

корреспонденцией счетов: Дт 201 «Основные сырье и материалы» - Кт 231.1 «Производство для собственных нужд».

В случае реализации (продажи) отходов их стоимость списывается с соответствующего балансового счета учета материальных ресурсов и оформляется как отпуск материалов сторонним организациям, т.е. в учете предприятия будут сделаны следующие проводки: Дт 377 «Расчеты с прочими дебиторами» - Кт 712 «Доход от реализации прочих оборотных активов» и, согласно принципа соответствия, Дт 943 «Себестоимость реализованных производственных запасов» - Кт 209 «Прочие материалы», а также будет начислено налоговое обязательство по НДС записью: Дт 712 «Доход от реализации прочих оборотных активов» - Кт 641 «Расчеты по налогам».

В статье проведены обзор и обобщение законодательной и нормативно-правовой базы Украины на предмет определения понятия «отходы» и, в частности, «возвратные отходы», их признания и оценки в учете, в следствие чего можно отметить, что, несмотря на многообразие информации в действующем законодательстве, для целей классификации и оценки отходов предприятия, полученных в процессе производства, целесообразным видится использование Рекомендаций № 373 и что бухгалтерская оценка возвратных отходов зависит непосредственно от того, в каких целях их в дальнейшем намерены использовать. Рассмотрены первичный и синтетический учет возвратных отходов и выявлены недостатки в синтетическом учете возвратных отходов, полученных из давальческого сырья, а также в их налоговом учете. Как следствие, предложены мероприятия по их устранению, внедрение которых позволит устранить постоянную разницу по налогу на прибыль, а также сделать учет операций с подобными активами более экономически обоснованным.

Литература

1. Закон Украины «Об отходах» от 05.03.1998 г. №187/98-ВР [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=187%2F98-%E2%F0>
2. Государственные санитарные правила и нормы ДСанПіН 2.2.7.029-99, утвержденные постановлением Главного государственного санитарного врача Украины от 01.07.1999 № 29 [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1039.4477.0>
3. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 9 «Запасы», утвержденное приказом Министерства финансов Украины от 20.10.1999г. № 246 - Х.: Фактор, 2009. - С.92-102.
4. Методические рекомендации по формированию себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности, утвержденные приказом Министерства промышленной политики Украины от 09.07.2007 г. № 373. - К.: ГП Государственный институт комплексных технико – экономических исследований Министерства промышленной политики Украины, 2007.-321 с.
5. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету запасов, утвержденные приказом Министерства финансов Украины от 10.01.2007 г. № 2 [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.dtk.com.ua/show/2cid14693.html>
6. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 16 «Расходы», утвержденное приказом Министерства финансов Украины от 31.12.1999г. № 318 - Х.: Фактор, 2009. - С.168-180.
7. Налоговый кодекс Украины с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Украины от 23.12.2010 г. №2856-VI // Все о бухгалтерском учете. -2011. -№1-3. -354 с.

338.486.2.007:339.137.2

*Севастьянова О.В., ст. преподаватель,
Абьтарова Д.Э., студент,
КЭИГВУЗ «КНЭУ имени Вадима Гетьмана»*

**ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Непрерывное создание и закрытие фирм туристской отрасли на рынке являются естественными и закономерными явлениями рыночной экономики любого государства. Таким же объективным фактором выступает многолетнее устойчивое и успешное функционирование туристских фирм. Различия между данными факторами зависят от того, как туристская фирма ведет конкурентную борьбу на рынке. Туристская фирма будет конкурентоспособной либо благодаря большей производительности, обеспечивающей ей преимущества по издержкам, либо благодаря

качественным факторам, которые отличают ее от конкурентов. К таким факторам относятся квалификация персонала, имидж туристской фирмы, организация и культура управленческой команды, развитый маркетинг, менеджмент, качество предоставляемых услуг. Решение задач по управлению человеческими ресурсами является одним из важнейших направлений деятельности туристских организаций и считается основным критерием ее экономического успеха и конкурентоспособности фирмы на рынке туристских услуг [1, с.120]. Указанные обстоятельства определяют актуальность выбранной автором темы статьи, поскольку проблема качественного состава трудового потенциала субъектов сферы туризма Крыма - это проблема первостепенного значения, именно от ее решения зависит конкурентоспособность туристских фирм и перспективы развития сферы туризма Украины и, в частности, Крыма. В теоретическом плане в экономической науке отсутствует целостная концепция повышения уровня конкурентоспособности предприятий. Проблемам организации туристской деятельности и управлению конкурентоспособностью предприятий посвящены работы С.С. Борисовой [1], Ю.А. Гаранина [2]. Особенности управления трудовыми ресурсами на предприятиях туризма посвящены работы В.А. Ручинской [3].

Конкурентоспособность предприятий туризма является частью общей проблемы эффективного функционирования и конкурентоспособности экономики Украины, а решение данной проблемы с помощью совершенствования управления трудовыми ресурсами очень важно для управленцев в сфере туризма. Таким образом, в статье будет анализироваться нерешенная проблема обоснования направлений повышения конкурентоспособности туристских фирм на основе эффективного управления трудовыми ресурсами предприятия.

Целью статьи является рассмотрение основных факторов, влияющих на конкурентоспособность организаций сферы туризма и оценка влияния кадров на повышение конкурентоспособности туристских фирм.

Понятие «конкурентоспособность» является базовым для определения возможности предприятия эффективно функционировать в условиях конкурентной среды. Современные определения понятия «конкуренция» остаются еще во многом дискуссионными. Одни ученые отождествляют его с обострением борьбы фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса покупателей, другие — с появлением на рынке большого количества покупателей и продавцов. Имеются и расширительные толкования данного экономического явления, увязывающие его с эффективностью управления предприятием в целом [2, с.131].

Некоторые ученые включают в рассматриваемое определение следующие элементы:

- желание предприятия увеличить прибыль за счет расширения масштабов деятельности;
- улучшение форм организации производственного процесса;
- повышение производительности труда.

Основная особенность формирования конкурентной туристской среды в Крыму в том, что, во-первых, развитие конкуренции имеет инверсионный, то есть обратный характер (от монополии до конкуренции), во-вторых, современные рынки представляют собой смесь элементов остаточного монополизма и отдельных малых фирм [3, с.78].

Теория конкуренции в настоящее время располагает лишь косвенными методами оценки уровня конкуренции на туристском рынке, при этом в США применяется индекс Герфиндаля - Гиршмана (ИГГ), определяемого по доле рынка анализируемой фирмы. Традиционные в экономических исследованиях методы определения интенсивности конкуренции основываются на показателях рентабельности рынка, темпов роста рынка, доли конкурентов на рынке, темпов увеличения объемов продаж.

Таким образом, конкурентоспособность туристского предприятия - это относительная категория, в основе которой лежит сравнительная характеристика конкурентных преимуществ с разными аналогичными предприятиями в пределах видового или регионального рынка по определенным показателям за анализируемый период. Оценка конкурентоспособности - это прогноз результатов участия оцениваемого объекта в экономическом соперничестве с конкурентами. Такой прогноз можно получить в результате сопоставления факторов конкурентоспособности оцениваемых объектов, с учетом особенностей сферы туризма.

В табл. 1 приведена систематизация основных особенностей конкурентоспособности предприятия и качественных факторов, лежащих в ее основе.

Однако анализируемые качественные факторы способствуют созданию конкурентных преимуществ, если определяют превосходство над фирмами - конкурентами, содействуют повышению выгод для клиентов, являются специфическими и трудно эмитируются (заменяются).

Таблица 1

Основные особенности и факторы конкурентоспособности туристского предприятия

Особенности	Качественные факторы
Нематериальный характер	Компетенция персонала и его опыт работы
Неразрывность предоставления и потребления туристской услуги	Имидж фирмы, высокая репутация туристских фирм
Сезонность предоставления туристских продуктов	Организация и культура управленческой команды
Невозможность к сохранению туристской услуги	Современный менеджмент
Высокая взаимозаменяемость туристского продукта, направлений поездок, видов выбранного туризма	Качество предоставляемых услуг

Спрос на специалистов в области туризма на рынке труда достаточно высок и стабилен. В связи с этим сфера туризма постоянно нуждается в притоке высококвалифицированных кадров. Управленческий состав туристской фирмы, стремящийся повысить уровень конкурентоспособности предприятия, должен систематически совершенствовать управление трудом, что в принципе невозможно без осуществления качественной оценки структуры персонала, а также результатов его трудовой деятельности [3, с.23].

Таблица 2

Группировка показателей структуры и динамики трудовых ресурсов в оценке качества предоставления туристских услуг в Крыму в 2009 году

Показатели структуры и динамики трудовых ресурсов предприятия	Доля жалоб в общем количестве обслуженных клиентов, %	
	До 2%	Свыше 2%
Средний возраст, лет	29	43
Средний стаж работы, лет		
- общий	7	3
- в данной организации	4	2
Уровень образования	Преобладает высшее и высшее специальное	Преобладает среднее - специальное, общее среднее и неполное среднее
Средняя текучесть кадров за год, %	5	9
Средний коэффициент замещения, %	78	57
Показатель удовлетворенности персонала, %	89	65

Данные, приведенные в табл. 2, показывают, что эффективное управление процессами текучести, оборота кадров, показателей замещения, удовлетворенности работой, с учетом уровня образования, среднего возраста и стажа работы дает возможность определить наиболее эффективные управленческие воздействия, которые влияют на качество труда сотрудников, а, следовательно, на качество предоставляемой туристской услуги.

Для измерения интегрального показателя меры конкурентоспособности в 2008-2009 гг. в г. Севастополе автором в качестве примера приведен эксперимент, в ходе которого было опрошено 500 человек. Критерием выборки респондентов является то обстоятельство, что опрашиваемые пользуются услугами анализируемых фирм. При этом использовалась следующая гипотеза: влияние профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров туристской фирмы на ее имидж и конкурентоспособность среди населения и туристов. Основным критерием отбора туристских фирм являлся показатель объема предоставленных услуг, который составляет по 10 оцениваемым объектам более 70%. Выборка туристских фирм проходила по трем видам деятельности: прием и размещение туристов, экскурсионное сопровождение, организация зарубежных туров, с учетом сравнимого объема реализации услуг, численности работников и показателей рентабельности [3, с.29].

Поскольку интегральный показатель меры конкурентоспособности еще не имеет своего однозначного определения в отечественной науке и практике, автором выбран наиболее оптимальный из всех имеющихся в литературе алгоритм расчета этого показателя, который в конечном виде можно представить в виде формулы (1).

$$Pr=0,4 Im+0,3 Tr+0,3 D, \quad (1)$$

где Im - уровень обслуживания клиентов и качество предоставления услуг;

Tr - выгодность условий предоставленных услуг;

D - диапазон предоставляемых услуг [3, с.29].

Результаты расчета интегрального показателя меры конкурентоспособности туристских фирм по годам представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Значения интегрального показателя меры конкурентоспособности туристских фирм в 2008 г. и 2009 г.

Туристская фирма	Уровень обслуживания клиентов		Выгодность условий предоставляемых услуг		Диапазон предоставляемых услуг		Интегральный показатель меры конкурентоспособности туристских фирм		Темп прироста, %
	2008 г.	2009 г.	2008 г.	2009 г.	2008 г.	2009 г.	2008 г.	2009 г.	
Лион-тур	974	1812	1041	1197	678	1239	2693	4248	57,7423
Крымтур	2400	2006	1554	1643	1518	1350	5472	4999	-8,6531
Этно-тур	616	1230	1207,5	1010	553,5	1013	2377	3252	36,8111
Кача-тур	1492	572	313,5	322,5	472,5	540	2278	1435	-37,028
Эллада	1560	616	561	546	897	1020	3018	2182	-24,387
Круиз-тур	704	478	328,5	420	375	390	1407,5	1288	-8,4902
Сумма	7746	6714	5005,5	5138,5	4494	5552	17245,5	17404	15,9951

Полученные результаты эксперимента подтвердили связь значений интегрального показателя с произведенными затратами на переподготовку и повышение квалификации персонала туристских фирм.

По данным табл. 3 получен положительный экономический эффект от проведения программ переподготовки и повышения квалификации в 2009 году по сравнению с их отсутствием в 2008 году за счет анализа выгодности условий предоставляемых услуг, их диапазона, расчёта интегрального показателя меры конкурентоспособности и расчёта общего темпа прироста. Из таблицы видно, что все вышепредставленные показатели возросли в положительную сторону и общий темп прироста составил 15,9951. Таким образом, оценено влияние на конкурентоспособность туристского предприятия через показатели, формирующие конкурентоспособность услуги и благоприятный имидж предприятия (рост меры конкурентоспособности).

Одним из самых современных инструментов повышения конкурентоспособности туристской фирмы в последние годы считается внедрение системы эффективного управления трудовыми ресурсами. Данный вопрос еще не имеет своего однозначного решения в отечественной науке и практике.

Основным методом поиска кандидатов на вакантную должность автор считает Интернет-сайты. Сегодня рассматриваются такие вакантные должности в туристской фирме, как менеджер, экскурсовод, специалист по бронированию, поскольку на эти категории наблюдается повышенный спрос со стороны работодателей.

Известно, что методическое обеспечение отбора и оценки соискателей на вакантную должность было успешно апробировано в туристских фирмах г. Севастополя, что позволило сделать вывод о формировании потенциальных конкурентных преимуществ, к которым можно отнести: уровень коммуникативных связей, широта ассортимента, сервис, уровень обслуживания, квалификационный состав [3, с.30].

Примененное методическое обеспечение отбора и оценки кандидатов на вакантную должность, например, в филиалах туристской фирмы «Этно-тур» позволило увеличить объем предоставленных услуг в среднем на 12%, количество клиентов туристской фирмы на 9%, при этом рентабельность продаж возросла на 7%.

Важную роль в эффективном управлении и использовании трудовых ресурсов играет воздействие стимулирующих факторов. Имеются сведения, что в Крыму разработан и апробирован на практике эффективный мотивационный механизм, который предусматривает зависимость оплаты труда от результатов деятельности персонала туристских фирм, которыми являются размер полученной выручки, количество предоставленных туров, исполненных заявок, проведенных экскурсий, качество предоставляемых услуг и др. Данный мотивационный механизм успешно прошел апробацию в компании «Лион-тур», где показал свою высокую эффективность по отношению к повышению конкурентоспособности, так как были сформированы следующие потенциальные конкурентные преимущества: уровень коммуникативных связей, система стимулирования персонала, степень достижения целей, сервис, квалификационный состав и др.

[2,с.39]. Итогом внедрения мотивационного механизма в компании «Лион-тур» явилось увеличение рентабельности на 9% за год, а также повышение заинтересованности персонала в результатах работы, увеличение работоспособности. Кроме того, снизилась текучесть кадров (на 6%) и повысилась удовлетворенность работников и клиентов туристской фирмы, по количеству уменьшения доли жалоб в общей выборке (на 1,5%).

Наиболее важным фактором по оценке конкурентных преимуществ туристских фирм является фактор качественного состава трудовых ресурсов. Если предприятие эффективно и рационально планирует поддержание и использование данного ресурса в рамках целенаправленного стратегического менеджмента, то тем самым создаются все условия для завоевания устойчивого конкурентного преимущества.

Вышеизложенные мероприятия можно определить в модель повышения конкурентоспособности на основе эффективного управления трудовыми ресурсами (рис. 1).



Рис. 1. Модель повышения конкурентоспособности туристического предприятия на основе эффективного управления трудовыми ресурсами

Для адаптации и стажировки можно внедрить тренинг «по вхождению в должность», создать объемный справочник, содержащий всю необходимую информацию о компании, познакомить стажера с деятельностью компании в целом, провести обучающий тренинг и стажировку, при котором за каждым молодым или новым специалистом необходимо закрепить наставника и материально его стимулировать.

Найбільш значимими якісними факторами також являються хороша репутація і імідж туристської фірми. На репутацію і імідж підприємств, особливо сфери туризму, домінуюче впливає, перш за все, якість трудових ресурсів. Якщо підприємство ефективно і раціонально планує підтримку і використання даного ресурсу в межах цільового стратегічного менеджменту, то будуть створені всі умови для завоювання стійкого конкурентного переваги. Можливо формування конкурентних переваг підприємства за рахунок залучення інтелектуального капіталу.

Література

1. Борисов С.С. Введення в туризм: навч. посіб. / С.С. Борисов. - Москва: РМАТ, 2002г. - 450 с.
2. Інформаційні системи оперативного управління туристською фірмою: навчальне посібник / [Гаранина Ю.А., Зуєва Л.А., Тарасова Г.І., Родігіна В.В., Сеселкін А.І.]; під ред. А.І. Сеселкіна. - М.: Турист, 2002г. - 385 с.
3. Ручинська В.А. Проблеми організації трудової діяльності в сфері кримського туризму / В.А. Ручинська // Ломоносовські читання. Ломоносов-2005: матеріали навч. міжнарод. конф.- Севаст.: НІПЦ «ЕКОСИ-Гідрофізика», 2005. - с. 23 – 39.

Рецензент докт. екон. наук, професор А.М. Клейменов

334.716:331. 101.3

*Мачтакова О.Г., аспірант,
Одеського державного економічного університету*

ПОДОЛАННЯ ВІДЧУЖЕННЯ ПРАЦІ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі розвитку української економіки фахівці спостерігають руйнування трудових цінностей, погіршення якості трудового потенціалу, високий рівень плинності кадрів. В основі таких негативних явищ лежить масове відчуження праці, що, у свою чергу, веде до кризи стратегічного управління на вітчизняних підприємствах. Відчуження є підґрунтям демотивації персоналу, яка стає великою перешкодою на шляху реалізації стратегії та ефективних перетворень.

В Україні протягом останніх років питання відчуження у сфері праці з різною мірою глибини займалися Д. Богиня, Г. Дмитренко, С. Мочерний, В. Юрчишин, В. Чернишук, К. Кривенко. В. Юрчишин має на увазі «повне відчуження працівників від засобів виробництва і результатів своєї праці, а по відношенню до селян – і від землі». Д. П. Богиня у своїх дослідженнях висловлює думку, що корені відчуження працівника від трудової діяльності не треба відшукувати саме у формах власності. Відчуження від праці зумовляється цілою низкою різноманітних факторів, але найменш вивченими є соціально-психологічні. Усунення соціально-психологічних причин відчуження уявляється, на нашу думку, надійним фундаментом для побудови ефективного мотиваційного механізму в умовах стратегічних перетворень.

Ціллю статті є визначити причини виникнення відчуження праці та запропонувати шляхи усунення деяких з них з метою побудови ефективною системи мотивації в стратегічному управлінні на підприємстві.

Першим вченим-економістом, який запропонував свою концепцію відчуження праці та обґрунтував її у своїх дослідженнях «Економічно-філософські рукописи 1844 року» та «Німецька ідеологія», яка була написана спільно з Ф. Енгельсом, став Карл Маркс. Стосовно проблеми відчуження висловлювали свою думку відомі мислителі Жан-Жак Руссо, К. Гегель, Л. Фейєрбах, але ці погляди мали не економічне, а філософське спрямування. Виходячи з концепції К. Маркса, відчуження – це процес, при якому від людей як членів тих чи інших суспільних груп відокремлюються результати їх діяльності, а також здібності і сили, котрі цю діяльність зробили можливою та реалізували. Таким чином, Маркс визнає відчуження як соціально-економічну категорію, яка носить деструктивний характер. Вона пригнічує, руйнує, спустошує особистість. Вчений був твердо переконаний у неминучості усунення відчуження від трудової діяльності через знищення приватної власності на засоби виробництва. Проте практика господарювання не підтвердила такий висновок: відмова від приватної власності в СРСР не тільки не ліквідувала відчуження праці, але й в умовах тотального усуспільнення власності воно набуло ще більш грандіозних масштабів.