенности;
- ценность индивидуальных квалифицированных мыслей в экономической и в другой социальной деятельности;
- в современных условиях постоянно увеличивается значимость коллективных мыслей, выводов, рекомендаций, решений;
- объединение в процессе поиска решений прогнозирование теоретического знания и интуитивных мыслей отдельных, наиболее ее квалифицированных в соответствующей сфере специалистов дает определенный уровень достоверности;
- возможность принятия решений в ситуациях неполной определенности, которые встречаются на рынке постоянно.

Следует также учитывать, что эффективное управленческое решение, принятое на базе достоверной информации об управленческой ситуации, — один из определяющих факторов успешной деятельности организации. В то же время решение, принятое на основе недостоверной информации или не учитывающее тенденции развития объекта управления, в качестве которого может быть предприятие, а иногда и целая отрасль, — вероятная причина значительных экономических потерь. Один из основных источников управленческой информации — информация, получаемая от экспертов. Поэтому профессиональное владение технологиями экспертного оценивания, позволяющими сделать получение, обработку и анализ экспертной информации более надежными и обоснованными, нередко является определяющим фактором эффективного управления. [12, с.122]

Результаты. Технология экспертного оценивания предполагает ее широкое применение, возможность с ее помощью решать самые разнообразные проблемы и вопросы. Так, например, ее можно использовать для оценки конкурентоспособности предприятий рекреационно-туристического комплекса. Далее будет описан возможный сценарий проведения такого исследования.

Конкурентоспособность отдельного рекреационного предприятия на определенном сегменте рынка выступает как обобщающая оценка его конкурентных преимуществ по ресурсному потенциалу и качеству удовлетворения потребительского спроса, а также достигнутой благодаря этому эффективности функционирования хозяйственной системы.

Приняв за основу существующие методики оценки конкурентоспособности курортно-рекреационных учреждений, в частности матричный метод [13] и анкетирование, предлагается оценку конкурентоспособности данных организаций проводить по следующему алгоритму:

Этап 1. Оценка конкурентоспособности рекреационного предприятия посредством матричного метода, который включает следующие этапы:

- шаг 1 – выбор и обоснование системы значимых критериев;
- шаг 2 – определение оценки весомости (важности) каждого критерия;
- шаг 3 – нахождение усредненной экспертной оценки каждого конкурента по выбранным критериям;
- шаг 4 – расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия двумя способами: аналитическим, графическим;
- шаг 5 – выбор основного конкурента.

Этап 2. Оценка конкурентоспособности рекреационного предприятия посредством маркетингового анализа (работа экспертов).

Рассмотрим предлагаемую оценку конкурентоспособности по описанной методике.

Учитывая сезонный характер работы курортно-рекреационных учреждений, оценка их конкурентоспособности должна выполняться в период курортного сезона – с июня по август.

Для сопоставимости, анализируемые предприятия должны находиться в одном регионе, работать на тех же или аналогичных рынках с подобными потребителями их услуг, пользоваться аналогичными рекреационными ресурсами, иметь аналогичный по эмоциональному воздействию окружающий ландшафт, находиться в аналогичных экологических районах, могут рассчитывать на потребителей с одинаковыми запросами к месту отдыха и близости к деловому центру города, достопримечательностям и развлечениям. Кроме того, у выбранных курортно-рекреационных организаций должны быть примерно равные условия размещения, т.е. средства размещения и категория номеров.

Этап 1. Оценка конкурентов и последующего выбора основного из них осуществляется посредством матричного метода пошагово.

Шаг 1. Выбор и обоснование системы значимых критериев

Путем качественного анализа выбираем систему критериев оценки конкурентоспособности рекреационного предприятия, которыми могут быть:

- К1 – коэффициент заполняемости;
- К2 – среднее количество дней пребывания;
- К3 – объем реализации на 1-го отдыхающего;
- К4 – объем реализации дополнительных услуг на 1-го отдыхающего;
- К5 – рентабельность;
- К6 – стоимость 1-го койко-дня;

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРЫМА

- К7 – затраты 1-го койко-дня;
- К8 – прибыль на 1 койко-день.

В таблице 1. приведены критерии оценки конкурентоспособности предприятий рекреационно-туристского комплекса (номер по порядку соответствует номеру критерия). Данные рассчитываются по данным формы – 2 (отчет о финансовых результатах), а также по форме 1-ТУР.

Шаг 2. Определение оценки весомости каждого критерия

Основываясь на матричном методе, оценка значимости каждого критерия осуществляется путем формирования полуматрицы (табл. 2.), в клетках которой стоят номера тех критериев, которые являются значимыми в попарном сравнении с другими. Полученное количество преимуществ для каждого критерия нормализуется, что и определяет значимость (важность, вес) каждого из них.

Таблица 1. Критерии оценки конкурентоспособности предприятий

№	Критерии	Исследуемые предприятия			
		Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В	Предприятие Г
1.	Коэффициент заполняемости, %				
2.	Среднее количество дней пребывания, дней				
3.	Объем реализации на 1 отдыхающего, грн.				
4.	Объем реализации дополнительных услуг на 1 отдыхающего, грн.				
5.	Рентабельность, %				
6.	Стоимость 1 койко-дня, грн				
7.	Затраты 1 койко-дня, грн				
8.	Прибыль (убыток) на 1 койко-день, грн.				

Таблица 2. Полуматрица для определения значимости отдельных критериев

	К1	К2	К3	К4	К5	К6	К7	К8	Сумма преобладаний	Весовой коэффициент, %
К1										
К2										
К3										
К4										
К5										
К6										
К7										
К8										
Итого										100,00

Весовой коэффициент (%) — удельный вес каждой позиции относительно общего числа (Σ) преобладаний.

Шаг 3. Нахождение усредненной экспертной оценки

Каждому конкуренту по выбранным критериям присваиваются баллы по следующей методике: наибольшему значению показателя присваивается 10 баллов, значения показателей других конкурентов рассчитываются как отношение собственного показателя к максимальному показателю конкурента и умножается на 10 баллов. Результаты расчетов нахождения усредненной экспертной оценки и интегрального показателя заносятся в таблицу (см. табл.3).

Шаг 4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности:

1. Аналитический способ.

Аналитический способ основан на построении матрицы конкурентоспособности (табл. 3.) и включает следующие расчеты:

- групповой факторный показатель (ГПФ) определяется как произведение усредненной экспертной оценки по фактору на весомость этого фактора.
- суммарная оценка по предприятию — это сумма групповых факторных показателей по данному предприятию;

• интегральный коэффициент конкурентоспособности — суммарная оценка по предприятию / максимальная суммарная оценка

2. Графический способ.

Графический способ основан на построении многоугольника конкурентоспособности. Предприятию, имеющему наибольший уровень конкурентоспособности, соответствует многоугольник с наиболь-

шей площадью.

Площадь каждого многоугольника рассчитывается по формуле:

$$S = \frac{1}{2} \sin 360^\circ/n \times (a_i \times a_n + \text{сумма } (a_i \times a_{i+1})),$$

где: a_i — i -факторный показатель;

n — количество анализируемых групп факторов.

Графическая интерпретация данного способа позволяет оценить, по каким факторам «отстает» предприятие (рис. 1).

Таблица 3. Оценка конкурентоспособности по усредненным экспертным оценкам и групповым факторным показателям

№	Предприятия	Усредненные экспертные оценки, баллы				Весомость критериев	Групповые факторные показатели			
		Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В	Предприятие Г		Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В	Предприятие Г
1.	Коэффициент заполняемости									
2.	Среднее количество дней пребывания									
3.	Объем реализации услуг на 1-го отдыхающего									
4.	Объем реализации доп. услуг на 1-го отдыхающего									
5.	Рентабельность									
6.	Стоимость 1-го койко-дня									
7.	Затраты 1-го койко-дня									
8.	Прибыль на 1 койко-день									
	Итого					100%				
Сумма групповых факторных показателей										
Интегральный коэффициент конкурентоспособности										
Рейтинг по предприятиям										
Площадь многоугольника конкурентоспособности										

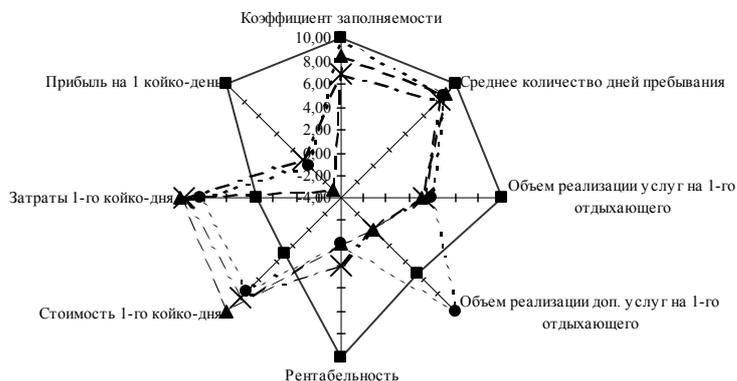


Рис. 1. Результаты анализа конкурентоспособности аналоговых предприятий, проведенный графическим методом

Шаг 5. Выбор основного конкурента.

Проводится ранжирование предприятий и определение рейтинга предприятий. На основании полученных результатов можно определить показатели, благодаря которым то или иное предприятие имеет сильное или слабое положение на рынке. Такими показателями могут быть среднее количество дней пребывания, затраты и стоимость 1 койко-дня, объем реализации на 1 отдыхающего и т.д.

Этап 2. Оценка конкурентоспособности рекреационного предприятия посредством маркетингового анализа (экспертный метод).

Для определения конкурентоспособности рекреационной услуги предприятия, необходимо систематически выявлять мнения «своих» потребителей и потребителей рекреационной услуги конкурентов. Эти исследования выходят за рамки внутренних оценок качества услуги. Отсюда возникает необходимость в прямом опросе отдыхающих, воспользовавшихся услугами данного учреждения, и в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности. Исследования такого типа ежегодно проводятся различными организациями. Эксперты со своей стороны проводят исследование, основываясь на нормативных документах (ГОСТах, отраслевых правилах, Законах, Указах президента и пр.), а также на собственном опыте и впечатлениях.

Для оценки конкурентоспособности пансионатов можно осуществить выбор одного, наиболее значимого, из всех функционирующих на данном рынке его конкурентов. Кроме этого, возможно оценить сильные и слабые стороны всех участвующих в таком исследовании предприятий с целью выработки дальнейшей стратегии их деятельности, устранения недостатков, усилении преимуществ. Результатом исследования являются рейтинговые показатели, позволяющие определить качество рекреационных услуг этих предприятий. Показатели конкурентоспособности рекреационных услуг определяют потребительскую привлекательность по различным группам, например: общее впечатление о предприятии; профессионализм обслуживающего персонала; уровень и качество обслуживания (продолжительность процедуры приема и размещения, условия доставки автотранспортом учреждения); техническая оснащенность номера – наличие, состояние и работоспособность различных удобств (телевизор, холодильник, сантехника и пр.); предоставление, направление и качество лечения; качество питания и состояние объектов общепита предприятия; организация досуга; благоустройство и оборудование пляжа; инфраструктура – ее наличие, состояние и интенсивность эксплуатации; наличие и состояние средств связи; состояние и близость транспортных путей.

Рейтинговый показатель качества обслуживания дает оценку рекреационного продукта, суммируя средневзвешенные оценки конкурентоспособности его основных групп, что позволяет определить, за счет каких групп показателей выигрывает или проигрывает определенное курортно-рекреационное учреждение. Группа экспертов, сформированная по профессиональному признаку (например специалист по размещению и обслуживанию, специалист по работе персонала, специалист по питанию, специалист-эколог, специалист по транспорту) проводят исследование по своим направлениям, оценивая деятельность выбранных пансионатов по 100 балльной шкале. В результате их работы выводится рейтинговый показатель качества обслуживания. Мнения экспертов являются беспристрастными и профессиональными, лишены эмоционального «налета», в то время как мнения отдыхающих во многом зависят от сиюминутного настроения, погоды, впечатлений, сбывшихся или несбывшихся ожиданий и т.д.

Выводы. Применение экспертных методик позволит предприятиям рекреационно-туристического комплекса уйти от субъективизма оценок своей деятельности как отдыхающими, так и собственными работниками, позволит вырабатывать обоснованную стратегию деятельности на рынке, выявлять приоритеты своего развития, разрабатывать последовательность и порядок осуществления капиталовложений, повышать свою конкурентоспособность. Работа независимых экспертов, базирующаяся на богатом опыте, знаниях, профессионализме послужит усилению конкурентоспособности как отдельных предприятий, так и всего региона, так как такие исследования можно проводить как на уровне отдельного предприятия, так и на уровне рекреационной зоны или всего туристического региона.

Источники и литература

1. Родкин В.И. и др. Маркетинговые исследования курортно-рекреационного обслуживания в Крыму за 1998 год в рамках научно-прикладной программы «Маркетинговые исследования курортно-рекреационного сектора экономики Крыма).- Симферополь, «Эра», 1998. - 18 с.
2. Родкин В.И. и др. Маркетинг курортной индустрии Крыма. (Материалы маркетинговых исследований курортно-рекреационного обслуживания в Крыму за 1999 год). - Симферополь, Крым, 1999. - 216 с.
3. Родкин В.И., Коваль А.В., Шевченко О.В., и др. Гостеприимство курортов Крыма. – Симферополь, «Эра», 2001г. – 256 с.
4. Родкин В.И. и др. Рекреационные технологии Крыма.–Крым, Изд-во «Реноме», 2002, - 399 с.
5. Родкин В.И. и др. Крым отдыхающим – отдыхающие Крыму. – Симферополь. Изд. фирма «Крым-Фарм-Трейддинг», 2004. – 291 с.

6. Родкин В.И. и др. Курортный марафон «Крым – 2004». – Симферополь. Изд. ООО «Ди-Ай-Пи», 2005. – 312 с.
7. Береснева М.А., Клевцова Ю.С., Семаева О.А. Курортный Крым глазами отдыхающих: Материалы исследований. – Симферополь: Крымский Архив, 2002-56 с.
8. Береснева М.А., Новикова Д.С. Исследование рынка потребителей туристских услуг в Крыму. – Симферополь: Крымский Архив, 2002. – 32 с.
9. Дурович А.П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ. – Минск: БГЭУ, 1996.
10. Маркетинг в туризме. / Уч. пособие. Пер. с англ./ Гос. ком. РФ по высшему образованию./ Пер.-сост. Ю.Н. Борисова и др. – М.: РМАТ, 1996. – 67 с.
11. Экономика и организация международного туризма. – М., 1984 – 279 с.
12. Маркетинг. Упоряд. А.И. Кредисова. – К.: Україна, 1994. – 154 с.
13. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 207 с.

Черемисина С.Г, Шалимов А.Ю.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВИНОГРАДО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИМ ПОДКОМПЛЕКСОМ В УСЛОВИЯХ ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Постановка проблемы. Основная особенность управления виноградарскими предприятиями всегда состояла в необходимом сочетании целевого и одновременно вынужденно адаптированного управления природными, агробиологическими и экономическими ресурсами, а также технологиями ведения их ведущей отрасли – виноградарства. Последние, в силу особого характера культуры и специальных требований к вырабатываемым на её основе конечным продуктам, не могли быть сразу трансформированы в высокоэффективные целевые производственные системы, что и предопределило стихийный экстенсивный характер происходящих трансформаций, осуществляемых к тому же при отсутствии достаточно надежных научно-методологических основ.

Общие теоретические вопросы совершенствования эффективности функционирования, а также управления отраслями АПК рассматривались Гайдуцким П.И. [3, 56-75], Гецецем В. [6, с. 27], Завадским И.С. [8, с.70], Лукиновым И.И. [9, с.37], Саблуком П.Т. [10, 157-189] и др.

Проблемы эффективного управления развитием виноградо-винодельческого подкомплекса Украины рассматривались Боровиком В.Н. [1, с. 14], Бузни А.Н., Матчиной И.Г. [2, 57-64], Гаркушей А.М. [4, с.47-69], Валушко Г.Г. [7, с.14].

Однако исследования данных ученых фокусировались, главным образом, на механизмах адаптации рыночных принципов управления АПК и виноградо-винодельческого подкомплекса к современным условиям, констатации негативных результатов хозяйствования в условиях рынка, а также на разработке комплексных долгосрочных прогнозов и стратегий развития предприятий и подкомплекса в целом.

Стабилизация и рост эффективности работы предприятий отечественного виноградарства и виноделия всегда зависят и в перспективе, безусловно, останутся зависимыми от обоснованности, своевременности и действенности используемых механизмов управления производственными отношениями, теоретические и методологические аспекты оценки эффективности которых в условиях транзитивной экономики до недавнего времени оставались не разработанными.

В силу вышеизложенного, предпринятые нами усилия по совершенствованию теоретических вопросов рыночной трансформации систем стратегического и ситуационного менеджмента предприятий виноградо-винодельческого подкомплекса в условиях транзитивной экономики являются актуальными.

Проблемы исследования организационно-экономических аспектов управления виноградо-винодельческого подкомплекса Крыма в новых условиях хозяйствования входят в план НИР ИВиВ «Магарач»: «Разработать систему мероприятий по совершенствованию управления производством и реализацией виноградо-винодельческой продукции Украины» (номер гос. регистрации 0103U004064).

Целью данной статьи является конкретизация системы принципов и направлений эффективного управления и развития виноградо-винодельческого подкомплекса в условиях переходной и транзитивной экономики.

В соответствии с поставленной целью в статье решаются следующие задачи:

- адаптировать к условиям функционирования виноградо-винодельческого подкомплекса систему научных принципов менеджмента;
- проанализировать систему специфических принципов управления функционированием виноградо-винодельческим предприятием;
- сформулировать и дать сравнительную оценку принципов формирования эффективной системы функционирования виноградо-винодельческого подкомплекса в условиях переходной и транзитивной экономик

Функционирование и развитие виноградо-винодельческого подкомплекса должно обосновываться системой научных положений менеджмента в современных условиях. Система менеджмента – это система взаимосвязанных научных подходов к управлению и методов целевой, функциональной и обеспечивающей подсистем, способствующих принятию и реализации конкурентоспособных управленческих решений, направленных на удовлетворение заданных потребностей.

Отражая объект, выражая его специфику, его структурные, функциональные особенности, субъект управления должен создавать условия для оптимального функционирования всей производственной сис-