

жетном процессе повлекли за собой существенные изменения в причинно-следственных связях развития экономики Автономной Республики Крым. После передачи в состав доходов Государственного бюджета Украины поступлений от налога на добавленную стоимость, налога на прибыль была ликвидирована существовавшая ранее взаимосвязь между экономическим развитием региона и формированием доходной части местных бюджетов. В результате органы управления утратили всякую заинтересованность в улучшении показателей экономического роста, так как это не влечет за собой увеличения бюджетного финансирования, а закрепленные за местными бюджетами налоги не отражаются на развитии региона. Таким образом, развитие базовых отраслей экономики Крыма лишь в незначительной степени оказывают воздействие на развитие социальной сферы. Так как рост отдельных показателей в отдельных отраслях не ведет к заметному росту числа рабочих мест и заработной платы, местные бюджеты формируются в настоящее время за счет поступлений от подоходного налога и платы за землю. Реальный рост производства в некоторых отраслях влечет лишь рост доходов Государственного бюджета Украины, и практически не отражается на развитии Автономной Республики Крым.

Кроме того, требует изменения и законодательная база бюджетной сферы. Так, например, статья 18 Конституции Автономной Республики Крым дает право оставлять все налоги и сборы в республике с последующей передачей части расходов на общегосударственные нужды. В то же время Бюджетный кодекс поставил автономию в рамки единого унифицированного бюджетного законодательства Украины без учета норм данной статьи Конституции АРК. Одним из направлений урегулирования данных противоречий, по нашему мнению, является - закрепление за сводным бюджетом АРК налога на прибыль предприятий всех форм собственности, осуществляющих хозяйственную деятельность на территории данного региона, а так же акцизного сбора.

Следует отметить, что лишь при условии урегулирования межбюджетных противоречий смогут быть решены все политические, юридические и экономические проблемы.

Выводы.

- Межбюджетные отношения являются отражением связи, которая возникает между различными уровнями власти, территориальными громадами, их объединениями и обществом в целом в процессе формирования и использования бюджетных ресурсов.
- Регулирование взаимоотношений между звеньями бюджетной системы обусловлено общностью доходной базы бюджетов в пределах государства и неравномерностью распределения источников доходов между разными административно-территориальными единицами. В этом аспекте регулирование межбюджетных отношений охватывает совокупность методов, связанных с перераспределением средств между звеньями бюджетной системы.
- Учитывая разный уровень социально-экономического развития территорий Украины, который обуславливает дифференциацию финансовых возможностей местных органов власти для удовлетворения общегосударственных и местных потребностей населения необходимо четкое разграничение источников доходов и налоговых полномочий. При этом необходимо соблюдать принцип справедливости и выравнивания.
- Принятие Бюджетного Кодекса Украины явилось началом нового этапа трансформации межбюджетных отношений. Однако следует отметить, что необходимо совершенствование представленной системы распределения доходов между государственным бюджетом и местными бюджетами, а также механизма бюджетного выравнивания.

Источник и литература

1. Опришко В.Ф. Актуальні проблеми парламентської реформи. Парламентаризм в Україні: теорія та практика. - К.: Либідь, 2001. – 670с.
2. Пасічник Ю.В. Бюджетна система України та зарубіжних країн. -К.: Знання-Пресс, 2002.- 495с.

Арап Э.Х.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Постановка проблемы. В условиях становления рыночной экономики и возникновения конкурентных отношений каждая организация, в том числе и строительная, должна разрабатывать свою стратегию на рынке, основанную на маркетинговых исследованиях для определения объема спроса и предложения.

Данная проблема является наиболее актуальной на сегодняшний день, так как наблюдается нестабильность на рынке строительства.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопрос маркетинга в строительстве исследовался в работах А.Р. Терентьева, И.С. Степана. Но в их работах не уделяется большое внимание деятельности строительных организаций в условиях усиливающейся конкуренции на рынке стройиндустрии.

Цель статьи. Цель данной статьи состоит в рассмотрении особенностей маркетингового исследования на рынке строительства в ходе ужесточения конкурентной борьбы между строительными организациями.

Основное содержание. Эффективная организация предпринимательской деятельности в строительном комплексе предполагает внедрение и широкое использование принципов, подходов, методов и средств современного маркетинга.

В одной из трактовок маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на

удовлетворение потребностей посредством обмена. Однако, пользуясь этим определением применительно к строительному предпринимательству, следует учитывать его специфику и не допускать отождествления содержания и структуры строительного маркетинга с маркетингом в промышленности и других отраслях производства. Принципиальным здесь является вопрос о том, что считать первичным на рынке подрядных строительных работ: предложение услуг подрядчика (конкурсные торги) либо предложение готовой строительной продукции [1, с.89].

С учетом этого структура маркетинговой деятельности подрядной строительной организации может быть выстроена в следующей последовательности:

- 1) маркетинг инвестиционных предложений;
- 2) маркетинг инвестиционных проектов;
- 3) маркетинг конкурентов;
- 4) маркетинг соисполнителей;
- 5) маркетинг поставщиков;
- 6) маркетинг финансовых и страховых услуг;
- 7) маркетинг рабочей силы.

При подготовке к проведению подрядных торгов или заключению контрактов подрядная организация изучает содержание тендерной документации, анализирует предложения заказчика (продолжительность строительства, уровень и вид договорной цены, условия оплаты определенных работ и т. д.), оценивает соответствие своих производственных возможностей заданию по строительству объектов. От этих возможностей зависит уровень договорной цены, который должен отвечать условиям спроса и предложения на строительную продукцию. В совокупности маркетинговые исследования всех направлений закладывают основы успешной деятельности, используются для составления стройбизнес-плана.

Вторым, разрабатываемым на основе маркетинговых исследований, функциональным блоком маркетинга подрядной строительной организации является блок производственной программы по вводу объектов в действие и объему строительно-монтажных работ исходя из своей производственной мощности.

Условия конкурентного рынка диктуют необходимость приведения в действие прежде всего интенсивных факторов увеличения производственной мощности за счет внедрения научно-технических достижений и передового производственного опыта.

Маркетинг подрядной организации в качестве одного из важнейших структурных элементов включает оценку конкурентоспособности фирмы. В условиях конкуренции необходимо детальное знание конкурентов, их сильных и слабых сторон, удельного веса на рынке.

Существует множество способов и методов измерения и оценки конкурентоспособности фирм. Они основываются на оценке различных конкурентных преимуществ, используемых фирмами в своей маркетинговой стратегии: качество и цена товара, обслуживание потребителей, сроки исполнения заказа, имидж фирмы и др. Строительные фирмы предлагают рынку в качестве товара услугу, т. е. лишь потенциальную возможность получения в будущем нового и восстановленного здания, сооружения. Основными конкурентными преимуществами на рынке строительных услуг являются цены, а также известность фирмы по уровню качества работ. Показатель оценки конкурентоспособности строительной фирмы должен строиться в первую очередь с учетом цены на предлагаемую услугу.

Важнейшей характеристикой эффективности работы строительной фирмы на рынке является количество и объем заказов на производство работ, полученных в результате открытой конкурентной борьбы с другими фирмами. Наиболее общей характеристикой конкурентоспособности фирмы является коэффициент конкурентоспособности, определяемый количеством выигранных тендеров по отношению к общему количеству конкурентных случаев (тендеров, в которых принимает участие фирма) в каждом сегменте рынка строительных услуг за определенный период:

$$K_{ki} = R_j / N_j,$$

где: K_{ki} – коэффициент конкурентоспособности i -ой фирмы; R_j – количество тендеров, выигранных i -ой фирмой; N_j – количество тендеров, в которых принимала участие i -ая фирма.

Следующим и одним из наиболее значимых блоков маркетинга подрядной организации является блок финансовой политики и финансового менеджмента фирмы. Мероприятия по повышению конкурентоспособности должны обеспечивать получение максимальной прибыли, что в сопоставлении с издержками служит критерием эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия в долгосрочном периоде.

С переходом на рыночные методы хозяйствования в практике крымских строительных фирм получили применение расчеты самоокупаемости, основанные на определении точки безубыточности, в которой доходы равны расходам [2]. Это позволяет определить минимальный объем строительно-монтажных работ, выполняемых собственными силами, когда наступает самоокупаемость затрат за счет получения доходов.

Методология анализа точки безубыточности служит для ответа на вопрос: сколько единиц продукции или услуг должно продать предприятие, чтобы возместить свои постоянные издержки [3]. Предполагается, что цены должны быть достаточно велики, чтобы скомпенсировать все прямые (переменные) затраты и оставить так называемую «контрибуционную маржу» на покрытие постоянных затрат и на прибыль. Как только реализовано достаточное количество продукции, чтобы накопить необходимую для возмещения постоянных затрат сумму контрибуционной маржи, маржа от каждой дополнительно проданной единицы товара пойдет на формирование прибыли, если только из-за слишком существенных увеличений объема не вырастут скачкообразно постоянные затраты.

Следует иметь в виду, что постоянные издержки не абсолютны в том смысле, что в конечном счете в долгосрочном периоде любой элемент затрат становится переменным. Поэтому к применению идеи безубыточности необходимо подходить с определенной степенью гибкости. Наиболее интересным является система управления, базирующаяся на моделировании платежеспособного спроса [4].

Она выражает современное содержание маркетинга применительно к условиям насыщенного рынка и активной конкурентной среды, защищенной от монопольного положения государственным регулированием, в частности, антимонопольным законодательством.

Фундаментальным принципом маркетинга является подход, предполагающий интеграцию двух видов деятельности – всестороннего изучения структуры, процессов и закономерностей потребительского спроса и активного воздействия на рынок, а также существующий спрос, формирование потребительских предпочтений.

В теоретической модели оба направления являются равновесными. Приоритеты в решении тех или иных задач могут расставляться только на тактическом и оперативном уровнях. Однако в ИСК уже на концептуальном уровне важно корректировать соотношение адаптивных и воспроизводящих действий, ибо строительство относится к числу наиболее капиталоемких отраслей. Уже на стадии проектирования ставятся задачи по активизации потребительского спроса и поиску возможных инвесторов среди предполагаемых потребителей. В этой связи обычно возникает необходимость коммерческой рекламы еще не созданного продукта. Таким образом, можно говорить о некотором доминировании функции воспроизводства спроса и ее определяющем характере, позволяющем активизировать инвестиционный поток.

Методы формирования спроса на строительную продукцию имеют свою специфику, в частности, реклама – основной инструмент коммуникативной политики – никогда не ограничивается информационной насыщенностью, на всех стадиях жизненного цикла продукта она имеет элементы коммерческой пропаганды и использует средства активного воздействия на потребителя.

В деятельности крымских строительных организаций используются различные виды маркетинга.

- Распределительный маркетинг связан с организацией процесса распределения и сбыта продукции, транспортировки и монтажа строительных конструкций и оборудования, а также с рекламной деятельностью.
- Функциональный маркетинг предполагает создание системы организационно-технических и коммерческих функций организации, связанных с производством и реализацией продукции, изучением рынка, стимулированием продаж, ценовой политикой. Принципы функционального маркетинга используются большинством строительных организации в современных рыночных условиях.
- Управленческий маркетинг предполагает становление рыночной концепции управления созданием, производством и реализацией строительной продукции на основе комплексной информации о рынке. Это наиболее законченная форма маркетинга, она используется преимущественно крупными финансово-строительными структурами.

Развитие рыночных процессов требует расширения сферы применения управленческого маркетинга, в частности, использования его принципов в системе малого предпринимательства, где ставятся задачи овладения рынком в условиях «жесткой» конкуренции.

Рассматривая маркетинг как рыночную концепцию управления строительной организацией, следует отметить необходимость использования программно-целевого метода, позволяющего повысить эффективность управленческого процесса. Практическая маркетинговая деятельность концентрируется на разработке комплексных программ по созданию, производству и реализации на выбранных сегментах строительной продукции, работ и услуг. Комплексные маркетинговые программы строятся с учетом ориентации деятельности организации на долгосрочную перспективу и включают совокупность последовательных моделей предвидения развития рынка и проведения строительной организацией стратегических, тактических и оперативных планов.

Современный маркетинг предлагает еще одну концепцию – сервисную. Она пока не получила достаточного теоретического обоснования, однако ее основные характеристики очерчены ведущими специалистами отечественной и зарубежной научных школ [5]. Специфика сервисной концепции маркетинга – концентрация внимания на оказании услуг по обслуживанию процесса эксплуатации товара в течение всего срока его службы. Ее использование целесообразно в агропромышленном строительстве, коттеджном домостроении, строительстве малоэтажных секционных домов и специализированных сооружений. Строительная организация может ориентировать свою деятельность на эксплуатацию зданий, сооружений, систем и оборудования, проведение ремонтных работ и модернизации по мере физического и морального износа.

Сервисное производство подчеркивает единство процесса производства и последующей эксплуатации продукта, охватывая весь период его жизненного цикла, вплоть до исчерпания резервов физического и морального износа. Сервисные услуги следует отличать от услуг, предоставляемых непромышленной сферой. Услуга непромышленной сферы представляет собой особый вид товара и формируется в рамках определенного цикла, который может рассматриваться как производственный. Сервисное производство выступает как дополнительный элемент, который при определенных условиях может доминировать в цепочке «производство – потребление». На международных рынках часто сервисные услуги становятся источником конкурентного преимущества

Будущее сервисное обслуживание строящегося дома декларируется на начальном этапе строительства, и будущие собственники ставятся в известность о порядке обслуживания и оплаты еще в начале строительства. Для сервисных компаний не важно, кто выступает в роли застройщика. Многие фирмы еще при закладке нулевого цикла заключают договор на сервисное обслуживание будущего жилого дома.

В конкретных условиях рыночной конъюнктуры могут сложиться предпосылки для узкопрофильной ориентации строительной организации (например, ремонтные и эксплуатационные услуги). Такая ориентация оправдана при наличии сегмента, нуждающегося в этих услугах. При освоении узкого сегмента строительная организация может столкнуться с резким обострением конкуренции, риском, связанным с быстрым насыщением потребностей или ухудшением финансового состояния потребителей. Однако маневренность организации позволяет компенсировать негативное влияние этих факторов за счет сокращения сроков перепрофилирования и концентрации на других сервисных услугах.

Выводы. На практике в строительной индустрии преимущественное развитие получают элементы товарной политики, так как успех предпринимательской деятельности этих организаций зависит от условий спроса, особенно от платежеспособности и финансовой обеспеченности носителей этого спроса. Смещение центра тяжести в сторону товарной политики не означает отказ от других элементов комплексного маркетинга. Важно подчеркнуть, что коммуникативная политика строительной организации не только формирует способы рекламы и стимулирования процесса реализации строительной продукции, но и выстраивает систему коммуникаций между деловыми партнерами, позволяющую создать долговременные хозяйственные связи и эффективно решать вопросы инвестиционного обеспечения проектов.

Источники и литература

1. Степанов И.С., Раманова С.С. Маркетинг в подрядном строительстве // Сборник научных трудов кафедры экономики и управления в строительстве МГСУ. – 1999. – Выпуск 2.
2. Донцова Л.В. Анализ эффективности хозяйственной деятельности строительных организаций // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 28–32.
3. Дорожкин В.Р. Система ценообразования в строительстве // Экономика строительства. – 2002. – № 9. – С. 47–55.
4. Терентьев А.Р. Маркетинг в инвестиционно-строительной компании в современных условиях // Экономика строительства. – 2003. – № 12. – С. 2–7.
5. Асаул А. Маркетинговые аспекты деятельности строительной организации // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 65–70.

Бережная И.В., Захарова О.Д.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО - ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Постановка проблемы.

В условиях рыночной экономики формирование экономически и политически независимого государства в целом зависит от уровня развития экономики каждого региона. Эффективное функционирование хозяйственного комплекса региона, предполагает определение природно – ресурсного потенциала, что в свою очередь позволяет обеспечить высокоэффективное развитие региональной экономической системы. При действенном становлении межрегиональных рыночных связей в процессах углубления специализации и развития интеграции, государство становится экономически и социально устойчивее. Именно поэтому в современных условиях особенно необходимо формирование эффективной социально – экономической структуры региона позволяющей в полной мере использовать существующие ресурсы, развивать региональную инфраструктуру, что в целом способствует повышению уровня жизни населения.

2. Исследования темы.

Исследование проблемы определения экономической структуры региона находят свое отображение в работах Н.Н. Некрасова, Н.Г. Чумаченко, Д.М. Стеченко, а так же использованы методические рекомендации и положения [Голиков, Сонько, Онищук, Кремлев] для анализа рассматриваемой проблемы.

Цель статьи.

Целью статьи является – рассмотрение формирования социально – экономической структуры региона под воздействием факторов внешнего влияния.

4. Формирование социально – экономической структуры региона.

Формирование социально – экономической структуры региона требует рассмотрения понятийного аппарата таких понятий, как: «регион», «социально – экономическая структура региона».

Так, Э.Б. Алаев предлагает рассматривать регион, как территорию (геоторию), по совокупности насыщающих ее элементов отличающуюся от других территорий и обладающую единством, взаимосвязанностью составляющих элементов, целостностью, причем эта целостность – объективное условие и закономерный результат развития данной территории.

Согласно Большому Экономическому словарю Борисова А.Б., регион - (от лат. regio, англ. region – область, район) – 1) область, район, территория, часть стран отличающаяся совокупностью естественных и исторически сложившихся экономико – географических условий и национального состава населения; 2) Группа близлежащих стран представляющих собой отдельный экономико – географический район, обладающая общими признаками, отличающего этот район от других.

Отечественные ученые предлагают рассматривать под понятием регион – часть территории страны, на которой функционирует сформированный комплекс отраслей производства, производственной и социальной инфраструктуры [10].