

X Юбилейная международная научно –
практическая конференция

**Актуальные проблемы и
перспективы развития
экономики Украины**

Алушта
2 – 4 октября 2011 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ,
МОЛОДЕЖИ И СПОРТА УКРАИНЫ

ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО

УКРАИНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЭКОНОМИСТОВ
(УАЭ)

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ЛИГА МОЛОДЫХ ЭКОНОМИСТОВ»

X Юбилейная Международная
научно-практическая конференция

***Актуальные проблемы и
перспективы развития
экономики Украины***

2 – 4 октября 2011 года

г. Алушта

ISBN 966-572-914-4

Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины /Материалы X Юбилейной Международной научно-практической конференции. Алушта, 2 – 4 октября 2011 года. – Симферополь, 2011. – 134 с.

Комитет конференции:

Председатель:

Апатова Н.В., д.э.н., профессор

Члены комитета:

Зиновьев Ф.В., д.э.н., профессор

Наливайченко С.П., д.э.н., профессор

Новиков Ю.Н., д.э.н., профессор

Прадун В.П., д.э.н., профессор

Узунов В.Н., д.э.н., профессор

Чепурко В.В., д.э.н., профессор

Сигал А.В., к.э.н., доцент

Солдатов М.А., к.ф.-м.н., доцент

Бакуменко М.А., преподаватель

Солдатова С.А., преподаватель

Рабочие языки: русский, украинский, английский

Для контактов с Оргкомитетом: Apatova@list.ru

© Комитет Конференции, 2011

Подписано в печать 28.09.2011 14,1 усл. п.л. 15 уч.-изд.л.

Тираж 300. Заказ №257

Отпечатано в типографии г. Симферополя

Черникова Євгенія Геннадіївна Донецький національний технічний університет	НЕДОЛІКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРВИННОГО ОБЛІКУ МАТЕРІАЛЬНИХ ВИТРАТ В УМОВАХ КОКСОХІМІЧНОЇ ГАЛУЗІ	89
СЕКЦІЯ №7. МЕНЕДЖМЕНТ СЕГОДНЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА		
Берзегова А.М., аспірантка Научный руководитель: Захарова Е.Н. д.э.н., профессор. Адыгейский государственный университет	РЕГИОНАЛЬНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА	90
Бровкина Л.И., старший преподаватель Филиал Московского государственного университета технологий и управления г. Ростов-на-Дону	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АПК РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	91
Верясова Анна Николаевна, ст. преп. кафедры ЭК Харьковский национальный университет радиозлектроники Дімітрієва Сніжана Дмитрівна Кримський економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»	ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	91
Дяченко М.І. ст.викл., Махова Г.В., к.е.н. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В.Гетьмана»	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ВИДИ	92
Золотухін Ігор Євгенович, асистент кафедри стратегії підприємств ДВНЗ «КНЕУ ім.В.Гетьмана»	КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ	93
Кислий В.М., доцент, к.е.н., Бондар Т.В., асп. Сумський державний університет	ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ СИСТЕМОЇ ЦІЛІСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	94
Круликовский А.П., к.ф.-м.н., доцент, ТНУ	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СИНЕРГЕТИКИ	95
Круликовский С.А., начальник группы разработки ПО ООО "ТРИЭС СОЛЮШНЗ"	ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В КОРПОРАТИВНУЮ ИС	96
Максимюк Наталья Вячеславовна, старший преподаватель Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского	BALANCED SCORECARD КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА АРК	97
Мельник О.В. старший викладач кафедри стратегії підприємства ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана"	ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ФІРМИ	97
Орлова В.Н., доцент, к.тех.н., Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля	НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И ТОРГОВЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНЫМИ ПРОДУКТАМИ	98

УДК 338.436.33

*Бровкина Л.И., старший преподаватель
Филиал Московского государственного университета технологий и управления
г. Ростов-на-Дону*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АПК РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В период преодоления кризисных тенденций развития национальной экономики возрастает угроза потери различных видов экономической безопасности, среди которых особая роль отводится продовольственной безопасности. Ее ключевым компонентом является производство основных видов продуктов питания в необходимых объемах на территории страны, которое требует насыщения отечественного агрокомплекса, в первую очередь, инвестиционными ресурсами.

Отметим, что отечественный АПК обременен хроническим недофинансированием в течение последних двадцати лет. В частности, за годы реформирования аграрной сферы вложения в развитие сельского хозяйства сократились в 25 раз, удельный вес сельского хозяйства в инвестициях в основной капитал снизился более чем в 5 раз.

Экономическая реформа коренным образом изменила политику государства в отношении инвестиционной поддержки сельского хозяйства. В результате приватизации государственной собственности сельское хозяйство оказалось в глубоком кризисе, поскольку предприятиями были утрачены собственные оборотные средства, а также резко выросла кредиторская задолженность.

Функционирование агропромышленного комплекса России в жестких условиях финансового кризиса обусловило необходимость увеличения государственной поддержки отечественных товаропроизводителей, развития стратегических экспортных отраслей сельского хозяйства, замещения импорта. В этих условиях с 2009 г. в целях максимального сглаживания последствий кризисных явлений был введен льготный порядок государственного возмещения из федерального бюджета по кредитам в размере полной ставки рефинансирования Центрального банка РФ. Соответственно, софинансирование по этим кредитам (займам) со стороны региональных бюджетов было определено в размере не менее 3% сверх ставки Центробанка.

Одной из альтернатив банковскому кредитованию был призван стать инвестиционный налоговый кредит, представляющий собой изменение срока уплаты налога, когда хозяйствующему субъекту по соответствующим основаниям предоставляется возможность в течение установленного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов. В инвестиционном налоговом кредите имеет место специфическая форма отчуждения потенциальных налоговых поступлений, которая проявляется в том, что уменьшаются текущие налоговые обязательства сельскохозяйственных организаций в течение определенного срока; отсроченные налоговые обязательства трансформируются в дополнительный источник финансирования капитальных вложений.

Одним из перспективных направлений в данном плане, на наш взгляд, может явиться выпуск облигационных займов развития регионального АПК на основе использования механизма частно-государственного партнерства. При этом региональная администрация выполняет двойственные функции: во-первых, выступает одной из сторон инвестиционного соглашения, а во-вторых, является гарантом его соблюдения.

Гарантом по выпущенным облигациям может выступать специально созданный с государственным участием Региональный фонд финансирования АПК, занимающийся отбором проектов, соответствующих приоритетам регионального развития.

УДК 338.2

*Верясова Анна Николаевна, ст. преп. кафедры ЭК
Харьковский национальный университет радиотехники*

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современное предприятие работает в условиях жесткой конкуренции, постоянно меняющейся рыночной ситуации и экономической среде. Для укрепления рыночных позиций и повышения шансов на успех в конкурентной борьбе необходимо использовать любые возможности благодаря планированию маркетинга. Под термином «управление маркетингом» следует понимать анализ, планирование,

Секция 7. «Менеджмент сегодня: теория и практика»

внедрение и контроль за осуществлением мероприятий, направленных на установление, утверждение и поддержку необходимого уровня сбыта для достижения конкретных целей промышленных предприятий. Процесс управления маркетингом является постоянным и осуществляется по следующим направлениям: анализ рыночных возможностей – поиск новых рынков, разработка новых товаров, диверсификация; отбор целевых рынков – изучение маркетинговой среды и рынка, оценка возможностей развития рынка, измерение и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке; разработка комплекса маркетинга. Важным аспектом при внедрении маркетинговых мероприятий является планирование. Планирование – это построение логической последовательности и отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей предприятия и разработка планов для их достижения.

Существенный вклад в разработку теоретических и практических задач, связанных с вопросами управления планированием маркетинга сделали такие ученые как Котлер Ф., Голубков Е.П., Гаркавенко С.С., Телетов А.С., Фатхутдинов Р.А., Решетникова И.Л. и др. Однако, представляет собой интерес дальнейшее исследование по данным вопросам.

Планирование превращается в перманентный процесс, направленный на обеспечение соответствия действий предприятия быстро меняющимся условиям рынка. План маркетинга: координирует усилия всех сотрудников предприятия; определяет направления деятельности предприятия; способствует осуществлению последовательности действий предприятия; оптимизирует использование ресурсов на предприятии; повышает мобильность предприятия; способствует более жесткому управлению предприятием, основанному не на импровизации, а на нормах, бюджетах и графиках. В качестве принципов планирования маркетинга выступают: системный подход к планированию, преемственность планов, соответствие планов маркетинга главной цели предприятия. План маркетинга должен быть очень гибким и при необходимости легко адаптированным к изменениям на рынке. Главным образом необходимо придерживаться принципа современных решений, который заключается в том, что план маркетинга должен быть согласован с другими планами предприятия и соответствовать главной цели предприятия. Не следует забывать основные рекомендации при составлении плана маркетинга: ориентировать маркетинговую деятельность предприятия на клиента, при этом главным объектом внимания маркетологов предприятия должны быть как реальные так и потенциальные клиенты; собрать как можно больше информации о внешних факторах, которые влияют или могут повлиять на рыночную деятельность предприятия; определить каких целей необходимо достичь в следующем году а каких через несколько лет; обеспечивать лаконичность планов, сосредотачивать планы маркетинга не только на основных аспектах деятельности предприятия, но и на факторах внешней среды.

Таким образом, использование научных подходов к формированию плана маркетинга поможет предприятию: раскрыть свои возможности, которые представляют собой область покупательских нужд, удовлетворение которых является основой получения прибыли; и выиграть конкурентную борьбу; адаптироваться на рынке и почувствовать себя более уверенно в динамичной и жесткой среде современного бизнеса.

УДК: 658.5

Дімітрієва Сніжана Дмитрівна
Кримський економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

ИНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ВИДИ

У зв'язку із формуванням та становленням нового інформаційного суспільства стрімко збільшився інтерес до вивчення процесів інтелектуального розвитку. Зростання інтелектуального потенціалу визначається, з одного боку, можливостями забезпечувати науку сучасними, капіталоемними та ресурсоемними приладами, апаратами та встановленнями, які є втіленням новітніх досягнень наукової та технічної думки, а з іншої – можливостями підготовки достатньої кількості кваліфікованих кадрів, науковців, інженерів, техніків, управлінців високого рівня. Таким чином, інтелектуальний потенціал – це сукупність знань, вмінь, творчих обдарувань індивідів, їхній освітньо-кваліфікаційний рівень, що дають змогу засвоювати набуті та створити нові знання.

Інтелектуальний потенціал організації включає дві складові: творчий потенціал та професійно-кваліфікаційний потенціал. Творчий потенціал - це сукупність здібностей працівників організації до постановки та вирішення нових творчих завдань, створення чогось якісно нового, відмінного своєю