

коефіцієнт плинності кадрів у харчовій промисловості зростає. За умов такої високої плинності кадрів формування спільних цінностей, на основі яких базується організаційна культура є важким завданням, яке, до того ж, потребує додаткових витрат фінансових ресурсів.

Колективний договір на більшості підприємств харчової промисловості є головним і єдиним документом, яки регулює внутрішньо корпоративні відносини, дає працівникам уявлення про характер взаємовідносин між власником підприємства та найманим персоналом, описує цілі і очікування кожної сторони. У харчовій промисловості динаміка зареєстрованих колективних договорів є негативною: тільки за останні три роки їх кількість зменшилась майже на 15%. Колективними договорами у харчовій промисловості в 2009 р. було охоплено 84,6% штатних працівників [4].

Номинальна заробітна плата у харчовій промисловості протягом 2003-2009 рр. зростала (у 3,6 рази). Проте рівень її залишається низьким. Так, у 2009 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати у харчовій промисловості був на 16% нижчим, ніж у промисловості в цілому [7]. Низький рівень оплати праці є негативним фактором, який свідчить про недостатній рівень організаційної культури, та не сприяє підвищенню лояльності персоналу, його розвитку, залученню на підприємства харчової промисловості кваліфікованих працівників.

В цілому проведений організаційно-економічний аналіз харчової промисловості свідчить про наявність певних передумов для формування організаційної культури на підприємствах досліджуваної галузі (позитивна динаміка обсягу виробництва, рівня рентабельності, обсягу інвестиційної та інноваційної діяльності, соціально-економічних показників), проте рівень значної кількості показників (особливо соціально-економічних, показників плинності кадрів та показників інноваційної активності) ще залишається недостатнім. Результати аналізу переконливо свідчать про недостатню увагу керівництва підприємств харчової промисловості до розвитку персоналу та покращення умов праці, про недостатній рівень соціальної відповідальності керівництва перед працівниками та суспільством, а отже, про невисокий рівень організаційної культури.

Література

1. Гавкалова Н.Л. Соціально-економічний механізм ефективності менеджменту персоналу: методологія та концепція формування: [монографія] / Н. Л. Гавкалова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 400 с.
2. Драган О.І. Організаційно-методологічне забезпечення конкуренто-спроможності підприємств м'ясної промисловості України: проблеми теорії і практики: [монографія] / О. І. Драган. – К.: НУХТ, 2007. – 251 с.
3. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства [Текст]: [монографія] / Г.М. Захарчин. - Л.: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. - 276 с.
4. Праця України у 2009 році / Відповідальний за випуск І. В. Сенік. - К.: Державний комітет статистики України, 2010. – 241 с.
5. Пріоритети інноваційного розвитку АПК України: наукова доповідь / Юзефович А.Е., Крисанов Д.Ф. – К.: Об'єднаний інститут економіки НАН України, 2005. – 55 с.
6. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку / Л.В. Дейнеко, А.О. Коваленко, П.І. Коренюк, Е. І. Шелудько; За ред. чл.-кор. НАН України Б. М. Данилишина. – К.: Наук. Думка, 2007. – 276 с.
7. Статистичний щорічник України 2009 / За ред. О.Г. Осауленка. - К.: Державний комітет статистики України, 2010. – 566 с.
8. Тарасюк Г.М. Потенціал підприємств харчової промисловості Житомирської області: основні тенденції і планування розвитку: монографія / Г.М. Тарасюк. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 277 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор В.К. Данилко

338.054.23

*Полищук Е.А., к.э.н., доцент,
ТНУ имени В.И. Вернадского*

ОБ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Роль малого предпринимательства в сфере туризма в современном обществе может быть наиболее полно определена только при рассмотрении его в качестве целостной экономической системы. Анализ такой системы предполагает необходимость обязательного учета комплекса внешних условий, создающих предпосылки для успешной деятельности основных субъектов экономических отношений, в данном случае – малых предприятий в туризме. Эти внешние условия

образуют институциональную среду в туризме, которая также включает и инфраструктуру, обеспечивающую малое предпринимательство.

Исследованию общих вопросов институционализма и отдельных его аспектов посвящены работы многих ученых: Т. Веблен, Дж. Коммонс, Дж. Гэлбрейт, Р. Коуз, О. Уильямсон, Т. Норт, М. Олсон, А. Алчиан, К. Эрроу, Дж. Бьюкенен и др. Учёные наших дней А. Олейник [1] и Д. Львов [2] рассматривают в своих трудах институциональную экономику, Г. Литвинцева акцентирует внимание на институциональной экономической теории [3], П. Лемещенко совместно с Н. Мельниковой развивают институциональную теорию фирмы, используя новые инструменты институциональной экономической науки [4], Ф. Хамидуллин занимается вопросами развития малого бизнеса в условиях институциональных преобразований [5], Ю. Гурбик анализирует институциональные проблемы государственного регулирования туристической сферы [6], а Г. Папирян выделяет институциональные аспекты в туризме [7].

Цель статьи – проанализировать институциональную систему малого предпринимательства в сфере туризма.

К основным составляющим институциональной системы в туризме можно отнести: действующее законодательство, регулирующее туристическую деятельность; субъекты хозяйственных отношений; механизмы централизованной поддержки малого предпринимательства в туризме со стороны органов государственной власти и т.п.

Кроме того, с малыми предприятиями в сфере туризма взаимодействуют такие организации, которые в процессе выполнения своих основных функций и задач должны обращать особое внимание на потребности в их услугах со стороны малых туристических предприятий (рис. 1).

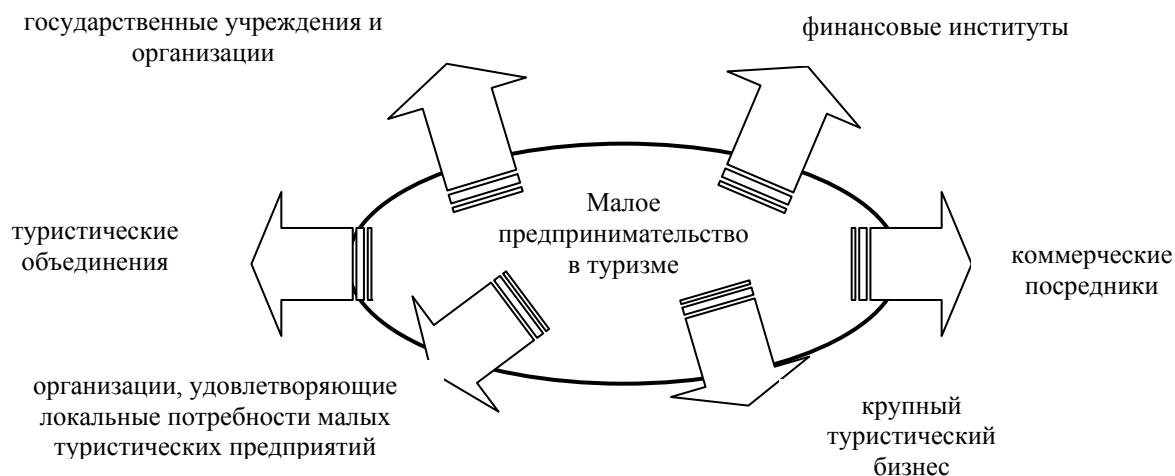


Рис. 1. Институциональная система малого предпринимательства в туризме

Рассмотрим подробнее каждый представленный на рисунке блок институциональной системы. К первому блоку таких организаций относят:

- государственные высшие и средние профильные образовательные учреждения, которые предлагают учебные программы, специально ориентированные на предпринимательство в туризме;
- государственные службы занятости, способные подбирать кадры с учетом специфических требований и возможностей малых туристических предприятий;
- информационные центры, научные и научно-технические организации и т.п.

Вторым блоком постоянных партнеров малых предприятий в туризме являются финансовые институты, а именно: коммерческие банки, в том числе специализирующиеся в сфере предпринимательской деятельности; страховые компании; инвестиционные компании и т.п.

Можно сформулировать два требования к организации их взаимодействия с малыми туристическими предприятиями – доступность цен на соответствующие финансовые услуги и учет специфических требований к этим услугам. В решении первой задачи активную роль призвано сыграть государство. Одним из направлений государственной поддержки малого предпринимательства в туризме выступает обеспечение ему облегченного доступа к услугам финансовых институтов. В этих целях должны использоваться специальные гарантии со стороны государства, налоговые льготы, а также прямая компенсация потерь коммерческих банков, страховых компаний и т.п., вызванных обслуживанием малого предпринимательства в туризме на льготных условиях.

Третий блок традиционных партнеров малых предприятий в сфере туризма включает в себя коммерческих посредников, а также некоторых других субъектов инфраструктуры ресурсных рынков. К ним относятся: специализированные посредники на рынке трудовых ресурсов; коммерческо-выставочные комплексы, ярмарки и другие формы организационного посредничества в туризме; рекламные агентства, центры маркетинговых исследований, центры коммерческой информации и т.п.

В отличие от субъектов крупного бизнеса, малые предприятия в туризме находятся в большей зависимости от услуг указанных выше рыночных структур, поскольку не имеют возможности решать соответствующие задачи собственными силами.

Четвертый блок постоянных партнеров малых предприятий в туризме включает в себя представителей крупного бизнеса, рассматривающих малые предприятия в качестве стратегических партнеров. К ним относятся торговые, строительные, транспортные предприятия, использующие в своей деятельности, например, франчайзинг, лизинг либо венчурное финансирование.

Франчайзинг является специфической формой продвижения на рынок продукции и услуг крупных предприятий в туризме путем передачи малым предприятиям соответствующих технологий и прав на производство туруслуг под торговой маркой такого предприятия. Венчурное финансирование предполагает создание крупными предприятиями в туризме малых предприятий для реализации конкретных инновационных проектов. В свою очередь, лизинговая деятельность крупных предприятий в туризме направлена на малое предпринимательство и осуществляется в форме передачи его субъектам соответствующего имущества в аренду с правом или без права последующего выкупа.

Все указанные направления взаимодействия с малым предпринимательством в туризме теоретически выгодны и для самого крупного бизнеса. Однако с учетом ограниченных финансовых возможностей малых предприятий они должны специально стимулироваться государством.

Пятый блок партнеров объединяет организации, удовлетворяющие локальные потребности малых предприятий в туризме, а именно: консалтинговые фирмы различной специализации; аудиторские фирмы; юридические агентства; фирмы-разработчики программных средств в туризме.

Из перечисленных в пятом блоке партнеров особую роль играют консалтинговые фирмы. Ограниченные возможности по содержанию в постоянном штате высококвалифицированных специалистов не позволяют малым предприятиям в туризме оперативно реагировать на постоянное усложнение налогового законодательства, бухгалтерского учета, технологий менеджмента и т.п. Реальную помощь в решении соответствующих задач им могут оказать компании, специализирующиеся в области нормативного и развивающегося консалтинга.

Последним блоком субъектов отношений малых предприятий в туризме выступают их собственные корпоративные объединения. Особая актуальность интеграционных процессов в сфере малого предпринимательства в туризме определяется более уязвимыми рыночными позициями малых предприятий, например, в случае нарушения их хозяйственных интересов чиновниками местных администраций и т.п.

Интеграция может осуществляться по различным признакам: функционально-отраслевому (ассоциация малых туристических предприятий и т.п.); региональному (ассоциация малых предприятий конкретного региона, например, крымского, или нескольких соседствующих регионов); принадлежности ее членов к определенной социальной группе (например, ассоциация предпринимателей сферы туризма из числа молодежи и т.п.).

Важным элементом институциональной системы в туризме является законодательство, определяющее правовое поле функционирования малого предпринимательства. В его состав входят законы, разнообразные подзаконные акты (указы президента, постановления, распоряжения и т.п.) общегосударственного и местного уровня. Указанные документы призваны решить несколько задач:

определить критерии принадлежности конкретных предприятий в сфере туризма;

зафиксировать статус малого предпринимательства в туризме как объекта постоянной государственной поддержки, определить ее основные формы;

установить состав государственных органов, отвечающих за развитие малого предпринимательства в туризме;

определить задачи государства по содействию, формированию и развитию отдельных элементов институциональной среды малого предпринимательства в туризме.

Кроме того, с помощью законодательных и подзаконных актов могут вводиться в действия перспективные и краткосрочные целевые программы поддержки предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Объектом повышенного внимания является государственная поддержка малых предприятий в сфере туризма. Необходимость и целесообразность такой поддержки определяется экономическими и социальными особенностями туристической сферы. Возможности малых предприятий в туризме по созданию новых рабочих мест, разработке и внедрению инноваций являются потенциалом, имеющим не только индивидуальную коммерческую, но и общественную ценность.

Стратегическая цель государственной поддержки сферы туризма заключается в обеспечении благоприятных условий функционирования для развития малого предпринимательства в целом и особо благоприятных условий для тех его направлений, в приоритетном развитии которых общество особо заинтересовано.

Вышеизложенное позволяет определить роль малого предпринимательства в сфере туризма как ключевого элемента системы социально-экономических отношений современного общества и, в немалой степени, как ее стабилизирующего фактора.

Литература

1. Олейник А.Н. Институциональная экономика / А.Н. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 416 с.
2. Институциональная экономика / Под рук. акад. Д.С. Львова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 318 с.
3. Литвинцева Г.П. Институциональная экономическая теория / Г.П. Литвинова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2003 – 336 с.
4. Лемещенко П.С. Институциональная теория фирмы / П.С. Лемещенко, Н.А. Мельникова. – Минск: «БГУ», 2005. – 121 с.
5. Хамидуллин Ф.Ф. Малый бизнес в условиях институциональных преобразований / Ф.Ф. Хамидуллин. – Казань: Академия управления «ТИСБИ», 2005, – 168 с.
6. Гурбик Ю. Інституційні проблеми державного регулювання туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс] / Юрій Гурбик // Інституціональний вектор економічного розвитку. – 2008. – Вип. 1 (2). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/iver/2008_1_2/chapters/chapter_2/chapter_2_part_16.PDF.
7. Папирян Г.А. Экономика туризма [Электронный ресурс] / Г.А. Папирян. – М., 1999. – 124 с. – Режим доступа : http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,165/id,6695.

Рецензент докт. экон. наук, профессор А.Н. Бузни

658.589:664 (477)

*Валінкевич Н.В., к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет*

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ: КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Забезпечення сталого розвитку та ефективного функціонування промисловості країни в умовах глобалізаційних викликів обумовлене необхідністю впровадження модернізації, яка включає інноваційний розвиток і забезпечення енергоефективності. Сутність та напрями модернізації підприємств визначаються її кінцевою метою, яка при наявності економічного та технологічного росту та конкурентоздатності, є підґрунтям для покращення добробуту населення, створення належних умов життя задля майбутніх поколінь. Проте, варто відмітити, що економічне зростання, як правило, пов'язано із забрудненням оточуючого середовища, порушенням балансу біосфери, що призводить до погіршення стану здоров'я людей, звужує їх можливості та не забезпечує необхідного рівня життєдіяльності. Такі важливі чинники визначають, на наш погляд, сутність організаційно-економічної модернізації підприємств харчової промисловості, забезпечуючи таким чином прогрес галузі, її економічний розвиток та формування екологічної безпеки країни.

Під впливом глобальних процесів формуються якісні параметри нової економіки, в яких на різних стадіях виробництва, обміну та споживання ефективну участь можуть брати національні економіки з конкурентоспроможним потенціалом. Ці процеси діалектично взаємопов'язані, зміни їх обумовлені тенденціями постійного руху глобального фінансового капіталу, в результаті якого формуються особливі економічні відносини, перетворюючи виробничі відносини на господарські зв'язки [1, с.48]. Тому, все це зумовлює, зазначає О.А. Швиданенко, об'єктивну необхідність удосконалення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах нової інноваційно-