

можно навести безліч загальних чинників конкурентоспроможності, однак на нашу думку найбільш суттєвими є якість продукції, цінова конкурентоспроможність товару та підприємства в цілому, ефективність маркетингової діяльності, система управління логістикою.

Перспективи дослідження в даному напрямі полягають у діагностиці специфічних чинників конкурентоспроможності м'ясопродуктового підкомплексу та формуванні на основі їх оцінки концепції розвитку даного сектору економіки.

Література

1. Шмига О.О. Роль ринкової інфраструктури у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 128-132.
2. Кириленко І.Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2005. – №11. – С. 68-72.
3. Ковальчук І.В., Косарева Т.В. Управління запасами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. – № 7. – 2005. – С. 86-94.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 895 с.
5. Статистичний щорічник України за 2006 р.: Державний комітет статистики України / За ред. О.Г. Осауленка. – 2006. – 551 с.

УДК 338.246.4

О.В. Мандрика, студент,
Крымский экономический институт «КНЭУ им. Вадима Гетьмана»

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС - ПЛАНИРОВАНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ

На современном этапе становления экономики Украины активно развивается частное предпринимательство, деятельность которого предполагает разработку стратегии средне- и долгосрочного развития, что невозможно без овладения методикой бизнес-планирования. Кроме того, экономическая нестабильность в Украине ставит руководителей перед необходимостью просчитывать будущие шаги и готовиться к борьбе с конкурентами. В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. Поэтому овладение методикой составления бизнес-плана в настоящее время становится крайне актуальным.

Разработкой и совершенствованием методики составления бизнес-планов на предприятиях различных отраслей промышленности занимались многие отечественные и зарубежные ученые. Так, М. Горохов определял бизнес-план как инструмент технического, организационно-экономического, финансового, управленческого обоснования дела, включая взаимоотношения с банками и инвестиционными, а также сбытовыми организациями, посредниками, потребителями [1, с. 115]. А. Пелих, в свою очередь, утверждает, что бизнес-план является важнейшим средством коммуникации в контактах с банкирами, инвесторами, клиентами, покупателями и партнерами [2, с. 285]. По мнению Р. Шпека, бизнес-план, имея внешнюю направленность, превращается в своего рода товар, продажа которого должна принести максимально возможный выигрыш. Кроме того, ученый полагает, что в отличие от традиционного плана экономического и социального развития предприятия, бизнес-план учитывает не только внутренние цели предпринимательской организации, но и внешние цели субъектов системы бизнес-планирования, которые могут быть полезны новому делу [3, с. 5]. Ю. Потийко говорит о бизнес-плане как о программе деятельности организации, которая содержит план мероприятий для достижения поставленных целей, оценку будущих доходов и расходов [4, с.43]. С. Покропивный рассматривает бизнес-план как письменный документ, в котором изложены предпринимательская идея, пути и способы ее реализации, охарактеризованы рыночные, производственные, организационные и финансовые аспекты рассматриваемого бизнеса, а также особенности управления им [5, с. 39].

Цель статьи - выявление особенностей применения системы бизнес-планирования в различных отраслях экономики.

Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночным отношениям, вынуждает предприятия по-новому подойти к планированию своей деятельности. Руководители предприятий вынуждены трансформировать методики планирования с целью обеспечения максимальной эффективности управленческих решений. Бизнес-план можно считать программой только в случае рассмотрения его с точки зрения долгосрочной перспективы. Схожего мнения придерживается Б. Колтынюк, который определяет бизнес-план как документ, дающий инвесторам представление об ожидаемых объемах продаж и прибыли, помогающий прогнозировать риск инвестирования [6, с.293]. Автор солидарен с мнениями ученых и полагает, что бизнес-план – это документ, определяющий цели предприятия и способы их решения, составляемый для внешнего и внутреннего пользования.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план характеризует процесс функционирования фирмы и определяет способы достижения руководителями предприятий целей и задач хозяйственной деятельности. Использование системы бизнес-планирования позволяет фирме достичь экономического роста, вести эффективную конкурентную борьбу, завоевывать новые рыночные сегменты, составлять перспективные планы развития и т.д.

Положительным результатом применения системы бизнес-планирования на предприятии является:

- 1) оценка эффективности функционирования предприятия;
- 2) совершенствование методов и принципов управления предприятием;
- 3) формирование программы управления финансами.

Каждая компания составляет индивидуальный, характеризующий специфический вид деятельности бизнес-план, используя собственные подходы и структуру бизнес-планирования, которая зависит от характера бизнеса, целей плана и индивидуальных требований кредиторов. Так, план для производственной фирмы должен включать в себя иные разделы, чем план для предприятия сферы услуг. Бизнес-план, используемый для внутренних целей, отличается от плана, направленного на привлечение инвестиций.

Особенностями бизнес-плана предприятия, действующего в сфере услуг, является то, что проект может состоять из двух частей – коммерческой и некоммерческой. В рамках некоммерческой части обычно предполагается предоставлять услуги отдельным категориям граждан за символическую плату, размер которой лишь частично будет покрывать себестоимость услуги. Финансирование убытков будет осуществляться путем реализации второй, коммерческой части проекта, за счет которой предполагается получать прибыль. Для сферы услуг важнейшими при оценке эффективности хозяйственной деятельности являются: количество клиентов, выручка, налогооблагаемая прибыль, объем инвестиций. При организации нового предприятия, действующего в сфере услуг, существуют входные барьеры в отрасль, такие как: экономия на масштабах и приверженность потребителей компаниям. Поэтому фирма должна разрабатывать и применять методику преодоления входных барьеров.

Для строительных фирм главной особенностью бизнес-плана является то, что при разработке плана маркетинга для создания нового предприятия можно предложить три варианта стратегии маркетинга: «Мелкий субподрядчик», «Сильный конкурент», «Лидер рынка».

Так, основная концепция стратегии «Лидер рынка» связана с такими направлениями развития предприятия, как открытие представительств в западноевропейских странах; расширение перечня видов работ и продукции с учетом европейского уровня качества; размещение заказов у конкурирующих предприятий без наращивания собственных мощностей; повышение технологичности производимой продукции, направленной на повышение производительности труда и снижение себестоимости; создание собственной сырьевой базы. При этом вновь создаваемое предприятие изначально ориентируется на крупное производство. Особенности концепции стратегии «Сильный конкурент» являются такие направления развития предприятия, как наращивание производственной мощности; повышение технологичности производимой продукции, направленной на повышение производительности труда и снижение себестоимости; выход на западноевропейский рынок. При этом вновь создаваемое предприятие ориентируется на производство средних размеров с возможностью укрупнения.

Концепция стратегии «Мелкий субподрядчик» не требует большого количества вложенных денег, что снижает инвестиционные риски, и не требует значительных затрат времени. При этом вновь создаваемое предприятие ориентируется на мелкое производство с возможностью укрупнения только через 2-3 года работы. При использовании данной стратегии задачи развития

предприятия следующие: удержаться на рынке в момент становления; полностью загрузить производственные мощности; перейти от субподрядных заказов к собственным; укрупнить производство. Таким образом, структура управления зависит от того, какая выбрана стратегия маркетинга. Наиболее сложную организационную структуру имеют предприятия, применяющие стратегию «Лидер отрасли». В стратегии «Сильный конкурент» несколько упрощены блок экономики и финансов и блок производства работ. В структуре управления стратегии «Мелкий субподрядчик» отсутствует отдел маркетинга и сектор подготовки производства.

Производственные возможности предприятия играют решающую роль при выборе заказчиком исполнителя работ. Как правило, заказчик лично знакомится с производством. При ознакомлении заказчика с производством необходимо учитывать такие факторы, как транспортная доступность; внешний вид производства (организованность, чистота); размер и мощность производства; внешний вид и общее впечатление от рабочих предприятия; охрана производственной площадки; соблюдение правил пожарной безопасности; уровень используемой техники и технологичность производства; личность производителя работ; для западноевропейских заказчиков – уровень экологической чистоты производства и местности, где оно расположено.

Особенностью финансового плана является то, что всякое финансовое планирование ведется в условиях неопределенности. Для строительных компаний одним из факторов неопределенности является объем заказов, который возникает в результате проведения рекламных акций. Второй фактор неопределенности – неравномерность поступления заказов, что особенно важно на начальном этапе производства. При работе с большим количеством заказов этот фактор практически перестает создавать финансовые риски. В значительно меньшей степени финансовые риски создают такие факторы, как структура заказов, снижение цены заказов, изменение курса валют, изменение стоимости сырья и рабочей силы, изменения в законодательстве и прочее. Такие факторы, как резкое изменение спроса в результате кризисов и потрясений финансового рынка, а также форс-мажорных обстоятельств прогнозу практически не поддаются и в финансовом плане не учитываются [7, с. 68-72].

В коммерческих банках процесс планирования состоит из 5 фаз:

1. Анализ, в ходе которого плановый отдел или внешние эксперты оценивают перспективы конкуренции на различных рынках, возможности роста отдельных из них, делают прогноз развития экономики в целом и отдельных ее секторов, анализируют преимущества и недостатки операций банка.
2. Принятие решения, определение приоритетов банка и задач его отдельных подразделений.
3. Документирование - разработка планов и бюджетов каждым подразделением.
4. Утверждение - сведение планов подразделений и утверждение их на собрании руководства банка.
5. Контроль за исполнением плана [5].

Особенностью бизнес-плана предприятия легкой (пищевой) промышленности является то, что в структуре управления, помимо директора и бухгалтера, возникает третье управленческое звено – технолог. Технолог несет ответственность за выпуск высококачественной продукции и ее совершенствование; разработку новых видов продукции; внедрение в производство новейших достижений науки и техники; механизацию и автоматизацию производственных процессов; соблюдение установленной технологии. Он также осуществляет оперативный контроль за ходом производства; разрабатывает календарные графики работы; устраняет причины, нарушающие нормальный режим производства; осуществляет контроль за комплексностью и качеством готовой продукции; организует контроль за качеством поступающего на предприятие сырья, материалов и полуфабрикатов. В бизнес-плане такой фирмы учитываются коммерческие и политические риски.

Таким образом, в результате проведенных исследований было выявлено, что бизнес-планирование в различных отраслях экономики имеет свои особенности. Основные отличия наблюдаются в таких разделах бизнес-плана, как финансовый и организационный план. Для усовершенствования системы бизнес-планирования необходимо, в первую очередь, обеспечить повышение квалификации работников, занимающихся подготовкой бизнес-планов, ориентировать сотрудников предприятия на использование западных методик составления бизнес-плана, поскольку они более эффективны. Также больше внимания следует уделять сбору информации, поскольку от ее достоверности зависит успешность реализации поставленных целей.

Литература

1. Горохов М.Ю., Машев В.В. Бизнес – планирование и инвестиционный анализ: Как привлечь деньги.- М.: Филин, 1998.- 208 с.

2. Пелих А.С. Бизнес-план. – М.: “Ось-89”, 1998.- 380 с.
3. Шпек Р. Іноземні інвестиції в Україні // Урядовий кур'єр. — 1996. — № 62. — 2 квіт. — С. 5.
4. Потійко Ю. Особливості бізнес-планування діяльності комерційного банку // Вісник НБУ. – 2003. - №2.-С.43-44.
5. Покропивний С.Ф., Новак А.П. Ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності. – К: Кондор, 1998. – 184 с.
6. Колтынюк Б.А. Инвестиционные проекты. – СПб.: БЕК, 2002.- 458 с.
7. Федоренко В.Г., Бондаренко Е.В. Будівництво та інвестиції в Україні. — К: Знання, 1998.- 273 с.

УДК 338.484 (477.75)

Г.Г. Надворная, ассистент,
ТНУ им. В.И. Вернадского

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях развития рыночных отношений, которые характеризуются обострением конкурентной борьбы на туристическом рынке, падением результативности деятельности туристических предприятий, отсутствием единого подхода к анализу их управления обостряется проблема всестороннего изучения менеджмента международного туризма и поиска способов его совершенствования. Многие страны с менее богатыми туристскими ресурсами смогли войти в число ведущих туристических регионов мира благодаря правильно поставленному маркетингу, продвижению на международный рынок собственных брендов. При том, что все туристские объекты по-своему уникальны, турист, совершающий поездку с определенной целью, всегда имеет возможность выбора. Немаловажное место в маркетинге занимают и вопросы ценообразования. Ценообразование вообще, и в туризме в частности, – целая наука, которая постигается не сразу. Туризм – это сфера экономики, а значит и бизнеса. Успешное развитие частного бизнеса при одновременном учете интересов общества и государства возможно только при условии постоянного сотрудничества и диалога всех сторон, заинтересованных в развитии туризма.

В современной литературе постановка проблемы связана с именами многих авторов, в том числе Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С., которые рассмотрели менеджмент в туризме [1, с. 145]. Цветкова И.И. изучила финансово-экономические показатели развития курортно-рекреационных услуг в Крымском регионе [2, с. 9]. Юрик Р.А. рассмотрел маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой [3, с. 26]. Таким образом, актуально будет определить систему мероприятий по повышению эффективности финансово-экономической деятельности туристических предприятий.

Целью статьи является определение системы мероприятий по повышению эффективности управления финансово-экономической деятельностью туристических предприятий.

Основным способом совершенствования менеджмента туризма является использование стратегических подходов для управления туристической деятельностью. Стратегический процесс управления на туристических предприятиях подразумевает формулирование цели и миссии предприятия и выявление возможностей для их достижения. При этом управление туристической деятельностью подразумевает взаимодействие элементов с окружающей средой. В достижении целей предприятиям содействует стратегический процесс маркетинга. Целью стратегического процесса маркетинга является удовлетворение потребностей туристов, достижение превосходства над конкурентами, завоевание доли рынка. Процесс стратегического менеджмента на туристическом предприятии заключается в использовании стратегического анализа, стратегического планирования, стратегической организации и контроля (рис. 1).