

Аблязова С.А.

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ВИНОПРОДУКЦИИ

Постановка проблемы. Переход украинской экономики к рыночной модели обусловил необходимость становления совокупности конкурентных отношений, предполагающих успешное функционирование конкурентоспособного производства, приспособляющегося к быстро меняющимся условиям рынка и предлагающего потребителям конкурентоспособные товары. В этих условиях возникает объективная потребность в обеспечении заданного уровня конкурентоспособности продукции.

Анализ публикаций. Вопросам управления конкурентоспособностью продукции, посвящены труды отечественных и зарубежных ученых. Существенный вклад в исследование управления конкурентоспособностью сделан такими российскими учеными как Г. Л. Азоев [1], Р.А. Фатхутдинов [2], А.Ю. Юданов [3], О. Виханский, Г. Гольдштейн и др. и украинскими С.С. Гаркавенко [4], С.С. Брылев, Азарян и др. Среди зарубежных ученых необходимо отметить работы Ф. Котлера, М. Портера, Е. Дихтля, И. Шумпетера, Х. Хершгена, Л. Эрхарда, И. Ансоффа.

Проблема обеспечения качества и конкурентоспособности винопродукции также привлекала внимание многих украинских ученых, в частности А.М. Авидзбы [5], А.Н. Бузни [6], А.М. Гаркуши, А.Б. Гульчака, И.Г.Матчиной [6], В.А. Рыбинцева [7], Е.В. Червена, И.И. Червена и др.

Несмотря на наличие несомненных достижений в этой области, непрерывность процесса развития экономики и ее современное состояние требует разработки механизма управления конкурентоспособностью винопродукции в рыночных условиях.

Цель и задачи статьи. Значительные резервы повышения эффективности функционирования товаропроизводителя заложены во внутреннем механизме управления конкурентоспособностью продукции, обеспечивающем способность производителей адаптироваться к быстроменяющейся внешней и внутренней среде предприятия. В свою очередь управление конкурентоспособностью требует постоянного совершенствования методического инструментария и технологий, позволяющих проводить мониторинг способности предприятия к конкурентной борьбе в условиях рыночной экономики. Поэтому в статье ставятся следующие задачи:

- обосновать использование системного подхода к управлению конкурентоспособностью винопродукции;
- разработать механизм управления конкурентоспособностью винопродукции;
- предложить пути совершенствования управления конкурентоспособностью винопродукции.

Обеспечение конкурентоспособности продукции является очень сложным процессом. Поэтому возникает потребность в применении к управлению конкурентоспособностью научных подходов, каждый из которых более глубоко освещают свой аспект управления. Выделяют более 20 научных подходов к управлению конкурентоспособностью [2]. Безусловно, все они должны дополнять друг друга, но определяющим, на наш взгляд, должен быть системный подход.

Системный подход – методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих:

- 1) окружение, включающее вход и выход системы, связь с внешней средой, обратную связь;
- 2) внутренняя структура – совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы.

Сущность управления конкурентоспособностью рассматривается как совокупность следующих понятий: организация управления, процесс управления и информация. Эффективность организации управления в значительной степени зависит от четкости формулирования целей управления.

Применение системного подхода к обеспечению конкурентоспособности продукции создает два параллельных коррелирующих направления, основанных на факторах внутренней и внешней среды. В соответствии с этим необходима разработка методических основ по формированию и последующему совершенствованию системы управления конкурентоспособностью винопродукции, направленных, с одной стороны, на обеспечение нормального протекания производственного процесса на предприятиях виноградарско-винодельческой отрасли, и, с другой стороны, на организацию эффективных действий предприятий на рынке.

Таким образом, процесс формирования конкурентоспособности винопродукции в современных рыночных условиях состоит из двух взаимосвязанных частей: первая часть ориентирована на внутреннюю среду предприятия с точки зрения оптимальной организации производства и описывается последовательным перечнем этапов в соответствии с жизненным циклом товара; вторая направлена на внешнюю среду и раскрывается функциями управления конкурентоспособностью продукции.

Очевидно, что важным моментом при формировании системы управления конкурентоспособностью винопродукции является создание эффективного механизма управления, обеспечивающего достижение поставленных целей.

Механизм управления конкурентоспособностью винопродукции в виде пространственной модели представлен на рис. 1.

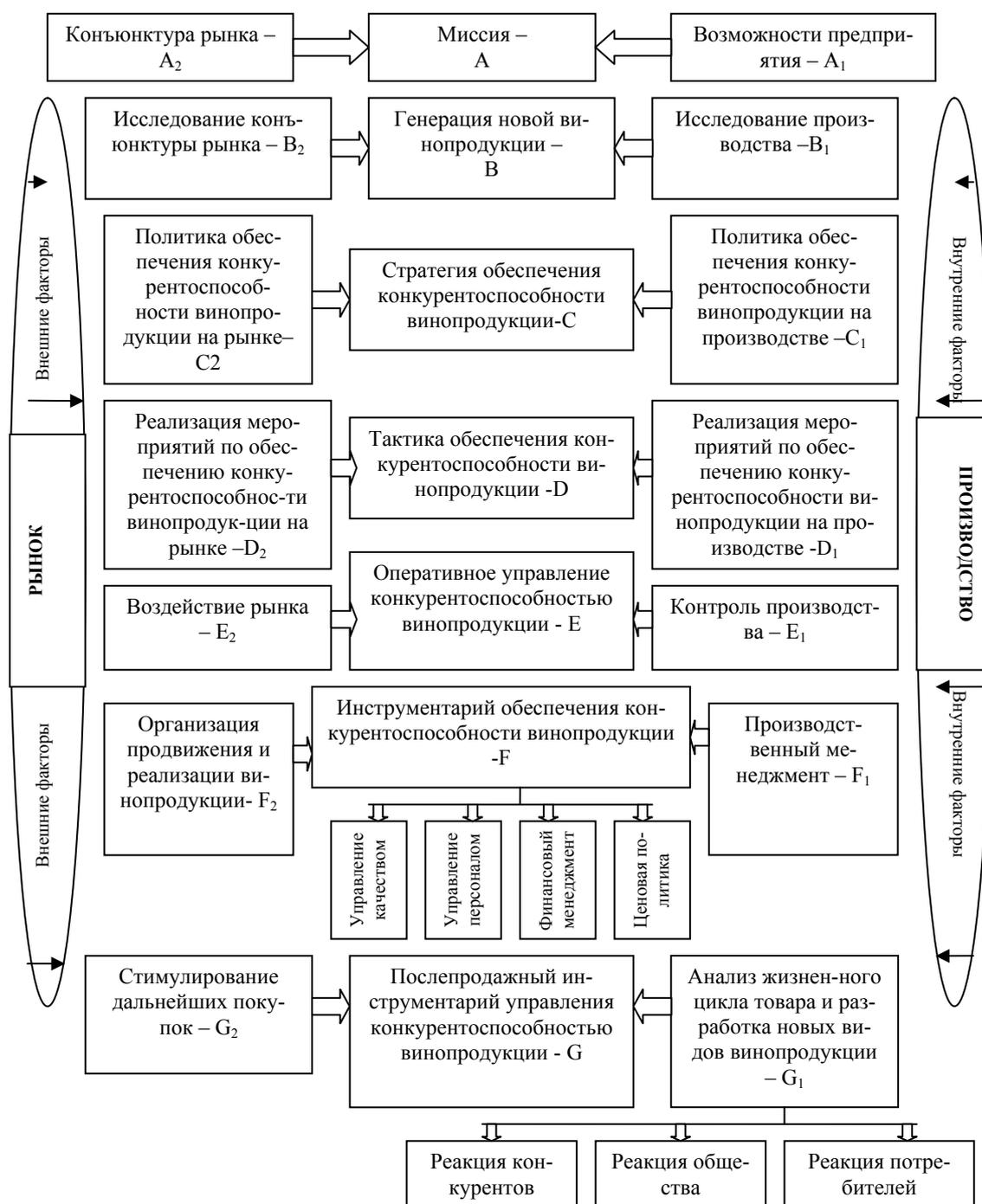


Рис. 1. Механизм управления конкурентоспособностью винопродукции

Основная вертикаль ABCDEFG показывает этапы процесса обеспечения конкурентоспособности. Вертикаль A1-G1, образуют элементы, отражающие мероприятия по обеспечению конкурентоспособности, направленные на производство, вертикаль A2-G2 - направленные на рынок. Горизонталь A1-A-A2...G1-G-G2 данной модели являются локальными действиями на каждом конкретном участке, выступая в роли связующих звеньев между производством и рыночной средой. Результатом процесса обеспечения конкурентоспособности винопродукции являются конкурентные преимущества.

Поподробнее остановимся на инструментариий обеспечения конкурентоспособности винопродукции, а именно на управлении качеством и ценовой политике.

Формирование системы качества винопродукции на предприятии может быть основано на трех направлениях хозяйствования [8]: обеспечения качества, управления качеством и улучшения качества.

Обеспечение качества, в соответствии со стандартом ISO-9001 [9], можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара (винопродукции) таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Управление качеством – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Улучшение качества – это постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение качественного уровня продукции, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия.

Система управления качеством должна быть разработана с учетом специфики деятельности предприятия виноградарско-винодельческой отрасли и соответствующих элементов, приведенных в Международных стандартах ISO серии 9001. Руководство предприятия должно четко определить, какие именно стандарты или нормативные документы будут являться базой для системы менеджмента. На сегодняшний день для предприятий виноградарско-винодельческой отрасли применимы следующие международные стандарты:

- ISO 9001:2000 – «Системы менеджмента качества. Требования»;
- ISO 14001:2004 – «Системы экологического менеджмента. Требования»;
- HACCP – Анализ рисков и критические точки контроля;
- OHSAS 18001:1999 – «Система управления безопасностью и здоровьем на производстве»;
- ISO 22000:2005 – «Системы управления безопасностью пищевых продуктов. Требования к любой организации пищевой цепи».

Руководство может принять решение использовать один или группу стандартов. По нашему мнению, наиболее подходящим является следующий подход: за основу системы менеджмента качества принимается стандарт ISO 9001:2000 как наиболее комплексный и охватывающий большую часть системы управления предприятием, но его требования дополняются стандартом ISO 22000:2005 или принципами HACCP, а затем система может интегрироваться с ISO 14001 и OHSAS 18001.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильной ценовой политики на товары и услуги. Сложность управления ценами на винопродукцию состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

Поэтому ценовая политика многих предприятий виноградарско-винодельческой отрасли нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки:

- ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки производителей винопродукции;
- цены на винопродукцию слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации;
- цены недостаточно структурируются по различным видам винопродукции, сегментам рынка и другие.

Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности фирмы. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Предприятия виноградарско-винодельческой отрасли, стремящиеся проводить грамотную ценовую политику, прежде всего, должны решить ряд задач:

- получение максимальной прибыли;
- завоевание рынка сбыта;
- снижение затрат;
- борьба с конкурирующими товарами;
- рост объема производства и продаж.

Таким образом, управление конкурентоспособностью винопродукции предполагает реализацию комплекса мероприятий, направленных на создание и поддержание конкурентных преимуществ данной продукции, заключающегося в том, чтобы, оказывая управляющее воздействие на производственно-экономическую систему, изменять составляющие конкурентоспособности винопродукции в зависимости от стадии жизненного цикла.

Выводы. С целью совершенствования управления конкурентоспособностью винопродукции рекомендуется:

- применять разработанный комплекс методов и моделей для всесторонней оценки конкурентоспособности винопродукции;
- внедрять сформированную систему менеджмента качества и механизм управления конкурентоспособностью продукции на предприятии виноградарско-винодельческой отрасли;
- изучать конкурентные стратегии производителей винопродукции;
- внедрять методику оценки перспективности выпускаемой винопродукции с использованием экспертных методов;
- разрабатывать методический инструментарий и технологии в области маркетинга, позволяющие проводить мониторинг способности предприятия к конкурентной борьбе и его адаптации к условиям рынка;
- выбрать грамотную тактику формирования цен на винопродукцию.

Источники и литература

1. Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 280 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 1998. – 384с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра., 1996. – 384 с.
5. Авидзба А.М., Черемисина С.Г. Экономика виноградарства Крыма: теория и практика функционирования. – Ялта: Адонис, 2003. – 247 с.
6. Матчина И.Г., Бузни А.Н. Экономика виноделия. – Симферополь: «Таврида», 2003. – 256 с.
7. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина. – К.: ИАС, 2000. – 347 с.
8. Ребрин Ю.И. Управление качеством: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 312 с.
9. Управление качеством на базе стандартов ISO 9001:2000. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 127 с.

Астафьев Д.С.**ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ РЕКРЕАЦИОННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Постановка проблемы. Рекреационные учреждения имеют целью способствовать воспроизводству физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека. Рекреация необходима как с точки зрения индивидуума, так и с позиции государства, которое для своего развития должно позаботиться о воспроизводстве трудовых ресурсов общества.

Управление финансами санаторно-туристического комплекса имеет две позиции : а) государственное регулирование функционирующих рекреационных учреждений разных форм собственности; б) управление финансами санаторного или туристического учреждения.

Центральное место в этой статье занимает теория управления финансами в двух указанных направлениях.

Содержание статьи входит в план НИР Крымского государственного инженерно-педагогического университета.

Обзор литературы по теме исследования. Маслова Р.А.[1] считает, что можно управлять финансовой сферой санаторно-курортного комплекса. Но это утверждение не совсем правильно. Дело в том, что в условиях становления рыночных отношений и полной самостоятельности субъектов рынка санаторно-курортных услуг, обладающих разными формами собственности, финансовую сферу их деятельности можно только регулировать. Каждое учреждение санаторно-туристической отрасли является субъектом рыночной экономики и живет на принципе самофинансирования. Правильно рассмотрены в книге Живицкого А.В. вопросы ценообразования на продукцию и услуги санаторно-курортных и туристических учреждений, организация материально-технического снабжения и сбыта, отдельные элементы налоговой системы, социальная защита работников и ряд других аспектов [2]. В книге Хаксвера К. верно подчеркнуто, что при формировании и реализации валютно-финансового налогового механизма функционирования организационных формирований рекреационного назначения следует учитывать показатели экономического эффекта от деятельности рекреационных учреждений, а также убытки от деградации естественных ресурсов [3].

Мы придерживаемся точки зрения Куценко И., что «характерной особенностью экономической эффективности деятельности рекреационных предприятий является их прямая зависимость не только от финансовой политики, которая проводится государством в сфере рекреационных услуг, но и от успешности проведении общегосударственной бюджетно-финансовой политики [4]. Из анализа точек зрения авторов следует вывод, что понятие государственного регулирования санаторно-курортного комплекса и управления финансами рекреационных учреждений требует дополнительного исследования.

Целью статьи является теоретическое обоснование принципов управления финансами учреждений и принципов государственного регулирования санаторно-курортного комплекса.

Содержание статьи. Санаторно-курортное лечение и туристский отдых направлен на активизацию обменных процессов, происходящих в человеке, с помощью воздушно-солнечных ванн, морских целебных купаний, естественных песочных ванн и в случае необходимости грязевых аппликаций, использования минеральных источников. Огромное эмоциональное воздействие на психику, нервную систему уставшего или больного человека оказывают морские и горные пейзажи, экзотическая тропическая растительность, посещение памятников культуры и истории. Отдыхающие сами того, не замечая, принимают от природы успокаивающие средства – бром, аэроионы, соли и другие вещества, необходимые организму для борьбы с их недугами.

В системе этапной реабилитации (больница-поликлиника-курорт), санаторно-курортное лечение – это неотъемлемая часть единой системы охраны здоровья и важнейшее звено в комплексе лечебно-профилактических заболеваний, восстановления трудоспособности и укреплению здоровья населения.

Несмотря на процветание отдельных здравниц, в целом санаторно-курортное хозяйство находится в сложном финансовом состоянии.

По данным Украинского НИИ курортологии эффективность комплексных оздоровительных мероприятий при анализе десятков тысяч человек установлено, что 11,8 % – больных выписались со значительными улучшениями, 85,8 % – с улучшениями, 2,2% – без существенных изменений и только 0,2% больных име-