

В последние годы украинские банки все больше внимания уделяют развитию розничных услуг и привлечению депозитов физических лиц. Объемы депозитов физических лиц за период 2000-2003 возросли более чем в 7,6 раза. Так, по данным НБУ, объем депозитов населения возрос в течение 2003 г. на 68 % и достиг 32,1 млрд. грн. В 2004 г. объем депозитов населения возрос на 29,5% до 41,6 млрд. грн, а за 9 месяцев 2005 г. возрос на 35,33% и составил 81,335 млрд. грн. Объем депозитов юридических лиц в 2004 г. составил 41,4 млрд. грн, практически сравнявшись с депозитами физических лиц (рост составил 32,7% по отношению к 2003 г.). А в целом объем депозитов на 01.10.05 г., по сравнению с началом года, увеличился на 43,17% до 116,443 млрд. грн.[2]

Что касается валюты депозитов размещенных в украинских банках, то депозиты в национальной валюте составляют на 01.10.05 г. 75,69 млрд. грн. (65% всех депозитов), а депозиты в иностранной валюте – 40,76 млрд. грн. (35% всех депозитов).[2] Предпочтение размещения вкладчиками депозитов в национальной валюте, как и прежде, объясняется более высокими процентами по вкладам в гривне, нежели по вкладам в иностранной валюте, а также ревальвацией гривны по отношению к иностранным валютам (прежде всего к доллару США и евро).

В современных социально-экономических и политических условиях необходимо достаточно взвешенно подойти к введению налога на проценты по банковским депозитам. Учитывая опыт других стран и базируясь на выводах специалистов, необходимо к моменту истечения моратория (1 января 2010 года) внести необходимые изменения в Закон. Так, с целью стимулирования долгосрочного кредитования отечественной экономики целесообразно предусмотреть в Законе освобождение от уплаты этого налога (или уменьшение его ставки) на долгосрочные депозитные вклады.

Анализ практики осуществления пассивных операций коммерческими банками позволяет сделать основной вывод – пассивные операции коммерческих банков, являясь ресурсообразующими, играют первостепенную роль в деятельности коммерческого банка.

Значительная доля в банковских пассивах приходится на привлеченные и заемные средства (до 90% пассивов банка), что объясняется спецификой банковского сектора. Традиционно основную часть этих средств составляют депозиты юридических и физических лиц, привлеченные банком как на срочной, так и на бессрочной основе. Оставшаяся часть пассивов банка приходится на собственный капитал банка, который играет ряд важнейших функций в деятельности банка. В частности, уставной капитал – основной элемент капитала банка, выступает на начальном этапе деятельности банка как стартовый капитал, позволяющий банку начать осуществление своей деятельности.

С целью формирования ресурсной базы, кроме привлечения депозитов от субъектов хозяйствования и населения, коммерческие банки осуществляют выпуск ценных бумаг собственного долга, осуществляют заимствования на межбанковском рынке, у центрального банка в форме средств рефинансирования. Диверсификация источников формирования ресурсов позволяет коммерческому банку увеличить размер ресурсной базы, а как следствие и объем осуществляемых активных операций, получить ресурсы с разными качественными характеристиками (срок, стоимость ресурсов, характер выплат за пользование ресурсами), а также снизить риск ликвидности в случае массового оттока отдельных видов пассивов.

Источники и литература

1. Закон Украины «О банках и банковской деятельности» от 07.12.2000 г. № 2121-III (с изм. и доп.).
2. www.aub.ua.
3. www.bank.gov.ua.

Анфалов А.А.

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕНОВЫХ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА РЫНОК МОЛОЧНЫХ ТОВАРОВ В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Введение.

В современных условиях среди факторов воздействия на эффективность производства молочных продуктов сельскохозяйственными предприятиями всех форм собственности особенно важное значение имеют маркетинговые факторы, в частности, поиск направлений снижения себестоимости продукции, в сравнении с ценами на товары, что требует анализа и оценки с помощью различных методик, в частности, математических эконометрических моделей.

Постановка проблемы в общем виде.

Важной маркетинговой задачей сохранения, развития и повышения конкурентоспособности молокоперерабатывающей промышленности в Автономной Республике Крым является снижение себестоимости продукции. Для такого важного рекреационного региона Причерноморья, как Крым, данный вопрос является особенно актуальным, т.к. крымские молоко и продукты его переработки – важны для снабжения многочисленных здравниц полуострова. С этой целью в статье построена и проанализирована модель зависимости себестоимости производства молока сельскохозяйственными предприятиями всех форм собственности от объема производимого молока.

Тема статьи является весьма актуальной в плане практической реализации положений «Программы развития животноводства в Автономной Республике Крым на 2005-2015гг.», к числу важнейших приоритетов которой отнесено сохранение и развитие в Крыму производство молокопродуктов на базе молочно-го животноводства, а также соответствует ряду моментов, отмеченных в «Программе развития агропро-

мышленного комплекса Автономной республики Крым до 2010 года» [12].

Анализ последних достижений и публикаций. Проблемы факторов конкурентоспособности и взаимосвязанных с ней маркетинговых показателей рассматривались в работах ряда специалистов: Зиновьева Ф.В. [4], Кваша С., Луки О. [6], Нестеровой Р.В., Борисовой Н.М. [8], Швеца И.Ю. [14] и других исследователей; в частности, вопросы развития рынка молокопродуктов в этой связи получили развитие в работах Волошиной Е.И. [2], Кондратенко В. [7] и других авторов. Последние публикации [2], [6], [12] свидетельствуют о том, эти положения находят дальнейшее развитие в трудах отечественных ученых и специалистов, однако требуют дальнейшего совершенствования и уточнения, особенно в плане маркетинговых подходов.

Нерешенные проблемы, которым посвящается статья.

Проблема сохранения, и, тем более, развития высоко конкурентоспособного молочного производства в Автономной Республике Крым на базе анализа, оценки и эффективного использования маркетинговых факторов – вплоть до настоящего времени не решена, поскольку жесткие условия конкуренции диктуют свои требования к рынку молокопродуктов, и кризисное состояние отрасли до сих пор не преодолено. Вопрос сохранения молочного производства в Крыму, как и в целом в Украине, еще более обострится в свете Евроинтеграционных перспектив Украины в ущерб вхождению в ЕЭП со странами СНГ: полное открытие рынков для зарубежных высококачественных товаров из стран ЕС нанесет весомый удар, «нокаут» по украинским товарам, при отсутствии протекционизма отечественных производителей и переработчиков сельскохозяйственной продукции.

Целью статьи является построение практической модели в рамках анализа маркетинговых факторов производства молокопродуктов в Крыму и выявления зависимостей и степени их воздействия, что призвано способствовать развитию рынка молочных товаров в автономии, для использования в качестве параметров информационной базы принятия маркетинговых решений, как на предприятиях, так и в органах управления АПК.

Сравнение данных по себестоимости производства молока сельскохозяйственными предприятиями с ценой молока по всем каналам реализации показывает, что производство молока при существующих ныне соотношениях является, в целом, по хозяйствам убыточным (табл. 1).

Таблица 1. Фактическая, расчетная себестоимости производства 1 литра молока в Крыму сельскохозяйственными предприятиями всех форм собственности в сравнении с ценой 1 литра молока по всем каналам реализации (гривен)

Год	Фактическая себестоимость производства 1 литра молока в Крыму	Себестоимость производства 1 литра молока в Крыму (Z_2), расчет	Цена 1 литра молока по всем каналам реализации (Y)
1995	0,30	0,339	0,1371
1996	0,33	0,387	0,236
1997	0,55	0,517	0,287
1998	0,59	0,505	0,3147
1999	0,61	0,564	0,3838
2000	0,67	0,691	0,5145
2001	0,72	0,767	0,576
2002	0,76	0,867	0,5508
2003	0,87	1,2537	0,6256
2004	0,95	1,524	0,8957
2005	0,98	1,865	1,1096

Решить эту проблему можно двумя способами: либо повысив цену на молоко (экстенсивный, направленный против потребителя путь), либо снизив себестоимость (шаг, направленный на интенсификацию и рост конкурентоспособности и эффективности производства).

Цена на молоко является показателем, который мало контролируется сельскохозяйственными производителями, и определяется в основном посредниками, перерабатывающими предприятиями и условиями рынка, в частности покупательной способностью населения. Для повышения рентабельности наиболее приемлемым является путь снижения себестоимости. Для этой цели рассмотрим структуру затрат сельскохозяйственных производителей на производство молока. Эти затраты могут быть подразделены на условно-переменные, изменяющиеся пропорционально объему производства (расход кормов, горючего, оплата труда и пр.), и условно постоянные, не изменяющиеся с изменением объема производства (арендная плата, содержание администрации и др.).

Соответственно зависимость затрат на производство (Z) от объема валового производства молока в сельскохозяйственных предприятиях всех форм собственности (X) характеризуется линейной функцией:

$$Z=a+bX, \quad (1),$$

а зависимость себестоимости одного литра молока (Z_2) от объема производства молока – равносторонней гиперболой:

$$Z_2 = \frac{Z}{X} = b + \frac{a}{X} \quad (2),$$

Данная функция может легко быть преобразована к линейной функции заменой $t = \frac{1}{X}$:

$$Z_2 = b + at \quad (3),$$

Воспользовавшись методом наименьших квадратов, найдем коэффициенты a и b , и проведя обратную замену $X = \frac{1}{t}$, получим:

$$Z_2 = 0,117001 + \frac{63,99448}{X} \quad (4).$$

Коэффициент детерминации $R^2 = 0,8874$, скорректированный коэффициент детерминации $R_{adj}^2 = 0,8649$, а P -значение $0,0015$.

Расчетный F -критерий $= 39,40 > F_{теор} = 6,61$.

Расчетный t -критерий Стьюдента для фактора $X - t_x = 6,2773 > t_{табл} = 2,571$.

Расчетные данные по себестоимости производства молока сельскохозяйственными предприятиями представлены в таблице 1.

Таким образом, как видно из уравнения (1), одним из путей снижения себестоимости является увеличение объема выпуска молока.

Определим объем молока, который нужно выпускать производителям, для того чтобы себестоимость производства снизилась до уровня цен по всем каналам реализации Y . Для этого приравняем себестоимость производства молока к цене по всем каналам реализации:

$$Z_2 = Y_2 \quad (5).$$

Подставляя в уравнение (2) выражения для себестоимости (1) и цены по всем каналам реализации, получим:

$$0,117001 + \frac{63,99448}{X_4} = 0,0014276X_1 - 0,0006961X_4 + 0,233824 \quad (6),$$

где X_1 - среднемесячная заработная плата в Крыму в расчете на одного среднегодового работника всех отраслей.

Простыми преобразованиями уравнение (3) приводится к виду:

$$0,0006961X_4^2 - (0,0014276X_1 + 0,116823)X_4 + 63,99448 = 0 \quad (7).$$

Данное квадратное уравнение в общем случае имеет два решения. Так, при среднемесячной заработной плате одного работника всех отраслей $X_1 = 301,03$ гривен, первое решение - $X_4 = 143,2$ тыс. тонн, второе - $X_4 = 642$ тыс. тонн.

Наличие двух решений экономически можно интерпретировать следующим образом: себестоимость производства молока будет меньше цены по всем каналам реализации, если объем производства молока сельскохозяйственными предприятиями будет в пределах $143,2 < X_4 < 642$ тыс. тонн. В противном случае себестоимость будет выше цены реализации.

Цена по всем каналам реализации, рассчитанная по формуле (3.9), при объеме производства $X_4 = 143,2$ тыс. тонн и среднемесячной заработной плате $X_1 = 301,03$ гривен - $0,56$ гривен.

Определим объем производства молока, при котором разница между ценой молока по всем каналам реализации и себестоимостью будет максимальной:

$$Y - Z = -0,117001 - \frac{63,99448}{X_4} + 0,0014276X_4 - 0,0006961X_4 + 0,233824 \rightarrow \max \quad (8).$$

Найдем точку экстремума для данного выражения. Для этого продифференцируем его по объему производства молока X_4 и полученное выражение приравняем к 0:

$$(Y - Z)' = \frac{63,99448}{X_4^2} - 0,0006961X_4 = 0 \quad (9).$$

Решая это уравнение относительно X_4 получим, что $X_4 = 303,2$ тыс. тонн.

При данном объеме производства молока себестоимость составит $0,33$ гривны, а цена молока по всем каналам реализации $0,45$ гривны.

Соответственно, прибыль, получаемая производителем с продажи 1 литра молока, составит:

$$Y - Z_2 = 0,45 - 0,33 = 0,12 \text{ гривны} \quad (10).$$

При расчете зависимости цены по всем каналам реализации от объема производства молока сельскохозяйственными предприятиями предполагалось, что среднемесячная заработная плата составляет $301,03$

гривны (эта величина была взята для удобства расчетов). Расчетные зависимости цены по всем каналам реализации и себестоимости производства молока от объема производства молока сельскохозйственными предприятиями Автономной республики Крым, представленные на рисунке 1, позволяют наглядно представить выявленную закономерность.

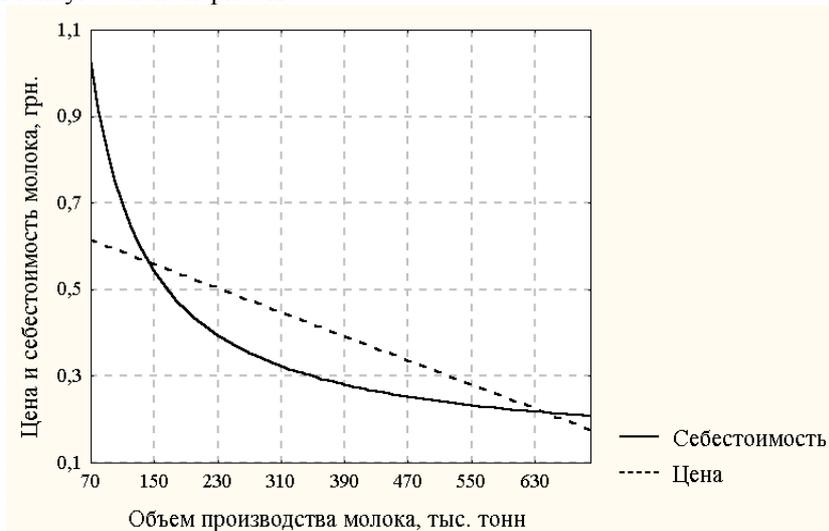


Рис. 1. Расчетные зависимости цены по всем каналам реализации и себестоимости производства молока от объема производства молока сельскохозйственными предприятиями Крыма за период 1995-2005 гг.

Выводы:

1. Прогнозирование конкурентного рынка молокопродуктов с помощью построения эконометрических моделей позволило установить ряд тенденций, свидетельствующих об ослаблении конкурентного потенциала крымского рынка молокопродуктов.

2. Выстроенные нами эконометрические модели показали, что если увеличение валового производства молока и произойдет, то незначительное, до 2007-2010 гг., преимущественно за счет его получения в частном секторе, при неизменном одновременном возрастании цен на него примерно в полтора-два раза, особенно в розничной торговой сети. Установлено, что цены на масло и твердые сыры будут возрастать еще в большей степени. Консервированное молоко в Крым по-прежнему будут поставлять конкуренты извне, и не исключено, что при сохранении существующих темпов падения молочного производства в Крыму и в Украине – будет все более расширяться ввоз молокопродуктов на полуостров.

3. Проведенные нами расчеты позволяют утверждать, что цены на молочную продукцию в розничной торговой сети значительно превосходят цены по другим каналам реализации, ввиду не всегда оправданных торговых надбавок. Причем перерабатывающие предприятия, как монополисты на молочно – товарном рынке, будут ориентироваться на закупку молока, более им выгодную у сельскохозйственных предприятий, доля которых в общем объеме производства молока все более снижается. В то же время снижение себестоимости производства молочной продукции – основной фактор влияния на цену ее реализации – очень затруднительно ввиду диспаритета цен на энергоносители, горюче-смазочные материалы и другие промышленные компоненты, и цен на продукцию сельского хозяйства.

4. Повышению конкурентоспособности молочного подкомплекса АПК Крыма пока не способствует общая экономическая ситуация в стране, невыполнение из-за субъективных причин ряда законов, направленных на развитие конкуренции и преодоление монополизма. Потребуется немало усилий, чтобы осуществить конструктивную «Программу развития животноводства в Автономной Республике Крым на 2005-2015 гг.», показатели которой нельзя не ставить под сомнение, учитывая, что ряд положений аналогичной программы на 2002-2005гг. так и остались нереализованными. Сильнейшим тормозом развитию конкуренции на молочно-товарном рынке являются низкие закупочные цены на сырье, разобщенность коммуникаций между производителями продукции и ее переработчиками, а также низкая рентабельность отрасли.

5. Перспективным для повышения конкурентоспособности молокоперерабатывающего производства, как подтверждают произведенные нами расчеты, является значительное обновление ассортимента выпускаемой продукции, переход на выпуск конкурентоспособного сухого молока с высоким экспортным потенциалом, расширение производства в Крыму мороженого (учитывая значительный спрос на него в летний период в таком курортно-рекреационном регионе, как Крым) и других ходовых молочных товаров. Устойчивому наращиванию конкурентного потенциала переработчиков молочной продукции и производителей молочного сырья могли бы способствовать и более действенные протекционистские меры государства (с учетом весомого рекреационного значения Крымского полуострова для государства Украина), а также высших региональных органов местной власти автономии.

Источники и литература

1. Вачевский М. Сущность и принципы маркетинга в деятельности предприятия // Экономика Украины. – 2003. - №12. – С.34-39.
2. Волошина Е.И. Влияние внутренних и внешних факторов на эффективность производства и реализации молочной продукции // Научные труды Крымского государственного агротехнологического университета, выпуск №87.- Симферополь, КГАУ, 2005. – С. 67-71.
3. Гайдучкий А. Экономические механизмы обеспечения инвестиционной конкурентоспособности аграрного сектора экономики // Экономика Украины. – 2003. - №2. – С.69-73.
4. Зиновьев Ф.В. Формирование эффективных механизмов хозяйствования в агропромышленном комплексе Крыма. – Симферополь: Таврия, 2001. – 260 с.
5. Караман М.М. Сельское хозяйство Крыма в XXI столетии: общий прогноз // Агропромышленный комплекс Крыма в XXI веке. Научные труды КГАУ, вып. №68. – Симферополь, 2002. – С.178-183.
6. Кваша С., Лука О. Конкурентоспособность отечественной аграрной продукции в условиях вступления Украины в ВТО // Экономика Украины. – 2003. - №10. – С. 79-85.
7. Кондратенко В. Возродим высокопродуктивное животноводство // Агромир. - № 37 (112), октябрь 2003г. – С. 6.
8. Нестерова Р.В., Борисова Н.М. Развитие конкурентоспособности фирмы как результат эффективного использования потенциала // Маркетинг. – 2001. - №1. – С. 12-15.
9. Николаев Е.В. Устойчивое развитие – главное условие эффективного функционирования агропромышленного комплекса Крыма в XXI веке // Агропромышленный комплекс Крыма в XXI веке. Научные труды КГАУ, вып. №68. – Симферополь, 2002. – С. 3 - 13.
10. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
11. Пасхавер Б. Рентабельность агросферы: проблемы стабильности // Экономика Украины. - 2004. - №2. - С. 73-82.
12. Программа развития агропромышленного комплекса Автономной республики Крым до 2010 года // Труды Крымского государственного аграрного университета, вып. 57/ Под ред. Е.В. Николаева.- Симферополь, КГАУ, 1998. - 146 с.
13. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско - книтоторговый дом «Маркетинг», 2002. – 892 с.
14. Швец И.Ю. Факторы динамики конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины. Всеукраинская научно-практическая конференция. Материалы. –Алушта, 2002. – С. 52-53.

Багрова Л.А., Бобра Т.В., Боков В.А., Мазин А.С.

**НАУЧНО–ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
ПО ЭКОЭНЕРГЕТИКЕ «СОЛНЕЧНЫЙ ВЕК»: КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ**



2005-2014 года объявлены Организацией Объединенных Наций Десятилетием Образования для Устойчивого развития (Decade of Education for Sustainable Development – DESD). Цели этой программы состоят в том, чтобы объединить принципы, ценности и методы устойчивого развития и через все аспекты образования донести их до каждого человека. Экологические, социальные и экономические знания должны стать доступны всем, что будет стимулировать вовлечение всех людей в осуществление принципов устойчивого развития на самых разных уровнях – не только в глобальном масштабе, но и в тысячах различных местных ситуациях.

Роль лидера в содействии программе Десятилетия (DESD) выполняет ЮНЕСКО. Главными направлениями образования для устойчи-

вого развития определены четыре:

- улучшение доступа к качественному фундаментальному образованию;
- переориентировка существующих программ образования;
- развитие общественного взаимопонимания и сознания;
- обеспечение обучения.

В комплексе этих задач первостепенное значение придается экологическому образованию. Оно касается многих аспектов жизни населения всего мира и направлено на воспитание осознанной ответственности за состояние окружающей среды в интересах справедливого общества настоящих и будущих поколений.

В Таврическом национальном университете им. В.И.Вернадского в рамках подготовки специалистов и магистров по специализации «устойчивое развитие и экоэнергетика» (специальность – «экология и ох-