



**КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**III Национальная научно – практическая
конференция
«Проблемы и вызовы экономики региона в
условиях глобализации»**

07 декабря 2017 г.

*Под общей редакцией
д.э.н. конф. унив. Тодорич Л.П.*

Комрат 2017 г.

CZU 061.3КГУ:332

П 781

Члены редколлегии:

Дмитрий Пармакли д-х.э.н., проф. Комратский государственный университет

Константин Таушанжи д.э.н., конф. унив., Комратский государственный университет

Мария Карабет д.э.н., конф. унив. Комратский государственный университет

Светлана Кураксина д.э.н. конф. унив., Комратский государственный университет

Надежда Яниогло д.э.н. преподаватель Комратский государственный университет

Сергей Могылдя м.э.н., преподаватель Комратский государственный университет

Виталий Кюркчу преподаватель Комратский государственный университет

Ольга Сибова м.п.н., преподаватель Комратский государственный университет

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

"Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", (3 ; 2017 ; Комрат). 3 Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", 07 декабря 2017 г. / под общ. ред.: Тодорич Л. П. ; редкол.: Дмитрий Пармакли [и др.]. – Комрат : Б. и., 2018 (Tipogr. "A & V Poligraf"). – 343 p. : fig., tab

Antetit.: Комрат. гос. ун-т, Н.-и. центр "Прогресс", Эконом. фак. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. engl., rusă. – Bibliogr. la sfârșitul art. – Referințe bibliogr. în subsol. – 30 ex.

ISBN 978-9975-3021-7-3.

33:378(478-29)(082)=135.1=111=161.1

П 781

Настоящий сборник составлен по материалам III Национальной научно - практической конференции «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации» состоявшейся 07.12.2017 г. в мун. Комрат.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Оглавление

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ	8
1. ЗАКОНЫ ЖИЗНИ ИНВЕСТОРА В ЭКОНОМИКЕ: ПОИСК НОВЫХ РАВНОВЕСИЙ <i>Таушанжи К.П., д.э.н. конф. унив., КГУ</i>	8
2. ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКТИВНОСТИ ЗЕМЛИ В АТО ГАГАУЗИЯ <i>Пармакли Д.М., д.х.э.н., профессор, Тодорич Л.П., д.э.н., конференциар, Дудогло Т.Д., д.э.н., преподаватель КГУ, НИЦ «Прогресс»</i>	15
3. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВУЗОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА, КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ <i>Карабет Мария, д. э. н., конф. унив.кафедры Бухгалтерского учета и финансов, КГ, Яниогло Надежда, д. э. н. преподаватель кафедры Экономики, КГУ</i>	20
4. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ <i>Мирон Оксана, д.э.н., конф. унив. Кагульский Государственный Университет «Б.П. Хаидеу»</i>	28
5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMS OPENCART ДЛЯ СОЗДАНИЯ САЙТА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ СТУДЕНТАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ <i>Татьяна Великова доктор пед. наук, конф. унив. кафедры ИТМФ, КГУ, Адриан Адэскэлицей доктор инж., профессор Ясский технический университет имени Георге Асаки г. Яссы, Румыния</i>	35
СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	44
1. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ МОТИВАЦИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ <i>Катан П.И., доктор хабилитатэкономики, профессор, проректор Славянского университета, Компанеэц М.В., доктор экономики, конференциар, зав. кафедрой «Экономические науки» Славянского университета</i>	44
2. DELIMITĂRI CONCEPTUALE ALE MANAGEMENTULUI ÎN GENERAL ȘI A MANAGEMENTULUI SPORIRII EFICIENȚEI ECONOMICE <i>Petru CATAN, doctor habilitat în economie, profesor universitar, prorector Universitatea Slavonă Maria COMPANEETS, doctor în economie conferențiar universitar, șef catedră «Științe economice», Universitatea Slavonă</i>	51
3. CREATIVITATEA - LA BAZA INOVĂRII EFICIENTE <i>Roșca-Sadurschi Liudmila, lector universitar, Universitatea de Stat „B.P.Hasdeu” din Cahul</i>	60
4. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ <i>Арикова Л.Н., магистр преподаватель кафедры «Экономика» КГУ</i>	66
5. ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Кураксина С. С. д.э.н. конф.унив., кафедра «Экономика» КГУ, Димитрогло Елена, магистрантка экономического факультета КГУ</i>	73
6. ROLUL INIȚIATIVELOR DE TIP CLUSTER ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ MODERNĂ <i>Buzdugan Adriana, d.ș.e., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova</i>	78
7. КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА – НОВЫЙ ВЕКТОР В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ МОЛДОВОЙ И ЕВРОПЕЙСКИМ	

СОЮЗОМ БРАДУ МАРГАРЕТА СТ. ПРЕП. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МОЛДОВЫ	86
8. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА Акулова Ольга, магистр экономики, преподаватель кафедры экономики КГУ	93
9. STRATEGII MANAGERIALE: ASPECTE METODOLOGICE Babii L., dr. hab. în economie, Universitatea de Stat „A.Russo” din Bălți.....	98
10.DIRECȚII DE EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN UNITĂȚILE AGRICOLE Vulpe Olesea, drd., lector universitar, Universitatea de Stat „B. P. Hasdeu” din Cahul.	107
11.ROLUL MARKETINGULUI ÎN PROMOVAREA PRODUSULUI TURISTIC GÎRNEȚ SLAVIC LECTOR UNIVERSITAR DEPARTAMENTUL ȘTIINȚE ECONOMICE USC„B.P.HASDEU” , OR. CAHUL, REPUBLICA MOLDOVA	117
12.ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ Надежда Яниогло д.э.н., преподаватель кафедры «Экономика» КГУ, Анастасия Подгорная магистрант кафедры «Экономика» КГУ	123
13.СОЦИАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРЕИМУЩЕСТВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ РАБОТЕ В ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЯХ А.И. ЯКОВЛЕВ д.э.н., проф., заведующий кафедрой экономики и маркетинга Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»	127
14.CUNOȘȚINȚELE – FORȚĂ MOTRICE A NOII ECONOMII Tcaci Carolina, dr. în econ., conf. univ. Universitatea de Stat „Alecii Russo” din Bălți.....	134
15.NEVOIA DE ETICĂ ÎN TURISM Noni Ludmila, lector universitar, Universitatea de Stat „B. P. Hasdeu” din Cahul	139
16.ДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ Сосна Б., доктор права, доцент Комратского госуниверситета, и.о. профессора Европейского университета Молдовы, ведущий научный сотрудник ИЮПИ АНМ Ребежа Н., докторант Европейского университета Молдовы	146
17.EVOLUȚIA COMERȚULUI –SUCCESIUNE DE INOVAȚII Haritonov Rodica, drd, ASEM.....	159
18.ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ Златова С.И., магистр экономики, КГУ Димова Анна магистрантка экономического факультета, МЭН – 17 КГУ.....	165
19.СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ Могылдя С.Н., магистр преподаватель кафедры «Финансы и бухгалтерский учет» КГУ, Узун Иван мастерант КГУ	170
20.СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА АТО ГАГАУЗИЯ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ Кураксин Александр, магистрант экономического факультета, КГУ, Сибова Ольга, магистр. преподаватель кафедры ИТМиФ, КГУ.....	176
21.СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ Бабенко Елена магистр экономики преподаватель КГУ	181

22. РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА <i>Арикова З.Н. д.э.н. конф. унив., КГУ</i>	187
СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	192
1. КОММЕРЧЕСКАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ <i>Танасогло О.Н., преподаватель информатики и специальных дисциплин Комратского колледжа им. М. Чакира</i>	192
2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА <i>Сибова О.Г. преподаватель кафедры ИТМФ, КГУ</i>	197
3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФУНКЦИИ СРЕДСТВАМИ MS EXCEL <i>Попиль Г. П. преподаватель кафедры ИТМФ Комратского Госуниверситета</i>	202
4. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ СРЕДСТВАМИ MICROSOFT EXCEL <i>Луцаику С.И. преподаватель кафедры ИТМФ, КГУ</i>	208
5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОМ МОДЕЛИРОВАНИИ <i>Коврикова Р.Н., доктор, конференциар университар КГУ</i>	213
6. ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОСНОВ РОБОТОТЕХНИКИ В КГУ <i>ИОВЧУ М.И. преподаватель кафедры ИТМФ, КГУ</i>	217
7. EFFICIENCY ENHANCEMENT OF INGAN/GAN LEDS WITH MG-SI CO-DOPED GAN QUANTUM BARRIER <i>Vadim P. Sirkeli^{1,2,3}, Assoc. Prof. Dr., Department of Information Technologies, Mathematics and Physics, Comrat State University, Oktay Yilmazoglu^{4,5}, Dr.-Ing. hab., Institut für Mikrowellentechnik und Photonik, Technische Universität Darmstadt, Franko Küppers^{2,6}, Prof. Dr.-Ing., Institut für Mikrowellentechnik und Photonik, Technische Universität Darmstadt, Hans L. Hartnagel^{2,7}, Prof. em. Dr. Eng. Dr. h.c. mult. Institut für Mikrowellentechnik und Photonik, Technische Universität Darmstadt</i>	222
СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	229
1. МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА. СКОЛЬКО СТОИТ МЕДИЦИНА В РМ? <i>Свириденко Л.А., магистр Экономики, преподаватель кафедры Бухгалтерского учета и финансов КГУ, Буруджи Стефанида, магистрант гр. МЭФ-17 кафедры Бухгалтерского учета и финансов КГУ</i>	229
2. КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ БЮДЖЕТОВ ВСЕХ УРОВНЕЙ <i>Свириденко Л.А., магистр Экономики, преподаватель кафедры Бухгалтерского учета и финансов КГУ</i>	235
3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ И ПРОЦЕССА КРЕДИТОВАНИЯ В БАНКЕ <i>Златова С.И., магистр экономики, КГУ</i>	242
4. ОПЕРАЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ ЛЕВЕРИДЖ: ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА <i>Лазарева Лидия магистрантка экономического факультета КГУ, научный руководитель Тодорич Л.П. д.э.н., конф.унив. КГУ</i>	249
5. ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ <i>Душкова Зинаида, магистрантка КГУ, научный руководитель Пармакли Д.М. д.х.э.н., профессор КГУ</i>	253

6. ПОРЯДОК УВОЛЬНЕНИЯ РАБОТНИКОВ ПО ИНИЦИАТИВЕ РАБОТОДАТЕЛЯ ПО ОСНОВАНИЯМ, НЕ ЗАВИСЯЩИМ ОТ ВИНЫ РАБОТНИКОВ <i>Сосна А., доктор права, преподаватель юридического факультета МГУ, ст. научный сотрудник ИЮПИ АНМ, Сосна Б., доктор права, доцент Комратского госуниверситета, и.о. профессора Европейского университета Молдовы, ведущий научный сотрудник ИЮПИ АНМ</i>	259
7. ДИАГНОСТИКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА БАЗЕ SA "ТОМАІ VINEX") <i>Левитская А., д.х.э.н., конф. унив.КГУ Киося Е., магистр, МЭН 17, КГУ</i>	271
8. ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ И АКТИВИЗАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АТО ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА <i>Кюркчу Виталий, преподаватель кафедры «Бухгалтерского учета и финансов» КГУ</i>	275
9. ЗАПАС ФИНАНСОВОЙ ПРОЧНОСТИ – ВАЖНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ <i>Костина Оксана, студентка гр. МЭН-17, НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ПАРМАКЛИ Д.М., Д.Х.Э.Н., ПРОФ. КГУ</i>	281
10. ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АТО ГАГАУЗИЯ <i>Кураксина С. С. Д.э.н., конферен. универ.кафедры экономики КГУ</i>	286
11. ТЕНДЕНЦИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ РАСХОДОВ НА ОБРАЗОВАНИЕ В АТО ГАГАУЗИЯ <i>Карabet Мария, док. экон.наук, конф. унив. кафедры Бухгалтерского учета и финансов, КГУ, Чакир Евдокия, магистрантка кафедры Бухгалтерского учета и финансов, КГУ</i>	289
СЕКЦИЯ 4. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА	294
1. ПОКАЗАТЕЛИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ <i>Колева Домника, магистрантка гр. МЭН-1, научный руководитель Пармакли Д.М., д.х.э.н., проф. КГУ</i>	294
2. ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВЕДЕННОЙ И РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ <i>Стояногло Татьяна мастерантка, КГУ, научный руководитель Пармакли Д.М. д.х.э.н., профессор КГУ</i>	297
3. ОЦЕНКА ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ <i>Лесюк Алена, аспирант кафедры финансов и кредита, Полтавская государственная аграрная академия</i>	301
4. ОБЗОР ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА <i>Яниогло А.И., д.э.н., научный исследователь, Национальный институт экономических исследований РМ</i>	303
5. ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННОГО УСТРОЙСТВА В СЕЛЬХОЗПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА <i>Кара М.Ф. д.э.н., конф. унив. КГУ</i>	310
6. ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ <i>Калиниченко А. В., к. э. н., доцент кафедры кономики предприятия, Полтавская государственная аграрная академия</i>	318

7. ДИАГРАММЫ СРАВНЕНИЯ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ	
<i>Барладян Марина, магистрантка гр. МЭН-17, научный руководитель</i>	
<i>Дудогло Т.Д., д.э.н., преподаватель КГУ</i>	325
8. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СТАБИЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ	
<i>Блонская Сильвия, мастерантка КГУ, Научный руководитель Тодорич Л.П. д.э.н., конф. унив. КГУ.....</i>	328
9. ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА ЗЕМЛЕ	
<i>Дудогло Т.Д., д.э.н., преподаватель кафедры бухгалтерского учета и финансов КГУ</i>	333
10. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИКОВ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ	
<i>Драган Елена, мастерантка гр. МЭН -17, научный руководитель д.э.н. преподаватель Дудогло Т.Д., КГУ</i>	338

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

УДК 330.332

ЗАКОНЫ ЖИЗНИ ИНВЕСТОРА В ЭКОНОМИКЕ: ПОИСК НОВЫХ РАВНОВЕСИЙ

Таушанжи К.П., д.э.н. конф. унив., КГУ

Аннотация.

Смена научной парадигмы следует искать в образовании. Необходимо развитая общечеловеческая гармония, где материальные ценности приходят в гармонию с духовными ценностями ($MV=SV$). При чтении экономических дисциплин целесообразно уделять особое внимание понятиям «успех» и «благо». Успех, на наш взгляд, содержит следующую триаду: здоровье, счастье и финансовая независимость. Так же, мы предлагаем оценить инвестиционные проекты (выбор оптимальных решений) с учетом физического и духовного состояния инвестора, где вводится показатель «благо» (Well).

Ключевые слова: духовные ценности, инвестиционные проекты, материальные ценности, научная парадигма, система «общего благосостояния».

Научная мысль на пороге поиска равновесия на высших порядках, где материальные ценности приводятся в соответствие с духовными ценностями. В общественном мнении и в СМИ сложилось мнение, что речь идет только об экономическом кризисе. Однако экономика, как и любая наука, имеет свою теорию, свою идеологию.

Многие экономисты указывают на кризис самой экономической теории в частности на экономический мейнстрим. Вместе с экономикой терпит поражение и демократия. Лауреат нобелевской премии по экономике Джеймс Бьюкенен в своих трудах постоянно указывал на упадок современной демократии и даже присущие им медленные, но верные тенденции к саморазрушению.

Подлинные причины экономических кризисов, а значит и общественной жизни, глубоко спрятаны в человеке, в его духовной сфере. Если экономический кризис имеет духовное происхождение, следует говорить **о духовном кризисе**, который порождает **экономический кризис**, как следствие. Важно отыскать, где раскручивается маховик воспроизводства духовного кризиса или состояние бездуховности.

Воспроизводство экономического кризиса в университетских аудиториях

Мы полагаем, что одним из главных катализаторов сознательного игнорирования духовных ценностей является школьное и университетское образование, за редким исключением специализированных элитных учебных заведений, где уделяют особое

значение духовной культуре.

Зачастую учебники по экономике наполнены одним содержанием - производство материальных ценностей, и, разумеется, имеют свое материальное измерение (в деньгах, метрах, килограммах и т.п.). Признание только материальных ценностей в нашем понимании есть сущность современной **одномерной экономической науки**. Современный человек слишком глубоко погрузился в материю, его культура стала подлинно материалистической. Негласно все больше господствует убеждение, что ничего другого, кроме материи, не существует.

Наша цивилизация в эпоху глобализации погрузилась в **«плотную материю»**, игнорируя существование духовности. Материалистическая культура завершает свою фазу в развитии человечества и находится на перекрестке своей истории. Произойдет ли великая трансформация из материальной в духовную культуру?

История полна примеров, как процветания, так и упадка народов и империй, и бесследно погибших культур. Процветание объясняется тем фактом, что они развивались в гармонии с законами живой разумной природы, где материальные и духовные ценности приводились в соответствие с устойчивым равновесием, а гибель целых цивилизаций, как правило, объясняется нарушением великих законов, которые приведены в гармонию с окружающей природой. Дисгармония в человеческих и международных отношениях показывает, что наша жизнь не находится в согласии с тем высоконравственным законом, который регулирует наши межчеловеческие отношения и отношения с окружающей природой, которые имеют свое **Божественное происхождение**.

Какие изменения должны произойти в учебниках, чтобы признать духовную ценность как экономическую категорию? На наш взгляд, следует переосмыслить экономическую науку как материалистическую одномерную, лишенную человеческих факторов, и необходимо познать материальную и духовную природу человека в тандеме.

Рассматривая духовные ценности как сегмент экономической системы, экономическая наука должна не противопоставлять друг другу религию и науку, а рассматривать их в единстве, полагая, что религия должна быть научной, а наука должна быть религиозной, т.е. речь идет о необходимости общего научного подхода ученых-экономистов и ученых-богословов.

Ученые физики давно вышли из трехмерного измерения и на седьмом уровне измерения открыли «Теорию физического вакуума» и «Теорию торсионных полей», доказав наличие Вселенского Разума, и пришли к выводу о существовании Творца! Академик РАЕН А.Е. Акимов пишет: «Физика признает Сверхразум!». К сожалению,

господствующее материалистическое мировоззрение нарушает равновесие между человечеством и природой, а также между людьми. Гармония и мир возможны, когда материальная и духовная сферы достигают мира друг с другом.

Поэтому классическую сторону экономического роста стоит рассмотреть по двум принципиальным параметрам: *экономический эффект* и *экологический дефект*. Под термином экологический дефект нами понимается в двух аспектах, как экология окружающей природы на макроуровне, так и экология души индивида на микроуровне. Складывая эти разнонаправленные векторы, можно определить общий результат. При чтении курса микро и макроэкономики ввести понятие «*двойственный характер развития экономики*». Безусловного производства и безусловной прибыли не должно быть, эти одномерные измерения должны уйти в историю. Это означает, что любое производство товаров и услуг санкционируется обществом при условии сохранения живой Природы, данной нам Богом в аренду. То же самое происходит с ростом прибыли при условии, если она согласуется с ростом духовности (человечности) экономического агента. Здесь мы тоже наблюдаем *двойственный характер личности, балансируя между материальными и духовными ценностями*. Человеческий потенциал и духовность – это уже другая тема.

Сегодняшние вызовы - это, прежде всего, дисгармония, когда техническая эволюция опережает гуманитарную. Сегодня мир идет к экономическому самоубийству, разваливается экосистема планеты. Продвинутое технологии без продвинутого гуманитарного мышления приводят не к движению вперед, а к гибели. Нас ждет Великая трансформация, т.е. переход от материальных ценностей к духовным.

Университетские учебники призваны формировать из студента гармонически развитую, высокодуховную личность. Однако, во всех современных учебниках по микро- и макроэкономике (классических, неоклассических, кейнсианских, неокейнсианских) напрочь отсутствует, либо отвергается такое понятие, как духовные ценности и их измерение, потому что все они писались на базе материалистической идеологии учеными-аттеистами. В читаемых курсах по микро- и макроэкономике экономический рост (успех) на любом уровне рассматривается как самоцель. Рыночное равновесие и его изменения рассматриваются как истина в последней инстанции, с привлечением в качестве доказательств множества графических изображений, математических формул и экономических моделей. Потребительский выбор и максимизация благосостояния потребителя также рассматриваются через призму материалистических ценностей в денежном выражении, в обход духовных ценностей. Начиная со студенческих лет, у человека формируется потребительское поведение. Равновесие между производителем

(фирмой) и потребителем покоится на одних и тех же математических формулах в ограниченном материалистическом пространстве. «Учебники указывают на то, что фирмы, экономические агенты должны максимизировать свою прибыль (без всяких других условий), т.е. если будет выполняться равновесие $MC=MR$ (предельные издержки равны предельному доходу). Здесь моральные и нравственные издержки в счет не принимаются. Аналогично, в условиях совершенной конкуренции, для достижения оптимального объема производства руководствуются известной формулой $P^*=MR=MC=AC$, где разумеется, рыночная цена (P^*) равна средним издержкам (AC). А в условиях монополии - признается получение фирмой (корпорацией) сверхприбыли т.е. $Pm > MR=MC$. Представители корпораций, получившие образование в классических университетах, так и поступают» [7, 160].

Магическая формула $MC=MR$ для получения максимальной прибыли признана как «золотое правило», и это правило «работает» вне морали. Заученные формулы и правила «программируются» будущими субъектами экономики.

Предложенная нами идея приведения в равновесие материальных и духовных ценностей ($MV=SV$), на первый взгляд вызывает сомнения, поскольку материальные ценности можно количественно измерить, сопоставляя доходы и издержки. А как количественно измерить духовные ценности, состояние морали? В данном контексте мы выходим на другие уровни - общечеловеческие. Разумеется, и порядок измерения осуществляется другими категориями. Мы предлагаем для сопоставления применить относительные показатели «больше», «меньше» и «равно» с обозначениями $MV > SV$, $MV < SV$ и $MV = SV$. Тогда как в учебниках по курсу «Финансирование и эффективность инвестиций» студентам зачастую внушается старая идея, что цель инвестора - лишь максимизация прибыли. Другими словами, методика оценки инвестиционных проектов сводится лишь к максимизации ожидаемой прибыли.

Новая методика оценки инвестиционных проектов

Если гармонически развитая личность понимается как синтез, как совокупная величина, где материальные ценности (MV) должны быть приведены в равновесие с духовными ценностями (SV), то наряду с экономическими измерениями следует особое внимание обратить на гуманитарные измерения, которые имеют свою субъективную оценку в контексте общечеловеческих ценностей. Данная совокупная величина и есть общее благосостояние и целевая функция для любого инвестора и для любого индивида в современном обществе.

Учитывая, что большинство инвестиционных решений принимаются в условиях

полной неопределенности и риска, большое практическое значение приобретают методы перспективного анализа, когда нужно принимать управленческие решения с учетом прогнозирования возможных исходов и присвоение им соответствующих вероятностей. Данный вероятностный подход предполагает использование следующей общепринятой формулы:

$$E(R) = \sum R_k * P_k \rightarrow \max$$

где:

- E(R) - математическое ожидание прибыли;
- R_k - возможный исход (доход, прибыль);
- P_k - соответствующая вероятность.

Следовательно, инвестор выберет тот проект, который принесет наибольший доход. В современных условиях, теория максимизации прибыли без учета других ценностей дорого обходится инвесторам. Исследования, проведенные в АТО Гагаузия, показывают, что предприниматели, занятые малым и средним бизнесом, болеют в 1,7 раза больше, чем среднестатистическая активная часть населения. При чтении экономических дисциплин целесообразно уделять особое внимание понятиям «успех» и «благо». Успех в широком смысле - это не только материальный успех, но нечто большее. Успех, на наш взгляд, содержит следующую триаду: здоровье, счастье и финансовая независимость.

Наши наблюдения за поведением инвесторов (предпринимателей) как в Молдове, так и в странах СНГ свидетельствуют, что каждый, кто стремится построить свою «пирамиду успеха», подвержен риску потерять здоровье. Находясь в стрессовом состоянии, такой человек может нанести моральный ущерб себе и окружающим. Поэтому необходимо изменить методику выбора лучшего варианта (проекта). Критерием будет выступать не максимизация прибыли в чистом виде, а максимизация благосостояния инвестора и благосостояния конкретной фирмы, конкретного коллектива. Термин благосостояние включает как наличие прибыли, так и состояние уровня конфликтности (потеря здоровья, потеря друзей - это тоже убытки неэкономического порядка и должны рассматриваться в совокупности).

В эпоху третьего тысячелетия работник как экономический агент будет рассматриваться не как рабочий, производящий материальные блага, а как гармонически развитая личность: физически и духовно. В теории полезности используется условный показатель - «ютиль» (единица полезности товара). Мы предлагаем оценивать инвестиционные проекты (выбор оптимальных решений) с учетом физического и духовного состояния инвестора, где вводится показатель «благо» (Well).

Экономисты сознательно уходят от таких понятий, как духовные ценности, этика, мораль, состояние радости, так как их нельзя количественно измерить. Перед австрийскими экономистами - маржиналистами в свое время стояла подобная задача: как измерить полезность товаров и услуг (если один продукт вкуснее другого \или первый потребленный товар полезнее последующих). Они ввели условное понятие «ютиль» (полезность), который действует в пространстве и во времени и вошло в учебники как «закон убывающей предельной полезности».

Предложенный нами условный показатель «благо» действует в пространстве и во времени и имеет свою отправную точку и эта отправная точка принимается за единицу ($W=1$) и рассматривается как тенденция роста и развития.

Таким образом, расширенная модель принятия управленческих решений, ориентированная на гармонизацию личности примет вид:

$$E(W) = \sum Rk * Pk * Wk \rightarrow \max$$

где:

$E(W)$ - математическое ожидание благосостояния,

Wk - коэффициент блага.

Показатель физического и духовного здоровья инвестора ранее не учитывался, однако это необходимо делать, поскольку, в противном случае, используемые методики, прежде всего развивающихся и слаборазвитых стран, дают некорректные результаты.

Коэффициент блага (Wk) является отражением состояния здоровья и психологического климата в коллективе. Окончательное решение об инвестировании целесообразно принимать не с учетом максимизации прибыли, а на основе максимизации математического ожидания благосостояния. По новой методике инвестор даст предпочтение тому проекту, где выше/больше общее благосостояние, при этом коэффициент физического и духовного состояния инвестора должен быть больше единицы: $Wk > 1$. Если $Wk < 1$, то проект считается ущербным и не принимается к рассмотрению. За основу следует брать экономико-экологическую эффективность, защищая как индивида, так и окружающую среду. Настало время изучать экономическую теорию на стыке философии, физики, политологии. В.С. Соловьев в книге «Оправдание добра» пишет: «Признать в человеке только деятеля экономического производителя, собственника и потребителя вещественных благ - есть точка зрения ложная и безнравственная».

Общепринятая методика отбора лучшего инвестиционного проекта и нами предложенная новая методика прошли апробацию на практике – будущим экономическим агентам в студенческой аудитории было предложено в ходе решения задач, самим выбрать

ту методику, которая на их взгляд является более комфортной в будущей жизни. Более 85% респондентов выбрали новую методику, где лучшим является тот проект, где выше общее благосостояние. Сегодня 21 век, пришло время наряду с множеством узко экономических коэффициентов, ввести итоговый, совокупный коэффициент – коэффициент радости (Кр), который включает в себя как экономические, так и неэкономические показатели. Управленческое решение принимается при условии, если ($Kp \geq 1$). Разумеется данный критерий является субъективным как и «ютить» для каждого индивида. Сегодня на повестке дня разрабатываются приборы для измерения «ауры» в студенческой аудитории, в преподавательской кафедре, в чем автор этой статьи абсолютно уверен. Ведь каждый преподаватель является одновременно и «приемником», «передатчиком» энергии, носителем «торсионный полей».

Мы не претендуем на полноту исследования. Отдельные наши суждения носят дискуссионный характер и требуют коллективного подхода, как ученых-экономистов, так и ученых других направлений и «наноэкономика» должна преподаваться отдельным курсом на экономическом факультете.

Литература:

1. Богомолов О.Т.. Неэкономические грани экономики: непознанное взаимовлияние. Научные и публицистические заметки обществоведов.М.: Институт экономических стратегий. 2010.
2. Делинг Э. Новая экономика. М., 2010
3. Заостровцев А. Либеральная политическая экономия и философия Джеймса Бьюкенена. Вопросы эконом. №4, 2013.
4. Крапивенский С.Э. Социальная философия. М., 1998.
5. Похомов Ю. Мировой финансовый кризис: цивилизованные истоки// Экономик. 2009. №2.
6. Соловьев В.С. Оправдание добра. М., 1996.
7. Таушанжи К.П., Карабет М. Многомерная экономика в образовании: проблемы и суждения //: Dialogul civilizațiilor: etica, educație, libertate și responsabilitate într-o lime în schimbare. Chișinău:S.n., 2015 - 567p.
8. Таушанжи К.П., Яниогло А.И. Конкуренция или сотрудничество. ULUSLARARASI Bakanlarda social bilimler kongresi №6, март 2014, Комрат. '
9. Тихоплов В.Ю., Тихоплов Т.С. Физика веры. СДГ Весь 2005
10. IDIS Viitorul «Финансирование малых и средних предприятий Республики Молдова: Проблемы, тенденции и перспективы», Кишинев 2012.

11. THE PLATFORM OF “DIALOGUE EURASIA” Платформа «Диалог Евразия». Antalya 2012.

УДК 332.2(418-29)

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКТИВНОСТИ ЗЕМЛИ В АТО ГАГАУЗИЯ

*Пармакли Д.М., д.х.э.н., профессор,
Тодорич Л.П., д.э.н., конференциар,
Дудогло Т.Д., д.э.н., преподаватель КГУ, НИЦ
«Прогресс»*

***Abstract.** Economic substance of land potential in agriculture is demonstrated, a method of determining potential level of land productivity in production of different crop types based on the example of Autonomous Territorial Unit of Gagauzia is presented. An alternative of calculating the coefficient of using land productivity potential in the industry is suggested and, on this basis, the amount of crop yield reserve is determined. The graphs vividly present the amounts of factual and potentially possible gross output of grains of wheat, corn and sunflower for the enterprises of the autonomous territorial unit.*

***Key words.** Potential, land resources, crop yield, reserve, standard.*

Посевная площадь в 2016 году занимала в АТО Гагаузия 90676 га, в том числе зерновые культуры 58643 га или около 2/3 всей площади, подсолнечник – 27691 га, что составляет 30,6%. Культурами сплошного посева (пшеницей, ячменем, горохом и другими культурами) было занято 46433 га или чуть более половины всей посевной площади. Краткий анализ сложившейся структуры посевов в автономии показывает, что доля подсолнечника в два раза превышает научно-обоснованную норму, что приводит к снижению плодородия почв, пропашные культуры (кукуруза, подсолнечник, сорго и другие) занимают около половины посевной площади, что с точки зрения ветровой эрозии почв много. Белковых культур – гороха и многолетних трав – ежегодно высевается в регионе лишь 1500-1600 гектаров или менее 2%. А ведь они способствующих повышению плодородия почв. Таким образом, сложившаяся структура посевной площади в автономии может быть оценена как неудовлетворительная. Следует отметить, что аналогичные недостатки в использовании основного средства производства характерны и для всех регионов страны. Напомним, что благоприятная структура посевной площади является залогом высокой урожайности и наоборот. Таким образом, не только объемы внесения удобрений, наличие и использование орошаемых земель, но и соотношение площадей

возделываемых культур в сельском хозяйстве оказывает непосредственное влияние на потенциал продуктивности земли в отрасли.

Приведем показатели урожайности ведущих культур автономии за последние 17 лет – 2000-2016 годы (таблица 1).

В ходе проведения анализа проведем расчеты темпов прироста урожайности. В абсолютном исчислении в среднем за год прирост продуктивности земли (ΔY_{cp}) находим согласно выражения:

$$\Delta Y_{cp} = \frac{Y_k - Y_n}{n-1} \quad (1)$$

где: Y_k и Y_n - показатели урожайности соответственно конечного и начального периода; n – число лет в исследуемом периоде.

Таблица 1. Показатели урожайности ведущих культур в АТО Гагаузия за 2000-2016 годы (ц/га)

Год	Зерновые и зернобобовые	в том числе			Подсол нечник	Рапс	Плоды	Виноград
		пшеница	ячмень	кукуруза				
2000	17,2	24,4	15,6	8,7	10,8	-	11,0	41,9
2001	29,7	37,0	32,6	15,8	13,1	-	20,5	26,9
2002	18,8	22,9	20,7	10,5	11,0	-	11,9	38,0
2003	11,4	5,7	10,8	17,1	9,7	-	40,4	37,7
2004	29,9	33,7	27,4	29,4	10,8	-	14,7	45,7
2005	23,2	24,7	18,2	26,0	11,7	-	25,9	32,8
2006	21,3	26,0	23,4	14,0	12,8	-	17,5	24,2
2007	11,6	15,0	9,9	4,2	4,0	6,3	11,5	20,7
2008	30,5	33,9	31,4	23,3	15,6	20,2	29,2	34,8
2009	15,9	15,8	15,2	19,3	10,9	11,6	5,8	32,3
2010	19,9	20,5	14,6	25,7	15,5	11,2	16,6	16,9
2011	23,8	27,2	23,0	33,1	15,5	14,6	24,5	42,2
2012	10,0	11,7	11,0	5,6	8,3	7,8	41,4	36,3
2013	28,8	30,3	22,1	33,7	18,2	18,2	58,2	75,8
2014	28,0	31,4	21,8	27,1	17,5	22,1	69,1	66,6
2015	24,9	27,3	23,0	21,5	17,2	14,9	72,7	58,6
2016	33,3	35,2	31,6	30,0	21,8	17,2	124,9	67,7
В среднем	22,2	24,9	20,7	20,3	13,2	14,4	35,0	41,1

Источник: данные управления сельского хозяйства АТО Гагаузия

В относительной оценке прирост может быть представлен следующей формулой:

$$\Delta Y_{cp}^{от} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_k}{Y_n}} \quad (2)$$

Для большей наглядности представим динамику урожайности ряда культур на графиках (рис. 1 и 2).

Сложившиеся показатели среднегодовой урожайности и их годовые приросты по всем культурам за рассматриваемые 17 лет представлены в таблице 2. Нельзя не отметить поступательное наращивание продуктивности земли при производстве всех культур. Начиная с 2001 года земледельцы автономии обеспечили ежегодный хоть и не высокий, но стабильный рост урожайности всех возделываемых культур. Закладка новых современных плантаций садов и виноградников способствовал заметному приросту эффективности использования земли, это особо характерно для садоводства. К концу исследуемого периода урожайность фруктов в автономии достигла рубежа 125 ц/га.

Показатели потенциальной производительности земли, характеризующие выход продукции с единицы площади отдельных культур за определенный период, рекомендуется рассчитывать по формуле:

$$Y_{пот} = \sqrt[k]{\Pi}, \text{ ц/га} \quad (3)$$

где: $k = \sqrt[T]{T}$ (Т – число лет в анализируемом периоде);

Π – произведение наивысших показателей урожайности за «к» лет.

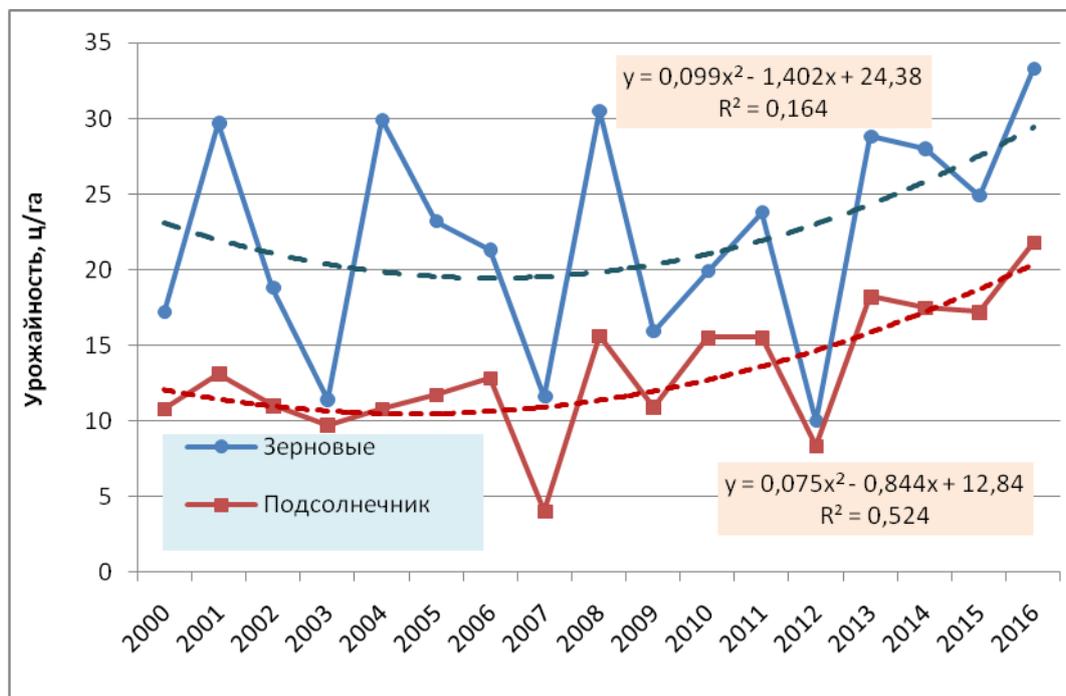


Рис.1. Динамика урожайности зерновых культур и подсолнечника в АТО Гагаузия за 2000-2016 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

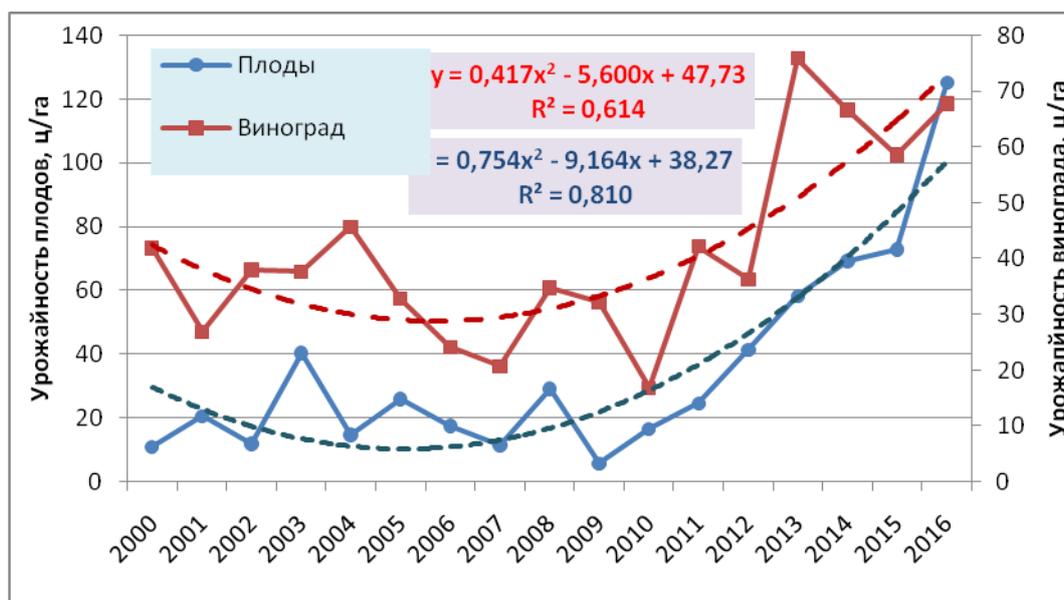


Рис.2. Динамика урожайности плодов и винограда в АТО Гагаузия за 2000-2016 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

При определении показателей «к», следует полученные расчетные величины округлять до целой величины. Например, из 17 анализируемых лет в расчет принимаем наивысшие показатели четырех лет ($k = \sqrt{17} = 4,1$).

В соответствии с формулой 3 определяем величину потенциальной урожайности зерновых культур :

$$Y_{\text{пот}} = \sqrt[4]{33,3 \cdot 30,5 \cdot 29,9 \cdot 29,7} = 30,8 \text{ ц/га}$$

Таблица 2. Показатели среднегодовой урожайности основных культур и среднегодового ее прироста в АТО Гагаузия за 2000 – 2016 годы

Наименование культур	Урожайность в среднем за год, ц/га		Прирост урожайности в среднем за год		Отношение потенциально го показателя урожайности к фактическому
	фактически	потенциал	всего, ц/га	%	
Зерновые	22,2	30,8	1,0	4,2	1,39
Пшеница	24,9	34,9	0,68	2,3	1,40
ячмень	20,7	30,7	1,0	4,5	1,48
Кукуруза	20,3	31,5	1,33	8,0	1,55
Подсолнечник	13,2	18,6	0,69	4,5	1,41
Рапс	14,4	20,1	1,21	11,8	1,40
Плоды	35,0	77,7	7,12	16,4	2,22
Виноград	41,1	66,9	1,61	3,0	1,63

Источник: рассчитано по данным таблицы 1

Величины потенциальной урожайности остальных культур представлены в таблице 2. Как видно из таблицы наиболее существенные резервы наращивания продуктивности земли имеются при возделывании плодов, винограда и кукурузы. По данным культурам имеются, как показали расчеты, наиболее весомые резервы роста урожайности.

Потенциальный уровень продуктивности земельных ресурсов (определяется как сумма фактической урожайности и реального резерва ее роста (Δq):

$$Y_{\text{пот}} = Y_{\text{ф}} + \Delta Y \quad (4)$$

На основании данных таблицы 2, находим реальные резервы наращивания продуктивности земли в автономии. Величины резервов ведущих культур - пшеницы, кукурузы и подсолнечника - наглядно представлены на рисунке 3. Мы видим, что недобор продукции в расчете на гектар посева составляет при производстве пшеницы 28,6%, кукурузы – 35,5%, подсолнечника – 29,0%.

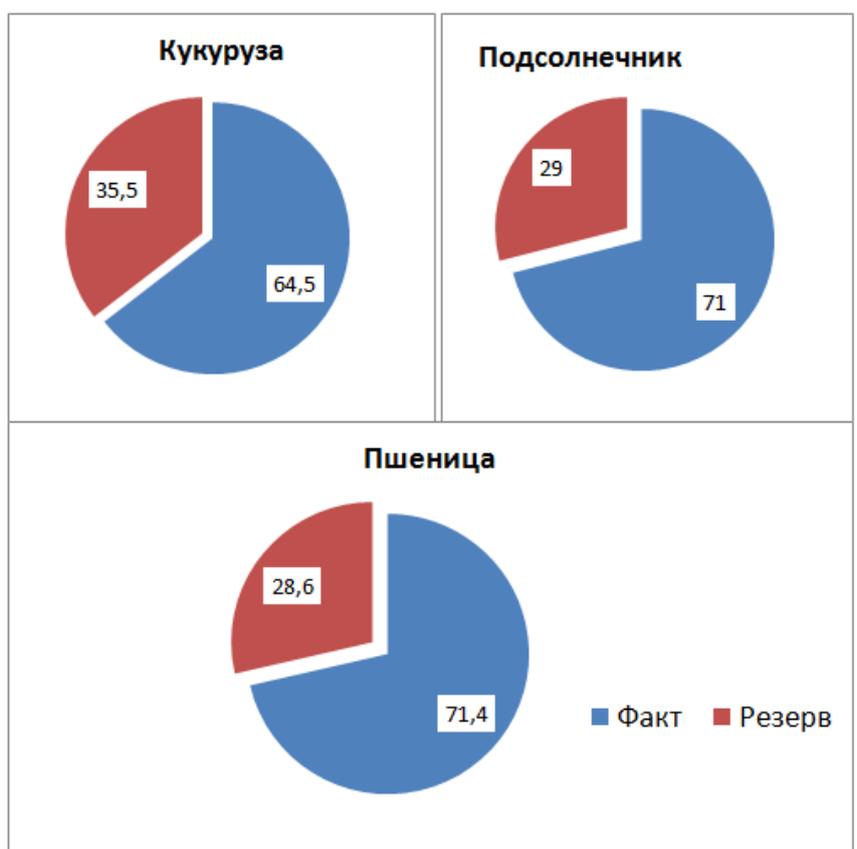


Рис.3. Показатели резервов наращивания урожайности основных культур АТО Гагаузия

Источник: рассчитано по данным таблицы 2

В завершении отметим, что на повышение продуктивности сельскохозяйственных земель, в современных условиях определяющее влияние оказывает более полное

использование потенциала плодородия земельных ресурсов и обеспечение на этой основе существенной прибавки урожайности сельскохозяйственных культур. Важно также каждому хозяйству подобрать оптимальную структуру посевов, обеспечивающей наиболее благоприятные условия выращивания культур, и добиться высокого качества проведения всех технологических операций как основы достижения плановых показателей урожайности. И этим самым смягчить негативное влияние неблагоприятных погодноклиматических условий и/или сполна использовать их особенности в регионе [2, с.141-142].

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Молдова – 2016. – Ch Statistică, 2016. – 384 с
2. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло Т.Д., Яниогло А.И. Эффективность землепользования: теория, методика, практика: монография/.- Комрат: Б.и.. 2015 (Tipogr. «Centrografic»). – 274 с.

УДК: 378.14(478)

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВУЗОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА, КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ

*Карает Мария, д. э. н., конф. унив.кафедры
Бухгалтерского учета и финансов, КГУ
Яниогло Надежда, д. э. н. преподаватель
кафедры Экономики, КГУ*

В современных условиях образовательные учреждения осуществляют свою деятельность в крайне динамичной среде, нестабильность которой обуславливается изменениями материального благосостояния населения, рынка труда, технологическим прогрессом и демографическими трендами. На внутреннем рынке, как организации, так и отдельные лица повышают свои требования к высшему образованию и тщательнее подходят к выбору высшего учебного заведения. Вузы вынуждены реагировать на изменяющиеся требования общества для сохранения собственной актуальности и привлекательности среди остальных операторов рынка образовательных услуг.

В тоже время, с развитием процессов глобализации экономики и бизнеса перед высшим образованием встали новые цели — подготовка профессиональных кадров, способных эффективно работать в изменившихся условиях мирового рынка. В целях

реализации этих задач высшим учебным заведениям необходимо сформировать стратегию устойчивого развития своих конкурентных преимуществ.[2]

По индексу человеческого капитала Всемирного экономического форума, Молдова заняла 71 место из 127 стран, оказавшись на последнем месте среди европейских стран. Индекс человеческого развития выдвинул Республику Молдова на 114 место (в категории государств со средним уровнем человеческого развития) из 187 стран и территорий мира, признанных ООН. [3] Этот отнюдь неутешительный показатель подтверждает то, что нехватка качественного человеческого потенциала находит свое отражение в слабой экономике Республики Молдова.

В сегодняшних условиях, существует ряд факторов, заставляющих нас обратить внимание на кризис в молдавской системе образования, который, сигнализирует о тенденциях к разрушительным последствиям. Негативная эволюция системы образования может серьезным образом сказаться на будущем страны в целом.

Современные проблемы системы образования можно охарактеризовать следующим образом:

- Низкий уровень приоритетности финансирования государством расходов на образование. На рисунке 2 представлено относительное изменение расходов на образование, совокупных расходов, а также темпы прироста инфляции за эти годы в Республике Молдова. Так в относительном выражении расходы на образование являются единственным из представленных показателей, который, за рассматриваемый период имел отрицательную динамику. В 2013 году они снизились на 4,3%, в 2014 году они значительно возросли на 10,8%, однако в к 2016 году темпы прироста снизились до 1,1%. В целом, расходы возрастали только до 2014 года, а к 2016 году темпы прироста совокупных расходов также значительно снижаются. Однако, следует отметить, что на протяжении всего анализируемого периода отрицательной динамики по данному показателю не наблюдается. Наиболее стабильная динамика наблюдается в темпах инфляции, при этом только в 2016 году можно увидеть их незначительное снижение. Главное, что можно отметить, это факт превышения темпов прироста расходов на образование над темпами инфляции только в 2014 году.

Недостаточный уровень квалификации преподавательского состава является достаточно серьезным недостатком системы образования. Невысокая заработная плата у научно-педагогических кадров, слабое развитие материально-технической базы вузов, их социальной инфраструктуры.

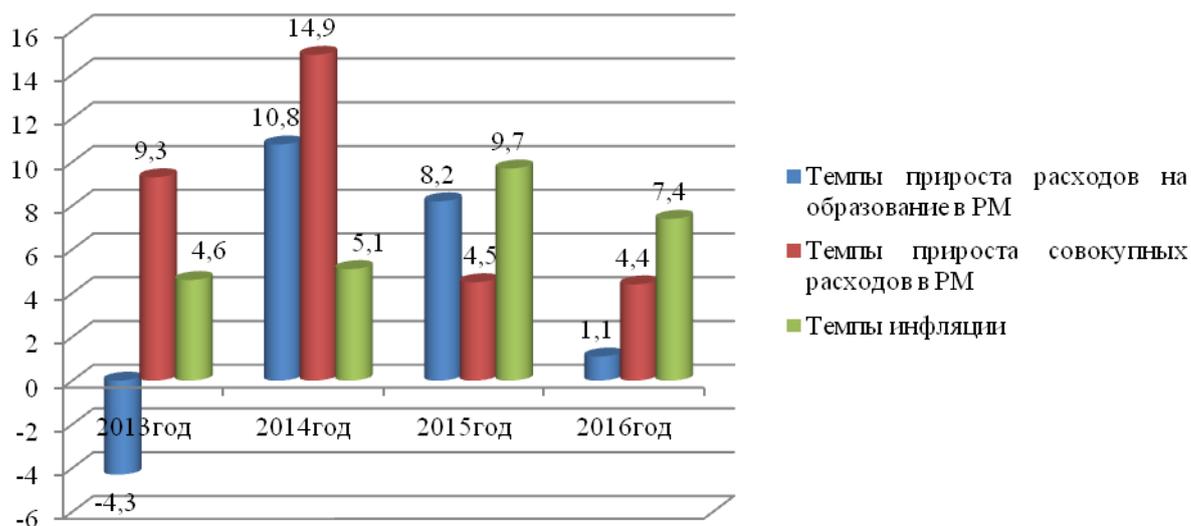


Рисунок 1. Динамика темпов расходов на образование и темпов инфляции в Республике Молдова за 2013-2016гг.

Источник: Разработано авторами, на основании данных Национального Бюро Статистики Република Молдова и Национального Банка Молдовы.

Это провоцирует отток молодых преподавателей и ученых из сферы образования и науки. В таблице 1 представлены показатели среднемесячной заработной платы в АТО Гагаузия по отраслям в 2016 году. Отметим, что на начало года наибольшая средняя плата приходится на представителей государственного управления, на втором месте на работников обрабатывающей промышленности и лишь на третьем месте заработная плата работников образования. Наименьшая средняя заработная плата пришлась на работников сельского хозяйства и представителей других видов деятельности. К концу года средняя заработная плата работников образования перемещается на предпоследнее место, уступив средней заработной плате работникам сельского хозяйства.

– Несоответствие предлагаемых вузами специальностей и специализаций потребностям рынка труда. У большинства учебных высших учебных заведений отсутствует адекватное требованиям рыночной экономики планирование объемов, профилей и уровня подготовки выпускников. Учебные заведения действуют по принципу выживания, а не адаптации к социально-экономическим преобразованиям.

– Несоответствие уровня квалификации выпускников требованиям работодателей. Зачастую на рынок труда выходят профессионально недообученные и недоучившиеся молодые люди. Большинство работодателей предъявляют уже более высокие требования к потенциальным кадрам, способным к динамичной профессиональной мобильности. Основными условием работодателей являются: высокий уровень

общетехнической подготовки, глубокие знания в области экономики, IT-технологий, психологии, социологии, права, экологии, иностранных языков и др.

Таблица 1.

Среднемесячная заработная плата в АТО Гагаузия в 2016 году.

	Всего	Сельское хозяйство, охота и лесоводство	Обработывающая промышленность	Государственное управление	Образование	Другие виды деятельности
Январь	3167,6	2252,1	3300,2	4883,2	3269,6	2807,2
Февраль	3365,5	2415,3	3426,1	5964,6	3479,8	2920,0
Март	3352,5	2668,0	3525,0	4993,8	3375,4	3094,4
Апрель	3391,0	2741,0	3795,4	5049,8	3346,9	3023,1
Май	3359,4	2563,8	3568,3	4493,2	3483,9	3156,6
Июнь	3696,7	2625,1	3710,4	5281,5	4141,6	3382,4
Июль	3957,7	3588,3	3702,2	5783,0	4255,0	3631,0
Август	3801,6	3370,6	3868,3	5048,7	3977,9	3493,0
Сентябрь	3814,7	3342,5	4382,3	4549,4	3747,6	3480,1
Октябрь	3654,6	3401,1	3878,0	4621,1	3473,9	3504,4
Ноябрь	3737,2	3940,7	3667,0	5190,1	3618,5	3477,5
Декабрь	4322,3	3971,9	5321,3	5837,2	3939,4	3907,6

Источник: Разработано авторами, на основании данных Главного Управления Статистики АТО Гагаузия.

Конкурентоспособность вуза определяется, как способность готовить высококвалифицированных специалистов в соответствии с требованиями рынка труда[1]. В первую очередь, это находит свое отражение в таких показателях как: уровень трудоустройства выпускников по специальности в стране и за рубежом, так и в уровне привлеченных абитуриентов из страны и из-за рубежа. В таблице 2 представлена динамика количества студентов, обучающихся в вузах Молдовы.

Из данных таблицы 2 можно наблюдать увеличение количества иностранных студентов в вузах Молдовы в 2015-2016 уч. году в сравнении с 2012-2013 уч. годом на 1452 человека. В то время, количество молдавских студентов за этот же период сокращается на 18803 человека. Данная динамика объясняется высокой миграцией и выбором студентами иностранных вузов. Таким образом, молдавские вузы не покрывают дефицит студентов за счет иностранных студентов.

Таблица 2.

Численность студентов, обучающихся в вузах Республике Молдова в 2012-2016гг.

Количество студентов	2012/2013 уч.год	2013/2014 уч.год	2014/2015 уч.год	2015/2016 уч.год
ВСЕГО иностранных студентов	2 028	2 138	2 465	3 480
В том числе из:				
Беларуси	10	5	3	6
Болгарии	16	4	3	1
Китая	1	9	–	–
Иордании	8	7	9	8
Израиля	1 384	1 551	1 726	2 039
Казахстана	4	3	4	3
Румынии	155	108	158	791
России	102	82	71	67
Сирии	14	16	24	19
Судана	3	4	6	3
Турции	60	71	129	141
Украины	165	164	160	139
Из других стран:	106	114	172	263
ВСЕГО студентов за исключением иностранцев	100472	95162	82346	81669

Источник: Разработано авторами, на основании данных Национального Бюро Статистики Республики Молдова.

Вопросы интернационализации и качества высшего образования тесно связаны, поскольку процесс интернационализации и выход вузов на международный рынок способствует повышению качества образования.

Чтобы быть конкурентоспособными, вузы не могут ограничиться только рамками национальных границ. Все больше европейских вузов предлагают свои программы за рубежом, как через свои зарубежные кампусы, так и через совместные программы с зарубежными вузами. Процесс интернационализации направлен на:

- Поддержку модернизации высшего образования
- Улучшения качества образования
- Улучшения уровня компетенции и навыков
- Усиление менеджмента и управления в вузах
- Содействие контактированию людей и межкультурному пониманию и т.д.

Сам процесс интернационализации высшего образования предполагает ряд предпосылок для развивающихся стран, подталкивающих к стремлению на путь интернационализации. К ним относятся:

- Приоритет мотивов интернационализации — от культурных и образовательных к экономическим. Эти экономические мотивы могут быть как краткосрочными (стремление вуза получить дополнительный доход от платы иностранных студентов за свое обучение),

так и долгосрочными (установление партнерских отношений между регионами и подготовка рабочей силы и специалистов соответствующей квалификации).

- Требования глобальных подходов к определению качества образования и разработки общих критериев его оценки. Возникают международные системы лицензирования и аккредитации как средство укрепления международной мобильности специалистов. Либерализация торговли все больше проявляется и в торговле образовательными услугами. Требования открытости рынков образовательных услуг, отношения к зарубежным провайдерам так же, как и к национальным, с трудом вписывается в национальные системы регулирования образования.

- Изменяется роль правительства в регулировании высшего образования. Во многих странах это регулирование ослабло в последние годы, усилена автономия и независимость вузов, используются рыночные механизмы регулирования. Обострение конкуренции, глобализация экономики и сокращение государственного финансирования побуждает вузы расширять свою деятельность за пределы национальных границ.

- Изменяется профиль и возраст студентов. Создание информационного общества и задачи непрерывного образования привели как на национальном, так и на европейском и международном уровне к постановке задачи большего разнообразия в образовательных программах, большей гибкости в сроках и задачах образования, включая оценку предшествующего образования, перевод кредитов и т.п.

Все перечисленные аспекты вызвали необходимость международных мер, направленных на укрепление конкурентоспособности высшего образования не только отдельных стран, но и целых регионов.

Постановление Правительства РФ №56 от 27 января 2014г. об академической мобильности для лицензиатов, магистров и аспирантов предполагает систему передачи кредитов, благодаря которой упрощается участие студентов в Европейских программах академической мобильности, что обеспечивает признание их квалификационных документов во всех странах – участницах Болонского процесса.

Самые крупные вложения ЕС осуществляются через программу ERASMUS+, которая располагает бюджетом для стран ЕС и третьих стран на общую сумму в размере 14,7 миллиардов ЕВРО на период 2014-2020гг. В международной программе проектов ERASMUS+ (2014-2020), направленной на построение потенциала высшего образования, Молдова относится к странам партнерам Восточного сотрудничества. Около трети бюджета, запланированного на финансирование всех проектов Европейским Союзом в данный период, принадлежит странам Восточного партнерства.

Таблица 3. Международная мобильность в Республике Молдова за 2015-2016гг.

Года	Участники	Выезжающие в Европейский союз	Приезжающие из Европейского союза	Итого
2015	Студенты	181	61	242
	Сотрудники	145	108	257
	Итого	330	169	499
2016	Студенты	153	10	163
	Сотрудники	110	25	135
	Итого	263	35	298

Источник: Разработано авторами, на основании данных офиса ERASMUS+ в Молдове.

Отметим, что на сегодняшний день наша страна находится на последнем месте по количеству проектов, в которых она задействована из всех стран, входящих в эту группу. За период 2004-2014гг. около 1000 студентов и научных сотрудников из Молдовы смогли принять участие в проектах мобильности, получив стипендии на учебу, преподавание, различные курсы и научные поездки. В таблице 2 представлена международная мобильность вузов Республики Молдова за 2015-2016 годы. Негативным является тот факт, что наблюдается негативная динамика.

Что касается индивидуальных проектов, то согласно рисунку 2, мы видим, что негативной динамики не наблюдается. Однако, следует отметить, что на протяжении всех последних лет их показатель очень низкий.

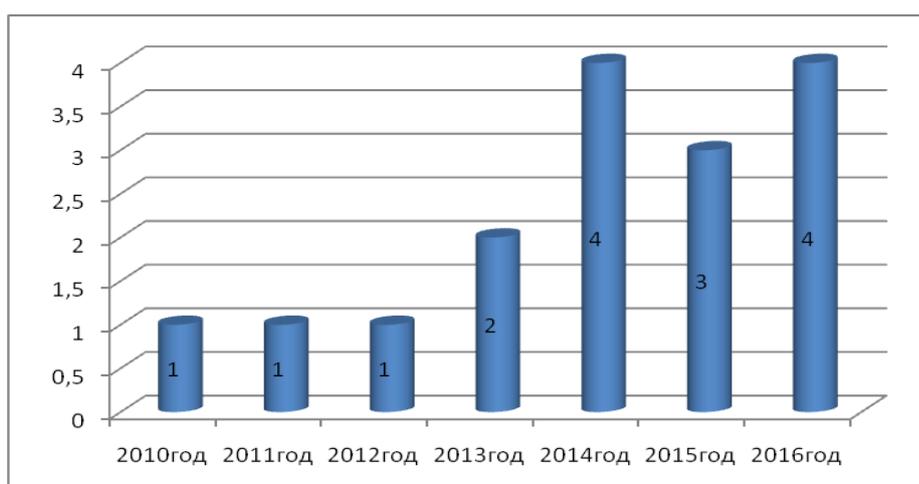


Рисунок 2. Динамика выигранных индивидуальных проектов в Республике Молдова за 2010-2016гг.

Источник: Разработано авторами, на основании данных офиса ERASMUS+ в Молдове.

Таким образом, можно констатировать, что нашей стране необходимо усилить свою работу направленную на интернационализацию. Это требует разработки систем оценки и управления качеством международных программ, систем профессиональной и образовательной аккредитации программ, преподавателей и специалистов.

От вузов требуется:

- гибкость в оценке и признании предшествующих периодов и результатов обучения и профессионального опыта;
- готовность ведения совместных программ с вузами других стран. В 2017 году стартовал проект Reforming Master Programmes in Finance in Armenia and Moldova / REFINE An Erasmus+ Capacity Building Project (2017-2020), предполагающий реформирование учебных планов второго цикла по финансам, что позволит улучшить и повысить академическую мобильность;
- открытием структурных подразделений, которые будут на уровне менеджмента вузов курировать вопросы интернационализации;
- разработка планов и стратегий интернационализации. В 2017 году шесть государственных вузов РМ и Министерство Просвещения, а также четыре вуза ЕС выиграли проект ELEVATE по разработке национальной стратегии интернационализации вузов.

Согласно проводимой политике ЕС, вполне возможно, что в международных проектах чаще всего могут оказываться региональные вузы, решающие в большинстве своем (и часто успешно) задачи регионального характера.

В целом можно констатировать, что, несмотря на некоторые издержки, интернационализация становится необходимым и существенным ресурсом развития отечественных вузов, повышения качества образовательной деятельности и научных исследований.

Библиография:

1. Баталова О. С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. — 2010. — №10. — С. 53-58.
2. Степенко А.Е. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(46). – Новосибирск: СибАК, 2015.
3. <http://www.ipn.md/ru/stiri-locale/63385>
4. <https://almavest.ru/ru/node/1249>

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Мирон Оксана, д.э.н., конф. унив. Кагульский
Государственный Университет «Б.П.Хаиудеу»*

В настоящее время происходит изменение финансового капитала, его трансформация в некий специфический вид капитала, комбинирующий в себе несколько видов капитала. Он включает в себя как элементы человеческого капитала (предоставление инвесторами персональных экономических и организационно-управленческих способностей, так и непосредственно финансовые инвестиции. Данный процесс сопряжён с высокой неопределенностью и большой долей риска денежных потерь.

В результате получается некая комбинация человеческого и финансового капитала – которая способствует эффективному применению инноваций с учетом специфических потребностей инновационного процесса, другими словами *венчурный капитал*, [5]

Основываясь на исследовании существующих определений понятия «венчурный капитал» возможно выделить две основные группы определений данного понятия: американский подход и европейский.

В США под венчурным капиталом подразумевается только то, что действует на ранних этапах становления инновационной компании. Национальная Ассоциация Венчурного Капитала в США (NVCA) определяет «венчурный капитал» как *«капитал, обеспеченный профессионалами в данной области, которые оказывают поддержку по линии менеджмента молодым, быстро развивающимся компаниям, имеющим значительный потенциал конкурентоспособного развития»*. [7]. Таким образом американскую трактовку венчурного капитала можно определить как более ограниченную. [1]

В европейских странах подход к определению венчурного капитала является более расширенным. Данное понятие в европейских источниках включает *«все виды и типы акционерных инвестиций во все этапы развития малых и средних компаний, использующих высокие технологии и не котирующихся на фондовом рынке»*[4]. Таким образом в развитых странах Евросоюза инвестиции венчурного капитала могут предполагать такие сделки как выкуп акций при помощи кредитов, осуществление инвестиций в предприятия в зоне кризиса (проблемные компании).

В своих исследования Вагизова В.И. отмечает что вклад фондов венчурного финансирования в проинвестированную компанию в середине XX в. составлял:

финансовый менеджмент – 44%; корпоративная стратегия – 43%; обмен идеями – 41%; маркетинг – 33%; обсуждение текущих вопросов – 32%; подбор управляющего персонала – 10%; другое – 7%. [1]

В то же время, фактор риска является неременной составляющей понятия «венчурный капитал» и связано прямым образом с ожидаемой доходностью данных инвестиций. Чем выше риск, который венчурный инвестор берет на себя в процессе финансирования инновационного проекта или нового предприятия, тем выше прибыльность проекта, на которую он надеется, и тем больший пакет акций венчурный инвестор может потребовать для обеспечения своих инвестиций.

Факторами риска в венчурном финансировании могут быть как ранняя либо начальная стадия развития предприятия, так и общие параметры осуществления данного вида деятельности, а так же экономическое развитие региона и страны инвестирования. Классификация видов риска венчурного капитала представлена по фазам инвестиционного процесса.

1. **Вхождение в капитал инвестируемого предприятия.**(Риск непроизведенных инвестиций, Риск альтернативных возможностей приложения капитала)
2. **Вхождение в капитал и мониторинг.**(Риск будущих убытков хозяйствующего субъекта, Риск истощения инвестиционных ресурсов)
3. **Выход из капитала (реализация инвестиций).**(Риск финансовой несостоятельности венчурных инвестиций, Риск необходимости новых инвестиций и нарушения сроков выхода из капитала).

Поскольку любой инновационный проект представляет собой уникальный, высокорисковый, высокозатратный и долговременный объект инвестирования, некоторыми авторами рекомендуется использовать комбинированное финансирование, что подразумевает финансирование инвестором новых проектов на ранней стадии, характерной большими затратами через компенсацию более высокими доходами от предыдущего проекта. Основой для данной смешанной комбинации служит простой расчет инвестора различных степеней риска и доходности различных фаз развития инновационных проектов.

На основании оценки рисков и доходности инвестором формируется так называемый инновационный портфель, содержащий различные инновационные проекты, имеющие разное соотношение между риском и доходностью, что обеспечивает разнообразие финансовых инвестиций и их финансово-экономических показателей и степень риска. [1]

Такова рисковая среда инвестиционных вложений венчурного инвестора. Она тесно связана с понятием эффективности и является собственно главной специфической чертой венчурного капитала, в отличие от банковского финансирования или стратегических инвесторов, как показано в таблице 1.

Таблица 1. Специфика венчурного финансирования

Источники финансирования	Стратегические инвесторы	Банки	Венчурное финансирование
Инвестиционные вложения в акционерный капитал	да	нет	да
Предоставление кредитов	нет	да	да
Осуществление долгосрочных инвестиций	да	да	да
Наличие риска в бизнесе	нет	нет	да
Прямое участие инвестора в менеджменте предприятия	да	нет	да

Источник: Вагизова В.И. Управление венчурным капиталом в современном инновационном бизнесе: возможности и перспективы. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 36 (177) – 2012. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», Москва ISSN: 2073-2872.

При осуществлении финансовых вложений венчурного инвестора выявляются следующие особенности:

- во-первых, венчурное финансирование невозможно принятия риска. Это подразумевает, что инвестор заранее рассчитывает возможность потери капитала при высокой степени риска финансируемого проекта в обмен на высокую прибыльность в случае успешного развития;
- во-вторых, финансирование при помощи венчурного капитала предполагает долгосрочное инвестирование капитала, на 5-10 лет, когда ожидается получение прибыли на вложенный инвестором капитал;
- в-третьих, венчурное финансирование подразумевает не долгосрочное кредитование а полноценное финансовое вложение в уставный капитал. В зависимости от части капитальных вложений и степени участия, венчурные инвесторы оговаривают право на соответствующую долю в будущих прибылях от финансируемого проекта;
- в-четвертых, венчурный инвестор не стремится к обладанию контрольным пакетом акций финансируемого предприятия, а соглашается на солидную долю в размере до 10-35%, в зависимости от собственного вклада;
- в-пятых, очень высокая степень личной заинтересованности венчурных инвесторов в успехе нового проекта, что обусловлено как высокой степенью риска,

так ролью совладельца учреждаемого предприятия. Поэтому венчурные инвесторы часто не только предоставляют финансовый капитал, но и предоставляют консультации по управлению и продвижению инновационного проекта. [1]

Специфика данных особенностей наблюдается в процессе венчурного финансирования инновационного предприятий, которое включает несколько этапов:

Перед стартом

Первый этап.

Предстартовый капитал – финансирование, необходимое для подготовки технико-экономического обоснования внедрения инноваций.

Стартовый капитал – промышленное проектирование инновации и выпуск опытной партии; финансирование, необходимое для начала производства

Финансирование расширения и развития предприятия

Второй этап – представление оборотного капитала для поддержания первоначального роста; отсутствие прибыли.

Третий этап – расширение компании, растет объем сбыта, достигнута самоокупаемость.

Четвертый этап – переходное финансирование для подготовки компании к реструктуризации в акционерное общество

Выход из капитала предприятия

Пятый этап– приобретение прав собственности на новую компанию и перевод ее под свой контроль(приобретение акций). Приватизация – возможность скупки акций собственниками или менеджерами компании

Количество и временной период данных этапов зависит от того, на какой стадии жизненного цикла инновационного предприятия будет осуществляться венчурное финансирование. С каждым этапом венчурного финансирования взаимодействует особый вид рынка венчурного капитала.

Сравнительный анализ венчурного финансирования инновационных предприятий, в разрезе взаимодействия реального и финансового секторов экономики в различных странах Европы и в США позволил систематизировать их специфику, представленную в табл. 2.

В национальной экономике Республики Молдова существуют определённые недостатки по обеспечению рентабельности венчурного инвестирования, на которые следует обратить внимание.

Таблица 2. Сравнительная характеристика специфики венчурного капитала в США и Европе

Показатель	США	Европа
Инвестируемые хозяйствующие субъекты	26% – ранняя стадия; 41% – экспансия; 10% – приобретение акций; 22% – развитие	23% – ранняя стадия; 52,8% – экспансия и развитие; 19% – приобретение акций; 6% – прочие
Специалисты-участники	Предприниматели, крупные промышленные предприятия	Банкиры, технологи, инженеры, бухгалтеры, аудиторы, консультанты
Распространенная форма	Финансирование на ранней стадии развития бизнеса	Финансирование на поздней стадии развития бизнеса
Финансово-кредитная система обеспечения	Рынок ценных бумаг, банки	Банки
Цель финансирования	Технологические инновации	Оборотные средства
Подход	Отраслевой	По форме приложения капитала
Налогообложение, адаптированное к венчурной индустрии	Да	Да
Распространенный выход на рынок	Биржа	Биржа
Наличие инфраструктуры для инвестирования в молодые высокотехнологичные инновационные компании	Да	Да

Источник: Вагизова В.И. Управление венчурным капиталом в современном инновационном бизнесе: возможности и перспективы. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 36 (177) – 2012. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», Москва ISSN: 2073-2872.

Таким образом, если в Европе венчурный капитал представляет собой систему развития финансового капитала, то в национальной экономике его пытаются использовать для реструктуризации капитала, что более характерно для стратегических инвесторов но не венчурных.

Так же стоит отметить что большая часть венчурных инвестиций в развитых странах осуществляется в крупные промышленные предприятия, которые уже обладают технологическим, техническим, интеллектуальным и финансовым обеспечением и разрабатывают новое направление развития. Лишь 20% венчурного инвестирования приходится на самую раннюю стадию. В Республике Молдова венчурное финансирование находится в зародышевой стадии из-за экономической и финансовой нестабильности, однако в последнее время наблюдаются попытки государства привлечь иностранных инвесторов, в том числе и венчурных.

Исследуя возможности внедрения венчурного финансирования в нашей стране можно выделить как положительные так и отрицательные факторы, характерные для большинства стран постсоветского пространства.

Таким образом, к позитивным факторам развития венчурного финансирования в национальной экономике можно отнести следующие:

- наличие инновационных проектов, доведенных до стадии коммерческого использования. Одним из преимуществ является относительно небольшая доля собственных вложений в инновационные проекты, большую часть необходимого капитала можно получить на безвозвратной основе через различные гранты, а также через специальное кредитование на льготных условиях;
- наличие проектов, обладающих значительным экспортным потенциалом, что позволяет может позволить местным предпринимателям найти необходимые финансовые ресурсы у иностранных венчурных инвесторов;
- высокий уровень квалификации в различных областях и креативность молодых специалистов.

Несмотря на позитивные моменты в национальной экономике присутствуют так же негативные факторы, ограничивающие развитие венчурного финансирования в Республике Молдова. Одним из них является отсутствие согласования интересов субъектов финансового и реального секторов экономики и невнимательное отношение к проблеме разработки стимулов для венчерных инвесторов.

В настоящее время в основном берутся во внимание технические достоинства инновационного проекта, и игнорируется взаимосвязь процесса внедрения инноваций с финансовым обеспечением реализации инновационного проекта. К тому же необходимо отметить что практически не используется промышленный потенциал предприятий в развитии инновационных проектов и поиске венчерных инвесторов.

Таким образом, развитие финансирования инновационных проектов через венчурный капитал нуждается в совершенствовании в Республике Молдова. Исходя из вышеперечисленного можно определить основные направления данного развития:

- создание центра ответственности за управление эффективностью венчурных инвестиций, а именно конкретной организации, венчурного фонда, который будет способствовать привлечению венчурных инвесторов, а так же перетоку венчурного капитала в наиболее перспективные инновационные проекты через специально разработанные программы инвестирования;
- формирование мотивации крупных и малых предприятий к реализации своих инновационных возможностей через участие на конкурсной основе в данных программах венчурного финансирования;

- финансово-кредитное обеспечение взаимодействия предприятий реального и институтов финансового секторов национальной экономики особенно на ранних стадиях развития проекта через внедрение венчурного финансирования;

- инновационное направление развития науки, возможное только при соответствующей финансовой поддержке в том числе и со стороны венчурных инвесторов.

Способствование налаживанию долгосрочных отношений между инновационными предприятиями и венчурными инвесторами, позволит создать в экономике Республики Молдова перспективные предпосылки для резкого и ускоренного развития инновационной промышленности, создания новых рабочих мест, улучшения благосостояния общества и государства в целом, как это наблюдалось в США и во многих европейских странах.

Список литературы

1. Вагизова В.И. Управление венчурным капиталом в современном инновационном бизнесе: возможности и перспективы. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 36 (177) – 2012. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», Москва ISSN: 2073-2872.
2. Гус Ван дер Вейка. Управление наукой в странах ЕС / под общ. ред. Гус Ван дер Вейка. Том 3. – М. : Наука, 1999. – 112 с.
3. Европейский подход к прямым и венчурным инвестициям. РАВИ. – СПб. : Феникс, 2009. – 103 с.
4. Кэтрин, Кемпбелл. Венчурный бизнес: новые подходы, перевод с английского / Кэтрин Кемпбелл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 337 с.
5. Толковый словарь терминов венчурного инвестирования. – СПб. : Феникс», 2006.
6. A Guide To Private Equity, BVCA, October 2004. P. 45.
7. Benjamin and J. Margulis, The Angel Investor,s Handbook: How to Profit from Early-Stage Investing, Princeton: Bloomberg Press, 2001

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CMS OPENCART ДЛЯ СОЗДАНИЯ САЙТА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ СТУДЕНТАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Татьяна Великова доктор пед. наук, конф.
унив. кафедры ИТМФ, КГУ,
Адриан Адэскэлицей доктор инж., профессор
Ясский технический университет имени Георге
Асаки г. Яссы, Румыния,

Abstract. In the article the authors presented the experience of teaching students of economic specialty web programming. The authors offer to create e-commerce sites on the basis of CMS OpenCart in the classroom within the framework of the "Web programming" discipline on the second cycle (master), which will allow students to be competitive specialists in the labor market in the future.

Keywords: site, Internet, e-shop, showcase, product, user, delivery, CMS, system, OpenCart, commerce, business, discipline, web programming.

Rezumat. În articol, autorii au prezentat experiențelor de predare pentru studenții de la specialitatea economică a disciplinei de programare web. Autorii îi învață pe studenți să creeze site-uri de comerț electronic pe baza CMS OpenCart în sala de clasă, în cadrul disciplinei "Programare web" pentru ciclul al doilea (master), ceea ce va permite studenților să devină specialiști competitive pe piața muncii în viitor.

Cuvinte cheie: site, Internet, e-shop, vitrină, produs, utilizator, livrare, CMS, sistem, OpenCart, comerț, afaceri, disciplină, programare web.

Abstract. В статье авторами представлен опыт по обучению студентов экономической специальности вебпрограммированию. Авторы предлагают на занятиях создавать сайты электронной коммерции на базе CMS OpenCart в рамках учебной дисциплины «Web программирование» на II цикле (мастерат), что позволит студентам в дальнейшем быть конкурентоспособными специалистами на рынке труда.

Ключевые слова: сайт, Интернет, электронный магазин, витрина, товар, пользователь, доставка, CMS, система, OpenCart, коммерция, бизнес, дисциплина, web-программирование.

1. Введение

На сегодняшний день Интернет стал удобным и распространённым средством для организации коммерческой деятельности. Так, например, магазины имеют сайты, которые

позволяют потенциальным покупателям изучить товар, сравнить цены, добавить товар в корзину, осуществить платёж посредством банковской карты, электронного кошелька. Бурное развитие сети Интернет, мобильных технологий привели к необходимости в подготовке специалистов экономических специальностей, компетентных в области web-программирования. Современный выпускник должен знать принципы создания электронного магазина, его ведения и продвижения в сети Интернет.

2. Результаты исследования

«Появление глобальных сетей связи (в первую очередь – Интернета) привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Информационные технологии и бизнес должны тесно взаимодействовать по ряду причин: ИТ-технологии повышают эффективность и конкурентоспособность бизнеса; в настоящее время весь бизнес перемещается в Интернет, поэтому любой компании необходимо иметь стратегию для новой реальности; если у компании нет подобной стратегии – у нее нет будущего» [3].

Одна из стратегий, которую может иметь компания – организация электронной коммерции, реализованной на базе бесплатной системы управления содержимым сайта (CMS) OpenCart. В настоящей статье авторами сделан акцент на создании сайта интернет-магазина, но это могут быть и мобильные приложения для магазинов, которые посредством push-уведомлений будут отправлять информацию о скидках, имеющихся в магазине, о распродажах и др. Клиентам магазина будет достаточно скачать и установить мобильное приложение для того, чтобы быть в курсе новых поступлений товаров, акций и др., но это направление не будет рассмотрено в настоящей статье.

Вопросы электронной коммерции изучаются многими авторами, среди которых Dave Chaffey [1], Воробьев К. Ю. [2], Дёмина А.В. [3], Миньков С.Л. [4] и др. По электронной коммерции в сети Интернет в открытом доступе имеются электронные курсы, разработанные на платформе Moodle, как например курс «E-business environment and architecture» [5, 6].

В литературе существует различная трактовка определения «электронная коммерция». Удачно сформулировано данное определение, по мнению авторов, Дёминой А.В. [3]: «под электронной коммерцией понимается технология, обеспечивающая полный замкнутый цикл операций, включающий в себя заказ товара (услуги), проведение платежей, участие в управлении доставкой товара (выполнение услуги). Эти операции проводятся с использованием электронных средств и информационных технологий и обеспечивают

передачу прав собственности или пользования одним юридическим (физическим) лицом другому». Одной из составляющих электронной коммерции является электронный магазин.

«Электронный магазин – это интернет-представительство веб-сервера для продажи товаров и услуг пользователям сети Интернет. Электронный магазин называют также интернет-магазином»[3].

«Интернет-магазины являются воплощением электронной коммерции в ее классическом понимании (купля-продажа товаров и услуг в Интернете). Интернет-магазин представляет собой компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта»[10].

Таблица 1. Преимущества и недостатки электронного магазина

Преимуществами электронных магазинов для пользователей	Недостатки электронного магазина для пользователей
<ul style="list-style-type: none"> • круглосуточный доступ к электронному магазину, который может получить любой пользователь сети Интернет, экономия времени • доставка заказанного товара на дом • экономия денег – цены бывают ниже, чем в offlinемагазинах • широкий ассортимент-удобство виртуальных полок • альтернативные способы оплаты 	<ul style="list-style-type: none"> • невозможность тактильного контакта с товаром, товар нельзя осмотреть • период доставки • небольшая информация об электронных магазинах и о тех преимуществах, которые они предоставляют • риск обмана, боязнь быть обманутыми • не всегда удобный и безопасный способ оплаты • высокая цена доставки в ряде магазинов • нежелание регистрироваться (очень много шагов для оформления заказов) • уровень обслуживания, сроки доставки не всегда удовлетворяют пользователей
Преимуществами электронных магазинов для владельца	Недостатки электронного магазина для владельца
<ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание электронного магазина значительно ниже, чем затраты на традиционный магазин (аренда здания, ремонт и др.) • не нужно торговое оборудование • низкие затраты для начала работы • меньше расходы на заработную плату • шанс обеспечить конкурентоспособные цены • можно вести бизнес по собственному графику • тотальный охват целевой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> • покупатели не могут «вживую» оценить товар, что снижает спрос на некоторые категории • сложно организовать доставку • высокая конкуренция в ряде сегментов рынка • часто недоверие со стороны покупателей

Далее, в настоящей статье, термины электронный магазин и интернет магазин будем считать синонимами, так как электронный магазин предоставляет возможность покупать товары в сети Интернет. Такой вид покупок становится изо дня на день удобнее и со временем займет важное место в нашей жизни. В таблице 1 перечислены преимущества и недостатки электронного магазина для пользователей и владельцев. На занятиях перед

студентами ставится задача: дополнить перечисленные в таблице преимущества и недостатки электронного магазина как для пользователей, так и для владельцев.

На современном этапе развития общества неотъемлемым качеством квалифицированного специалиста любого профиля становится достаточная степень владения специальными компьютерными программами и умение грамотного их применения в профессиональной деятельности в дальнейшем. Применительно к специальности Корпоративные финансы (Шифр и наименование общего направления подготовки: 36. Экономические науки Цикл - мастерат), это предполагает, в частности, применение современных информационных технологий для решения задач экономики, создание и ведение веб-контента электронного бизнеса.

Изучение дисциплины «Webпрограммирование» вносит необходимый вклад в достижение ожидаемых результатов в профессиональной части программы подготовки специалиста в области корпоративных финансов. Курс ставит своей задачей изучение новейших тенденций развития веб-программирования в мире и достижение понимания того, каким должен быть правильно сконструированный и грамотно оформленный корпоративный сайт. Будущим специалистам, планирующим заниматься практической деятельностью, курс даст необходимые знания по привлечению и удержанию клиентов компании с помощью интернет ресурсов, поможет легко освоиться в программных продуктах по созданию сайтов и создать свой собственный сайт.

На занятиях акцентируется внимание студентов на двух видах сайтов: статических и динамических. Для того, чтобы понять что такое статический сайт, студентам предлагается выполнить ряд заданий по HTML. Как установлено, магистранты успешно усваивают основы HTML, а так же базовые понятия JavaScript не имея подготовки в данной области.

Для разработки динамических сайтов чаще всего используются языки программирования – ASP, PHP, Perl, C++ или же системы управления веб-контентом, как например OpenCart.

На лекционных занятиях по теме «Создание web-сайтов электронной коммерции на основе CMS» студенты знакомятся с понятием Системы управления содержимым сайта (CMS), анализируют CMS – комплексы, ориентированные на создание и сопровождение сайтов интернет-магазинов, изучают этапы создания Интернет-магазина посредством CMS.

Система веб-публишинга или управления контентом (CMS) – это набор сценариев, которые помогают отделить содержимое от его представления. Главная характеристика таких систем – это простота создания и редактирования информационного наполнения

динамических веб-страниц. Системы управления содержимым могут включать в себя службы рассылки новостей, форумы и интернет-магазины. В последнее время появляется все больше сайтов, работающих под управлением CMS. Все системы управления контентом являются программным обеспечением для создания и обслуживания динамических веб-сайтов. Они предполагают отделение контента от дизайна, работу с сообществами, поддержку бизнес-процессов и минимизацию программистских усилий при разработке сайтов. Контент хранится в базах данных, управление контентом и дизайном сайта происходит через веб-интерфейс [2, с.91].

На лекции делается так же акцент на существующих видах сайта (Рис. 1).



Рис. 1. Основные виды сайтов и их категории

Источник: разработано авторами

«Сайт-витрина (электронная витрина) – это специализированный веб-сайт при помощи которого можно выбрать и заказать товары для строительства, ремонта и др. из ассортимента интернет-магазина или гипермаркетов, на котором опубликованы данные о предполагаемых товарах и услугах, но отсутствуют механизмы онлайн-оплаты. Если рассматривать электронную витрину как веб-сайт, это простые сайты, где представлены товары в виде каталога. В некоторых случаях они могут производить операцию оформления заказа и выставления счета, но на этом этапе работа с заказом переходит менеджеру по продажам. Процесс купли-продажи осуществляется в несколько этапов. На первом этапе продавец собирает заявки, затем выясняет у поставщика сроки и условия исполнения заказа, после чего информирует об этом потенциальных клиентов. В случае согласия покупателя он обеспечивает доставку товара. Электронная витрина обходится торговым компаниям недорого, однако она имеет существенные недостатки: не позволяет автоматизировать торговлю со склада, напрямую; не позволяет сократить расходы;

отсутствует гибкость в управлении торговыми процессами и организации маркетинговых акций» [3, с.133].

Все запросы покупателей в электронной витрине поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, как в электронном магазине, а к менеджерам по продажам. Далее бизнеспроцессы электронной витрины полностью повторяют бизнеспроцессы традиционного предприятия розничной торговли.

Интернет-магазин более функционален, здесь присутствуют способы оплаты покупки онлайн, прямая связь с продавцом. Для того, чтобы студенты научились анализировать существующий сайт, студентам предлагается схема (Рис.2), которая позволяет проанализировать существующий онлайн магазин и сделать соответствующие выводы.



Рис.2. Правильный интернет-магазин

Источник: <http://miolaweb.ru>

Перед тем как приступить к созданию сайта электронной коммерции студентам предлагается разработать сайт с использованием бесплатных онлайн конструкторов (<https://www.ucoz.ru>, <https://ru.wix.com/>), после чего непосредственно создание сайта в CMS OpenCart. «OpenCart – это платформа, которая служит для создания интернет-магазинов. Распространяется под GNU GeneralPublicLicense v3 лицензией» [3].

Opencart.ru – позволяет создавать PHP интернет-магазин для электронной коммерции. На занятиях студенты устанавливают локальный сервер WampServer, после чего переходят к инсталляции на локальном сервере (localhost), сайт. После установки CMS OpenCart студенты получают возможность на локальном компьютере создавать и отлаживать клиентскую и серверную части кода магазина (заходя с функциями администратора) и работать с пользовательским интерфейсом магазина (заходя как зарегистрированный

пользователь).Административная часть в OpenCart позволяет внести студентам свои значения. 1) Общие: название магазина, имя владельца, контакты. 2) Витрина: главный вид магазина, ключевые слова для поисковых систем. 3) Локализация: местонахождение магазина, язык, валюту, единицы измерения размера и веса товаров. 4) Опции: настройки электронной торговли. 5) Изображения: логотип, иконку сайта, размеры всех картинок.

Для демонстрации электронного магазина студентам был создан шаблон (Рис.3).

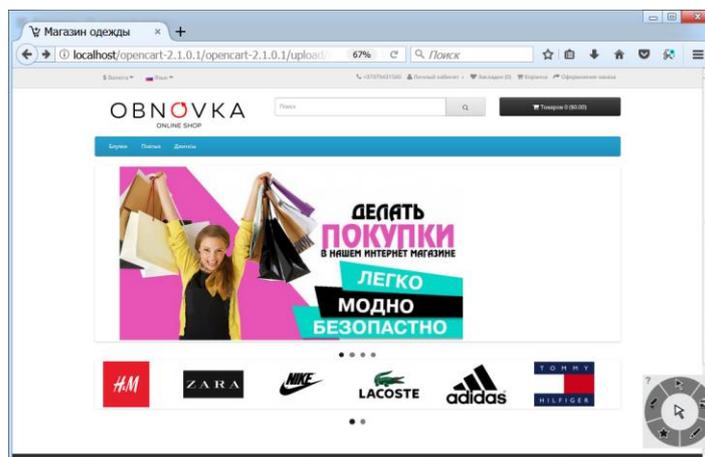


Рис. 1. Демонстрационный шаблон для студентов, разработанный в OpenCart

На практических занятиях студенты работают над разработкой электронного магазина в OpenCart: создают новые категории и товары для каждой категории;добавляют производителей, настраивают модули, создают купоны, регистрируют новых пользователей, добавляют язык и валюту (MDL), страну, настраивают период скидки на конкретный товар.

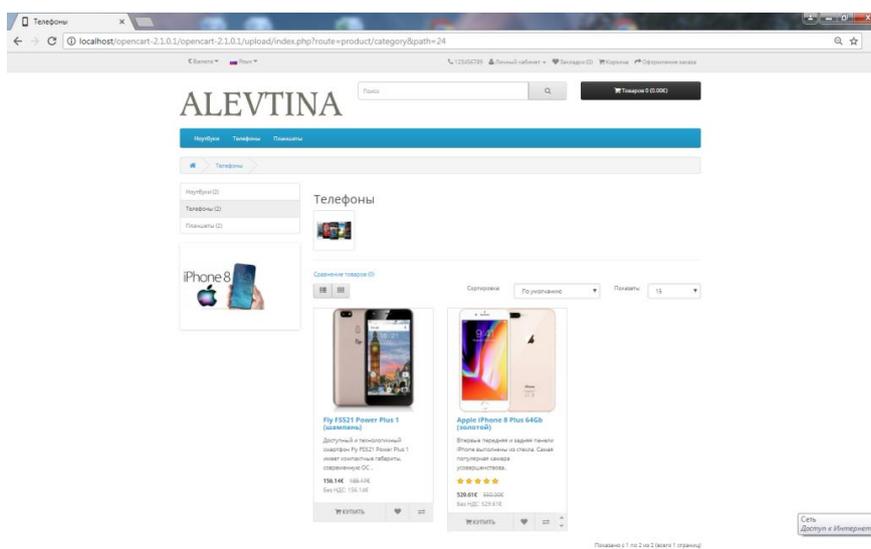


Рис. 2. Главная страница сайта «Alevtina» студенткигр. МЭФ-2016, Зебели Алевтины

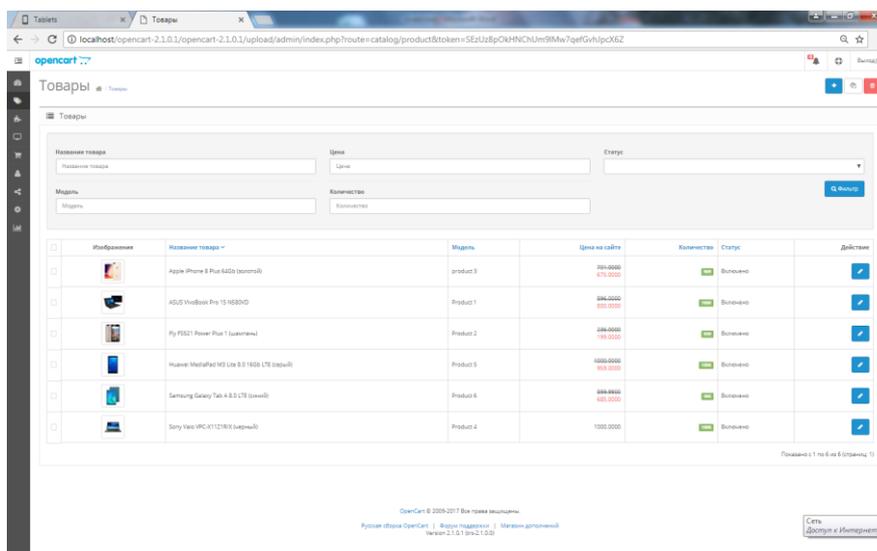


Рис.3. Панель администрирования сайта «Alevtina» в OpenCart
студенткигр. МЭФ-2016, Зебели Алевтины

3. Выводы и предложения

Электронная коммерция, как и сам Интернет, уже стала неотъемлемой частью цивилизации. Она не заменит обычную торговлю, как и электронные документы никогда не заменят традиционных – бумажных, просто все они будут гармонично сосуществовать, а для этого необходимо, чтобы выпускники экономических специальностей понимали важность организации электронной коммерции, могли при необходимости разработать сайт-визитку, электронный магазин, электронную витрину для продвижения своего бизнеса, создавать интернет магазины с базовой функциональностью.

Библиография:

1. DaveChaffey, E-BusinessandE-CommerceManagement: Strategy, ImplementationandPractice, 5/E, FinancialTimesPress, 2011, 768
p.http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_chaffey_ebus_5/217/55756/14273684.cw/index.html
2. Воробьев К. Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей Российский внешнеэкономический вестник 3, 2015
file:///C:/Users/Tatiana/Downloads/suschnost-elektronnoy-kommertsii-v-sisteme-mezhhdunarodnyh-torgovyh-svyazey.pdf
3. Дёмина А.В. Электронный бизнес: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», и магистров направления 38.04.05 «Бизнес-информатика». Саратов, Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2015. 76 с. ISBN 978-5-4345-0331-0 http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Demina_Elektronnij_biznes.pdf
4. Миньков С.Л. Использование CMS для создания сайта электронной коммерции
Методические указания к выполнению лабораторной работы по дисциплине «Сетевая

экономика» для студентов специальности 080801 – Прикладная информатика в экономике

http://asu.tusur.ru/learning/spec080801/d45/s080801_d45_labs.pdf

5. E-business Environment and Architecture, <http://ocw.metu.edu.tr/course/view.php?id=20>

6. E-business Environment and Architecture II,

<http://ocw.metu.edu.tr/course/view.php?id=24>

7. OpenCart <https://www.opencart.ru/>

8. <https://web-programming.com.ua/sozдание-internet-magazina-na-opencart-vvedenie/>

9. Каталог сервисов для электронной коммерции Сентябрь 2015г.

https://www.shopolog.ru/files/shopolog_services_october_2015.pdf

10. Учебник по ведению бизнеса в Интернет <http://el-business.ucoz.ru/literatura/vedeniebiznesa.pdf>

СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

УДК 005:658

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ МОТИВАЦИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Катан П.И., доктор хабилитатэкономии,
профессор, проректор Славянского
университета,*

*Компанеец М.В., доктор экономики,
конференциар, зав. кафедрой «Экономические
науки» Славянского университета.*

Abstract. Features of motivational management in the Republic of Moldova are investigated in this article. The authors have analyzed the basic conditions and feasibilities of motivational management tools.

В современных условиях хозяйствования происходит ускорение информационного обмена, увеличение информационных потоков, в том числе становятся более доступными сведения о наиболее успешных приемах, методах, процедурах, реализуемых отдельными хозяйствующими субъектами в практике менеджмента. Зачастую позитивный опыт транслируется на другие предприятия без адаптации его к особенностям организационной среды последних. Одна из самых обсуждаемых проблем – эффективность мотивации – довольно часто становится жертвой популизма и неверных интерпретаций. Зарекомендовавшие себя за рубежом, в первую очередь, на пространстве Западной Европы и США, методы мотивационного менеджмента тиражируются на территории других государств, чьи национальные экономические условия принципиально отличны. Рассмотрим некоторые особенности экономических реалий Республики Молдова, формирующих основу для «пригодности» различных методов стимулирования труда персонала на отечественных предприятиях. Для этого проанализируем некоторые показатели, характеризующие уровень благосостояния населения страны.

Одним из значимых показателей, характеризующих уровень благосостояния национальной экономики, является величина ВВП на душу населения. Анализ динамики данного показателя, выраженного в текущих ценах в долларах США, свидетельствует о

следующем. Если в 1991 году в республике Молдова значение этого показателя составляло 832 доллара на душу населения, в последующие периоды происходит снижение ВВП на душу населения до 2001 года. Колебания данного показателя в сторону увеличения за период 1993-2002 годов связаны, скорее, не с увеличением качественных показателей экономического роста, а со снижением численности населения страны и с процессами массовой эмиграции из республики Молдова. В 2005 году ВВП на душу населения достиг уровня 1991 года и составил 831 долл. Начиная с этого периода, происходит положительная динамика в изменении данного показателя до 2014 года, в котором ВВП на душу населения в текущих ценах составил 2245 долл. Исключением, пожалуй, является 2009 год, в котором, по сравнению с предыдущим годом, произошло снижение показателя на 10% вследствие кризисного снижения ВВП, имевшего место в этом периоде. В 2015 году значение ВВП на душу населения составило 1843 доллара, по отношению к предыдущему периоду снизившись на 17,9% (соразмерно снижению ВВП). В 2016 году наблюдался рост величины номинального ВВП на душу населения на 58 долларов США, достигнув величины 1901 доллара в Республике Молдова.

В таблице 1 приведены данные МВФ, характеризующие величину номинального ВВП на душу населения в некоторых странах мирового хозяйства.

Таблица 1. ВВП на душу населения в 2016 году

Страна	ВВП на душу населения, в текущих ценах, в долларах США	Значение показателя по отношению к показателю Молдовы
Люксембург	103199	Больше в 54,3 раза
Швейцария	79242	Больше в 41,7 раз
США	57436	Больше в 30,2 раза
Германия	41902	Больше в 22 раза
Италия	30507	Больше в 16 раз
Литва	14890	Больше в 7,8 раз
Румыния	9465	Больше в 5 раз
Россия	8928	Больше в 4,7 раза
Казахстан	7453	Больше в 5,7 раз
Белоруссия	5143	Больше в 3,9 раза
Украина	2194	Больше в 1,15 раз
Джибути	1908	равное
Молдова	1901	-
Республика Конго	1784	меньше в 1,07 раза
Южный Судан	233	Меньше в 8,16 раз

По показателю ВВП на душу населения республика Молдова в 2016 году заняла в мировом рейтинге 139 место из 186 стран мира, место между Джибути (государством в Восточной Африке, численность населения которого составляет 818 тысяч человек) - показатель ВВП на душу населения Джибути превышает аналогичный в нашей стране всего на 7 долларов США - и Республикой Конго (значение ВВП на душу населения в этой стране ниже, чем в Молдове на 1,07%). По отношению к лидирующему в мировом рейтинге Люксембургу Молдова отстает в показателе ВВП на душу населения в 54,3 раза, к Швейцарии – в 41,7 раз, к Румынии – в 5 раз, к России – в 4,7 раз, Украине (испытывающей в этот период значительный по глубине экономический и политический кризис) - в 1,15 раза. Самая бедная страна – Южный Судан – по показателю ВВП на душу населения отстает от Республики Молдова в 8,16 раз.

Таблица 2. Сопоставление заработной платы по странам мира в 2017 году

Страна	Заработная плата в месяц, в национальной валюте	Заработная плата в месяц, EUR	Заработная плата по отношению к показателю Молдовы, раз
Швейцария	6257.26 CHF	5396,21	19,62
Люксембург	4212.00 EUR	4212	15,31
Германия	3745.00 EUR	3745	13,61
Франция	2957.00 EUR	2957	10,75
Южная Корея	3332086.00 KRW	2555,715	9,29
Израиль	10177.20 ILS	2465,40	8,96
Япония	299264.00 JPY	2266,15	8,24
Испания	1942.01 EUR	1942,01	7,06
Словения	1614.00 EUR	1614	5,87
Эстония	1242.17 EUR	1242,17	4,52
Чешская республика	29346.00 Крон	1147,79	4,17
ЮАР	19170.00 ZAR	1134,11	4,12
Португалия	1130.37 EUR	1130,37	4,11
Греция	1092.01 EUR	1092,01	3,97
Словакия	1017.00 EUR	1017	3,70
Польша	4255.59 PLN	1004,81	3,65
Черногория	767.00 EUR	767	2,79
Китай	5630.75 CNY	727,865	2,65
Румыния	3305.00 RON	709,864	2,58
Болгария	1064.00 Лв	544,07	1,98
Россия	37520.00 Руб	542,634	1,97
Казахстан	148287.00 Тенге	382,78	1,39
Беларусь	831.30 BYN	358,66	1,30
Молдова	5636.70 Леев	275,07	-
Украина	7351.00 Грн	238,223	0,87

Примерно схожую ситуацию «отставания» в мировых рейтингах можно увидеть в показателе среднемесячной заработной платы (данные таблицы 2 характеризуют ситуацию на середину 2017 года).

Выборка из данных, характеризующих ряд экономически развитых стран мирового хозяйства и ряда государств СНГ, испытывающих сходные проблемы посттрансформационного этапа развития, приведены в таблице 2 относительно показателей средней заработной платы в месяц. Нетрудно сделать вывод о многократном отставании уровня заработной платы в экономике Республики Молдова. Так, по сравнению с Швейцарией, заработная плата в Республике Молдова ниже почти в 20 раз, Германией – в 13,61 раза, Румынией – в 2,58 раза, Россией и Болгарией – почти в 2 раза. Конечно, в этом контексте можно привести ряд аргументов в пользу дешевизны рабочей силы и важности этого фактора для развития производства, однако для оценки мотивационного воздействия такое состояние носит крайне негативную окраску. На рисунке 1 данная ситуация представлена наглядно.



Рис. 1. Величина средней заработной платы в середине 2017 года по странам мирового хозяйства.

Рассмотрим динамику средней заработной платы в Республике Молдова за последние 6 лет. В таблице 2 представлены данные в текущих ценах и данные, скорректированные с учетом инфляционного воздействия.

Таблица 2. Динамика средней заработной платы в Республике Молдова, 2012-2017 годы

	Средняя заработная плата в месяц, в текущих ценах, леев	Индекс потребительских цен	Средняя заработная плата с учетом инфляции (по отношению к базисному 2011 году)	Темпы роста средней заработной платы, %	
				в текущих ценах	с учетом инфляции
2012 (декабрь)	3888,8	104,6	3717,8	-	-
2013 (декабрь)	4278,7	104,6	3911,1	110,03%	105,20%
2014 (декабрь)	4865,4	105,1	4231,2	113,71%	108,18%
2015 (декабрь)	5227,7	109,7	4144	107,45%	97,94%
2016 (декабрь)	6003,7	106,7	4473	114,84%	107,94%
2017 (июль)	5636,7	103,8	4045,9	93,89%	90,45%

Можно заметить, что в период 2012-2017 годов произошел рост номинальной заработной платы. Однако, если сделать поправку величин заработной платы на инфляцию (с помощью индекса потребительских цен), то подобный рост будет практически полностью нивелирован. На рисунке 2 показан увеличивающийся разрыв между номинальными показателями и сопоставимыми (за базисный период принят предыдущий анализируемому периоду 2011 год).

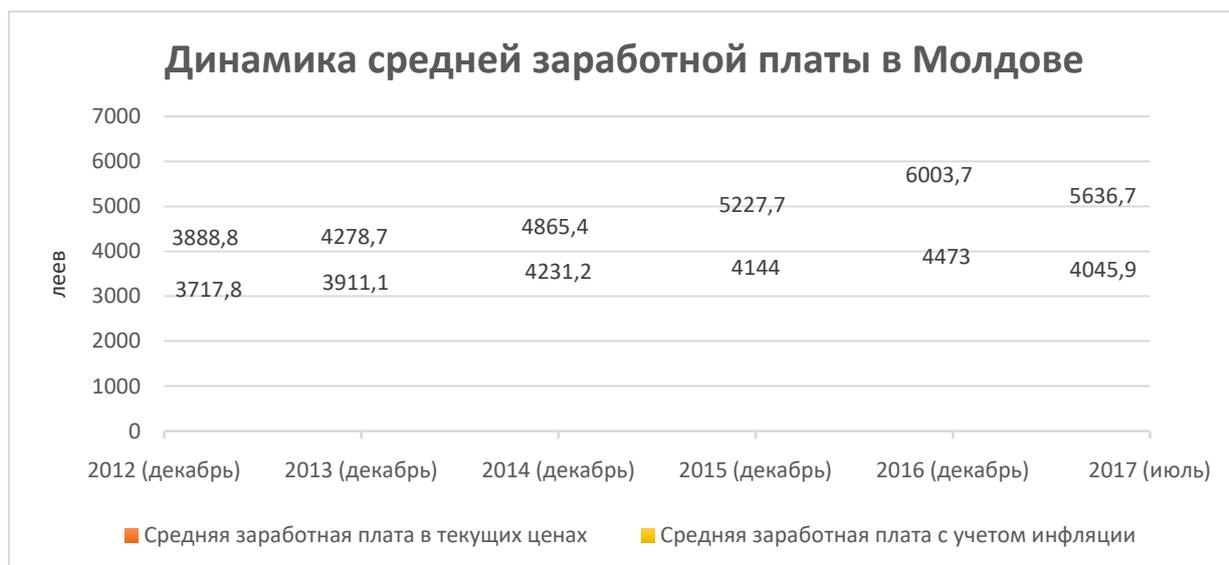


Рис. 2. Динамика среднемесячной заработной платы в РМ в период 2012-2017 годов.

Согласно известной теории Абрахама Маслоу, удовлетворение потребностей высшего уровня не осуществляется до тех пор, пока потребности низшего уровня не будут удовлетворены. Анализ показателей относительно средних величин заработной платы, проведенный выше, демонстрирует низкий уровень удовлетворения базовых потребностей индивида в Республике Молдова. На наш взгляд, это является серьезным фактором, значительно снижающим эффективность многих инструментов мотивации, распространенных в экономически развитых странах.

На многих отечественных предприятиях существует практика, когда работодатель выдает заработную плату своим сотрудникам в конвертах. При этом работники одной компании не осведомлены о величине оплаты труда друг друга. Более того, некоторые руководители при заключении трудового контракта в устной или письменной форме заключают соглашение с принимаемым в коллектив новым сотрудником о неразглашении величины его оклада и других выплат. Рассмотрим последствия данной практики не с точки зрения правильности отчислений налоговых поступлений в бюджеты разных уровней, а с точки зрения мотивационного менеджмента.

В процессе обсуждения подобной ситуации с руководителями нескольких компаний города Кишинева, были прояснены некоторые мотивы, которыми руководствуются менеджеры при стремлении сохранения тайны при выплате заработной платы. Доминирующим мотивом была попытка сократить издержки на оплату труда некоторым сотрудникам: не все работники добиваются повышения собственной заработной платы в одинаковых масштабах. Следовательно, появляется возможность предоставления различных видов доплат отдельным работникам, предъявляющим более высокие

требования к величине оплаты их труда. Отсюда, возникает ситуация, при которой работники, обладающие одинаковой квалификацией, занимающие одинаковые должности и обладающие прочими одинаковыми базовыми условиями для начисления оплаты (общий стаж и стаж работы в компании и т.д.) фактически получают разные суммы.

Как известно, согласно теории справедливости С.Адамса, люди стремятся сопоставить свои и чужие затраты труда и вознаграждение, интуитивно, субъективно воспринимая справедливость их корреляции. Если же какое-либо из составляющих условий справедливого вознаграждения останется неизвестным (в частности, величина вознаграждения сослуживцев за их усилия на рабочем месте), то, по мнению некоторых руководителей, в организации не будет почвы для возникновения конфликтных ситуаций, споров, разногласий по поводу справедливости сложившейся системы оплаты труда.

Однако на подобные доводы нам представляется возможным возразить как минимум двумя весомыми контраргументами. Во-первых, неизвестные человеку свойственно домысливать, следовательно, величину вознаграждения других он будет представлять себе сам и выяснять это косвенными методами, обходными путями. Вероятность же соответствия истине этих домыслов крайне мала.

Во-вторых, скрывая величину получаемого работниками вознаграждения, менеджер упускает возможность применения одного из самых действенных инструментов мотивационного менеджмента - оплату труда. Если человек достоверно не знает, что более эффективно работающий коллега получает за свою работу большую сумму, нежели он сам, теряется стимул к улучшению качества работы, к росту производительности труда.

Кроме того, оклады людей, занимающих различные посты в организационной иерархии, также должны быть известны. Для того чтобы у работника был стимул к продвижению по карьерной лестнице, у него должны быть ясные представления о перспективах работы на вышестоящей должности, в том числе и возможность получения большей заработной платы. То есть величина оклада линейного руководителя должна быть известна его подчиненным.

Здесь необходимо указать на один существенный момент: разница в окладах руководителя и его подчиненного должна быть именно такой, чтобы создавать условия для стимулирования карьерного роста последнего. Так, если подобная разница в окладе будет незначительной (менее полутора раз) или слишком большой (более пяти раз), такого стимула не возникнет. При небольшой разнице в окладах подчиненный не будет стремиться занять пост руководителя, поскольку рост ответственности не будет компенсироваться соответствующим увеличением заработной платы. При слишком значительной разнице

пост руководителя подчиненному будет казаться просто недостижимым, а усилия по выстраиванию собственной карьеры – напрасными. Поэтому для актуализации мотивационного механизма разница в окладах подчиненного и линейного руководителя должна составлять от полутора до трех раз.

Таким образом, основополагающее правило мотивации заключается в том, чтобы соблюдать прозрачность выплат. Конечно, не следует трактовать это буквально, вывешивая списки сотрудников с указанием причитающейся им суммы у кассы предприятия. Имеется в виду, что следует делать общеизвестным ставки оплаты труда каждой штатной единицы, а также условия получения и величины различных видов доплат, премий, бонусов, практикуемых в компании. Практика реализации инструментов мотивации в Республике Молдова требует необходимости учета особенностей экономических реалий, поэтому действенность стимулирующего воздействия следует оценивать на каждом предприятии очень тщательно.

Литература:

1. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М., 2000.
2. Индикаторы экономического развития. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ru.tradingeconomics.com/indicators>
3. [www.ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_ВВП_\(ППС\)_на_душу_населения](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_ВВП_(ППС)_на_душу_населения)
4. <http://www.statistica.md/>

УДК 005:33

DELIMITĂRI CONCEPTUALE ALE MANAGEMENTULUI ÎN GENERAL ȘI A MANAGEMENTULUI SPORIRII EFICIENȚEI ECONOMICE

*Petru CATAN, doctor habilitat în economie,
profesor universitar, prorector Universitatea
Slavonă*

*Maria KOMPANEETS, doctor în economie
conferențiar universitar, șef catedră «Științe
economice», Universitatea Slavonă*

Abstract. This article examines the conceptual delimitation of the general management and the management of increasing economic efficiency. The general principles of management have also been offered.

Dezvoltarea continuă a forțelor de producție, aprofundarea diviziunii muncii, cooperarea producătorilor, toate acestea nu numai că ridică permanent pe trepte superioare rolul managementului, dar conduc într-un mod logic la transformarea muncii de management într-un anumit fel de activitate, care se deosebește esențial de producția nemijlocită.

Necesitatea obiectivă a funcțiilor managementului crește progresiv pe măsura perfecționării procesului de producție. Astfel, managementul ca funcție a organizării muncii în comun, este condiționat de caracteristicile funcționale obiective ale producției.

„Apariția managementului ca instituție esențială deosebită și administrativă, a fost un eveniment cardinal în istoria societății umane. Rar, dacă așa ceva s-a întâmplat vreodată în trecut, ca vre-o instituție nouă fundamentală sau vre-o grupă nouă administrativă să apară așa de repede cum s-a dezvoltat managementul de la începutul secolului nostru. Rar, în istoria omenirii vre-o altă instituție nouă a demonstrat necesitatea sa și mai rar vre-o altă instituție nouă a apărut cu atât de puține piedici, neliniști și contradicții. Managementul va rămâne instituția fundamentală și dominantă atâta timp cât va exista civilizația apuseană”. [4, p.56]

Definiția elementară a managementului presupune utilizarea cu eficiență maximă a resurselor unei organizații, în vederea atingerii unor obiective concrete.

În opinia noastră, managementul este un gen de activitate profesională, îndreptat spre atingerea obiectivelor trasate în condițiile de piață, respectând echilibrul între planurile strategice, operative și tactice, proporționalitatea dintre componentele businessului, (fig.1) pe calea utilizării raționale a resurselor materiale și de muncă cu aplicarea principiilor, funcțiilor și metodelor mecanismului economic.

Managementul, în condițiile pieței, semnifică:

- orientarea întreprinderii spre cerere și necesitățile pieței, spre solicitările consumatorilor concreți și organizarea producerii acelor genuri de producție, ce beneficiază de cerere și sunt capabile să aducă întreprinderii profitul trasat;
- tendința continuă spre sporirea eficienței producției, spre obținerea rezultatelor optime cu consumuri minimale;
- independență economică, ce asigură libertatea adoptării hotărârilor aceluia, ce poartă răspundere pentru rezultatele finale a activității întreprinderii sau a subdiviziunilor ei;
- ajustarea permanentă a scopurilor și programelor în dependență de starea pieței;
- relevarea rezultatului final a activității întreprinderii sau a subdiviziunilor ei, economic independente pe piață în procesul schimbului comercial;
- necesitatea utilizării bazei informaționale contemporane în adoptarea deciziilor argumentate și optime.

Managementul dispune de mecanismul său economic, orientat spre rezolvarea problemelor cooperării reciproce concrete în realizarea sarcinilor social-economice, tehnologice, social-psihologice, ce apar în procesul activității colectivelor de producție.

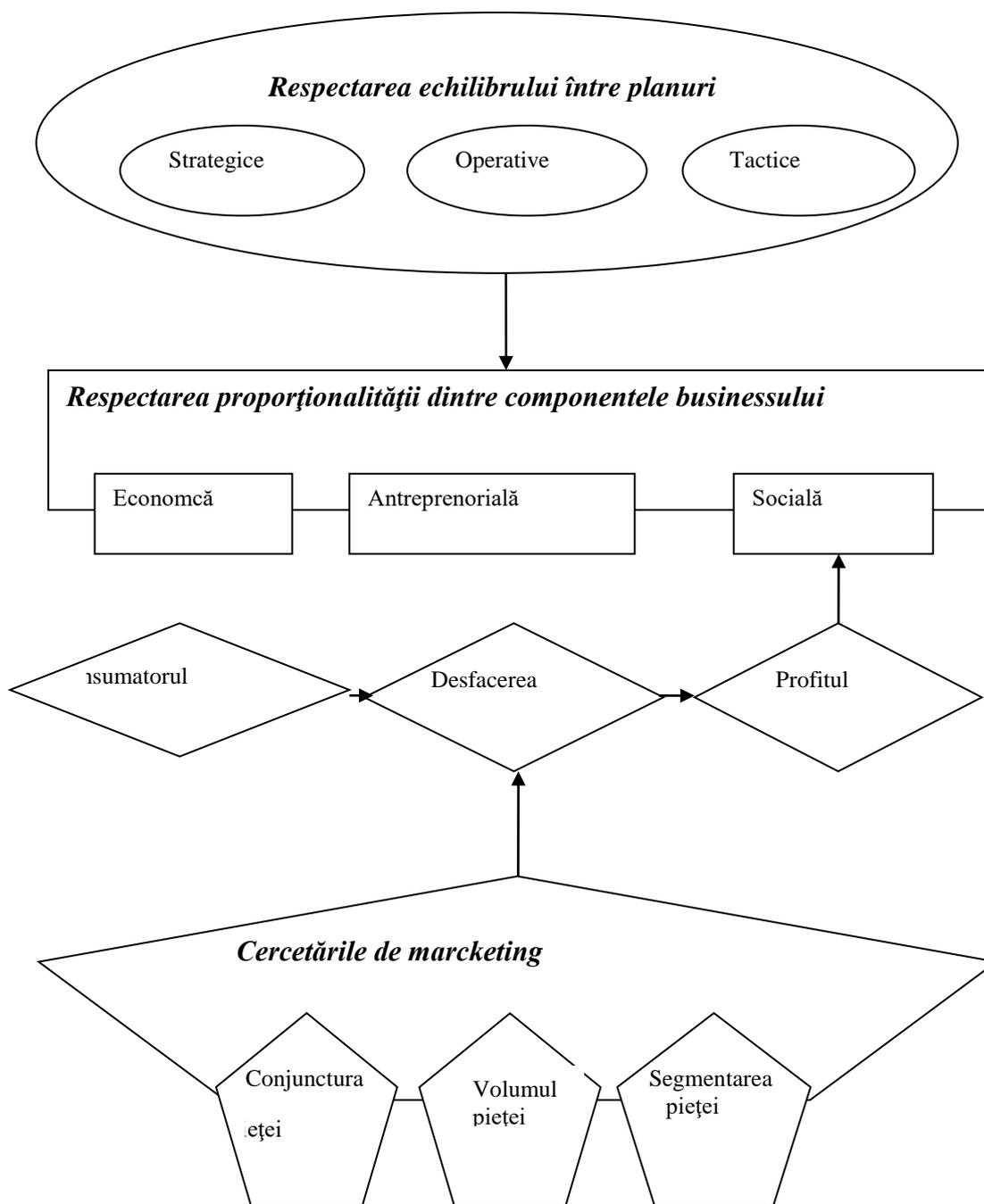


Figura 1. Managementul - gen de activitate profesională

(Elaborat de autor)

Așa genuri a activității de producere și de management, ca adoptarea deciziilor, planificarea, prognozarea, organizarea, alegerea amplasării fabricii de prelucrare sau oficiului, proiectarea

producției și serviciilor, repartizarea resurselor, garanțiile calității, etc., sunt principale în orice întreprindere producătoare.

Cu regret până în prezent în literatura științifică lipsește o părere unică privind definiția managementului. Dintre accepțiunile multiple și definițiile date de către diverși teoreticieni și practicieni termenului de management, prezentăm în continuare câteva:

1. Frederick W. Taylor definea managementul, în cartea sa „Shop Management”, publicată în anul 1903, astfel: „a ști exact ce doresc să facă oamenii și a-i supraveghea ca ei să realizeze aceasta pe calea cea mai bună și mai ieftină” [16];

2. Henri Fayol, în cartea sa „Administration industrielle et generale”, publicată în anul 1916, menționa că „a administra înseamnă a prevedea, a organiza, a comanda, a coordona și a controla” [14];

3. Mai recent, managementul este definit astfel: Potrivit opiniei lui A. Mackensie, exprimată în noiembrie 1969 în „Harward business Review”, managementul este „ procesul în care managerul operează cu trei elemente fundamentale – idei, lucruri și oameni – realizând prin alții obiectivele propuse” [15];

4. “Management este un termen englezesc, cu semantica deosebit de complexă, care demonstrează știința conducerii organizațiilor socio–economice și conducerea științifică a acestora” [10, p.13];

5. “Managementul este ansamblul activităților metodelor, tehnicilor care înglobează sarcinile conducerii, gestiunii, administrării și organizării întreprinderii...” [12, p.43];

6. “Managementul – totalitateapincipiilor, metodelor și mijloacelor de dirijare a producției cu scopul sporirii eficienței producției și majorării beneficiului” [13,p.4]. Cuvântul „management” a pătruns în limba engleză “ sub forma to manage, termen care înseamnă a administra, a organiza, a conduce” [13, p.6]. Reieșind din cele spuse managementul în primul rând este o știință de administrare, conducere și organizare a producției;

7. Savantul E.Hrișcev, a tratat managementul “... ca știință despre dirijarea activității antreprenoriale și ca sistem de mijloace și metode de asigurare a capacității de concurență... în condițiile economiei de piață...” [7, p.42];

8. Managementul este: “un set de activități, incluzând planificarea, luarea deciziei, organizarea, conducerea (dirijarea) și controlul, toate orientate spre folosirea resurselor umane, financiare, materiale și informaționale ale organizației, într-o manieră efektivă și eficientă”... [9, p.16];

9. Managementul este o activitate de a conduce; ansamblul activităților de organizare și conducere; științaorganizării și conducerii întreprinderii [5, p.384].

Deci, toate definițiile managementului conțin, de rind cu altele și așa funcție ca organizare a producției.

În unele cercetări științifice funcția de organizare este trecută în rangul “Managementului de producție, ca obiect al dirijării” [7, p.149], care include: mijloacele de muncă, informația, organizarea muncii, mediul ambiant, tehnologia, sistemul de dirijare, organizarea dirijării producției și eficiența socială și economică a producției.

Totalizând cele spuse putem confirma, că managementul prezintă un ansamblu de condiții, factori, principii, metode, mijloace de dirijare a procesului de producție în scopul sporirii eficienței economice a activității întreprinderii.

Principiile managementului organizației (întreprinderii) determină cerințele față de sistemul, structura și organizarea procesului de management. Adică, managementul organizației se desfășurează cu ajutorul anumitor regulamente și reguli inițiale de bază, de care se conduc managerii de toate nivelurile. Aceste reguli determină «direcția» comportamentului managerului.

Așa dar, principiile managementului pot fi redată ca ideile, legitățile și regulile fundamentale ale conduitei conducătorilor la desfășurarea funcțiilor de management.

La baza conceperii managementului întreprinderii stau un ansamblu de principii care au aceeași triplă determinare socio-economică, tehnico-materială și umană ca și relațiile de management.

În opinia noastră, principiile generale ale managementului sunt:

1. **Principiul asigurării concordanței** dintre parametrii sistemului de management al întreprinderii și caracteristicile sale esențiale și ale mediului ambiant care constă în corelarea, perfecționarea și adaptarea sistemului de management la situația efectiv existentă în cadrul său, la cultura organizațională și la contextul socio-economic în care funcționează întreprinderea.

Originea acestui principiu rezultă din dinamismul dezvoltării sociale, economice, științifice a societății care determină modificarea variabilelor de management endogene și exogene întreprinderilor.

2. **Principiul managementului participativ**, care constă în realizarea proceselor și relațiilor de management pe baza implicării managerilor, specialiștilor, proprietarilor apelând la leadership și la un nou tip de cultură organizațională.

Tendința în lume este de includere în organismele manageriale participative de reprezentanți ai principalilor “Stakeholders” (beneficiari ai activităților acestora), în care se includ: acționari, sindicate, clienți, furnizori, autorități locale.

Reglementarea acestei participări se realizează prin documentele de constituire: statut, contract de societate etc.

3. **Principiul motivării tuturor factorilor implicați**, a stakeholderilor în activitățile întreprinderii, care constă în necesitatea unei asemenea stabiliri și utilizări a stimulentele materiale și morale de către factorii decizionali, încât să se asigure respectarea și satisfacerea intereselor stakeholderilor întreprinderii.

Utilizarea acestui principiu constă în identificarea și evaluarea motivațiilor care se manifestă la nivelul stakeholderilor întreprinderii și în adaptarea, pe această bază, a acelor modalități de:

- repartizare a profitului ;
- constituire a fondurilor ;
- salarizare a personalului ;
- evaluare, promovare și sancționare a personalului ;
- stabilire a dividendelor ;
- acordare a premiilor, care să determine contribuția maximă a acestora la realizarea obiectivelor întreprinderii.

4. **Principiul eficacității și eficienței** constă în structurarea și combinarea proceselor și relațiilor manageriale, astfel încât să se maximizeze efectele economice și sociale pentru creșterea competitivității întreprinderii.

Un rol determinant în eficacitatea și eficiența întreprinderii îl au proprietarii acesteia sau reprezentanții lor. Sunt întreprinderi în care aceștia, reprezentând interesele statului, se implică prea puțin făcând mai mult act de prezență ceea ce se răsfrânge negativ asupra performanțelor întreprinderii.

Schimbarea globală și bruscă în istoricul dezvoltării țării noastre de la principiile socialiste de gospodărire la economia antreprenorială de piață a suscitat și necesitatea elaborării noii paradigme de management.

Reformele economice implementate în țară sunt direcționate spre integrarea economiei naționale a Moldovei în economia europeană și mondială și ocuparea în ea a unui loc demn cu respectarea a două condiții principale:

- în primul rând, în baza reformelor trebuie să fie puse principiile și mecanismele, acceptate în comunitatea economică Europeană;
- în al doilea rând, la promovarea reformelor trebuie să se țină cont de particularitățile dezvoltării precedente și stării actuale a economiei țării, cultura națională și caracteristicile comportamentale a populației, durata perioadei transformărilor și alți factori și condiții, ce formează dezvoltarea țării.

Este larg recunoscut faptul că managementul constituie principalul factor de sporire a eficienței activității desfășurate, atât la nivel macroeconomic, cât și microeconomic, reprezintă o

cale științifică de rezolvare a complexelor probleme puse unei conduceri în condițiile interdependențelor și schimbărilor majore ce caracterizează lumea modernă.

Astfel, termenul management s-a afirmat amplu și ferm, conținutul său fiind în plin proces de perfecționare și lărgire.

Principala funcție, atât a științei managementului, cât și a managementului științific este creșterea competitivității întreprinderii. Ultimele decenii au marcat, de altfel, numeroase recunoașteri ale faptului că știința și practica conducerii științifice reprezintă un vector de bază al creșterii economice. Astfel, savantul american Peter Drucker [6, 11], unul dintre cei mai renumiți oameni de știință în acest domeniu, susține că managementul reprezintă principala cale de creștere economică. La rândul său, Richard Farmer, unul dintre întemeietorii managementului comparat, subliniază potențialul economic deosebit al managementului. Profesorul rus Afanasief, cu lucrări traduse în diverse limbi, sublinia că pentru obținerea economiei de timp - esența intensificării producției, principalele mijloace sunt știința tehnologică, managementul și educația.

Pentru coordonarea activității în întreprindere este necesară examinarea principalelor elemente ale succesului: supraviețuirea, eficacitatea și eficiența, productivitatea, realizarea practică. Astfel, o întreprindere devine rezultativă în caz dacă elaborează corect ceea ce cere piața, dar efectivă când elaborează corect ce dorește piața. O organizație nu poate obține profit maxim fiind doar efectivă sau rezultativă, de obicei termenul de eficiență și eficacitate sunt examinate ca un element integral.

Eficiența economică este un concept abordat în diferite lucrări de specialitate, cu deosebire după anul 1900, deși unele analize indirecte sunt întâlnite încă din secolul al XIX-lea. Această categorie economică a fost preluată în economie din tehnică.

Deși, conceptul de eficiență este întâlnit în praxeologie, majoritatea formelor pe care el le îmbracă sunt exprimate ca o modalitate de reflectare a capacității acțiunilor de a produce efecte economice pozitive.

În sens practic, eficiența economică a avut întodeauna dimensiuni concrete. Astfel, Adam Smith [8], fondatorul economiei politice moderne, abordează maximizarea rezultatelor, evidențiind în acest fel numai o latură a eficienței economice; Karl Marx, fondatorul teoriei valorii în munca, face o analiză detaliată a mecanismului de sporire a eficienței capitalului la nivelul microeconomic, explicînd-o prin obținerea de către un întreprinzător a unui profit cât mai mare pe unitate de capital avansat; W. Stanley Jevons, creditat de unii economiști ca fiind întemeietorul teoriei utilității marginale, descrie eficiența economică ca pe o problemă a științei economice. Cu toate acestea, bazele teoriei eficienței economice au fost puse odată cu formalizarea matematică a laturilor sale. Astfel, Vilfredo Pareto și-a adus o contribuție importantă la definirea conceptului de

eficiență economică maximă în condiții de echilibru într-o economie concurențială perfectă, într-optimumul consumului și optimumul producției. Iata de ce se impune cu necesitate integrarea conceptului de eficiență economică într-un cadru mai larg, acela al eficienței sociale.

În analiza eficienței sociale trebuie ținut cont de faptul că atât la nivel macro- cât și microeconomic, eficiența socială presupune procedee și urmează eficienței economice. Generalizînd, se poate afirma că eficiența socială vizează, ca obiectiv central, maximizarea satisfacției sociale, adică a satisfacerii nevoilor sociale prin compararea sistemului de indicatori ai calității vieții cu sistemul indicatorilor efortului social.

În general, se poate afirma că eficiența este o măsură de realizare a unui scop, a unui obiectiv propus. Dar, avînd în vedere că orice fenomen și proces economic este privit sub dublu aspect, cantitativ și calitativ, s-a constatat că eficiența economică este un raport între laturile fenomenului economic supus analizei. Aceasta înseamnă de fapt, exprimarea eficienței economice evaluată prin una dintre formele sale de măsurare cantitativă: forma directă (efect/efort) și forma indirectă (efort/efect).

Precizări importante referitoare la conceptul de eficiență economică sunt expuse și de alți savanți care consideră, într-un sens mai larg eficiența economică, ca o însușire a unei activități productive sau neproductive, a resurselor și produselor consumate / utilizate, de a asigura efecte utile într-o anumită cantitate, structură și calitate prin folosirea rațională a resurselor existente [1,2,3]. Folosirea rațională a resurselor se poate asigura pe două căi și anume prin:

1. Alocarea de resurse materiale, umane și de capital, într-o anumită structură optimă și de anumită calitate;
2. Managementul și tehnologia utilizate.

Gradul de utilizare rațională, eficientă a resurselor se poate măsura, așa cum s-a menționat mai sus, printr-o corelație de raport direct între efecte și consumuri, indicînd cîte efecte utile asigură o unitate de consumuri, fie indirect evidențiind cîte consumurii sunt necesare pentru a obține o unitate sau un leu efect.

Eficiența economică este expresia cerințelor unor legi economice obiective, în primul rînd, a legii economiei de timp, care dirijează raționalitatea și comportamentul agenților economici.

Deși, la prima vedere termenul de eficacitate este identic cu cel de eficiență, din punct de vedere managerial sensurile sunt diferite. Astfel sunt activități eficiente, dar care nu-și găsesc finalitatea (nu se comercializează), despre care nu se poate afirma că sunt eficace.

Contribuția substanțială a managementului la creșterea economică, reprezintă o reflectare a sesizării diminuării intensității activităților economice și sociale în ceea ce privește energia și

materiile prime în favoarea unei intensități intelectuale, astfel se naște întrebarea cum contribuie în mod concret managementul la sporirea eficienței economice?

O primă modalitate o constituie potențarea muncii de execuție la nivelul fiecărui loc de muncă, reflectată în sporirea productivității datorită asigurării, ca urmare a deciziilor și acțiunilor managerilor, de utilaje cu parametri tehnici superiori, a alimentării ritmice cu materii prime corespunzătoare integral din punct de vedere cantitativ și calitativ necesităților producției, a încadrării pe posturi de persoane care posedă pregătirea și experiența corespunzătoare, a furnizării executanților de informații necesare raționalizării muncii, etc. Deci, o bună gestionare a întreprinderii reușește să asigure condițiile tehnice, umane, informaționale, financiare, organizatorice și motivaționale necesare ca productivitatea muncii să fie ridicată, rezultat al unui grad înalt de folosire a timpului de muncă și de structurare corespunzătoare a acestuia.

În încheiere e necesar de accentuat, că managementul este un gen de activitate profesională, îndreptat spre atingerea obiectivelor trasate în condițiile de piață, respectând echilibrul între planurile strategice, operative și tactice, respectând proporționalitatea dintre componentele businessului, pe calea utilizării raționale a resurselor materiale și de muncă cu aplicarea principiilor, funcțiilor și metodelor mecanismului economic. Managementul constituie unul din principalii factori de sporire a eficienței economice a activității desfășurate, atât la nivel macroeconomic, cât și microeconomic, reprezintă o cale științifică de rezolvare a complexelor probleme puse unei conduceri în condițiile interdependențelor și schimbărilor majore ce caracterizează lumea modernă.

BIBLIGRAFIE

1. Alecu I. și alții. Managementul economic în producția agroalimentară. București: Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară, 1993.
2. Babii L. Ramura viti-vinicola: aspectul cercetării eficienței economice. Chișinău, 2005. 256 p.
3. Caia P., Magazin P., Ștefan G. Economia agrară. Iași, 1998. 190 p.
4. Costea Șt. General și specific în managementul învățământului, în „Tratat de management universitar”. Brașov: Ed. LuxLibris, 1998. 132 p.
5. Dicționar explicativ al limbii române. București: Editura Academiei, 2001, 810 p.
6. Drucker P. F. Realitățile lumii de mâine. București: Ed. Teora, 1999-
7. Hrișcev Eugeniu. Managementul firmei. Chișinău, 1998. p.42, 149.
8. Smith A. Avuția națiunilor. Cercetare asupra naturii și cauzelor ei. Vol. I. Chișinău: Universitas, 1992. p. 102-124; 259-266.

9. Zaharia Marian și alții. Management: teorii și aplicații. București: Editura tehnică, 1999, 317p.
10. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: пер с англ. Москва, 1992.
11. Друкер П. Эффективное управление. Экономические и оптимальные решения/ Пер. с англ. М. Котельниковой. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 1998. 364 с.
12. Старобинский Э.Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме. Москва: 1994, с . 43.
13. Хрищев Е.И. Менеджмент фирмы. Кишинэу: АSEM, 1997, с. 4,6.
14. Fayol Henri. Administration industrielle et generale. Paris. H.Dunod et E.Pinat, 1918.
15. Mackensie A. Management. Harward business Review, XI.1969
16. Taylor Frederick W. Shop Management. NU Vision Publications, LLC, 2008. p.116.

УДК 001:895

CREATIVITATEA - LA BAZA INOVĂRII EFICIENTE

*Roșca-Sadurschi Liudmila, lector universitar,
Universitatea de Stat „B.P.Hasdeu” din Cahul*

Într-o lume globalizată competitivitatea nu mai poate fi bazată doar pe productivitate. Inovarea și creativitatea trebuie să devină cuvinte-cheie. Competitivitatea, într-o lume în continuă globalizare, presupune orientarea spre o economie bazată mai mult pe cunoaștere. Respectiv, trebuie luate măsuri în mai multe sensuri: mai multe investiții în cercetare și tehnologie, promovarea inovării prin intermediul unor produse, procese și servicii noi sau ameliorate, care pot face față concurenței internaționale și acordarea unui sprijin mai consistent pentru sectoarele inovatoare și creative ale economiei.[10]

Întreprinzătorii sunt jucătorii cheie pentru a transforma ideile în afaceri noi, cu produse/servicii noi pentru piețe noi. Crearea de afaceri este un instrument eficient de a promova crearea de valoare de la tehnologii, de la cercetare, la baza cărora stă creativitatea.

Creativitatea este un proces mental și social care implică generarea unor idei sau concepte noi, sau noi asocieri ale minții creative între idei sau concepte existente.[11]

În *Dicționarul enciclopedic (1993)* creativitatea este definită ca "trăsătură complexă a personalității umane, constând în capacitatea de a realiza ceva nou, original".[3]

Dicționarul Webster (1996) oferă trei semnificații ale creativității:

- starea sau calitatea de a fi creativ;

- abilitatea de a transcende ideile, regulile, modelele, relațiile tradiționale și de a crea noi și semnificative idei, forme, metode, interpretări etc.; originalitate sau imaginație;

- procesul prin care se utilizează abilitatea creativă. [12]

Enciclopedia Britanică prezintă o definiție concentrată pe obiectivele activității creative: *creativitatea* este "abilitatea de a face sau, altfel spus, de a produce ceva nou, fie o nouă soluție a unei probleme, fie o nouă metodă sau un dispozitiv nou sau un nou obiect artistic ori o nouă formă artistică". [5]

Dicționarul ROBERT (1996) include o definiție concisă: *creativitate* - după engl. *creativity* - putere de creație, de invenție. [7]

Teresa M. Amabile, șefa Unității de Management Antreprenorial la Harvard Business School (SUA), împreună cu coautorii definesc creativitatea ca "producerea de idei noi și utile în orice domeniu" al activității umane, de la științe la arte, în educație, în afaceri sau în viața cotidiană. [1]

Creativitatea este, în esență, un complex proces, o complexa activitate psihică ce se finalizează într-un anumit produs, este capacitatea omului de a realiza noul, sub diferite forme: tehnică, teoretică, științifică, socială, artistică, de a releva aspecte deosebite, necunoscute ale realității, de a elabora și soluții originale de rezolvare a problemelor și a le exprima în forme personale inedite. Creativitatea se finalizează într-un produs de o valoare individuală. [14]

Trăsăturile definitorii pentru creativitate sunt *noutatea și originalitatea* răspunsurilor, ideilor, soluțiilor, comportamentelor. Noutatea se referă la distanța în timp a unui produs față de cele precedente, în timp ce originalitatea se apreciază prin raritatea produsului. Rezultă deci că un lucru poate să fie foarte nou, recent, dar poate să aibă un grad de originalitate redus, comportând doar mici modificări față de produsele existente anterior.

La baza procesului creativ stau trei categorii de factori:

1. factorii psihici

- factori cognitivi - intelectuali (aptitudinali)

- factori noncognitivi (motivație, afectivitate, atitudini)

2. factori sociali (culturali, educativi, mediu socio-economic)

3. factori biologici (diferența de sex, de vârstă). [14]

Inteligența joacă un rol important în procesul creativ. Inteligența-aptitudine care corespunde în general gândirii, se relevă a fi o condiție necesară, dar nu și suficientă pentru creativitate. În rândul factorilor intelectuali care determină, în mare măsură, capacitatea creativă, cei mai importanți sunt:

v sensibilitatea față de probleme - factor ce consta în atitudinea deschisă față de nou, permanenta dorință de cunoaștere, de a elabora și experimenta noi ipoteze.

v Sensibilitatea la implicații - consta în capacitatea de a recunoaște dependente, probleme acolo unde alții nu le vad.

v Fluiditatea-posibilitatea de a ne imagina în scurt timp un număr mare de idei, imagini, situații.

v Flexibilitatea - consta în capacitatea de a varia perspectiva față de idei și lucruri, de a schimba unghiurile de vedere, capacitatea de a opera ușor, rapid.

v Originalitatea - este caracteristica cea mai specifică a gândirii creatoare și constă în capacitatea de a produce idei și imagini noi, de a găsi soluții noi.

v Ingeniozitatea - consta în capacitatea de a rezolva problemele cu o eleganță neuzuală, într-un mod abil și surprinzător, cu metode și procedee originale și simple.

v Redefinirea - constă în aptitudinea de a restructura, de a interpreta, de a transforma, de a schimba funcția unui obiect pentru a-l face util într-o nouă formă.

v Elaborarea - constă în aptitudinea organizării coerente a informațiilor, a ideilor, capacitatea de a planifica o acțiune ținând seama de cât mai multe detalii, anticiparea rezultatului final, dezvoltarea și finalizarea unei idei.

Imaginația este o componentă importantă în procesul de creație. Procesul creației nu poate fi conceput fără aportul imaginației.

Rolul **motivației** în creativitate, conduita umană fiind considerată ca o problemă de formare și manifestare a legăturilor între stimuli și răspunsuri.

Asupra motivației acționează 3 categorii de factori motivaționali:

- trebuințe
- relațiile afective și atitudinile
- obiecte și împrejurări imediate sau imaginare.

Factorii motivaționali sunt acele elemente care determină o persoană să îndeplinească anumite acțiuni sau să adopte anumite atitudini.[14]

Mai multe cercetări arată că, succesul unei companii, în mare parte depinde de creativitatea managerului și a echipei sale. În ciuda importanței pe care o are, puține organizații înțeleg acest aspect și sunt dispuse să facă tot ceea ce e necesar pentru a încuraja creativitatea angajaților și pentru a-și păstra oamenii creativi mulțumiți și productivi.

Despre importanta creativității nu e nevoie sa spunem prea multe, deoarece toate progresele științei, tehnicii si artei sunt rezultate ale spiritelor creatoare. C.W.Tazlor descrie cinci niveluri ale creativității:

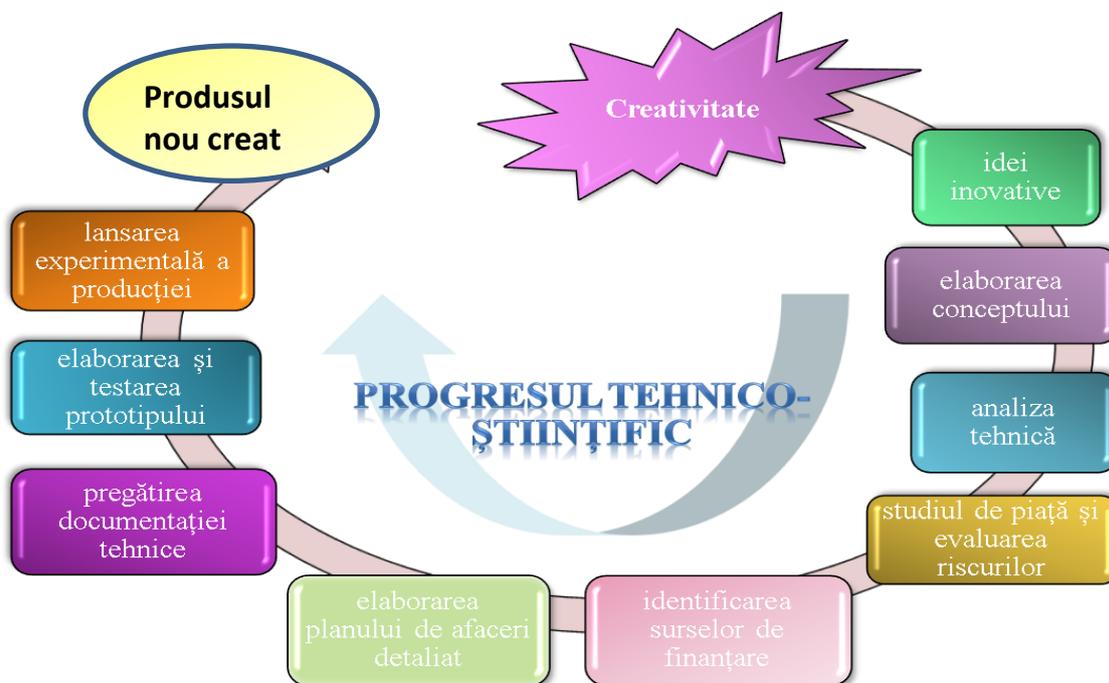


Fig.1.1. Transformarea inovațiilor, crearea unui produs nou

Sursa: elaborat de autor.[11]

Primul nivel este cel *expresiv - comportamental*, când o anumita persoana dispune de o serie de trăsături prielnice unei activități creatoare (spontaneitate, receptivitate, flexibilitate).

Al doilea nivel este cel *productiv*, când stilul comportamental de abordare creativa a problemelor se concretizează in produse noi, dar cu un grad de originalitate redusa.

Nivelul *inovativ*, când factorii creativității facilitează obținerea unor produse noi, prin modificări, adaptări ale celor existente.

Nivelul *inventiv*, este acela când produsele obținute au un grad înalt de noutate și originalitate.

Nivelul *emergent*, când produsul activității creative il reprezintă legitățile, principiile, teoriile, care revoluționează domeniul respectiv de activitate. [14]

Inovația constituie implementarea ideilor creative într-o organizație. Input-ul creativ este o parte esențială a rezolvării problemelor care apar în toate fazele procesului de inovație. Creativitatea persoanelor și echipelor "este o condiție necesară însă nu și suficientă pentru inovare". Inovația de succes depinde și de alți factori, aceasta poate proveni nu numai din ideile

creative care își au originea într-o organizație, ci și din idei create în altă parte (ca în transferul tehnologic). [1]

Reieșind din cele expuse, conchidem *că inovațiile reprezintă rezultatul aplicării practice a ideilor creative, ce apar odată cu dezvoltarea progresului tehnico-științific, și în urma cărora apar produse noi, procese, tehnologii și servicii.* [11]

În conformitate cu figura 1.1 generatorul ideilor inovatoare este creativitatea, urmată de convertirea ideilor în inovații aplicabile.

În literatura economică mondială termenul de „inovație” este abordat sub mai multe aspecte.

În conformitate cu Dicționarul Explicativ Român „inovația este - noutate, schimbare, prefacere; rezolvare a unei probleme de tehnică sau de organizare a muncii cu scopul îmbunătățirii (productivității) muncii, perfecționării tehnice sau raționalizării soluțiilor aplicate.”[4]

În dependență de *obiectul și subiectul cercetării*, inovația a fost tratată diferit de către mai mulți cercetători străini. B. Twist, B. Santo, E. Mansfield, tratau inovația *ca proces*: „...procesul global de creativitate tehnologică și comercială, transferul unei noi idei sau al unui nou concept până la stadiul final al unui nou produs, proces sau activitate de servicii acceptate de piață”.[8]

Cu specific *tehnic și tehnologic* inovația este menționată în lucrările lui F.Nicson și în standardele date de „Manualul Oslo”: inovația este punerea în aplicare a unui produs nou sau semnificativ îmbunătățit (bun sau serviciu), sau proces, o nouă metoda de marketing, sau o metodă nouă de organizare practică a afacerii, organizarea locului de muncă sau a relațiilor externe. [9] .

O altă definiție se regăsește în Manualul Frascati al OECD: „inovația este definită ca rezultatul final al activității inovaționale, reprezentată de ansamblu de acțiuni științifice, tehnologice, organizaționale, financiare și comerciale, care presupun investiții în cunoștințe noi, menite sau urmează să prevadă realizarea unui produs nou sau îmbunătățit”. [6]

În conformitate cu Codul cu privire la știință și inovare al Republicii Moldova, inovarea reprezintă: „aplicarea rezultatului final, nou sau perfecționat, al activității din domeniul cercetării științifice și transferului tehnologic realizat în formă de cunoaștere, produs, serviciu, proces competitive, noi sau perfecționate, utilizate în activitatea practică și/sau comercializate pe piață”[2].

Cum inovarea este cheia dobândirii și menținerii unui avantaj competitiv în economia globală, aceasta necesită investiții mari.

La nivelul Uniunii Europene investițiile în inovare cresc cu fiecare an, prin finanțarea mai multor politici de dezvoltare. Astfel, politica de coeziune, implementată din anul 2009, a contribuit la cercetare, dezvoltare și inovare cu aproximativ 86 miliarde de euro – un sfert din totalul resurselor dedicate politicii de coeziune. O mare parte din bani a fost utilizată pentru stimularea creării de rețele și grupuri și pentru cooperare.

investiție masivă în politica de coeziune a stimulat, accelerat și sprijinit transformarea economică și socială a regiunilor Europei și a UE ca întreg. Un element important în acest context este ca regiunile să colaboreze și peste frontiere. Mai mult de-atât, există multe dovezi că vecinătatea și cooperarea contează în dezvoltarea creativității și inovării. De aceea, politicile de dezvoltare regională pot și ar trebui să aibă un rol-cheie ca motoare ale progresului.

Eforturile se concentrează mai ales pe creativitate și inovare pentru a promova o dezvoltare mai rapidă și crearea mai multor locuri de muncă. În cadrul politicii europene de coeziune, inovarea a fost desemnată în mod special politică prioritară și a constituit un punct central al programelor politicii de coeziune pe perioada 2007-2013.[10]

Trebuie de menționat că aceste politici de inovare stimulează atât mediul academic, cât și mediul antreprenorial să inoveze. Astfel, avantajele competitive le dețin atât întreprinderile cât și economiile inovative.

Avantajele companiilor inovatoare sunt:

- va fi cu un pas înaintea concurenței;
- va găsi modalități noi de a surmonta obstacolele;
- va oferi servicii și produse mai bune și diferențiate pentru clienți. [13]

Aici putem concluziona că dezvoltarea se obține prin inovare, iar inovarea nu se poate realiza fără creativitate atât la nivel managerial cât și a întregului colectiv de muncă. Respectiv fiecare manager de succes în instrumentarul său trebuie să aibă, obligatoriu modalități de stimulare a creativității angajaților prin reducerea constrângerilor, reducerea rigorilor și limitelor în procesul de activitate.

Bibliografie :

1. Amabile T.M. et al. Assessing the Work Environment for Creativity. In: Academy of Management Journal, Vol. 39. No.5, 1996, P. 1154-1184. <http://crypto.cs.mcgill.ca/~jguguy/mcgill/anick/0-150.pdf>. (accesat 12.10.2017)]
2. Codul cu privire la știință și inovare al Republicii Moldova nr. 259 din 15.07.2004. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2004, nr. 125-129, cu modificări și completări.].
3. Dicționar enciclopedic, vol.1. București: Enciclopedică, 1993.

4. Dicționar explicativ <http://www.dex-online.ro/inova%C8%9Bia/cauta/>, accesat la data de 27.02.2016
5. Encyclopedia Britannica „Creativity”. 05 Jun. 2009.]
6. Knowledgebase on Economic Statistics - Methods and Country Practices, Manualul Frascati 2002, <http://unstats.un.org/unsd/EconStatKB/KnowledgebaseArticle10268.aspx>, accesat 05.09.2017]
7. Le grand Robert de la langue française, 2-ème édition,1996.]
8. Mansfield E. Innovation, technology and the economy: the selected essays. U.K.:Aldershot, 1995.]
9. Organisation for Economic Co-operation and Development, The measurement of scientific and technological activities, Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data Oslo manual. <http://unstats.un.org/unsd/EconStatKB/KnowledgebaseArticle10270.aspx> (accesat 12. 10.2013)] .
10. Raphaël Goulet, Comisia Europeană, DG Politică Regională, Revista: Panorama 29, Creativitate și inovare, Stimularea competitivității în Regiuni, Belgia, 2009, ISSN 1830-933X, p. 11 http://ec.europa.eu/regional_policy/index_ro.htm
11. Roșca-Sadurschi Liudmila, Dezvoltarea antreprenoriatului prin inovații (În baza industriei alimentare a Regiunii de Dezvoltare Sud), Teza de doctor,2017, <http://www.cnaa.md/thesis/52451/>
12. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. New York: Gramercy Books, 1996.
13. <http://www.managerexpress.ro/management/business-psychology/cat-de-importanta-e-creativitatea-in-business-2.html>
14. <http://www.scribub.com/management/CONCEPTUL-DE-CREATIVITATE83615.php>]

УДК 339.13

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

*Арикова Л.Н., магистр преподаватель
кафедры «Экономика» КГУ*

Изучение стратегического позиционирования предприятия в условиях усиления конкуренции на основе классических теорий управления и современной теории стратегического менеджмента и маркетинга является достаточно актуальным, так как оно

поможет молдавским предприятиям не только ознакомиться с целостной теорией стратегического позиционирования фирмы, но также даст представление о существующем инструментарии, применяемом ведущими мировыми фирмами.

Позиционирование – одна из самых популярных тем в маркетинге. Данный термин ввели в свое время Джек Траут и Эл Райс [1], написавшие вместе не один маркетинговый бестселлер. Во всех своих книгах они сравнивают маркетинг с военными действиями, обращая главное внимание на действия конкурентов и стратегию. По сути, авторы концепции первые и единственные, кто поднял важнейший вопрос формирования нужных стереотипов в отношении брендов.

Концепция позиционирования, при всей своей кажущейся простоте, оказалась крайне тяжела в использовании. Это связано с неопределенностью понятия "позиционирование" - любой стереотип, который сложился в голове потребителя, уже может претендовать на эту роль. Но сразу возникает ряд серьезных вопросов - существуют ли критерии, по которым можно оценить правильность выбранного позиционирования? Будет ли выбранное позиционирование коммерчески оправданным? На основании чего разрабатывается позиционирование?

Таким образом, Джек Траут и Эл Райс дают следующее определение позиционирования: позиционирование – это фиксация определенного образа объекта (фирмы, марки, идеи, человека и т.д.) в сознании потенциального покупателя, потребителя и, иногда, общественности. [1]

Т.Т.Нэгл, в своих трудах пишет по поводу позиционирования: "По словам ведущего специалиста в области маркетингового образования Филипа Котлера: "Если вы приняли правильные решения относительно выбора целевых сегментов и позиционирования, все остальное придет само собой. Если вы ошиблись, не ждите ничего хорошего". Решение о конкурентом позиционировании – наиболее важное решение, которое должен принять разработчик бизнес-стратегии. До тех пор, пока компания не позиционировала себя относительно создания и поддержания экономической ценности, оптимальные, казалось бы, ее решения относительно маркетинговых усилий, ценностных коммуникаций, захвата ценности приносят не более чем лучшие из посредственных результатов) [4].

Ключевыми понятиями при позиционировании являются:

- объект позиционирования — товар, бренд или фирма, для продвижения которых на рынке используется позиционирование;
- потребитель или покупатель, в первую очередь целевой, т.е. относящийся к выбранному нами сегменту. Для потребительских товаров повседневного спроса фирма

должна выбрать: будет ли она позиционировать свой товар: от этого зависят многие факторы его производства и продвижения.

- ум / сознание этого потребителя, в котором нужно закрепиться так, чтобы он смог отличить (дифференцировать) объект от других конкурирующих предложений, причем отличие это желательно сделать в нашу пользу;

- различные методы, позволяющие выявить нужную дифференцирующую идею и донести ее до сознания потребителя. Эти методы условно можно разбить на три части: методы исследований, товарные методы и методы продвижения. С помощью исследований выявляются наиболее значимые для наших покупателей потребители свойства товара, ключевые слова (на языке рекламистов — "крючки"), которые ассоциируются у потребителя с этим товаром и которые помогут ему отличить этот товар от других. Товарные методы нужны для того, чтобы повысить ценность товара (сделать товар максимально привлекательным для потребителя) — действуя по японскому принципу "пусть товары говорят сами за себя", можно добиться устойчивых продаж при невысокой активности продвижения, что особенно важно для небольших фирм, не обладающими огромными рекламными бюджетами. Ключевые позиции в работе над товаром: видимая ценность, удобная и привлекательная упаковка, наиболее востребованные, но не излишние функциональные свойства, а в отдельных случаях — частое обновление ассортимента (завораживающая потребителей надпись "New" или "Новинка" обычно сразу поднимает объем продаж).

Ключевыми идеями позиционирования являются [5]:

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей (Траут) [1]. Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из "осязаемых" особенностей (цена,

каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

В-четвертых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

На наш взгляд, позиционирование — относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Каждая теоретическая модель маркетинга отражает потребности предприятия во взаимодействии с конкретной общественной группой, чье поведение оказывается при данном состоянии рынка решающим для предприятия: потребители (коммерческий маркетинг), конкуренты (конкурентный маркетинг), население (социально-этический маркетинг). Наконец, формируется концепция стратегического маркетинга, где маркетинг определяется как постоянный и систематический анализ потребностей рынка для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества или как средство воздействия предприятий на потребителей, призванное обеспечить упреждающие действия.

Стратегический маркетинг предприятий должен быть ориентирован на взаимодействие со всеми общественными группами (принцип "согласования интересов"), которые оказывают сильное влияние на развитие регионального рынка в долгосрочной перспективе (инвесторы, конкуренты, законодательные и исполнительные органы власти, потребители, население, менеджеры и работники предприятий, лидеры общественного мнения). Именно в маркетинге и маркетинговых исследованиях создаются инструменты изучения потребностей и интересов различных субъектов рынка.

Методы сбора информации для анализа эффективности стратегии позиционирования можно разделить на количественные (подлежащие количественному анализу) и качественные. [2] Количественные методы, в свою очередь, разделяются на опросные и неопросные (наблюдение, анализ статистических данных, контент-анализ, эксперимент).

Эксперимент и опрос относятся к методам прямого измерения экономического поведения. Эксперимент следует использовать тогда, когда необходим контроль исследователя за ситуацией и его вмешательство. Опрос применяется тогда, когда необходимую информацию исследователь может получить, только задавая вопросы.

К количественным оценкам можно отнести следующие методы:

- Матричный метод Бостонской группы.

В данном методе оцениваются: конкурентный статус фирмы, доля рынка фирмы.

- Матрица специалистов GeneralElectric (GE). Адекватность целей, ставящихся перед стратегическими подразделениями бизнеса, не может быть определена только исходя из их положения на матрице роста рынка и их доли на нем.

Каждое предприятие оценивается по двум главным параметрам: привлекательности рынка и конкурентной силе предприятия. Эти факторы очень важны для оценки рыночной позиции предприятий. Их успех всецело зависит от того, насколько привлекателен рынок, на который они выходят, и сильны ли они экономически настолько, чтобы преуспеть на нем. Модель, предлагаемая GE, дает возможность увидеть большее количество факторов при оценке приблизительно равных предприятий, чем с помощью модели Бостонской группы.

Качественные исследования отличаются от количественных рядом важных аспектов, которые делают их эффективными в стратегическом анализе.

Здесь ставится задача уточнить или тщательно изучить высказанную позицию, чтобы сделать более ясной точку зрения участников рынка. Это дает возможность более глубоко понять их мотивацию; факторы, определяющие поведение людей; спрогнозировать их поведение в различных ситуациях в будущем и выбрать эффективные способы достижения поставленных целей.

Качественное исследование обладает гибкостью, что означает возможность формулировать вопросы в соответствии с ситуацией, более детально анализировать позиции и поведение, а это, как правило, невозможно в количественном исследовании. Более того, существуют методики позволяющие выделить и проанализировать убеждения и представления, существующие в подсознании респондентов.

Качественное исследование может затронуть новые темы, возникающие в процессе интервью и определить их значение для исследуемого предмета. Оно может выделить специфические позиции и поведение, определить причины, их обуславливающие, изучить взаимосвязь между различными позициями и типами поведения, объяснить видимые несообразности и противоречия, что часто теряется в количественном исследовании.

Любое предприятие на своем рынке встречается с конкурентами. От того, какую нишу занимает данное предприятие, зависит позиционирование его товара на данном рынке. Ясно, что любой продукт и/или организация нуждается в ясной стратегии позиционирования, дабы его или ее предполагаемое место на рынке могло с достаточной отчетливостью запечатлеться в сознании потребителя.

Для проведения анализа рынка, автор выделяет три основных сегмента: скрытые, традиционные и эксклюзивные потребители. Главная ценность этих методов заключается в том, что они заставляют руководителей соблюдать определенную дисциплину при рассмотрении вопросов, связанных с разработкой новых видов продукции. Они гарантируют, что все относящиеся к делу критерии будут, надлежащим образом, изучены и, что при составлении плана освоения новой продукции, будут трезво учтены присущие предприятию сильные и слабые стороны, отличающие его от других.

Для того, чтобы провести исследование по эффективности стратегии позиционирования и разработать проект улучшающий применяемую стратегию, целесообразно из перечисленных методов применить следующие:

- 1) анализ конкурентных фирм по бостонской матрице;
- 2) анализ продуктов, предлагаемых исследуемой фирмой по бостонской матрице;
- 3) выявление скрытых потребителей на сегменте рынка,
- 4) составление карты стратегических позиций.

Различные методики, используемые в качественных исследованиях, не подходят для получения ответов на такие вопросы как "сколько людей думают так", но очень хороши для выяснения спектра мнений, мотиваций и убеждений, которые лежат в основе специфических типов поведения или позиций, что имеет принципиально важное значение для стратегического управления.

Приходим к выводу, что наиболее актуальными сегодня являются следующие направления развития методологии исследования позиционирования предприятий на рынках:

- согласование концептуально-методического аппарата различных научных дисциплин таким образом, чтобы было возможно эффективное совместное использование их инструментов в стратегических исследованиях;

- более широкое использование опросного метода, помогающего проанализировать развитие событий до того, как они произошли, понять мотивы поведения людей и оценить эффективность различных способов воздействия на поведение людей;

- анализ фундаментальных ценностей (норм, установок) населения, их устойчивости и факторов, определяющих их динамику; мы плохо их знаем и явно недооцениваем влияния этих институтов на поведение участников рынка;

- развитие качественных исследований, которые позволяют быстро и достаточно точно уловить начинающиеся изменения ("слабые сигналы"), своевременно принять упреждающие меры;

- совершенствование инструментов анализа, позволяющих оценить возможные направления изменения ситуации на рынках, варианты поведения участников рынка в различных ситуациях и их последствия;

- методологическая рефлексия в стратегических исследованиях (оценка качества полученных результатов и адекватности используемых инструментов анализа).

Библиография

1. Al Ries, Jack Trout Positioning: The battle for your mind, 2008
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский - Москва, 2008
3. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. Позиционирование / В. Тамберг, А. Бадьин – М. 2008.
4. Thomas T. Nagle The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, 2010
5. Graham J. Hooley Marketing Strategy and Competitive Positioning, 2008

ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Кураксина С. С. д.э.н. конф.унив., кафедра
«Экономика» КГУ*

*Димитрогло Елена, магистрантка
экономического факультета КГУ*

Современные условия хозяйствования требуют принятия гибких и квалифицированных управленческих решений, что, в свою очередь, повышает значимость объективной, полной и оперативной информации об экономическом состоянии предприятия.

В основе решения данной задачи лежит комплексное исследование экономики предприятия, одним из инструментов которого является диагностика. Экономическая диагностика, тесно связанная с оценкой и анализом, вместе с тем имеет свое содержание и задачи. При диагностировании внимание исследователей акцентируется на получении информации о том, в каком экономическом состоянии находится предприятие (допустимом или недопустимом), выявлении симптомов неблагоприятных отклонений или нарушений в деятельности предприятия, определении необходимости регулирующих действий.

Цель исследования - изучение диагностики экономического состояния как элемента обеспечения устойчивого развития предприятия ИМ «Vitapharm-Com» SRL.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- изучить теоретические основы диагностики экономического состояния современного промышленного предприятия в условиях рынка;
- рассмотреть цели, задачи, содержание и методы диагностики финансовых результатов деятельности, финансового состояния и эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- провести анализ и диагностику экономического состояния предприятия ИМ «Vitapharm-Com» SRL.

Под экономическим состоянием предприятия в учебно-методическом пособии понимается комплексная характеристика, отражающая способность предприятия осуществлять свою деятельность в соответствии с целевыми показателями и критериями эффективности.

Понятие «диагностика» позаимствовано у медицины, имеет греческое происхождение (diagnostikos) и означает распознавание и обозначение проблем. Экономическая диагностика

направлена на установление нарушений нормального хода процессов в экономике предприятия или отклонений характеристик описываемого объекта от допустимых значений. Основными задачами диагностики финансового состояния являются:

- выявление факторов, влияющих на ее финансовое состояние;
- выявление изменений показателей финансового состояния;
- оценка количественных и качественных изменений финансового состояния;
- оценка финансового положения фирмы на определенный момент времени;
- определение тенденций изменений финансового состояния фирмы.

Анализ экономического состояния предприятия направлен на исследование факторов его формирования в их взаимосвязи и взаимозависимости. Информация, полученная по результатам анализа, позволяет определить тенденции и обосновать прогнозы изменения состояния предприятия и его подсистем.

Тесная взаимосвязь процедур оценки, диагностики и анализа и их направленность на решение общей цели получения полной и объективной информации об экономических процессах и результатах, делает необходимым их рассмотрение в единой системе комплексного исследования экономического состояния предприятия. С организационной точки зрения – это совокупность методов, приемов и методик исследования и оценки состояния предприятия, выявления его «болезненных точек».

Диагностику состояния экономики рассмотрим на примере предприятия ИМ «Vitapharm-Com» SRL.

Основные технико-экономические показатели являются обобщающими параметрами деятельности предприятия. В своей совокупности эти показатели отражают состояние дел на предприятии в производственно-технической, хозяйственно-финансовой, коммерческой и социальных сферах.

Анализ основных технико-экономических показателей включает в себя: сравнение различных показателей предприятия между собой, сопоставление одноименных показателей предприятия за различные периоды времени, а также сопоставление плановых показателей предприятия с фактическими.

Показатель объема продукции в действующих оптовых ценах в 2014 году составил 17024,2 тыс.лей, в 2015 году возрос на 7004,3 тыс.лей и составил 16087,9 тыс.лей. В отчетном временном периоде данный показатель увеличился на 7940,6 тыс.лей и составляет в конечном итоге 24028,5 тыс.лей. В 2015 году на предприятии произошел резкий спад производства готовой продукции, но автор отмечает, что уже в отчетном году компания

возвращается на оптимальный уровень производства, что является положительной тенденцией в деятельности организации.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов неуклонно возрастает, если на конец 2014 года общая стоимость ОПФ составила 9650,3 тыс.лей, то уже на конец 2015 года их сумма возросла до 9790,2 тыс.лей и продолжила свой рост в следующем году 12092,3 . Подобный рост свидетельствует о постоянном обновлении ОПФ и интенсификации производства на анализируемом субъекте экономики.

Таблица 1. Анализ технико-экономических показателей ИМ «Vitapharm-Com» SRL за 2014-2016 годы

№	Показатели	Годы			Отклонения 2016 г, (+, -)		Отклонения 2016 г, %	
		2014	2015	2016	к 2014 г	к 2015 г	к 2014 г	к 2015 г
1	Объём продукции в действующих оптовых ценах предприятия, тыс. леев	17024,2	16087,9	24028,5	7004,3	7940,6	141,1	149,4
2	Среднегодовая стоимость ОПФ предприятия, тыс.лей	9650,3	9790,2	12092,3	2442	2302,1	125,3	123,5
3	Производственная площадь предприятия, м2	400	400	400	0	0	100	100
4	Численность работников предприятия, чел.	37	36	42	5	6	113,5	116,6
5	Фонд заработной платы, тыс.лей	908,3	1141,5	1182,4	10974,1	40,9	130,2	103,6
6	Себестоимость проданной продукции, тыс.лей	6407,2	6067,8	9392,1	2984,9	3324,3	146,6	154,8
7	Материальные затраты, тыс.лей	7499,9	8466,2	9554,3	2054,4	1088,1	127,4	112,9
8	Фондоотдача на 1 лей ОПФ, лей/лей	1,76	1,64	1,99	0,23	0,35	113,1	121,3
9	Фондоёмкость, лей/лей	0,57	0,61	0,50	-0,07	-0,11	87,7	81,9
10	Фондовооруженность, лей/лей	260,8	271,9	287,9	27,1	16	110,4	105,9
11	Материалоотдача, лей/лей	2,27	1,90	2,51	0,24	0,61	110,6	132,1
12	Материалоёмкость, лей/лей.	0,44	0,53	0,39	-5	-0,14	88,6	73,6
13	Производительность труда 1 работника в действующих ценах, лей/чел.	460,1	446,8	572,1	111,3	125,3	124,3	128,1
14	Среднегодовая з/п работника, тыс.лей	24,5	31,7	28,2	3,7	-3,5	115,1	88,9
15	Выпуск продукции на 1 м ² производственной площади, лей	42,6	40,2	60,1	17,5	19,9	141,1	149,5
16	Прибыль от реализации продукции, тыс.лей	10616,9	10020,1	14636,4	4019,5	4616,3	137,9	146,1
17	Прибыль предприятия, тыс.лей	1432,9	1503,7	6473,7	5040,8	4970	451,8	430,5
18	Рентабельность продукции, %	165,7	165,1	155,8	-9,9	-9,3	-	-
19	Общая рентабельность, %	9,6	10,4	30,6	21	20,2	-	-

Анализируя прибыль от реализации продукции на данном субъекте экономики можно отметить рост данного показателя в отчетном году по сравнению с 2014 годом – 4019,5 тыс.лей, а по сравнению с 2015 годом на 4616,3 тыс.лей и составила тыс.лей. В общем за 2016 год прибыль от реализации составила 14636,4 тыс.лей.

Рост прибыльности организации ИМ «Vitapharm-Com» SRL существенно повлиял на рост показателей общей рентабельности, которые в течении анализируемого периода достигли от 9,6% до 30,6%.

Подводя итоги по анализу основных технико-экономических показателей деятельности предприятия следует отметить существенный подъем всех показателей в 2015 году по сравнению с предыдущими. Этот факт свидетельствует о положительной тенденции развития ИМ «Vitapharm-Com» SRL в целом.

На основе исследования, ИМ «Vitapharm-Com» SRL рассчитаем коэффициенты значимости отдельных факторов в интегральной оценке вероятности банкротства. Модель имеет следующий вид:

$$Z=1.2X1+1.4X2+3.3X3+0.6X4+1.0X5, \quad (1)$$

где Z - интегральный показатель уровня угрозы банкротства;

X1 - отношение капитала к сумме всех активов предприятия (он показывает степень ликвидности активов);

X2 - уровень рентабельности активов, представляющий собой отношение чистой прибыли к средней сумме используемых активов или всего капитала (он показывает уровень генерирования прибыли предприятия);

X3 - уровень доходности активов. Этот показатель представляет собой отношение чистого дохода (валового дохода за минусом налоговых платежей, входящих в цену продукции) к средней сумме используемых активов или всего капитала (он показывает в какой степени доходы предприятия достаточны для возмещения текущих затрат и формирования прибыли);

X4 - коэффициент отношения суммы собственного капитала к заемному.

X5 - оборачиваемость активов или капитала, представляющую собой отношение объема продажи продукции к средней стоимости активов или всего используемого капитала. В сочетании с показателем X2 он представляет собой мультипликатор формирования прибыли в процессе использования капитала предприятия.

С учетом рассмотренных значений отдельных факторов модель для непосредственных расчетов может быть представлена в следующем виде:

$$Z=1.2*PK/A+1.4*ЧП/A+3.3*ЧД/A+0.6*СКр/ЗК+1.0*ОП/A \quad (2)$$

Уровень угрозы банкротства предприятия в модели оценивается по следующей шкале, таблица 2.

Еще одним методом интегральной оценки угрозы банкротства является "коэффициент финансирования трудноликвидных активов". Для этого определяется в какой

мере эти активы (сумма всех внеоборотных активов и оборотных активов в форме запасов товаро-материальных ценностей) финансируется собственными и заемными средствами (заемные средства при этом подразделяются на кредиты долго- и краткосрочного привлечения).

Таблица 2 Оценочная шкала. [3, с171]

Значение показателя "Z"	Вероятность банкротства
до 1.80	Очень высокая
1.81 - 2.70	Высокая
2.71 - 2.99	Возможная
3.00 и выше	Очень низкая

Уровень угрозы банкротства предприятия в соответствии с этой моделью оценивается по следующей шкале (Таблица 3).

Таблица 3 Оценочная шкала для модели трудноликвидных активов. [5, с11]

Значение коэффициента финансирования трудноликвидных активов	Вероятность банкротства
$ВА + 3m < C$	Очень низкая
$ВА + 3ц < C + Бд$	Возможная
$ВА + 3m < C + Бд + Бк$	Высокая
$ВА + 3ц > C + Бд + Бк$	Очень высокая

где,

ВА - средняя стоимость внеоборотных активов;

3m - средняя сумма текущих запасов товаро-материальных ценностей (без запасов сезонного хранения);

С - средняя сумма собственного капитала;

Бд - средняя сумма долгосрочных банковских кредитов;

Бк - средняя сумма краткосрочных банковских кредитов.

По своей экономической сущности эта модель отражает используемую предприятием политику финансирования активов (соответственно - консервативную, умеренную, агрессивную и сверхагрессивную). В последнем случае очень высокая вероятность банкротства возникает в связи с тем, что общая сумма денежных активов, краткосрочных финансовых вложений и дебиторской задолженности предприятия не позволяет удовлетворить его обязательства по текущей кредиторской задолженности по товарным операциям и внутренним расчетам (не учитывая необходимости возврата банковских ссуд).

В результате произведенного исследования, можно предложить следующие рекомендации:

- более интенсивно использовать имеющиеся в наличии основные средства для получения высоких результатов деятельности;
- совершенствовать маркетинговую стратегию компании для улучшения показателей обеспечения потребителей продукцией, как собственного, так и стороннего производства;
- разработать антикризисную стратегию для обеспечения стабильности и надежности основных технико-экономических показателей деятельности компании;
- разрабатывать более надежные и адекватные методы диагностики критического состояния финансов и оснащения компании для более оперативного реагирования на быстроменяющиеся условия внешней среды.

Библиография:

1. Волков О.И. Складенко В.К. Экономика предприятия. - М.: ИНФА-М, 2008., с.298;
2. Грузинова В.П. Экономика предприятия. М.: "Юнити - Дана", 2010, с.331;
3. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятий М: КРОНУС, 2008.С. 205;
4. Кураксина С. С. Основные направления выхода из кризиса аграрного сектора АТО Гагаузия: Монография / Светлана Кураксина, Комрат. гос. ун-т, Науч.-исслед. Центр "Прогресс". – Комрат: Комратский государственный университет, 2015 (Tipogr. "A&V Poligraf"). - 219 p. (8,45 с.а.), ISBN 978 – 9975 -83 -005 -8.
5. <http://gagauzia.md/pageview.php?l=ro&idc=400&id=222>
6. Данные Главного Управления экономики развития Гагаузии

УДК 338.242

ROLUL INIȚIATIVELOR DE TIP CLUSTER ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ MODERNĂ

Buzdugan Adriana, d.ș.e., conf. univ.,

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. Even in times when economies were still focused on national markets, business clusters have already played an important role in boosting competitiveness. Spatial approach to clusters offers advantages to small and medium-sized enterprises (SMEs) in similar or dependent industries: by using new technology from nearby research institutes through joint procurement

strategies by attracting service providers, so that clusters can provide profitable services, or through different forms of cooperation, ranging from production cooperation to joint marketing.

Key-word: cluster, initiative cluster, SME, politics, investments

În ultimele decenii, globalizarea a dus la o diversificare sporită a diviziunii muncii, deoarece mai multe locații de afaceri sunt integrate pe piața mondială, iar IMM-urile se confruntă cu o concurență sporită. Dar având în vedere că piața mondială crește exponențial, se deschid și noi șanse. Pentru IMM-uri, cooperarea cu alte întreprinderi este adesea singura posibilitate de a face parte din lanțurile de valori globale. Formele de cooperare utilizate sunt diferite și complexe, care au nevoie de un management viabil pentru funcționarea eficientă.

Conceptul de cluster a apărut ca o idee centrală în ceea ce privește competitivitatea și dezvoltarea economică în ultimul deceniu. Bazându-se pe o lungă tradiție a literaturii, motivele pentru formarea clusterelor și beneficiile clusterelor pentru productivitate și inovare devin tot mai cunoscute. Odată cu creșterea gradului de înțelegere a clusterelor, grupurile au devenit o componentă dominantă a planurilor de dezvoltare economică națională și regională. Au fost lansate sute de inițiative de grup care implică practic toată regiunea lumii, iar numărul acestora crește. Aceste inițiative, care iau o mare varietate de forme, sunt acum o parte acceptată a dezvoltării economice. Cu toate acestea, avem surprinzător de puține cunoștințe sistematice despre aceste inițiative, structura lor și rezultatele acestora. Pe măsură ce tot mai multe resurse sunt dedicate eforturilor de promovare a dezvoltării clusterelor, nevoia de a înțelege cele mai bune practici a devenit urgentă.

Inițiativele de cluster sunt eforturi organizate pentru dezvoltarea creșterii și a competitivității clusterelor din cadrul unei regiuni, implicând firme de cluster, guvernul și comunitatea academică. Inițiativele de cluster au devenit o caracteristică centrală în îmbunătățirea creșterii și competitivității clusterelor. Inspirați de lucrările profesorului Michael E. Porter, liderii guvernamentali, liderii industriei și liderii universitari creează acum noi forme de parteneriate în toate părțile lumii.

Astăzi, inițiativele din cluster sunt o componentă centrală a politicii industriale, regionale și de inovare în întreaga lume dezvoltată. Inițiativele privind clusterul au ajuns să joace un rol important în întărirea clusterelor și regiunilor aflate în dificultate și în promovarea apariției unor noi industrii bazate pe știință. Adesea, Inițiativele privind clusterul se încadrează în inițiative politice naționale-locale, însă, în anumite cazuri, au fost create noi politici de dezvoltare. Chiar dacă Inițiativele privind clusterul tind să fie foarte personalizate pentru a se adapta tradiției politice locale sau naționale, există câteva elemente comune care stau la baza noii agende politice:

- concentrare mai mare în mediul de afaceri microeconomic spre deosebire de macro-focusul tradițional;
- o agendă pe termen lung pentru îmbunătățirea competitivității clusterelor, mai degrabă decât a firmelor individuale sau a sectoarelor largi;
- accentul pus pe zonele regionale și locale;
- îmbunătățirea rețelelor între firmele de cluster, consolidarea încrederii și un dialog consolidat pentru a crea continuitate;
- furnizarea de fonduri pentru subvenționare;
- contribuție echilibrată a resurselor guvernului și industriei;
- selecție de clustere printr-un proces de competitivitate;
- îmbinarea efectelor de concurență și cooperare ca factori de bază ai învățării și inovării;
- un mix de IMM-uri și firme mari care participă;
- parteneriate în cadrul „interesului triplu”, care implică nu numai firmele de cluster și guvern, ci și comunitatea academică.

Conținutul și obiectivele inițiativelor de tip cluster variază foarte mult de la colectarea și difuzarea de informații, analiza clusterelor, crearea de rețele, lobby-ul, promovarea exporturilor, atractivitatea regională și branding-ul, la inovație și la creșterea clusterului. Inițiativa clusterului tind să evolueze în timp și, prin urmare, ele sunt mai mult un proces decât un instrument fix sau un produs final bine definit. Există un acord general prin care se specifică că inițiativa de cluster trebuie să fie extrem de sensibile la circumstanțele locale. Valorile de referință internaționale joacă un rol important în modelarea procesului inițiativelor de cluster, dar pentru ca un inițiativa de cluster să aibă un impact semnificativ, acesta trebuie adaptat la situația actuală.

În cadrul a trei domenii politice distincte se dezvoltă inițiativa de cluster (vezi Figura 1):

- 1) politicile regionale, industriale și IMM-uri,
- 2) politicile de atragere a investițiilor străine directe;
- 3) politicile științifice, de cercetare și inovare.

În ceea ce privește partea regională, inițiativa de cluster sunt puse în aplicare pentru a stimula dezvoltarea în regiunile slab dezvoltate și pentru întinerirea clusterelor în declin. Prin concentrările inițiativelor de cluster este posibilă trecerea de la reducerea costurilor (subvenții, stimulente fiscale etc.) la promovarea inovării și modernizarea prin noi parteneriate[4, p.134]. Programele de atragere a investițiilor străine directe și-au schimbat, de asemenea, atenția de la atragerea firmelor și a unităților de producție individuale într-o regiune sau țară, spre implicarea clusterelor și investiții mai globale. Cel de-al treilea domeniu de politici în care inițiativa de cluster s-au dezvoltat în străinătate este politica în domeniul științei, cercetării și inovării. Această

tendință se concentrează asupra industriilor bazate pe știință. De fapt, majoritatea inițiativelor de cluster din lume deserveșc grupuri intensive de cercetare.

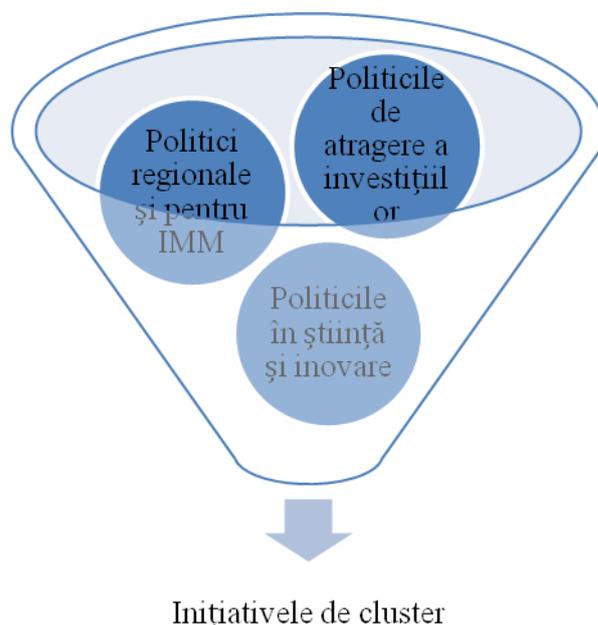


Fig. 1. Inițiatiile de cluster și cele trei domenii principale de politici

Sursa: Elaborat de autor

Așa cum clusterelor au cicluri de viață, asemeni și inițiatiile de cluster au cicluri de viață - atât în ceea ce privește gradul de instituționalizare, cât și obiectivele inițiativei (Figura 2). Necesitatea unui dialog frecvent între industrie, factorii de decizie politică și alți constituenți nu are niciun punct final. Pe de altă parte, finanțarea publică și activitățile de inițiere au un început și un sfârșit. La fel de important ca și evoluția inițiativelor de cluster este moștenirea sau antecedenta inițiativelor de cluster. Antecedenta poate implica inițiative anterioare ale industriei, cum ar fi activitățile de lobby sau inițiative politice anterioare, cum ar fi politicile regionale sau de inovare. Organizațiile înființate - de ex. rețelele, asociațiile industriale sau alte instituții de colaborare etc. - au adesea un mare impact asupra formării inițiativelor de cluster.

După o perioadă de formare (cu inițiativă venită din partea industriei, a guvernului sau, în cazuri rare, a mediului academic), se lansează oficial inițiativa de cluster. În cazul în care inițierea de cluster nu reușește, acesta va construi o bază de resurse mai puternică în timp și un angajament mai puternic din partea partenerilor. Unele inițiative de cluster devin și mai instituționalizate (de obicei finanțate prin cotizație de membru), ceea ce transformă inițiativa într-o instituție formală bazată pe cluster pentru colaborare.

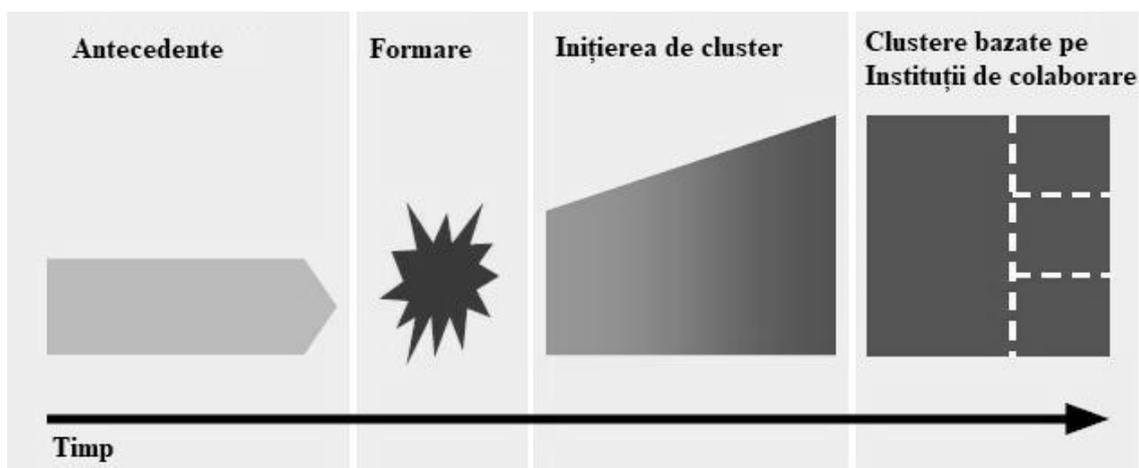


Fig. 2. Ciclul de viață al inițiativei cluster

Sursa: Elaborat de autor în baza [3, p.315]

Clusterele constau în industrii co-localizate și legate, guvern, mediul academic, structuri financiare și instituții de colaborare (Figura 3).

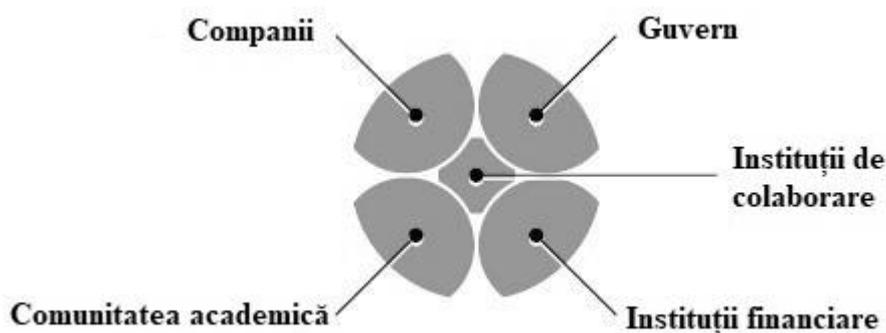


Fig. 3. Cinci actori care compun un cluster

Sursa: Elaborat de autor în baza [7, p.35]

Clusterele dinamice sunt esențiale pentru un mediu de afaceri microeconomic de succes. Mediul dinamic al clusterului se caracterizează de:

- rivalitate locală intensă care implică lupte de prestigiu, care stimulează modernizarea și schimbarea continuă și creează o bază pentru furnizori mai avansată și mai diversă ;
- concurență dinamică provocată de intrarea unor firme noi, inclusiv de întreprinderile mai mari ;
- cooperarea intensă organizată prin diverse instituții pentru colaborare, cum ar fi organizațiile profesionale, camerele de comerț, organizațiile de cluster etc. Clusterele se prezintă, de asemenea, ca o intensă interacțiune informală bazată pe rețele personale ;
- accesul la factori de producție din ce în ce mai specializați și avansați (capital uman, capital financiar, infrastructură) și pentru anumite clustere, legături cu universități și institute de cercetare publice / private ;

- legături cu industriile conexe, împărtășirea unor talente și progrese tehnologice noi ;
- proximitate la cumpărători sofisticati și exigenți.

Tabel 1. Asemănările și deosebirile specifice conceptului de cluster din perspectiva mai multor definiții

Activități specifice Autori de definiții	Cine sunt?	Cum acționează?	Care este interesul?	La ce nivel sunt implicați?
Palmen L., Baron M. [6, p. 14]	- un grup de întreprinderi învecinate geografic - instituțiile și organizațiile asociate	legate prin asemănări	într-un anumit domeniu	se auto-completează
Solvell O., Lindqvist G., Ketels C. [7, p.18]	- unități comerciale, instituții și organizații	cooperează, formal sau informal	implementarea proiectelor comune pentru beneficii	la nivel local, regional sau statal
Gorynia M., Jankowska B. [2, p. 315]	- un grup organizat - actori economici și sociali, inclusiv instituții și organizații conectate pe verticală și orizontală	formal sau informal prin asociere, concentrarea resurselor	valorile materiale și financiare, tehnologice și umane	concentrat spațial și temporal
Koszarek Marita. [3, p. 355]	- grup de firme, instituții și organizații specializate, grup de companii, alianțe, sisteme economice locale, asociații de competențe	afiliate formal/informal într-un sistem compact de relații verticale și orizontale	obținerea avantajului competitiv prin crearea sinergiilor	concentrate spațial prin concentrarea resurselor (forțelor și mijloacelor)
Andersson M, Solitander A. and Ekman P. [1]	- companii, instituții și organizații concurente și cooperante reciproc	împărașesc aceleași abilități, tehnologii și infrastructură	urmarea aceași traiectorii de dezvoltare	concentrare geografică, interconectat sistemic și economic

Sursa: Elaborat de autor

Este un fapt bine stabilit că firmele care activează în clustere puternice și în regiunile cu clustere puternice au performanțe mai bune. Cele mai importante, clustere oferă un teren fertil pentru inovare și îmbunătățirea avantajului competitiv al firmelor. Există cel puțin trei argumente critice cu privire la motivele pentru care inovația și modernizarea tind să fie legate de clustere:

- necesitatea reducerii treptate a incertitudinii tehnice și economice;
- necesitatea unei interacțiuni repetate și continue între firmele afiliate și instituțiile specializate (inclusiv cercetarea și educația);

- necesitatea contactului față în față în schimbul și crearea de noi cunoștințe.

Prima caracteristică derivă din faptul că procesele inovatoare sunt fundamental incerte în ceea ce privește fezabilitatea tehnică și acceptarea pe piață. Doar câteva proiecte au ca rezultat succese comerciale. Chiar dacă nivelul de incertitudine variază în funcție de industrie și de tipul inovării, aspectele tehnice sunt elaborate în mod obișnuit prin testarea și modificarea încercărilor și erorilor. Elaborarea problemelor incrementale conduce la necesitatea unei interacțiuni continue, atât în rețelele informale, cât și prin cooperare formală. Celelalte două argumente se bazează pe ideea că apropierea în cadrul clusterelor adaugă extrem de mult continuității și interacțiunii zilnice față în față în rețelele personale, care este esențială pentru transferul mai multor abilități tacite. Comunicarea este facilitată de limba comună (inclusiv limba profesională) și formarea. În cele din urmă, sursele inovatoare sunt adesea găsite în afara firmei, unde clienții din apropiere, concurenții și diferitele instituții joacă roluri importante.

Potrivit lui Michael E. Porter, clusterelor sunt concentrări geografice de companii interconectate, furnizori specializați, prestatori de servicii, companii care operează în industrii conexe și instituții asociate în anumite domenii, care concurează între ele, dar și cooperează [5, p.7]. Din multitudinea de definiții și cercetări putem sintetiza că clusterul reprezintă un melanj de interese promovate de către un grup de stakeholderi, având bine focusate acțiunile spre careva grupuri de interes. În tabelul sunt sintetizate asemănările și deosebirile specifice conceptului de cluster.

Conform informației din Tabelul 1 autorul, a sintetizat o noțiune pentru cluster, *„clusterelor reprezintă niște grupări de întreprinderi, asociații, companii, instituții ș.a. tipuri de entități care acționează pentru o cooperare formală sau neformală, având interesul de a obține avantaje financiare, competitive și materiale de dezvoltare într-o direcție comună, pe un teritoriu concentrat geografic”*.

Pentru întreprinderile care fac parte dintr-un cluster anume, sunt evidențiate avantaje și beneficii (vezi tabelul 2).

Clusterelor promițătoare nu se caracterizează în primul rând prin avantaje de scară, ci mai degrabă de o capacitate de inovare perpetuă și de modernizare a bunurilor și serviciilor și de un proces de creștere a specializării și modernizării capitalului uman și a altor factori. Grupurile de vârf sunt caracterizate printr-o „spirală ascendentă”, în care firmele existente câștigă și se adaugă la deversările locale. Cu toate acestea, trebuie create efecte secundare; acestea nu apar doar automat, deoarece industriile sunt co-localizate într-o regiune. Gradul în care are loc o interacțiune care are ca rezultat deversarea depinde de moștenirea unei regiuni, de capitalul social și de alegerea politicilor, inclusiv inițiativele de cluster.

Tabel 2. Avantajele clusterului pentru întreprinderile și instituțiile componente

Avantajele aglomerației industriale	Avantajele clusterelor
Existența producătorilor/furnizorilor auxiliari	Probabilitate ridicată privind perceperea oportunităților de inovare (necesități nesatisfăcute, cerere ne saturată, combinarea tehnologiilor)
Existența permanentă a pieței forței de muncă standardizată și calificată	Facilitatea în experimentare din perspectiva existenței furnizorilor și întreprinderilor, care contribuie la crearea inovațiilor și promovarea noilor idei
Comoditate pentru cumpărători și existența pieței de desfacere (prioritar pentru relațiile <i>business-to-business</i>)	Dispersarea rapidă a inovațiilor din contul existenței capacității de competitivitate și posibilității de comparare directă cu concurența
Divizarea procesului de producție (specializarea și completarea reciprocă)	Posibilitatea circulației/mobilității angajaților dintr-o întreprindere în alta, transformarea angajaților în antreprenori
Accesul la informația specializată și facilitatea în coordonarea între întreprinderi	

Sursa: Elaborat de autor

Bibliografie:

1. Andersson M., Solitander A. and Ekman P., Cluster Branding and Marketing– a Handbook on Cluster Brand Management, TENDESOR 2012
2. Gorynia M., Jankowska B. The Concept of Clusters as the Regulatory Framework of Firms' Behaviour. In: The Economist, nr. 3, an. 2007, p. 311-340.
3. Koszarek Marita. Challenges of branding and marketing of clusters. In: Polityki Europejskie Finanse i Marketing, nr. 10 (59), 2013, p. 353-360
4. Landabaso M. Time for the Real Economy: The Need for New Forms of Public Entrepreneurship. In: Italian Journal of Regional Science, Vol. 13 – n. 1, 2014, pp. 127-140.
5. Miron V. ș.a. Clustere agroturistice în Moldova. Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova, Programul de Colaborare Poloneză pentru Dezvoltare, Centrul de Cooperare Europeană. Chișinău, 2016. 230 p
6. Palmén L., Baron M. A guide for cluster animators in Poland. Warszawa: Polish Agency for Enterprise Development, 2011.
7. Solvell O., Lindqvist G., Ketels C. The Cluster Initiative Greenbook. Sweden, 2003. 94 p.

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА – НОВЫЙ ВЕКТОР В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ МОЛДОВОЙ И ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ

Браду Маргарета ст. преп. Экономический факультет, Государственный Университет Молдовы

“The creative economy similarly to a generator of working places, has a function of increasing the welfare of the society, stimulates the self-esteem to separate persons and contributes to the improvement of the life quality as a whole.”

Irina Bocova – General Director of UNESCO

«Креативная экономика как генератор рабочих мест, выполняет функцию в повышении благосостояния общества, стимулирует самоуважение у отдельных людей и способствует улучшению качества жизни в целом.»

Ирина Бокова – Генеральный директор ЮНЕСКО

Цель данной статьи – обратить внимание на новое направление развития экономических отношений между Республикой Молдова и Европейским Союзом в столь сложный для нашего государства период, когда происходит переориентация экономических отношений на новые «большие европейские рынки».

Креативная экономика может оказаться той экономической нишей, которую Молдова может занять в новых отношениях с Европейским Союзом посредством её включения в программу «Креативная Европа», призванную привести к экономическому росту, так как в республике существуют все необходимые факторы для ее развития: это интеллектуальный капитал, творческий потенциал и географические условия.

Коренные изменения, произошедшие в развитии цивилизации в конце прошлого столетия – глобализация и новая экономика, создали предпосылки для возникновения и развития так называемой «креативной экономики».

Креативная экономика по своему определению – сектор экономики, основанный на индивидуальном и коллективном творчестве, мастерстве и таланте и способный создать благосостояние и рабочие места за счет создания и использования интеллектуальной собственности.

На протяжении последнего десятилетия креативная экономика рассматривается как новая модель роста, которая предполагает относительно небольшие первоначальные инвестиции в “мягкую” инфраструктуру.

SOFT INFRASTRUCTURE.-это прежде всего ,инфраструктура знания или человеческого капитала, включая институции ,идеи, культурные нормы, концепты и решения. Это то , что позволяет не только поддерживать работу сложных логических систем типа аэропорта и изготовить любую твердую вещь, от стула до самолета ,но и сделать эти вещи более надежными и менее затратными. Именно в этом смысл работы архитектора, дизайнера ,изобретателя, которые принадлежат к классическим примерам креативной индустрии

Одним из первых, кто в своих работах затронул тему креативной экономики, были Дж.Хоккинс и Р.Флорида [7-8]. Они обратили внимание на вклад в развитие экономики ученых, артистов, талантливых людей, обладающих творческим мышлением и способностью генерировать оригинальные, нетрадиционные идеи, которые создают самую высокую добавленную стоимость в развитых экономиках.

Р.Флорида выделяет две составляющие креативного класса:

- ядро креативного класса (люди, работающие в сфере программирования и математики, архитектуры инженерного дела, естественных и социальных наук, образования, воспитания и библиотечного дела, искусства, дизайна и СМИ...);
- креативных профессионалов (топ–менеджмент, люди, работающие в сфере бизнеса и финансов, права, здравоохранения и руководители в сфере продаж).

Р.Флорида выделил несколько принципов формирования креативного климата:

- создать среду для любых креативных профессий;
- обеспечить возможность переквалификации работников на более высокий уровень;
- вкладывать деньги в инфраструктуру;
- вкладывать деньги в оптимизацию креативных качеств населения;
- обеспечивать поддержку со стороны различных институтов (наиболее важное условие), основой чего является нормативно–правовая база;
- создать специальные агентства, которые должны стать связующим элементом между креативными компаниями и государством;
- обеспечить формирование креативных кластеров (креативных объединений одной или нескольких направленностей);
- формировать сознание самоопределение населения как креативного класса.

В результате своих исследований Р.Флорида пришел к выводу, что креативный класс концентрируется в тех городах и регионах, где культурная жизнь более интересна и интенсивна. Таким образом, условием создания креативного класса является креативный климат, создаваемый именно на местном и региональном уровне [7].

Следовательно, важнейшая роль в формировании креативной экономики принадлежит городам и регионам.

Основной принцип креативной экономики – активное взаимодействие с различными сообществами, главный ее капитал – люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве и индустрии развлечений, авторы творческих идей и изобретатели инновационных технологий.

Основными характеристиками креативной экономики являются:

- высокая роль новых технологий и открытий в разных областях деятельности человека;
- высокая степень неопределенности;
- большой объем уже существующих знаний и острая необходимость генерации новых.[11.p1]

Креативная экономика характеризуется с точки зрения креативного подхода, основывающегося на проектном мышлении, креативном воображении, практической направленности.

Если раньше считалось, что предприниматель мог обладать тремя факторами производства, которые составляли труд, земля, капитал, для того чтобы организовать свое дело, то в настоящее время к этим трем факторам добавились креативность, информация и идеи. Эта концепция меняет традиционное представление о возможностях экономического роста.

Креативная экономика предъявляет иные, нежели индустриальная экономика, требования к рабочей силе, формам организации производства, занятости и мотивации, определяя фундаментальные сдвиги в отношениях собственности труда и капитала в постиндустриальном мире.

Креативная экономика обращает внимание и на потенциал культурной среды и культурного наследия, традиционных, доиндустриальных производств «второстепенных» секторов и видов деятельности.

Развитие креативной экономики основывается на новом феномене – на неограниченных ресурсах экономического роста и на способности человека к творчеству, на предпосылке неограниченности творческих ресурсов, интеллектуально–креативного

капитала: т.е. на смену промышленным фабрикам приходят «фабрики идей», инноваций и творчества.

Таблица. Доля креативной экономики в ВВП европейских стран (%) 2013 г.

№	СТРАНА	%
1	Франция	3,4
2	Норвегия	3,2
3	Дания	3,1
4	Финляндия	3,1
5	Великобритания	3,0
6	Нидерланды	2,7
7	Эстония	3,0
8	Бельгия	2,6
9	Германия	2,5
10	Швеция	2,4
11	Чехия	2,3
12	Италия	2,3
13	Испания	2,3
14	Словения	2,2
15	Словакия	2,0
16	Австрия	1,8
17	Латвия	1,8
18	Ирландия	1,7
19	Литва	1,7
20	Португалия	1,4
21	Румыния	1,4
22	Венгрия	1,2
23	Польша	1,2
24	Болгария	1,2
25	Греция	1,0
26	Кипр	0,8
27	Люксембург	0,6
28	Мальта	0,2

Составлена автором на основе статистических данных.

В современном мире креативная экономика проявляется разнообразными направлениями социально-экономического развития, являясь мотиватором, обеспечивающим привлекательность инвестиционного климата, модернизацию сфер образования и науки, специфические направления в развитии социальной сфере.

Наиболее ярко эти процессы проявляются в последнее время в научно-образовательной, инновационной деятельности, в здравоохранении, строительстве, жилищно-коммунальном хозяйстве, в миграционных, экономических и иных направлениях социально экономического развития в таких странах, как Франция, Норвегия, Дания и ряде других.

В креативном секторе Германии действует около 210 000 предприятий с почти 1 млн. работников. По оценке федерального министерства экономики, оборот креативной экономики составляет 125 млрд. евро в год.

В Эстонии общий объем производства креативной экономики в ВВП составляет 3%. Сектор креативной экономики насчитывает около 5 000 учреждений, где трудится свыше 28 000 человек. В период с 2014 по 2020 год в развитие сектора креативной экономики в Эстонии из европейского регионального фонда будет инвестировано около 20 млрд. евро.

За последние 10 лет мировой товарооборот креативной продукции и услуг увеличился более чем в два раза и достиг 624 млрд. долл. США.

Годовой прирост креативной экономики, согласно докладу ООН за 2013 г, составляет 8,8%, при этом доля работников в среднем равна 5,36% от общей занятости населения.

Помимо экономических выгод, креативная экономика обеспечивает создание также нематериальных ценностей, вносящих важный вклад в обеспечение устойчивого развития, ориентированного на человека, к примеру - в области культуры и искусства и в других областях.

Согласно докладу Бюро экономического анализа при Министерстве торговли США и национального Фонда искусств, индустрия искусств и культуры принесла экономике США в 2011 году 504 млрд.долл., что составляет как минимум 3,2% от общего количества товаров и услуг, произведенных в США в том же году. В общей сложности в США в «креативном секторе» заняты около 2 млн. человек.

В 2011 г. «креативный сектор» в США вышел на профицит и в настоящее время они экспортируют больше продукции этого сектора, нежели импортируют.

Механизм функционирования креативной экономики основывается на специфических социально-экономических отношениях, складывающихся по поводу производства, распределения, обмена и потребления, основанных на нестандартных, нетрадиционных стратегиях и концепциях, обеспечивающих эффективное решение социально-экономических проблем на основе новых знаний, принципиально качественно новых решений.

Основная стратегия для развития креативной экономики основана на следующих принципах: воспитание в детях духа творческой деятельности, содействие развитию талантов и создание благоприятных условий для их применения, всесторонняя поддержка исследований и инноваций, а также финансовая поддержка креативных отраслей, защита прав интеллектуальной собственности, поддержка создания креативных кластеров, пропаганда центров творческой активности.

Главным условием формирования благоприятной среды для развития креативной экономики является хорошо развитая институциональная инфраструктура, а важнейшей предпосылкой - институциональное обеспечение, на базе которого происходит распределение грантов, реализация проектов, развитие культурных традиций, проведение культурных мероприятий, поддержка школ народного творчества, любительских обществ и др.

Следует отметить, что основы для развития креативной экономики в различных географических регионах и странах далеко не одинаковые, в том числе и в Молдове, в связи с чем интеграция в ЕС является единственным путем для развития креативной экономики в Молдове, что придаст новое качество и содержание процессу модернизации экономики страны. Для этого в Молдове есть достаточно ресурсов, необходимо лишь правильно их применить в этом направлении.

По прогнозам различных авторитетных международных организаций, в перспективе в 2020 – 2025 гг. наибольшая часть добавленной стоимости будет создаваться в основном за счет креативных факторов производства. Именно творческий подход и креативность станут ведущим, определяющим и решающим фактором экономического развития в XXI веке. Именно креативный класс станет стержнем человеческих ресурсов в креативной экономике.

Итак, очевидно, что главным фактором экономического развития в XXI веке должны стать креативные человеческие ресурсы, креативное мышление в принятии и реализации экономических решений во всех сферах народного хозяйства.

Развивать «креативный сектор» в Молдове без финансовой помощи затруднительно, поэтому включение отдельных проектов в программу «Креативная Европа» явилось бы хорошим шансом в этом направлении.

Программа «Креативная Европа» открыта в 2014 году и осуществляется до 2020 года. На её реализацию Евросоюз выделил почти 1,46 млрд. евро.

Программа предоставляет финансирование для 250 000 деятелей культуры и искусства, 2 тысяч кинотеатров, 800 кинофильмов и 4500 переводов книг, и т.д.

В настоящее время, в Молдове есть уже хороший пример развития креативной экономики – это восстановление ландшафтного парка «Вилла Мындык». В этих целях Министерства культуры Молдовы и Польши создадут совместный фонд. Можно отметить также этнокультурный комплекс «Ватра», который являет собой хорошую платформу для развития и пропаганды национальной культуры и традиций. Этот комплекс был создан в рамках проекта «Молдова, культура и европейская судьба».

В заключение отметим, что в Республике Молдова в настоящее время происходит переориентация рынков экспорта продукции в сторону европейского рынка. Этот период может оказаться достаточно длительным и совсем не простым, так как пока молдавская продукция, особенно сельскохозяйственная, приобретет своего преданного покупателя на европейском рынке, сначала необходимо достаточно инвестировать в эту отрасль. Но, в конце концов, Молдова не должна оставаться страной, которая производит только сельскохозяйственную продукцию, обладая огромным креативным потенциалом и интеллектуальным капиталом.

Поддержка креативного по сути сводится к развитию пяти составляющих к которым мы должны ориентировать дальнейшее развитие креативного сектора:

1. Развитие деятельности профессиональных сетей и ассоциаций;
2. Укрепление организационного потенциала в том числе через специальное образование и обучение в течение жизни;
3. Работы инкубаторов и акселераторов;
4. Создание кластеров в различных направлениях услуг.

Развитие креативной экономики является той нишей, которую Молдова может занять и успешно развивать, т.к. для этого есть все условия: творческий потенциал, богатый интеллектуальный потенциал нераскрытых талантов, исторические памятники и уникальные природные явления, которые могут привлекать туристов, и т.д. Для этого необходимо разработать стратегию развития и финансирования креативного сектора, как через разные проекты, так и из государственного бюджета страны и с привлечением финансов частного сектора. Развивать креативное мышление с детского возраста и таким образом, креативная экономика, как вектор развития экономических отношений, будет в дальнейшем одной из главных форм социально-экономических отношений между Республикой Молдова и Европейским Союзом.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Брыков А.А. Что скрывается под термином экономика. // Креативная экономика, (Москва) №4, с. 91-96, 2007.
2. Доклад ООН о креативной экономике «Расширение путей местного развития». 14-XI-2013, Париж.
3. Клоудова И. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Журнал новой экономической ассоциации, 2010, №5, с.109-124.
4. Лэндри Ч. Креативный город. - Издательский Дом «Классика XXI», 2006.
5. Программа «Креативная Европа», 2014 г.

6. Степанов, А.А.Савина М.В. Креативная экономика; сущность и проблемы развития. – Москва: Московская Государственная Академия делового администрирования, 2013.
7. Флорида Р. Креативный класс; люди которые меняют будущее. Издательский Дом «Классика XXI» (Перевод 2005 г.).
8. Хоккинс Д. Креативная экономика; как делать деньги из идей. - Агентство «Творческие индустрии» и Издательский Дом «Классика-XXI», 2011.
9. www.euro-pulse.net Creativnaya-evropa.
10. www.noi.md/ru/news - 12 2014 г.
11. <https://ru.wikipedia.org>.

УДК338.48(478Г)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

*Акулова Ольга, магистр экономики,
преподаватель кафедры экономики КГУ*

Abstract

The article studies the current state of tourist industry of the Republic of Moldova, analyses its innovative potential. Discusses the problems impeding the development of tourism and offers solutions for some of them.

В большинстве стран мира туризм играет важную роль в экономике. Главные причины этого – постоянно растущий спрос на путешествия и довольно высокий уровень рентабельности отрасли. Величину влияния международного туризма в мире можно оценить по следующим показателям. В 1950 г. число международных туристов в мире было всего 25 млн. чел., в 2005 г. их количество составило 715 млн. человек, а в 2016 году по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в мире путешествовало более триллиона человек. По данным UNWTO, вклад туризма в мировую экономику (валовое производство услуг) оценивается более чем в 3,0 трлн. долл., что эквивалентно более 10% мирового валового внутреннего продукта. Индустрия путешествий и туризма обеспечивает значительное количество рабочих мест во многих странах мира. В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. По прогнозам экспертов UNWTO, к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд., что в 3 раза превысит показатели 2000 г. [1]

Указанные факторы сделали туристическую сферу одной из основных отраслей, влияющих на общее состояние и тенденции мировой экономики. Соответственно возросло внимание к туризму со стороны мировых организаций.

Для Республики Молдова развитие туризма в современных условиях приобретает все большее значение. Закон об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова №352-XVI от 24.11.2006 г. определяет туризм как одну из приоритетных областей национальной экономики[2]. Это обусловило рост усилий в области развития туризма в стране и способствовало созданию Национальной программы по развитию туризма «TURISM-2020».

Несмотря на небольшую площадь, Республика Молдова обладает значительным потенциалом для развития туризма, представленным геоморфологическими особенностями её территории, включая все природные памятники, ландшафтные заповедники, природные заповедники и геологические памятники европейской и мировой значимости. Приоритетными формами туризма в Молдове являются сельский, виноградарско-винодельческий, культурный и лечебно-оздоровительный туризм.

В последнее время туризм в Молдове развивается достаточно активно. Однако вместе с тем, мы можем наблюдать тенденцию снижения объемов въездного и внутреннего туризма на территории Республики.

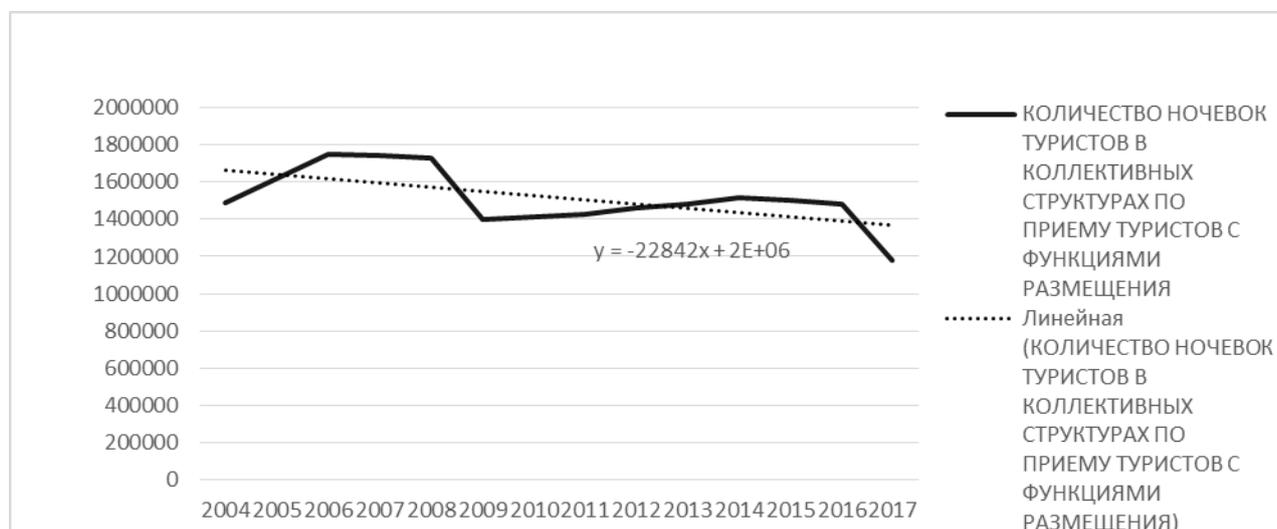


Рис. 1 Количество ночевков туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения в Республике Молдова

Источник: составлено автором по данным Национального Бюро Статистики Республики Молдова.

Так, в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения в 2016 году было зарегистрировано 1480,4 тыс. ночевок, что на 1,7% меньше, чем, например в 2015 году. В 2017 году по данным прогноза также ожидается снижения данного показателя. Уменьшение количества ночевок туристов обусловлено их сокращением в детских лагерях (-11,9%), в оздоровительных структурах (-2,6%), в общежитиях для приезжих (-1,3%), в гостиницах и мотелях (-1,5%). В общем количестве ночёвок, зарегистрированных в коллективных структурах по приему туристов, 83,3% приходится на ночевки молдавских туристов и 16,7% - на ночевки иностранных туристов. В целом, динамику за последние 13 лет можно увидеть на рисунке 1.

Из рисунка 1 виден отрицательный тренд показателя количества ночевок туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения в Республике Молдова.

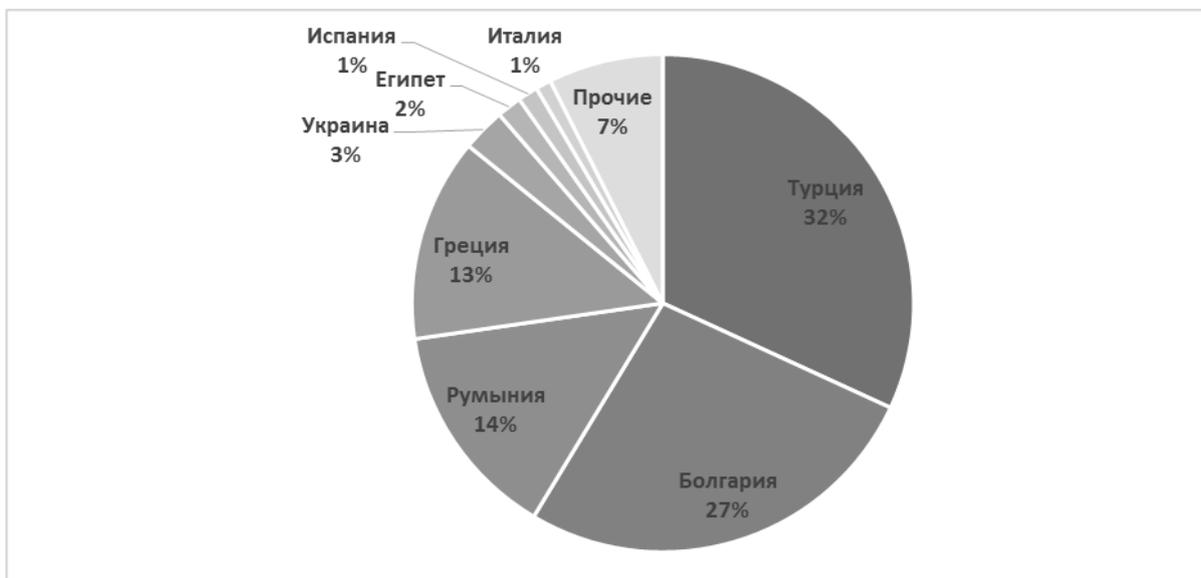


Рис. 2. Предпочитаемые гражданами Республики Молдова направления выездного туризма в 2017 году.

Источник: составлено автором по данным Национального Бюро Статистики Республики Молдова.

Констатируя снижение туристического интереса к Республике Молдова, мы в то же время наблюдаем рост спроса на заграничные туристские продукты, реализуемые в стране гражданам Республики Молдова, то есть на выездной туризм.

Национальное бюро статистики сообщает, что в январе-сентябре 2017 года туристические агентства и туроператоры оказали туристические услуги 239,3 тыс. туристам и экскурсантам, что на 21,2% больше, чем в соответствующем периоде 2016 года. В 2016 году туристические агентства и туроператоры оказали туристические услуги 234,2 тыс.

туристам и экскурсантам, что на 3,4% меньше, чем в 2015 году. Увеличение количества туристов и экскурсантов в 2017 году было обусловлено ростом во выездном (+26,7%) и въездном туризме (+22,7%). В то же время сократилось количество туристов и экскурсантов, участвующих во внутреннем туризме (-7,5%).[4]

По данным статистики, граждане Республики Молдова в 2017 году в основном предпочитали путешествовать в Турцию (31,9%), Болгарию (26,7%), Румынию (14,1%), Грецию (13,2%), Украину (2,8%), Египет (1,6%), Испанию (1,3%), Италию (1%) (см. рис.2).

Безусловно, рост спроса в стране на туристские путевки, является фактом положительным, и свидетельствует о росте покупательской способности населения, но, в то же время, руководству страны необходимо приложить максимум усилий для привлечения туристов, как иностранных, так и внутренних в Республику Молдова.

Для более структурированного анализа состояния туристской отрасли в Молдове, приведем перечень общепринятых факторов, влияющих на развитие туризма на данной территории. Их подразделяют на две группы:

- **статичные**, которые не меняются с течением времени. В эту группу в первую очередь входит рекреационно-ресурсный потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов;
- **динамичные**, или меняющиеся с течением времени. Эту группу составляют политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические факторы. Кроме того, важно учитывать, что современный потребитель становится все более динамичным, изменяя свой образ жизни по мере изменения условий внешней среды.

Рассматривая статичные факторы, можно отметить, что, несмотря на небольшую площадь, Республика Молдова обладает значительным потенциалом для развития туризма, представленным геоморфологическими особенностями её территории, включая все природные памятники, ландшафтные заповедники, природные заповедники и геологические памятники европейской и мировой значимости.

К числу динамичных факторов, препятствующих развитию туризма в Молдове можно отнести слабую инфраструктуру. В Республике Молдова инфраструктура туризма формировалась еще в советские времена, за последние десятилетия она сильно истощена. Для развития туризма в Молдове, также очень важна корреляция между местными, национальными и международными средствами перемещения, чтобы туристские путешествия не имели разрывов в транспортном сообщении. Вместе с этим велико значение таких качественных показателей как скорости, технической безопасности

транспортных средств, состояние дорог. Эти факторы имеют решающее значение в выборе туристами того или иного средства передвижения и маршрута.

Кроме того, загрязнение окружающей среды является негативным динамичным фактором. Сильное загрязнение рек, озер, их прибрежных территорий, а также лесов, лесополос, степи уже сегодня «отпугивает» потенциальных туристов.

Решить эти проблемы возможно применив качественно новый, инновационный подход, обеспечив при этом синергетическое единство государственных органов власти, науки и частного бизнеса.

На сегодняшний день именно инновации – становятся важнейшим условием развития туризма. Управление инновациями, внедрение их на практике с целью развития туризма является одним из самых важных вопросов в области экономики туризма региона.

Современные специалисты по развитию общества утверждают, что ни одна из проблем, с которой сталкивается в наши дни бизнес, не является более важной и сложной, чем проблема нововведений.

Инновации в туризме, естественно, влияют на состояние всей отрасли в целом. Они изменяют следующие основные характеристики отрасли:

- 1) объем производства и продаж (в данном случае новых туристических брендов);
- 2) текущие затраты фирмы, занимающейся инновациями;
- 3) размер созданного и действующего имущества;
- 4) численность специалистов, занятых в проектировке и внедрении нового туристического продукта на рынок;
- 5) длительность освоения и внедрения новшеств потребителям.

На основании вышеизложенного, мы считаем, что должны быть разработаны принципы развития устойчивого туризма (туризм рассчитан на длительное использование), которые должны обеспечивать равновесие между интересами экономики и охраной окружающей среды, дальнейшее развитие туристического обмена и международной торговли, защиту общественных и культурных ценностей.

Проблемы финансирования этих мероприятий также должны решаться на государственном уровне. Именно в силах государства обеспечить приток капитала в молдавский туризм посредством привлечения инвестиционных проектов и грантов в сфере туризма, создания льготного налогообложения предприятиям сферы туризма и др.

Инновационные изменения в туризме создадут внутреннюю энергию эффективного роста. Эти изменения нарушают сбалансированность, но создают основы дальнейшего

развития, переход системы в новое качество. Поэтому именно профессиональное введение инноваций в жизнь и является развитием той или иной отрасли.

Библиография.

1. Мирсаякова В. А. Значение туризма в мировой экономике // Молодой ученый. - 2016. - №5.5. - С. 17-19.
2. Закон об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова №352-XVI от 24.11.2006 г.
3. <http://www.moldova.md>
4. Национальное Бюро Статистики Республики Молдова. <http://www.statistica.md>

УДК 005:33

STRATEGII MANAGERIALE: ASPECTE METODOLOGICE

Babii L., dr. hab. în economie, Universitatea de Stat „A.Russo” din Bălți

Annotation. Are inspected modalities of the efficiency of managerial activity through elaboration managerial strategies; are listed methods through which can be resolved economical problems; are listed and interpreted components of managerial problems; are ranged economical problems after the degree of complexity and uncertainty.

Cuvintele-cheie: strategii, probleme, metode, decizii, variante, decident, obiectiv, criterii.

Creșterea economiei Republicii Moldova, creșterea PIB, a calității vieții, a tehnicității produselor finale, sînt din ce în ce tot mai mult legate de utilizarea celor mai sofisticate și mai înaintate cercetări științifice, inclusiv aplicarea teoriei sistemelor ciberneticii în analizele economice. În fundamentarea strategiilor manageriale este necesar de pornit de la cererea la produsele finale, de analizat toate posibilitățile productive, disponibilul de resurse materiale, financiare, de resurse umane, de prezența, de lipsa de experiență în utilizarea unor tehnologii. Unul dintre cele mai fertile domenii de aplicabilitate a cercetărilor științifico-practice se reprezintă activitatea de elaborare a strategiilor manageriale în baza unor metodologii teoretic argumentate. În etapa actuală de dezvoltare economică, în care tot mai mult se accentuează caracterul intensiv al creșterii economice, activității manageriale îi revine rolul de a promova aspectele, părțile calitative, eficiența și competitivitatea în toate activitățile, inclusiv în cele economice, de a valorifica toate rezervele disponibile și cele potențiale de sporire a eficienței. Este necesară realizarea practică a dizețelor teoretice, care pe lîngă mobilizarea științific argumentată a activităților de producție, a folosirii raționale a muncii presupune și antrenarea rațională a unor

importuri de tehnologii din UE, a investițiilor din exterior. Promovarea de către manageri pe scară largă a metodelor economico-matematice, cibernetice, sistemice, a metodelor moderne folosite cu succes în țările industriale puternic dezvoltate. Deciziile manageriale necesită a fi însoțite de procesarea automată a datelor în baza metodelor de optimizare matematică. În condițiile accentuării caracterului restrictiv al unor resurse, inclusiv financiare, de muncă, devine tot mai acută problema realizării și menținerii balanțelor economice, inclusiv a balanțelor legăturilor dintre ramuri. Menținerea balanțelor presupune adoptarea de către manageri a structurii strategiilor manageriale flexibile, adaptabile. Actuală este și necesitatea intensificării cercetărilor în domeniul perfecționării metodelor și instrumentelor manageriale. Elaborarea strategiilor manageriale este o problemă de mare importanță pentru activitățile-reper de bază ale economiei Republicii Moldova. Toate variantele de dezvoltare economică trebuie să fie științific argumentate, dotate cu metode și modalități sofisticate.

Activitățile economice necesită a fi desfășurate în baza strategiilor manageriale, care în viziunea noastră constituie un sistem, o schemă-bloc (fig.1). Este dificil de enumerat toate părțile componente ale unui astfel de sistem. Managementul poate deveni eficient, dacă acesta va fi tratat sistemic. Elemente ale acestui sistem vor fi (trebuie să fie): (1) – metode de agregare, dezagregare a datelor statistice, rezultatelor calculelor științific argumentate; (2) – prezența sistemului „EXPERT”, care în unele cazuri pot substitui rezultatele realizate prin calcule, pot estima nivelul de „realitate” a variantelor calculate cu ajutorul metodelor economico-matematice; (3) – prezența unor variante de DECIZII, care pot fi utilizate în cazurile apariției unor situații, care nu au putut fi prognozate; (4) – posibilitatea DIALOGULUI managerului cu modelele matematice, prin intermediul căruia, managerul poate interveni în procesele de calcul cu noi restricții, cu noi estimări, posibilități; (5) – cunoașterea condițiilor reale a proceselor respective prin intermediul cărora managerul contribuie la obținerea unor variante economice reale, cu devieri minime de la realitatea imprevizibilă; (6) – flexibilitatea structurii activităților respective, prin intermediul cărora managerul, în condițiile noi cu mari abateri de la cele inițiale, lesne, își poate modifica structura activităților economice, se poate „conforma” la noile situații, care au fost imprevizibile; (7) – elaborarea unui plan, program-reper, care îi permit managerului să desfășoare activități economice „secunde”, neprogramate, dar care pot contribui la realizarea programului-reper; (8) – prezența sistemului iterativ, prin intermediul căruia managerul se „include” în procesele de calcul automatizat, cunoscând fiecare pas, fiecare iterație a procesului respectiv; (9) – optimizarea multicriterială îi permite managerului să mențină la un nivel stabilit valorile indicatorilor activităților economice, să trateze problemele economice sistemic; (10) – prezența sistemelor de simulare, prin intermediul cărora managerul reușește să facă „experiențe” în sistemul activităților

economice respective, să prevadă consecințele pozitive, negative ale variantelor examinate; (11) – aplicarea metodelor programării stochastice, prin intermediul cărora își poate elabora programe economice de activitate în condiții de totală incertitudine; (12) – aplicarea metodelor programării flexibile, fuzzy, prin intermediul cărora managerul ține cont la fiecare pas, la fiecare iterație de anumite alternative, reușește să excludă alternativele negative; (13) – aplicarea metodelor programării dinamice, care îi permit managerului să realizeze, să elaboreze planuri, programe de investiții, de desfășurare a activităților economice în profilul anilor; (14) aplicarea metodelor programării liniare, folosirii de către manager a softurilor din calculatoare pentru soluționarea celor mai diverse probleme: problema itinerarului închis; problema de transport; problema de transport a lui Koopmans; problema de reparație; problema de amestec; problema desfășurării producției și stocurile; problema depozitării mărfurilor; problema investițiilor, alegerea variantelor; problema investițiilor, alegerea orientării; planificarea investițiilor, repartiția investițiilor în timp; crearea unor baze de date necesare pentru soluționarea problemelor de programare liniară; crearea unor baze de softuri; crearea unor metodici de utilizare de către personal a potențialului programării liniare; elaborarea unor balanțe interactivități, interramurale; (15) – aplicarea metodelor de diagnosticare a problemelor, prin intermediul cărora managerul reușește să identifice problemele-cauză, problemele-consecințe, să soluționeze problemele-cauză și nu problemele-consecințe; (16) – aplicarea metodelor statistice, prin intermediul cărora managerul efectuează analiza modelului liniar simplu de regresie de tip clasic, analiza modelului liniar general, atenuarea multicoliniarizării, utilizarea metodelor eteroscedustice, modelelor cu erori autocorelate; modelelor neliniare; să elaboreze baze de date statistice pentru imitarea unor situații economice; organizarea și actualizarea datelor statistice proprii; datelor statistice la nivelul macroeconomic, datelor statistice referitoare la partenerii economici din exteriorul Republicii Moldova; elaborarea trendurilor CERERII, OFERTEI în profilul produselor finite destinate comercializării. Elementele strategiilor manageriale constituie un sistem, o schemă-bloc (fig.1)

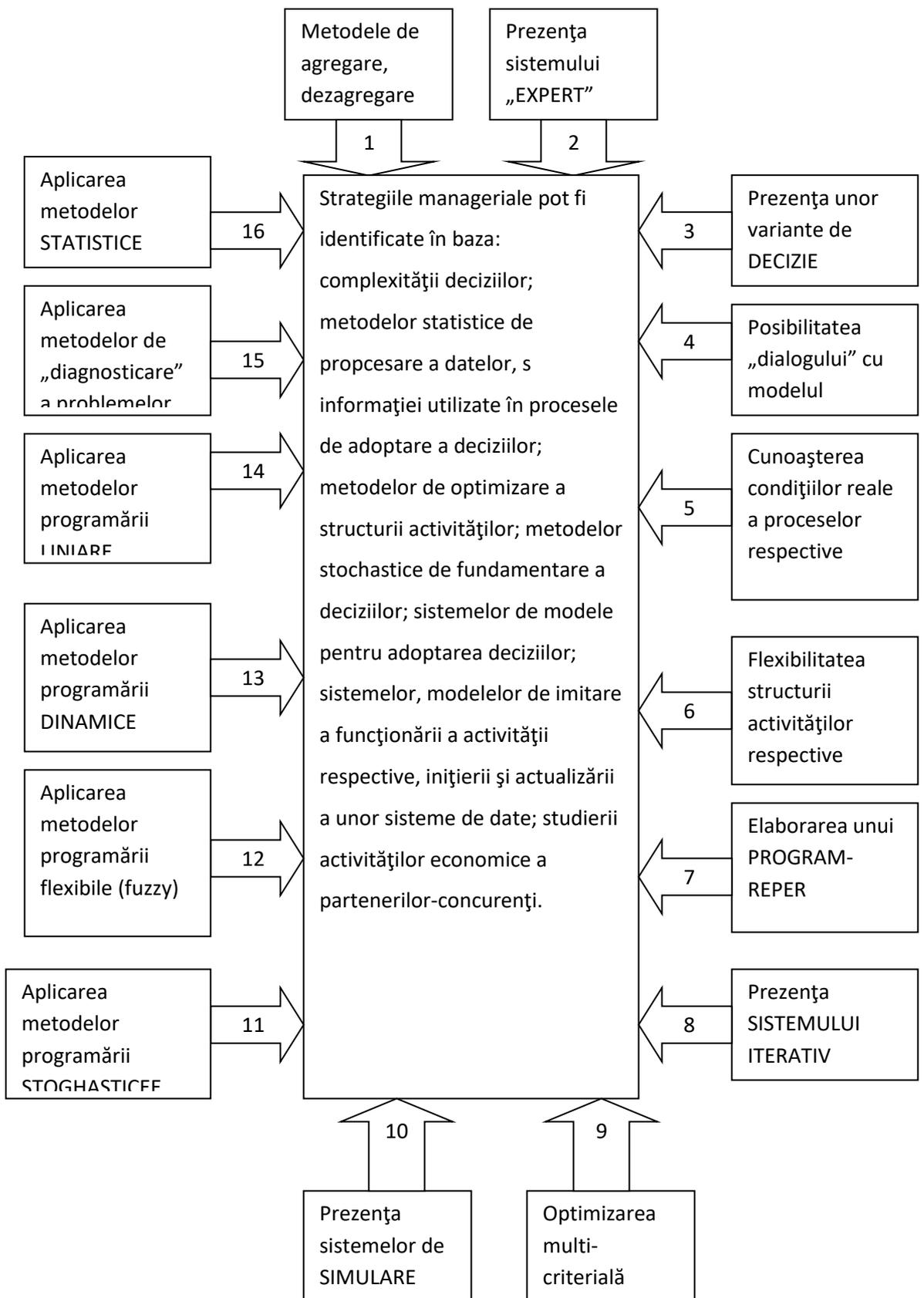


Fig.1. Schema-bloc „Componentele strategiilor manageriale

Modalitățile concrete de soluționare a problemelor, de creștere a productivității muncii în domeniul managementului, în sfera conducerii au un element principal DECIZIA. Noțiunea de DECIZIE se regăsește în bibliografia economică sub diferite definiții. Mai potrivit, în varianta noastră, ar fi spus nu „definiții” cu interpretări. În [1] „Decizia ar putea fi definită ca proces de gândire deliberat și dinamic, urmărind alegerea variantelor optime dintr-un număr de posibilități; în [2] „Decizia este un ansamblu de activități umane raționale desfășurate în timp în vederea rezolvării optime a unor situații sau probleme, care se impun la un moment dat”; în [3] „Decizia poate fi definită ca rezultatul unei activități raționale, conștiente, de alegere a liniei și modalităților de acțiune dintr-un număr de alternative, vizînd atingerea unuia sau mai multor scopuri prestabilite”; în [4] „Decizia este definită ca un ...act obligatoriu, prin care un organ conducător stabilește direcția unei acțiuni și modul ei de realizare”. „Definițiile” propuse, care mai mult sunt interpretări, decît definiții, nu constituie un sistem incompatibil. Acestea (definițiile) se complimentează reciproc, toate pot fi enumerate, separate prin virgulă și prezentate ca interpretări și nu definiții. În principiu, nu este neapărat ca noțiunile, utilizate de către autor, să fie unic tratate de către toți cititorii. Autorul este obligat să interpreteze propriul conținut al noțiunii respective pentru ca cititorul să-l poată „înțelege” corect pe viitor. Prin DECIZIE noi vom înțelege tot lanțul de interpretări a acestei noțiuni prezentat în [1] - [7]. Decizie este doar un ELEMENT din sistemul de activități economice. Însă ponderea acestui ELEMENT numit DECIZIE este atît de mare, încît CONDUCEREA este definită, interpretată drept un șir de decizii luate succesiv. Locul important, pe care îl ocupă DECIZIA în cadrul activităților de conducere se explică prin faptul că aceasta (DECIZIA) condiționează executarea funcțiilor conducerii, determinîndu-le caracterul, conținutul și modul de desfășurare a activităților respective. Partea cea mai importantă a unei DECIZII, care determină conținutul, realismul și eficiența sa, îl constituie fundamentarea ei (a DECIZIEI) științifică. Nici un decident nu va putea adopta o decizie corectă, realistă numai pe baza intuiției, fără să evalueze științific, cu rigurozitate matematică, condițiile obiective și subiective ale implementării acesteia.

Argumentarea științifică a DECIZIEI constituie rezultatul competenței profesionale a decidentului, a folosirii unoir metode logice, statistico-matematice, care să conducă la stabilirea unor variante de DECIZIE cît mai eficiente. Complexitatea problemei, pe care trebuie s-o rezolve decidentul, evoluția rapidă a procesului pentru a putea fi analizată sub toate variantele ei de manifestare, prezența unui număr mare de factori perturbatori cu evoluție aleatoare fac ca acestea să între în „criza” de timp și să rezolve probleme sub presiunea necesității urgente a adoptării DECIZIEI.

Metodele matematice și tehnica de calcul reprezintă instrumente în mâna managerului, prin care își verifică diferite ipoteze, se documentează operativ asupra stării procesului, construiesc diverse soluții admisibile, pe care le cuprind în raționamente integratoare în vederea alegerii celor mai convinabile soluții. Aprecierea unei situații economice date este condiționată de volumul informațiilor, pe care le posedă cel, care ia decizia, decidentul. Informația stă la baza fundamentării DECIZIILOR, asigurând conținutul acestora, iar culegerea, transmiterea, procesarea și păstrarea ei (a informației) presupun existența unui sistem informațional corespunzător. Problema, cercetare, soluții constituie o triadă. Formularea corectă a problemei, nu a cauzei altor probleme, după vorba lui Pitagora, este o jumătate din SOLUȚIA a acesteea. Rezolvarea unei probleme de către manager este imposibilă fără acceptarea unor presupoziii, a unei baze de date, de softuri, de personal calificat în utilizarea metodelor economico-matematice. Frecvent problema inițial pusă, pe parcurs este reformulată. Formularea problemei necesită analize fundamentale ale proceselor de producție.

Important este identificarea problemei-cauză, delimitarea acesteea de problema-consecință. Generatorul de probleme, altfel spus, managerul autorul formulării problemei. Problema deja formulată necesită a fi asigurată cu date, informații despre: (1) – produsele din nomenclatorul de fabricație, produsul programat pentru a fi fabricat este sau nu principal nou; (2) – disponibilul de resurse necesare pentru a fi fabricat produsul respectiv după tehnologii tradiționale sau după tehnologii principal noi; (3) – tehnologiile de fabricație sunt sau nu ecologice, asigură sau nu calitatea produsului, ce necesită a fi fabricat; (4) – contumurile specifice (la o unitate de produs) pe resurse de tehnologii, identificarea resurselor, tehnologiilor deficitare, prețul acestora; (5) – nivelurile orientative de program, de plan, identificarea posibilităților de realizare, de producere a produselor conform contractelor, programelor; (6) – cantitățile contractate de produse, identificarea posibilităților de „onorare” a obligațiunilor de livrare a produselor în cazul unor situații deficile; (7) – indicatorii economici, calcularea tuturor indicatorilor și indicilor pentru programul multicriterial; (8) – obiectivele și criteriile de optimizare, identificarea indicatorilor-obiectiv, calculul indicatorilor din afara criteriilor de optimizare, impunerea unor restricții, dacă este nevoie, de menținere a valorilor unor indicatori extracriterii; (9) – disponibilul de capacități de producție, identificarea unor modalități de renovare a fondurilor productive, înlocuirea tehnologiilor moral depășite cu tehnologii ecologice; (10) – disponibilul de materiale, identificarea materialelor deficitare, modalităților de substituție a acestora cu alte materiale disponibile; (11) – disponibilul de forță de muncă, pregătirea, perfecționarea, reprofilarea personalului angajat; (12) – disponibilul de softuri la calculator. Lipsa mijloacelor de programare la calculator (softuri) fac imposibilă soluționarea problemei formulate. Problemele manageriale sunt nu numai complexe,

dar și că acestea (problemele) necesită a fi soluționate în condiții de incertitudine. Prin incertitudine se înțelege lipsa unor cunoștințe relative la consecințele prezente și viitoare ale unei acțiuni, lipsa de siguranță în demonstrarea adevărului, sau diferența dintre ceea ce este cunoscut și ceea ce trebuie cunoscut pentru a se adopta o DECIZIE adecvată. Incertitudinea este dependentă de gradul de cunoaștere a evoluției viitoare a proceselor, ea reducându-se pe măsura acumulării de cunoștințe și informații. Incertitudinea nu trebuie confundată cu noțiunea de RISC. Incertitudinea, în viitor, se poate solda cu ceva pozitiv, riscul însă generează întotdeauna doar pierderi de cele mai diverse forme. Abordarea incertitudinii în cadrul teoriei DECIZIILOR statice se concentrează numai asupra consecințelor diferitelor variante de acțiune. Lipsa de informație, de cunoștințe întotdeauna generează incertitudine. În principiu, problemele managerului pot fi clasificate după gradul de complexitate și structurate: probleme standard; probleme bine structurate; probleme slab structurate; probleme nestructurate. Problemele standard se caracterizează printr-un nivel ridicat de formalizare matematică, având definite clar obiectivele și variantele de acțiune. Soluția acestora poate fi obținută prin implementarea unei metodologii de fundamentare a DECIZIEI; problemele bine structurate au cel mai înalt grad de formalizare matematică și urmăresc fundamentarea procesului de selectare a unei variante de DECIZIE; problemele slab structurate au un grad ridicat de complexitate, fiind caracterizate prin existența unor variabile cantitative și calitative, care se intercondiționează reciproc generând incertitudine în cuantificarea lor, aceste variabile conferă problemelor un caracter probabilist; problemele nestructurate au cel mai înalt grad de complexitate și incertitudine. Multe elemente logice nu pot fi prezentate analitic, sau formulate matematic. Problemele slab structurate sau nestructurate, de regulă, sunt reformulate în subprobleme, care pot fi tratate ca metodele specifice problemelor standard, sau structurate. Procesul de simplificare conduce însă în pierderea preciziei în soluționarea unei probleme, la omiterea unor factori importanți. Soluționarea corectă a unei probleme economice presupune cunoașterea încă din enunțul acesteea a ceea ce se urmărește, sau ceea ce se vrea a se obține.

O altă noțiune importantă este OBIECTIVUL. Prin OBIECTIV putem exprima o situație dorită. Diferența dintre situația curentă, prezentă și cea dorită va genera probleme. Deci, existența unui OBIECTIV generează probleme pentru situația respectivă. Introducerea unei ordine de prioritate la realizarea OBIECTIVELOR conduce la secvențializarea lor și rezolvarea succesivă a subproblemelor, în care a fost discompusă problema principală. Prima fază a procesului de rezolvare a unor probleme manageriale bine formulate o reprezintă stabilirea tuturor variantelor posibile de acțiune și a soluțiilor potențiale aferente acestora. Variantele de acțiune derivă din obiectivele problemei în corelare cu mijloacele de realizare a acestora. Un rol important în procesul decizional îl are evaluarea consecințelor fiecărei variante potențiale. Pentru fiecare

variantă decidenții, managerii efectuează predicții relative la consecințele care pot apărea. De cele mai multe ori obiectivele sunt multidimensionale, ca urmare a efectelor multiple, pe care le are implementarea unei variante de acțiuni. În cazul problemelor standard și structurate numărul variantelor de acțiune este limitat ușurând procesul de alegere a celei mai bune variante. Este necesar de subliniat, că pentru una și aceeași problemă, utilizând metode diferite, vom obține rezultate diferite.

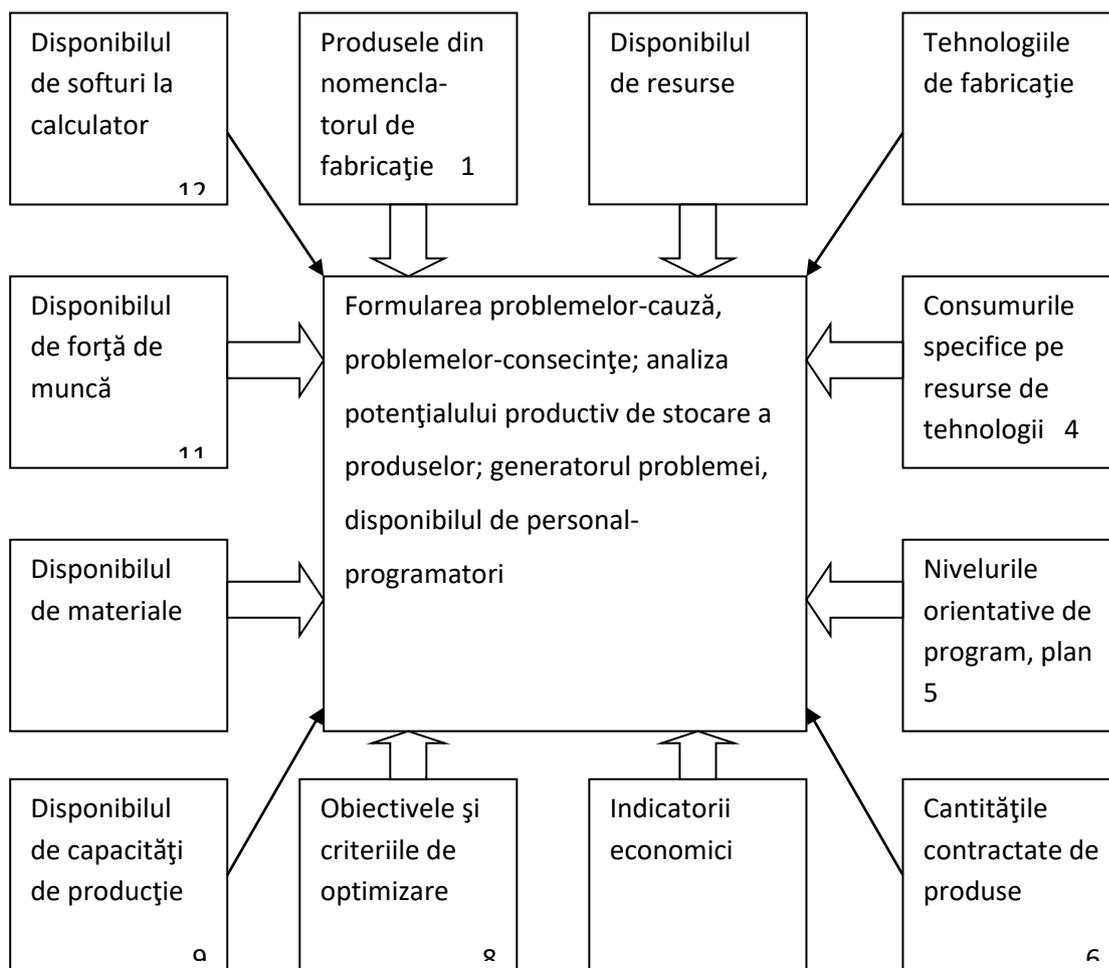


Fig.2. Schema-bloc „Elementele problemei managerului”

Concluzii. În activitățile manageriale, strategiile de activitate a decidentului, a managerului sunt de o importanță deosebită. Multitudinea de probleme, de regulă, fără de precedent în timp și în spațiu, impune managerului o pregătire profesionistă de un profil larg. Managerul își va putea elabora strategiile dacă va fi bine inițiat în tehnologiile de care dispune compania, va cunoaște tehnologiile partenerilor economici, va poseda de un volum mare de informație, de cunoștințe, inclusiv de cunoștințe în soluționarea problemelor economice, utilizând cele mai diverse și sofisticate metode algoritme. Managerul în strategiile sale de activitate, trebuie să-și includă

variantele optime, însă este necesar să dispună și de variante de activitate în cazul, dacă vor apărea situații deficitare, crize economice; sistematic să studieze CEREREA și oferta de pe piețele interne, externe, să cunoască potențialul economic al firmelor concurente; sistematic să-și diversifice nomenclatorul produselor finite oferite spre comercializare; să-și formuleze problemele-cauză; să se delimiteze de soluționarea problemelor-consecințe; formularea corectă a problemei constituie o jumătate din rezultatul calculat; sistematic să-și crească nivelul de profesionalism, de informare. Informația și cunoștințele managerului conduc la reducerea incertitudinii, a unor riscuri. Concomitent, managerul, prin intermediul stimulentei, antistimulentei trebuie să organizeze, să motiveze personalul la autoinstruire, autoperfecționare. Problemele economice necesită a fi soluționate utilizând metodele economico-matematice, tehnica de calcul, softurile, serviciile outsorsing. Aceeași problemă necesită a fi soluționată prin metode diferite, de către colective de analitici diferite. Managerul trebuie să dispună și de serviciile experților, care în unele cazuri, pot întui variantele plauzibile de organizare a activităților de producție.

Bibliografie.

1. Popescu I. „Teoria și practica în analiza sistemelor de conducere”, C.; 1977, p.105.
2. Zară I. „Raționalitate și optim în decizie în studiul sistemelor în știința conducerii”, B.; 1979, p.197.
3. Popescu I., Gîvînescu P., Rădulescu D. „Întroducere în fundamentarea DECIZIILOR”, B., 1983, p.14.
4. Mic dicționar Enciclopedic, B., 1978.
5. Maximilian S. Modelarea proceselor economice. USM, 2009.
6. Babii L. „Ramura viti-vinicola: aspectele creșterii eficienței economice”, Chișinău, 2005, p.256.
7. Babii L. Argumentarea științifică a deciziilor manageriale: aspectul metodologic. Revista științifică „Studii economice”, nr.1-2, Chișinău, 2010.
8. Babii L. Aspecte multifactoriale ale sistemului de adoptare a deciziilor administrative în cadrul complexului agroindustrial. In: Administrația Publică. 2014, nr.1 (81), pp.74-78.
9. Babii L. Aspectul metodologic privind determinarea costurilor productive minime, ținând cont de disponibilul de capacități productive (M, L). Conferința științifică internațională la USARB, 6 iulie 2015, Bălți, USARB, volumul 1, p.241-244.
10. Babii L. Probleme, ce atestă insuficiența premiselor pentru asigurarea unei dezvoltări economice durabile a regiunilor. Conferința științifică internațională, 16-17 septembrie 2016, USARB.

DIRECȚII DE EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN UNITĂȚILE AGRICOLE

*Vulpe Olesea, drd., lector universitar,
Universitatea de Stat „B. P. Hasdeu” din Cahul.*

Aplicarea marketingului este posibilă și necesară în toate domeniile de activitate economică. Se apreciază că în activitatea industrială marketingul este util, în agricultură necesar, iar în comerț este indispensabil [1, p.69)].

Ramura marketingului specializată în problemele domeniului agricol, indiferent dacă este vorba de produse care merg în consumul industrial, sau sunt direct prezentate pentru consumul populației poartă denumirea de **marketing agricol sau agromarketing**.

Marketingul agricol cunoaște o serie de **particularități generate de specificul activității agricole**, acestea referindu-se la:

- dependența mai mare a producției agricole de factorii naturali și biologici;
- caracterul sezonier al producției vegetale;
- nivelul mai scăzut al performanței din agricultură, etc.

Marketingul produselor agrare este rezultatul procesului de specializare a marketingului în domenii economice, proces ce a apărut și s-a intensificat datorită particularităților existente la nivelul diferitelor zone de aplicație concretă ale acestuia. Pornind de la acest aspect, precum și de la definițiile date marketingului, putem defini **marketingul agrar**, ca fiind *un întreg sistem de activități economice ce vizează programarea și realizarea producției, stabilirea prețurilor, elaborarea și implementarea deciziilor în domeniul distribuției și promovării produselor agrare, urmărind gestionarea de relații pe termen lung cu clienții, concomitent cu asigurarea beneficiului organizației și a propriilor acționari*. [2, p. 7]

Marketingul agroalimentar ca orice activitate economică, se caracterizează printr-un mecanism propriu, determinat de:

- structurile economice din agricultură date de formele de proprietate și de exploatație;
- volumul și structura producției care determină oferta;
- consumul de produse agricole care determină cererea;
- formele organizatorice ale activității de valorificare a produselor agricole care cuprind mai ales sistemul de prețuri și aspectele financiare;
- structurile internaționale și politicile promovate de ele;
- cadrul legislativ cu caracter normativ existent într-o economie de piață. [4, p. 23]

Pentru a obține profit, activitatea de marketing trebuie să înceapă chiar înaintea însămânțării recoltei. Producătorii agricoli trebuie să ofere:

- Produse pe care consumatorii și le doresc;
- În forma potrivită (proaspete, uscate, procesate...);
- La momentul potrivit din an;
- În cantitățile potrivite;
- La calitatea și ambalajul cerute;
- În locul potrivit;
- La prețul pe care consumatorii sunt dispuși să-l plătească

Marketingul reunește toate activitățile de producție, procesare, distribuție și promovare; pe scurt, toate activitățile necesare de a obține un produs sau serviciu și de a-l muta din posesia producătorului în cea a consumatorului (celui care are nevoie de produsul sau serviciul respectiv). Foarte adesea marketingul este greșit sau puțin înțeles, fiind confundat cu publicitatea sau promovarea (care este, de fapt, doar o parte din multe activități asociate marketingului). Astfel, marketingul este adesea cea mai puțin de succes latură a unei afaceri agricole.

Lanțul valoric este compus din toate activitățile de marketing descrise mai sus și exemplifică, de fapt, aportul pe care fiecare etapă o descrie și conține. Se referă la toată gama de bunuri și servicii necesare pentru ca un produs agricol să fie transferat de la fermă/gospodărie la consumatorul final. Totodată indică toate persoanele implicate care vând sau cumpără produsul: colectori, procesatori, distribuitori – grossiști sau cu amănuntul, și consumatorul (figura 1.1) [3, p. 13].

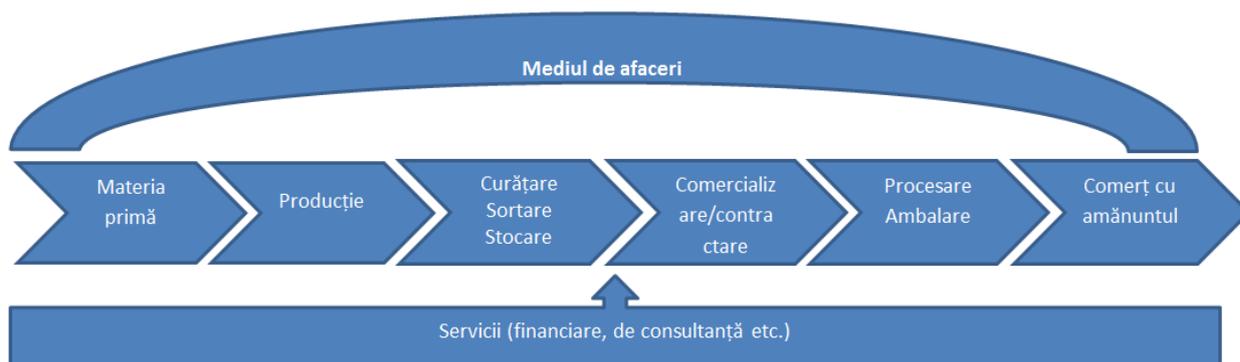


Figura 1.1 Lanțul valoric al produselor agricole

Sursa: 3, p. 13

Marketingul agricol cunoaște o serie de particularități generate de specificul activității agricole, acestea referindu-se la:

- dependența mai mare a producției agricole de factorii naturali și biologici,
- caracterul sezonier al producției vegetale,

- nivelul mai scăzut al preformației din agricultură etc.

Alcătuirea mixului este un proces complex și de mare răspundere. Alegerea variantei optime nu este exclusiv un proces rațional, el depinzând și de intuiția și experiența marketerului. De aceea nu există o rețetă universal valabilă, iar creativitatea poate juca un rol determinant în privința succesului final.

Numărul de variante poate fi extrem de mare deoarece pentru fiecare componentă în parte pot exista mai multe posibilități, iar efectele lor finale nu sunt aceleași și nici direct proporționale cu investițiile făcute pentru realizarea lor. Optimizarea se face ținându-se cont de raportul eforturi – beneficii pe ansamblul activității, nu numai pentru fiecare componentă în parte.

O influență însemnată asupra deciziei privitoare la mix, politica și strategia de marketing adoptate este dată și de resursele financiare și umane ale firmei, precum și de modul de alocare a acestora. Politica firmei privind distribuirea fondurilor influențează activitatea de marketing de ansamblu a firmei, precum și eficiența sa. În mod teoretic alocarea optimă a fondurilor se face în așa fel încât diferitele instrumente de marketing utilizate să genereze același profit marginal pentru unitatea monetară cheltuită

În vederea stabilirii unor direcții strategice de eficientizare a activității de marketing a unei unități agricole este necesar de a monitoriza fiecare componentă a mixului de marketing așa cum cei 4 P se dovedesc utili în mai multe circumstanțe precum:

- În planificarea strategiei de marketing. Atunci când se elaborează strategia de marketing și planul de afaceri, cei 4 P ajută firma să se structureze. Sub fiecare capitol se va include cât mai multe informații relevante pentru profilul de activitate, cât mai detaliat pentru a putea identifica riscurile și oportunitățile.

- În monitorizarea pieței. Din momentul în care a fost ales produsul și strategia de marketing, se poate monitoriza modificările la nivelul pieței verificând cum produsul, prețul, promovarea sau locul de vânzare se schimbă de-a lungul timpului.

Una dintre cele mai uzuale definiții ale marketingului răspunde la 4 întrebări:

1. CE vindem? – referindu-se la chestiuni legate de obiectul activității unei gospodării/ferme – care este produsul pe care este produs în scopul vânzării?

2. Cu CÂT vindem? – referindu-se la calculul unui preț care este cerut de la consumator pentru produsul destinat;

3. CUI și UNDE vindem? – dinainte de a trece la producție, se analizează cui (persoane, ce fel de oameni sunt cei potențial interesați de ce se produce și unde și cum pot fi găsiți; chestiuni referitoare la logistica distribuției sau a vânzării directe);

4. CUM vindem? – prezentarea produsului este poate la fel de importantă ca și producția, fiind „prima impresie” cu care sunt atrași consumatorii; include aici chestiuni legate de ambalare, etichetare și certificare.

Având la bază informații și în sfera agromarketingului cele mai importante decizii se pot referi la următoarele:

- decizii privind produsul (obținerea și garanția menținerii pe piață a acestui produs);
- decizii privind prețurile (prin comparație cu costurile de producție și prețurile de piață);
- decizii privind distribuția produsului;
- decizii privind procesele de transformare a produsului agricol;
- decizii privind livrarea pe piață a produsului respectiv (cu referire la publicitatea și promovarea produsului).

În continuare vor fi propuse câteva direcții de eficientizare al activității de marketing pentru cei 4P în cadrul unităților agricole.

PRODUSUL. Teoria economică spune că producătorii decid ce bunuri sau servicii să producă în funcție de cererea care există și de potențiala profitabilitate. În realitate însă, pe lângă accesul universal restrâns la resurse, producătorii agricoli sunt condiționați de mai multe circumstanțe:

- Prima este cea legată de locul în care își au amplasată gospodăria/ferma – dacă este la câmpie, la deal sau la munte – fiecare zonă geografică determinând anumite activități agricole;
- A doua este una social-culturală, întrucât tipicul unei gospodării este dat de tradiția din zona, satul, regiunea unde se află sau de ce a fost moștenit de la părinți și bunici;
- A treia ține de infrastructura de procesare existentă în zonă – care poate condiționa atât calitatea cât și cantitatea unui produs. [3, p. 18]

În vederea îmbunătățirii politice de produs, a unităților agricole trebuie să se evalueze următoarele categorii de resurse:

1. **resursele materiale** (unelte de prelucrare, mașini de exploatare și distribuție a mărfii, terenul, spațiile de depozitare etc.);
2. **resursele umane** (ce se poate realiza împreună cu resursele umane la moment angajate? pentru ce treburi ar fi necesar să fie angajată forță de muncă nouă? etc.)
3. **resursele financiare** (de ce bani dispune cooperativa ca să facă achiziții de materiale, semințe, ambalaje? etc.) și
4. **resursele informaționale** (cum și de unde se poate informa ca să își îmbunătățească gama de produse și activitatea?)

Următorul pas ar trebui să fie stabilirea unei strategii al produsului. ar putea opta pentru una din următoarele strategii:

- penetrația produsului agroalimentar pe piață existentă, prin valorificarea mai completă a posibilităților de desfacere;
- desfacerea produsului existent pe noi piețe, prin identificarea unor noi consumatori care ar putea utiliza produsul respectiv;
- extinderea desfacerii produsului pe piața agroalimentară existentă prin modernizări și îmbunătățiri ale caracteristicilor și performanțelor;
- diversificarea produsului prin lansarea de noi produse;
- diferențierea produsului agroalimentar prin adaptarea la nevoile consumatorilor.

Strategia politicii de produs poate fi realizată pe trei căi principale:

1. Dimensionarea și diversificarea gamei de produse.
2. Adaptarea structurii gamei de produse.
3. Înnoirea sortimentală a produselor.

În legătură cu dimensiunile și structura gamei de produse, trebuie să realizeze diversificarea sortimentală și selecția sortimentală și poate fi realizată pe două căi:

- eliminarea produselor cu un grad ridicat de uzură morală și a celor ce reprezintă o cerere scăzută.
- simplificarea gamei, prin micșorarea lărgimii ori a profunzimii acesteia.

Adaptarea structurii gamei la cerințele consumatorilor se referă la politica pe care trebuie să o ducă unitatea agricolă față de piață, la adaptarea la o anumită piață, la anumite categorii de cumpărători. Este vorba de o adaptare calitativă, de o diferențiere calitativă și de stabilitate calitativă. Cu alte cuvinte, e vorba de un nivel calitativ superior al produselor.

Înnoirea sortimentală este cea mai dinamică și mai complexă strategie de produs și se realizează iar în cadrul unității agricole poate fi realizată prin:

- asimilarea de noi produse;
- perfecționarea produselor existente;
- menținerea gradului de noutate.

Alternativele strategice adoptate de întreprindere trebuie riguros corelate cu etapa din ciclul de viață al produselor, precum și cu potențialul întreprinderii și imaginea acesteia, fără a fi neglijate nici așteptările consumatorilor. În acest context, întreprinderea va adopta orientări strategice diferențiate la nivelul fiecărei etape a ciclului de viață pe care produsele îl parcurg pe piață. În fiecare etapă a ciclului de viață al produsului, întreprinderea trebuie să aibă în vedere principalele elemente ale mediului de marketing – vânzări, profit, clienți, concurenți precum și

variabilele mixului de marketing – produs, preț, promovare, distribuție – care contribuie în mod decisiv la procesul elaborării strategiilor adecvate.

În concluzie, crearea de noi produse constituie suportul vital pentru viitorul întreprinderii, deoarece întreprinderile care nu realizează produse noi se expun unui pericol foarte mare, întrucât produsele lor sunt vulnerabile la schimbările preferințelor consumatorilor, la progresele tehnologiei, precum și la reducerea ciclului de viață al produselor și la intensificarea concurenței interne și externe.

PREȚUL. Ca punct de pornire prețul produsului (preț unitar) este dat de costuri de producție (costuri fixe și variabile, în funcție de cantitatea produsă) și de profitul unitar sau profitul marginal brut (în engleză mark-up) care este un procentaj predefinit.

Unitățile agricole au la îndemână două modalități să-și crească profitul total (sau să evite să piardă bani):

- Fie să-și crească veniturile;
- Fie să-și reducă costurile.

Marketingul este de ajutor în ambele situații:

- Poate crește veniturile deoarece pune cooperativa în situația de a-și planifica ce vrea să producă și să ia dinainte decizii cu privire la unde, cum și când să vândă pentru a obține un preț mai mare;

- Poate reduce costurile ajutându-o să-și planifice producția și să vândă mai bine.

O regulă de aur în afaceri spune că dacă investești mult, obții mult. Pentru un producător agricol acest dicton se traduce în multe situații:

- investiții în unelte și mașini agricole;
- investiții în semințe de calitate superioară (poate chiar producție proprie);
- investiții în abordarea unei noi piețe poate mai îndepărtate;
- investiții în promovare etc.

Pentru produsele agricole deja cunoscute, stabilirea prețului de vânzare se face pornind de la prețurile practicate de concurență. Experiența piețelor arată că dacă există concurență, produsele agricole trebuie înlocuite cu altele de calitate superioară. Volumul producției, inclusiv al produselor agricole este în funcție de necesitățile pieței.

Prin activitatea de marketing, unitatea agricolă trebuie să urmărească de asemenea fenomenele care au o influență asupra elasticității cererii. Acestea sunt:

1. Existența unei zone de preț de referință;
2. Atracția anumitor prețuri pentru consumatori (preț psihologic).
3. Inegalitatea sensibilității consumatorilor la preț.

4. Utilizarea prețului ca indicator de calitate.

Este deja cunoscut faptul că fiecare consumator asociază fiecărui produs o zonă de prețuri acceptabile, fruct al experienței și informațiilor culese din mediul ambiant. Sub un prag minim, consumatorii resping produsul căci asociază aceasta unei slabe calități a produsului. Peste un prag maxim, ei nu vor cumpăra produsul pentru că îl vor găsi prea scump. Astfel de situații au fost identificate în cadrul unităților agricole, datorită faptului că unele produse achiziționate cu prețuri foarte mici și puse în vânzare cu prețuri mici au avut tendința de a fi considerate produse slabe din punct de vedere calitativ.

Majoritatea consumatorilor urmăresc calitatea și nu prețul produselor, care poate fi puțin mai ridicat. Studiile efectuate în domeniu au arătat că există o relație pozitivă între preț și calitatea unui produs. Aceste studii au putut pune în evidență faptul că prețul joacă un rol mai important când este singura informație disponibilă, decât dacă ar fi asociat altor informații asupra produsului (marcă, numele magazinului, etc.).

PLASAMENTUL.

Conceptul de distribuție se referă mai întâi la „traseul” pe care îl parcurg mărfurile pe piață, până ajung la consumatori; producătorul, intermediarii și consumatorul – participanți la deplasarea succesivă a mărfurilor de-a lungul acestui traseu – alcătuiesc ceea ce în terminologia marketingului se numește „canal de distribuție” (există însă și canale fără intermediari). El include, mai departe, lanțul proceselor operative la care sunt 21 supuse mărfurile în traseul lor spre consumator; este vorba de „distribuția fizică” sau „logistica” mărfurilor.

Obiectul activității de distribuție îl constituie mărfurile (produse și servicii), fluxul neîntrerupt al lor de la producător până la consumator. Dirijarea acestora, mișcarea lor fizică spre consumator este însoțită, precedată sau urmată și de alte fluxuri, nu lipsite de importanță, care leagă între ei pe participanții la procesul de ansamblu al distribuției, și anume: fluxul negocierilor, al tranzacțiilor (tratativelor) de piață; fluxul titlului de proprietate, respectiv, transferul lui succesiv în fiecare operațiune de vânzare-cumpărare a produsului; fluxul informațional, referitor la circulația în ambele sensuri a informațiilor (evidențe, statistici) referitoare la dimensiunile, structura, modalitățile de desfășurare a activităților de distribuție, rezultatele economico-financiare ale acestora, cumpărătorului potențial, care preced sau însoțesc fluxul produsului, pregătind realizarea lui. Dacă acestor fluxuri li se mai adaugă fluxurile, în ambele sensuri, ale finanțării și riscului și fluxurile de la consumator la producător ale comenzilor și plăților (decontărilor), se conturează ansamblul și configurația relațiilor în care intră agenții de piață în procesul de distribuție. În privința participanților la procesul distribuției, structura acestora este extrem de eterogenă; funcționând în secvențe diferite ale procesului de distribuție, cu roluri, preocupări și

interese particulare, el desfășoară activități variate ca profil, amploare, complexitate, forma de organizație.

În vederea eficientizării politicii de distribuție, unitatea agricolă ar putea să:

- Dezvolte în următorii ani o rețea proprie de distribuție, în completarea celei deja existente;
- La nivel național în orașele mari să deschidă magazine, puncte de deservire a clienților;
- Asigure vânzările prin spațiile proprii și închiriate.

PROMOVAREA.

Deoarece scopul final al marketingului este de a muta produsul sau serviciul oferit din posesia producătorului în cea a consumatorului (celui care are nevoie de produsul sau serviciul respectiv), este de la sine înțeles că **activitatea de promovare este cheia pentru producători pentru a face cunoscut produsul său serviciul de către publicului larg sau în rândul consumatorilor țintă și ca să-și crească vânzările.**

Cu toate că **cea mai bună promovare este CALITATEA**, pentru a crește șansele de vânzare există cel puțin două abordări:

- a. facem același lucru dar avem canale de distribuție mai bune;
- b. facem același lucru dar avem canale de comunicare mai bune.

Comunicarea în marketing este ansamblul semnelor emise de firmă în direcția clientelei sale, a potențialilor cumpărători, a partenerilor firmei, a liderilor de opinie, a concurenților, a organismelor și agenților economici, a personalului său în scopul îmbunătățirii relațiilor comerciale ale întreprinderii. Legăturile cu consumatorii, cu mass-media, cu partenerii de afaceri, cu alte instituții guvernamentale sau neguvernamentale sunt elemente ce caracterizează rolul și scopul relațiilor publice. Relațiile publice reprezintă elementul pe baza căruia o firmă și publicul său se adaptează continuu la nevoile celeilalte părți.

Așa cum activitatea de promovare în cadrul unităților agricole de obicei este foarte puțin realizată în comparație cu ceea ce ar putea face se recomandă pentru început implementarea, cel puțin, a elementelor de bază în relațiile cu publicul ce ar putea influența pozitiv imaginea externă a firmei:

- Sfaturile: consumatorii pot fi îndrumați prin pliante distribuite gratuit asupra produselor.
- Relațiile cu mass-media: asigurarea legăturii cu mijloacele de comunicație în vederea realizării reclamei și publicității.

➤ Publicitatea: răspândirea planificată și gratuită a unor mesaje prin intermediul unor mijloace de comunicare, urmărind un interes al organizației.

În acest sens se recomandă să se crească prezența pe site-urile de specialitate cum ar fi: ***www.agravista.md*** care este un produs AGROinform ce completează și asigură informațional conexiunea dintre mediul de afaceri și producătorii agricoli. AgraVista este un portal informațional în Moldova care livrează informație analitică specializată pe produse de valoare înaltă ce dirijează producătorii agricoli spre piețe atractive și competitive.

Canalul de televiziune **AGROTVMoldova** (<http://www.agrovmoldova.md>) - canal ce spune povestea multor fermieri, cooperative, ferme, relatează despre activitățile acestora, realizează și transmit interviuri cu producătorii agricoli etc.

Utilizarea platformelor on-line - crearea unei pagini on-line a unității agricole cu prezentarea produselor precum și cu posibilitatea efectuării cumpărăturilor on-line.

➤ Relațiile angajat-conducere: venirea în întâmpinarea grijilor, informarea și motivarea angajaților, membrilor unei organizații și a familiilor lor.

➤ Afaceri publice: Implicarea efectivă în politica publică și adaptarea firmei la nevoile publicului. Creșterea „prezenței” în viața localității și a regiunii.

➤ Evenimentele speciale și participarea publică.

➤ Comunicațiile de marketing: combinarea acțiunilor utilizate pentru sporirea vânzărilor unui produs, incluzând reclama, publicitatea, promovarea, evenimentele speciale.

➤ Participarea activă la târguri și expoziții;

➤ Marketingul direct realizează o comunicare între firmă și clienți, comunicare ce se reflectă într-un mod personal, spre deosebire de comunicarea realizată prin intermediul publicității interpersonale.

În condițiile în care producătorii nu au suficienți specialiști în domeniul marketingului se recomandă să apeleze la specialiști externi care oferă consultanță cu referire la alegerea celor mai bune și oportune strategii de marketing. De exemplu: Echipa AGROinfom asigură operatorii pieței de fructe, legume și cereale cu informație operativă și analitică ce vizează activitățile marketing pe întreg lanțul valoric. Serviciile marketing AGROinform includ:

- Studii de piață la comandă
- Dezvoltarea planurilor de marketing și oferirea consultanței individuale marketing
- Facilitarea comerțului:
- Stabilirea legăturilor între producătorii agricoli, întreprinderile de prelucrare, supermarketele, bazele angro, intermediari și piețe de desfacere, furnizori de echipamente și inputuri
- Plasarea cererilor și ofertelor comerciale pe AgraVista și alte sisteme informaționale

Promovarea producției:

- Dezvoltarea mărcii comerciale
- Participarea la expoziții și târguri din țară și peste hotare
- Organizarea campaniilor de promovare a clienților
- Asistență în asigurarea managementului calității și cerințele piețelor de export
- Instruirea antreprenorilor în aspecte marketing. [7]

Pe lângă strategiile de marketing care necesită a fi implementate trebuie de acordat o atenție deosebită acelei structuri care va fi responsabilă de realizarea activității de marketing.

În dinamica adaptării formei de organizare a activității de marketing se disting trei variante:

O primă variantă se caracterizează prin aceea că întreprinderea are în structura sa organizatorică un sector de vânzări, corespunzător funcției comerciale. O serie de activități sunt preluate de alte compartimente. Se întâlnește în cadrul întreprinderilor cu un volum redus de activitate.

O altă variantă presupune că principalele activități de marketing să fie grupate într-un compartiment de vânzări în cadrul căruia se pot organiza sectoare specializate de probleme de marketing (cercetarea de marketing, promovarea vânzărilor, etc.). Se întâlnește în cadrul întreprinderilor complexe cu un volum mai mare de activitate.

A treia variantă presupune organizarea în cadrul întreprinderii a unui compartiment specializat de marketing, subordonat direct conducerii întreprinderii. Acest compartiment de marketing integrat, pe lângă activitățile de specializate de marketing, înglobează și funcția comercială a întreprinderii. Compartimentul de marketing se poate diviza în subcompartimente sau servicii. Se poate întâlni în întreprinderi agroindustriale integrate cu o paletă largă de activități. [1, p. 283]

În cele din urmă se constată că orice unitate agricolă ar putea eficientiza politicile de marketing pentru a ajunge la rezultate mai bune. În acest sens, se recomandă o abordare mai strategică a activității de marketing.

BIBLIOGRAFIE:

1. Chiran A., Gîndu El., Ștefan G., și alții, Agromarketing, Evrica, 1999, Chișinău, 407 p.
2. Crișu C., Marketingul și Sistemele Agricole și Alimentare, Didactică și Pedagogică, București, 230 p.
3. Dinu C., Martini M., Prunean Al., Marketingul produselor agricole, București, 36 p.
4. Forsyth P., traducere Ruse El., Stănilă S., Marketing pentru profit, noțiuni fundamentale, București, 2008, 204 p.

5. Pânzaru R. L., Medelele D. M., Management și Marketing în agricultură I+II, Manual universitar, Craiova, 2010, 324 p.

6. Țimiraș L. C., Marketing agroalimentar, Alma Mater, Bacău, 2012, 92 p.

7. <http://agroinform.md/ro/services/marketing.html>

8. <http://www.agravista.md/article/view/72016>

УДК 339.138:338.48

ROLUL MARKETINGULUI ÎN PROMOVAREA PRODUSULUI TURISTIC

*Gîrneț Slavic lector universitar Departamentul
Științe Economice USC „B.P.Hasdeu” , or. Cahul,
Republica Moldova*

Societatea contemporană a înregistrat performanțe deosebite în multitudinea domeniilor sale de dezvoltare: economic, politic, social și cultural, care i-au facilitat urcușul spre succes. Astăzi lumea beneficiază de o gamă largă de performanțe, care au determinat, de exemplu, vastele îmbunătățiri în medicina modernă, productivitatea înaltă a activității economice datorită aplicării reușitelor progresului tehnico-științific, creșterea apreciabilă a industriei electronice, avântul comerțului global, diversificarea și intensificarea relațiilor economice internaționale etc. În baza oportunităților oferite de mediu, omenirea are astăzi o posibilitate mai mare de a stopa fenomenul foametei și să vindece multe boli epidemice, dar alături de aceste atuuri există și probleme insolubile ca: sărăcia, conflictele religioase, degradarea mediului ambiant, dictatura politică, pericolul terorismului, corupția etc. Reieșind din aceasta liderii, pentru asigurarea supraviețuirii și/sau creșterii companiilor lor în viitor, se confruntă cu provocarea de a găsi o cale de înaintare rațională, ce trebuie realizată într-un ritm accelerat, fiindcă ziua de astăzi nu este ziua de ieri, iar mâine va fi altfel decât astăzi. În aceste condiții, pentru continuarea strategiei sau trecerea la o altă strategie nouă, managerii îmbină elementele **managementului** cu cele ale **marketingului** pentru a putea face față multitudinilor de pericole și schimbări care apar zi de zi.

Reprezentând un mod de gândire și de acțiune în sfera pieții, marketingul realizează o acțiune sistemică a fluxului de activități ce leagă producția de consum, constituind domeniul unei tinere științe în câmpul teoriei conducerii științifice a fenomenelor și proceselor economico-sociale.

Ph. Kotler în lucrarea „Managementul Marketingului” afirmă că “Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare”[1, paj. 25].

Contribuția marketingului la realizarea obiectivelor firmei presupune abordări strategice și lucrul cu seturi specifice de variabile, între care rolul esențial îl au: *produsul, prețul, promovarea și distribuția*.

Fiecareia dintre aceste variabile îi corespund mai multe alternative, iar alegerea celei mai adecvate este un proces dificil din cauza numărului mare al acestora și a posibilităților multiple de combinare între ele. Deciziile în acest domeniu pot fi și au fost mult timp adoptate pe bază de experiență și intuiție, dar creșterea complexității, interdependențelor și concurenței pe piețele moderne îngreuiază tot mai mult stabilirea și alegerea celor mai bune variante de acțiune. Abordarea științifică a problemelor decizionale specifice a condus la definirea și dezvoltarea unui concept nou, cel de *marketing – mix*.

Utilizarea inițială a conceptului de marketing mix îi este atribuită americanului Neil Borden care l-a folosit începând din anii 1960, în legătură cu combinațiile posibile între mai multe variabile de marketing: produs, marcă, ambalare, preț, publicitate, vânzare, promovarea vânzării, merchandising, servicii postvânzare, distribuție, logistică, cercetarea de marketing. Având în vedere suprapunerile dintre diferite componente, Jerome McCarthy se oprește la patru dintre ele care, într-o formă sau alta, le include și pe celelalte, respective: *produsul, prețul, promovare și plasarea sau distribuția*. Astăzi, într-un sens foarte larg, **“marketingul – mix desemnează ansamblul variabilelor pe care le poate utiliza o firmă pentru a influența piața-țintă”**, respectiv **“modul în care sunt antrenate resursele disponibile pentru a obține efectele dorite”** [1, p.245].

Revoluția informațională și digitală prezentă în sec. XX. a pus la dispoziția consumatorilor și agenților economici o serie întreagă de noi capacități, ca putere mare de cumpărare, schimb rapid de opinii, grad sporit de varietate a bunurilor etc. care au schimbat condițiile de producere și comercializare a bunurilor și serviciilor. Aceste modificări au contribuit considerabil la înnoirea modului în care se derulează gestiunea și aplicarea programelor unui mix de marketing. Astfel managerii de marketing prin analiza ocaziilor de marketing existente, cu ajutorul unor tehnici specifice, au de luat o mulțime de decizii, începând de la ce atribute să fie introduse la proiectarea unui nou produs, cât personal de vânzări să angajeze sau cât de mult să cheltuie pe publicitate, distribuție și terminând cu textul ce trebuie inclus pe o etichetă sau ce culoare trebuie să aibă ambalajul. Deciziile respective variază de la un agent economic la altul, ele fiind influențate de o multitudine de factori și condiții a căror cunoaștere mai detaliată sau superficială poate crește sau reduce condițiile de incertitudine și de risc în care activează organizația.

Pentru a înțelege piața, pentru a sesiza motivațiile și comportamentele consumatorului, pentru a formula și orienta corespunzător strategiile întreprinderii într-un mediu concurențial și

instabil, este necesar ca fluxul și aportul informațional să fie constant, informația contribuind la reducerea riscului în adoptarea deciziilor referitoare la aplicarea programelor mixului de marketing. În scopul unei mai bune informări, în prezent, întreprinderile recurg din ce în ce mai frecvent la realizarea unor cercetări de marketing.

Aceste caracteristici, tendințe și particularități sunt proprii și pot fi regăsite și în activitatea turistică, activitate ce tinde să fie implementată și dezvoltată în prezent de marea parte a țărilor în curs de dezvoltare, pentru beneficiile și avantajele care le crază pentru societate.

Turismul este astăzi considerat de analiști ca unul din cele mai dinamice sectoare economice, cu o evoluție mereu oscilantă, fiind definit ca fiind industria cea mai profitabilă a sfârșitului de secol XX. Dacă tendința actuală se menține, turismul va deveni prima industrie exportatoare și își va menține poziția de primă industrie generatoare de locuri de muncă din lume. Peste 170 de state sunt activ implicate în dezvoltarea acestei industrii. Ponderea în continuă amplificare a turismului în economia mondială este un fapt incontestabil. Relevant în acest sens este faptul că, în comerțul internațional, turismul ocupă a doua poziție după petrol, înregistrând un ritm de creștere superior mediei mondiale. De altfel, turismul aparține sectorului terțiar, care în zilele noastre este cel mai important și mai dinamic element component al economiei în toate țările dezvoltate.

Turismul ca fenomen economico-social are implicații pozitive asupra economiei țărilor, ceea ce justifică interesul guvernelor pentru dezvoltarea acestuia. Desfășurarea călătoriei turistice presupune o cerere și, respectiv, un consum de bunuri și servicii specifice, ceea ce antrenează o creștere în sfera producției acestora. Totodată, cererea turistică determină o adaptare a ofertei, care se materializează, între altele, în dezvoltarea bazei tehnico-materiale a acestui sector și, indirect, în stimularea producției ramurilor participante la construirea și echiparea spațiilor de cazare și alimentație, modernizarea rețelei de drumuri, realizarea de mijloace de transport, de instalații pentru agrement.

Din punct de vedere economic, încasările obținute din activitatea turistică participă la mai multe cicluri economice, până când părăsesc acest sector de activitate și intră în circuitul economic general. Implicațiile turismului asupra celorlalte ramuri și sectoare de activitate ale unei economii naționale sunt cunoscute în literatura de specialitate sub denumirea de efect multiplicator.

Ținând cont de aceste particularități și avantaje ale activității turistice este binevenit de a promova și dezvolta această activitate și în Republica Moldova, cu atât mai mult ca pe teritoriul țării este prezent, un vast și variat potențial turistic.

Republica Moldova e situată în partea centrală a Europei, în nord-estul Balcanilor, deși are o suprafață mică, Republica Moldova dispune de un considerabil potențial turistic, reprezentat,

întâi de toate, de aspectul geomorfologic al teritoriului – o neobișnuită diversitate de rezervații peisajistice sau landșafturi naturale și monumente geologice unice, de valoare europeană și mondială.

Cultura Republicii Moldova prezintă o paletă largă de activități culturale: literatura, teatrul, muzica, artele plastice, arhitectura, turismul cultural și altele. De asemenea în Republica Moldova s-a păstrat, fiind răspândit în teritoriu, un important patrimoniu cultural de certă valoare: situri arheologice, case de locuit, conace, cetăți, mănăstiri și biserici, lucrări de artă monumentală, monumente și instalații tehnice, ansambluri de construcție — piețe, străzi, cartiere, sate și centre urbane sau zone etnografice cu arhitectură tradițională.

Parte integrantă a Europei, Moldova, are o bogată istorie. Fiind situată în zona de contact a diferitelor curente culturale și istorice – carpato-balcanic, central-european și euroasiatic – pe parcursul a mai multe milenii a îmbinat armonios diversele tradiții culturale ale populațiilor protoindoeuropene, precum și ale celor mai arhaice ramuri ale indoeuropenilor, inclusiv ale tracilor, slavilor, celților, goților, hunilor. Pe parcurs, acestea au căpătat trăsături specifice și irepetabile. Toate aceste elemente și crează condiții favorabile pentru dezvoltarea activității turistice. Astfel în ultimii ani, activitatea turistică din Republica Moldova a avut tendințe de diversificare și creștere continuă, fapt evidențiat în tabelul ce urmează.

Tabel Nr. 1 Structura și evoluția indicatorilor activității turistice în Republica Moldova

Indicatori / Perioade	2012		2013		2014		2015		2016		Abaterea				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	2015 / 2014		2016 / 2015		
											Σ	%	Σ	%	
Structuri cu funcțiuni de cazare, nr. de camere:															
Total pe republică	8308	100	8385	100	8529	100	7735	100	7854	100	-794	90,69	119	101,54	
Regiunea de Sud	650	7,82	651	7,76	658	7,71	817	10,56	640	8,15	159	124,16	-177	78,34	
Sosiri ale vizitatorilor străini în țară, persoane	12797	8,02	13150	7,70	14362	7,36	15514	7,56	15668	8,12	1152	108,02	154	100,99	
Plecări ale vizitatorilor moldoveni peste hotare, persoane	146791	91,98	157556	92,30	180646	92,64	189790	92,44	177252	91,88	9144	105,06	-12538	93,39	
Total circulație turistică, persoane	159588	100	170706	100	195008	100	205304	100	192920	100	10296	105,28	-12384	93,97	

Sursa: <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica>

În prezent, serviciile turistice prestate de către agenții economici din industria turismului, includ, în special, cazarea, masa și transportarea turiștilor, serviciile de agrement, tratamentul balnear, asistența turistică și alte servicii complementare. Creșterea și diversificarea acestora pe viitor va depinde în primul rând de fluxul de turiști sosiți în Republica Moldova, deoarece anume ei formează consumul final al produsului turistic autohton. Cu toate că din totalul circulației turistice pe țară, circa 91 % revine turismului emitent, totuși se poate de afirmat că există o anumită revigorare a activității turistice în anul 2016, deoarece turismul receptor a înregistrat o creștere cu 0,99 %. În această ordine de idei este binevenit de a identifica noi modalități și

mijloace de atragere, includere a acestor din urmă în circuitul turistic național și regional. *O soluție la problema respectivă și ar fi implementarea și aplicare pe scară largă și la diferite nivele de activitate, a marketingului turistic.*

Prin acțiunile de marketing, promoționale, se urmărește atât realizarea unor obiective imediate privind informarea unui segment de consumatori și vânzarea serviciilor turistice, cât și obiective de perspectivă, care au ca scop formarea, dezvoltarea și consolidarea unei imagini favorabile a firmei turistice și a produselor oferite de aceasta.

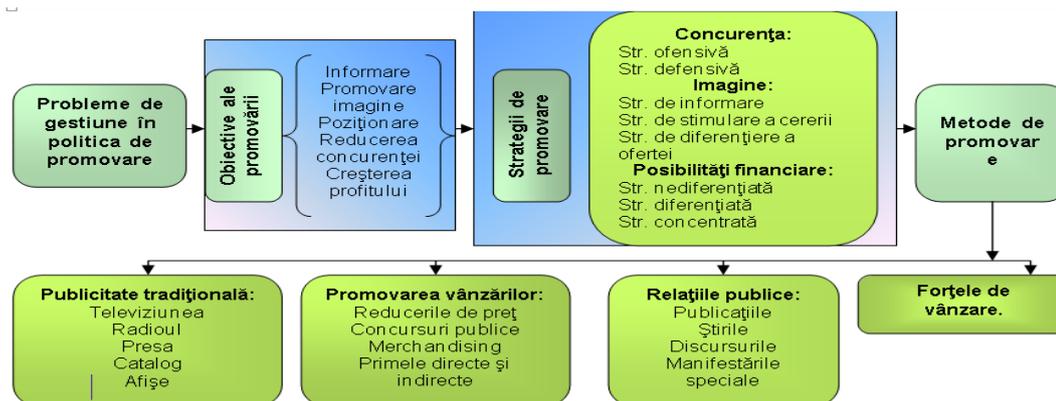


Figura. 1. Procesul de gestionare a politicii de promovare.
Sursa: Elaborat de autor.

Utilizarea intensă a TIC în turism a dus la apariția conceptului de „*turism electronic*” sau „*e-turism*”. Turismul electronic (electronictourism sau e-tourism în engleză) este parte a comerțului electronic și unește unele din cele mai rapide tehnologii în dezvoltare, cum sunt cea a comunicațiilor și tehnologiei informațiilor, industria ospitalității și cea a managementului/marketingului/ planificării strategice. „*e*” indică starea de electronic și reprezintă piețele electronice (e-marketplace în engleză), unde afacerea electronică (e-business în engleză) întâlnește e-consumatori, e-guvernare, e-parteneri și alte afaceri electronice pe platforme electronice[2].

Portalul de turism reunește părțile care participă la activitățile turistice și anume furnizorii de servicii turistice (pensuni, hoteluri, baze de tratament), agențiile de turism și nu în ultimul rând consumatorii de bunuri și serviciituristice într-un spațiu virtual, în World Wide Web. Participanții își joacă rolurile într-o transparență totală prin intermediul instrumentelor specifice Internet-ului. Așadar, fenomenul de e-tourism implică, în primul rând *e-informare*, *e-rezervare* (hoteluri, mijloace de transport, etc.) și *e-payment*. Între acestea mai intervin și alte etape, dar care țin mai mult de operatorii din turism precum *e-planning/e-management*, etc. De obicei aceste etape sunt gestionate de operatori specializați precum Worldspan[3].

În ceea ce privește gradul de utilizare a tehnologiilor informaționale de comunicare în domeniul turismului în orașul Cahul, constatăm o lacună foarte mare. Foarte puțini din prestatorii locali de servicii turistice oferă posibilitatea de rezervare și plată on-line.

La nivel de e-informare, agențiile de turism, hotelurile și restaurantele preferă modalitatea clasică de informare (pliante, broșuri etc.) în detrimentul tehnologiilor informaționale de comunicare moderne iar acei prestatori de servicii turistice care dețin pagini web nu le promovează deci sunt puțin funcționale.

De un succes mai mare se bucură pagina web a Sanatoriului Nufărul Alb din or. Cahul (www.nufarul.md) care este bogată în informații, oferă un tur panoramic, conține lista de prețuri, galerie foto, informație despre toate tipurile de tratament, oferte speciale precum și posibilitatea rezervării on-line. Site-ul este atractiv și comod în utilizare.

Hotelul Oasis, de asemenea oferă clienților posibilitatea de a face o rezervare on-line dar prin intermediul motorului de căutare www.booking.com. Este comod în utilizare așa cum oferă aceeași informație ca și o pagină web personală (servicii oferite, prețuri, galerie foto etc.). În plus, clientul are posibilitatea de a da o notă serviciilor și de a lăsa comentarii ceea ce demonstrează transparența prestatorului de servicii care este foarte apreciată de potențialii clienți.

Agențiile de turism, restaurantele, localurile și pizzeriile din orașul Cahul sunt foarte modeste în utilizarea tehnologiilor informaționale de comunicare și utilizează doar rețelele de socializare.

După cum a fost arătat mai sus, rolul tehnologiilor informaționale de comunicare este incontestabil pentru sectorul turistic. Mai mult decât atât este chiar printre primele sectoare în care TIC este utilizat la scară largă însă oricum posibilitățile pe care le oferă nu sunt explorate la maxim fie din cauza prestatorilor de servicii pentru că nu sunt deschiși față de schimbările care au intervenit pe piață în ultimii ani, din cauza nepregătirii personalului, fie din cauza consumatorului de servicii turistice pentru că nu cunoaște beneficiile sau din teama de a fi înșelat.

Literatura:

1. Ph. Kotler, Managementul marketingului, București, Editura Teora, 2000, p. 1004
2. http://ro.wikipedia.org/wiki/Turism_electronic
3. http://mastermrufeara.ucoz.com/s6/Raluca_Ghenescu_Alexandra_Halalau.pdf
4. <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica>

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Надежда Яниогло д.э.н., преподаватель
кафедры «Экономика» КГУ*

*Анастасия Подгорная магистрант кафедры
«Экономика» КГУ*

В настоящее время, предприятия повсеместно сталкиваются с «вызовами» современной конкуренции, и прежде всего с трудностями адаптации к постоянным изменениям рыночных условий. Изменения становятся постоянными и всепроникающими, и это нормальное состояние современного бизнеса. Более того, возросла скорость изменений, чему способствуют в первую очередь стремительность технического прогресса и конкуренция. Жизненные циклы товаров измеряются теперь не годами, а месяцами. Сократились и жизненные циклы услуг, и время, имеющееся для разработки новых товаров и выхода с ними на рынок. Сегодня, для того чтобы выжить, компании должны действовать оперативно. В этих условиях критически важно постоянно разрабатывать и внедрять на предприятиях различного рода инновации.

Однако, для обеспечения долгосрочного развития инновационной деятельности предприятий, недостаточно только внедрения передовых технологий или закупки нового оборудования. Процессные инновации следует внедрять в совокупности с *организационными инновациями*, не требующими значительных капиталовложений. То есть, предприятия должны проводить изменения в деловой практике, в организации рабочих мест или в развитии внешних связей [13]

Большинство моделей классификации инноваций выделяют в качестве специфического элемента *организационно-управленческие инновации (organizational – managerial innovation)*, ориентированные на использование методов и технологий организационного управления, на основе которых производится перевод производственных и социальных систем в желаемое состояние.

Системное описание подходов к понятию «организационная» и «управленческая» инновация, позволяет их сгруппировать следующим образом:

- ✓ в первом случае организационными (управленческими) инновациями называются инновации, которые нельзя отнести к другим видам инноваций;
- ✓ во втором случае организационные и управленческие инновации рассматриваются в качестве различных понятий;

✓ в третьем случае организационные и управленческие инновации отождествляются;

✓ в четвертом случае «организационная» и «управленческая» инновация рассматриваются в комплексе («организационно-управленческая инновация»)

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), куда входят 30 стран мира, предлагает свою классификацию инноваций. В Руководстве Осло (Руководство по сбору и анализу данных по инновациям), которое является основным методологическим документом ОЭСР в области инноваций, выделяют четыре типа инноваций: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные (рис. 1.)



Рис. 1. Классификация инноваций по руководству Осло

Источник: 15, с.56-57

Опираясь на классификацию международного руководства по сбору и анализу данных по инновациям, в данном исследовании будет, используется понятие «организационная инновация»

В ряде зарубежных исследований [1;9;12], авторами так же были предприняты попытки систематизации и классификации различного рода организационных инноваций по определенным категориям. Обобщая выводы представленных авторов, организационные инновации могут быть подразделены на структурные организационные инновации и процессные организационные инновации.

Структурные организационные инновации призваны существенно влиять либо изменять должностные обязанности в организационной структуре управления; улучшать

ответственность и управляемость командой; улучшать информационный обмен в организации; оптимизировать количество иерархических уровней в организационной структуре управления. Так же, структурные организационные инновации могут включать переход от функциональной структуры управления к продукт – или клиенто-ориентированной структуре управления.

Процессные организационные инновации затрагивают процедуры, процессы и операции на предприятии(н-р: CPI (Continuous Process Improvement) -система постоянного совершенствования бизнес-процессов организации). Эти инновации изменяют скорость и гибкость производственного процесса, производственных запасов (н-р: внедрение концепции «точно в срок» - just-in-time); процесса улучшения и обеспечения качества на предприятии (н-р: «кружки качества», внедрение стандартов ISO)

Можно отметить, что разница между структурными и процессными организационными инновациями весьма незначительна, и как следствие, а практике они рассматриваются в совокупности.

Влияние организационных инноваций на конкурентоспособность предприятия и эффективность ее деятельности была изучена рядом зарубежных исследователей.

Согласно исследованиям таких зарубежных авторов как: С. Фримен, Д. Леонар-Бартон, Д.Тис, М.Л.Тушмэн, С.О'Рейли организационные инновации являются основой для проведения процессных инноваций. [2;6;7;8]. В ходе таких преобразований структуры управления приобретают гибкость; появляется возможность многоцелевого использования производственных мощностей; повышается уровень качества выпускаемой продукции; улучшаются условия труда; начинают функционировать новые системы стимулирования сотрудников, обеспечивающие высокую степень их инновационной активности. Так, н-р А.Лам пишет: "Экономисты полагают, что организационные изменения являются откликом на технические изменения, тогда как на деле организационная инновация может быть необходимым предварительным условием для появления инновации технической"

Другая часть ученых утверждает, что организационные инновации являются не только условием поддержки продуктовых и процессных инноваций, но они сами могут оказывать существенное влияние на результаты деятельности предприятия. Организационные инновации способны повышать качество и эффективность работы, стимулировать обмен информацией и повышать способность предприятия обучаться и использовать новые знания и технологии [3;4;11]. Так, Х. Фримен, считает, что во время кризиса в стране (отрасли, предприятии) увеличивается социальное напряжение, его снятие требует разного рода изменений, что создает в свою очередь благоприятные возможности для

организационных инноваций. Последние создают условия изменения технологической структуры экономики, «расчищая почву» для технологических инноваций [10, с.15].

В целом, следует отметить, что для организационных инноваций чаще отмечаются синергия и возможность различным образом комбинировать и создавать новые конкурентные преимущества. Генерирование организационных инноваций на предприятиях позволяет не только повысить их конкурентоспособность, но и минимизировать зависимость от перепадов рыночной конъюнктуры.

Библиография:

1. Coriat, B., 2001. Organizational innovation in European firms: a critical overview of the survey evidence. In: Archibugi, D., Lundvall, B. (Eds.), *The Globalizing Learning Economy*. Oxford University Press, Oxford, New York, pp. 195–219.

2. Freeman, C. *The Economics of Industrial Innovation*, 2nd ed., London: Frances Pinter.1982

3. Goldman, S., Nagel, R., Preiss, K. *Agile Competitors and Virtual Organisations: Strategies for Enriching the Customer*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.- 1995.

4. Hammer M. *Reengineering Work: Don't Automate, Obliterate* // *Harvard Business Review*. 1990. July– August.

5. Lam, A. "Organizational Innovation", Chapter 5 in J. Fagerberg, D. Mowery and RR Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford,2005

6. Leonard-Barton, D. (1988). Implementation as Mutual Adaptation of Technology and Organization, *Research Policy* 17, pp. 251-267.

7. Teece, D. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 28, pp. 1319-1350.

8. Tushman, M. L. and O'Reilly, C. (1997). *Winning through Innovation: A Practical guide to Leading Organizational Change and Renewal*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

9. Wengel, J., Lay, G., Nylund, A., Bager-Sjo'gren, L., Stoneman, P., Bellini, N., Bonaccorsi, A., 10. Shapira, P. *Analysis of empirical surveys on organizational innovation and lessons for future Community Innovation Surveys—EIMS Publication No. 98/191*. - 2000

11. Womack, J., Jones, D., Roos, D. *The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production*. Harper Perennial, New York.- 1990.

12. Whittington, R., Pettigrew, A., Peck, S., Fenton, E., Conyon, M. *Change and complementarities in the new competitive landscape: a European Panel Study, 1992–1996*. *Organization Science* 10, - 1999.

13. Левитская А. Дьякон Н. Организационно-управленческие инновации как фактор роста инновационной активности предприятий Республики Молдова / Conferința națională cu participare internațională “Strategii și politici de management în economia contemporană”, 29-30 март 2013, ASEM, Chișinău, Republica Moldova, 2013- С.76-80

14. Молчанов И.Н. Инновационный процесс. - СПб.: Наука, 1995

15. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Пер. с английского - издание второе исправленное. Москва, 2010.-с.192

УДК 339.5

**СОЦИАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРЕИМУЩЕСТВ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ РАБОТЕ В
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЯХ**

*А.И. ЯКОВЛЕВ д.э.н., проф., заведующий
кафедрой экономики и маркетинга
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»*

Аннотация. Проанализированы существующие методические разработки оценки преимуществ от реализации передовых научно-технических разработок в других менее развитых странах, в т.ч. при образовании транснациональных компаний (ТНК). Предложенные способы расчета величины эффекта, который имеет место при этом. Определены преимущества роста экономических показателей компаний при наращивании объемов производства и реализации при расширении зарубежных производств. Рассмотрены преимущества и недостатки деятельности ТНК, намечены пути уменьшения негативных последствий последних.

Ключевые слова: научно-технические разработки, транснациональные компании, эффект международных связей, расширение производства, преимущества и недостатки ТНК, государственная поддержка отечественных производителей.

Abstract. Existing guidance papers have been analysed to assess the benefits of advanced scientific-and-technological developments implementation in other less developed countries, including establishment of international corporations (ICs). Methods of calculating the degree of the effect that occurs at the same time are proposed in the article. Advantages of the companies' economic growth are determined when increasing their production output and turnover while

expanding the foreign production. Advantages and disadvantages of ICs are considered as well as ways of reducing the negative consequences of the last one are marked.

Key words: scientific-and-technological developments, international corporations, influence of international relations, expansion of production, advantages and disadvantages of ICs, governmental support of domestic producers.

Постановка проблемы. Развитие международных экономических связей, в том числе расширение деятельности ТНК требуют определения методов оценки их деятельности. Однако способы расчета при этом в настоящее время разработаны недостаточно, что требует их дальнейшего развития.

Анализ существующих литературных источников. Вопрос эффективности внешнеэкономической деятельности (ВЭД) рассмотрены в целом ряде работ [2], [8], [9] и др., в том числе в работах автора данного доклада [12]. В основном, эффект ВЭД находится на основе известных принципов соотношения результатов и затрат. На этой основе рассчитывается также предельная величина цены экспортно-импортного товара. Аналогично определяется эффект как разница величин валютных поступлений и денежных затрат с учетом таможенных и других отчислений. В то же время, бюджетная эффективность государства заключается в получении налогов от внешнеэкономической деятельности субъектов предпринимательства.

Федорец [10, с.13] рассматривает известные показатели оценки эффективности ВЭД. Однако он предлагает более аргументированный способ их оценки, как анализ динамики основных результативных показателей деятельности ВЭД. Он рассматривает также возможные потери, которые могут возникнуть от проведения ВЭД. Они связаны с показателями общепринятой финансовой стабильности предприятия и не касаются потерь, являющихся предметом данного исследования. Аналогично П.Н. Вакульчик [1, 75-82] ссылается на известные показатели экономической безопасности предприятия.

Казалось подобные вопросы могли, были бы рассмотрены в фундаментальном учебнике по международной экономике [6]. Авторы останавливаются на актуальных аспектах международных кредитов [6, с. 352-364], валютного механизма формирования современного мирового хозяйства [6, с. 403-418]. Однако они приведены в общей постановке без предоставления соответствующих формул.

Проблемы сложностей мирового глобального развития, деятельности транснациональных компаний (ТНК) анализируются в монографии «Глобальная перестройка» [4]. В ней поставлены глобальные вопросы эффективного регулирования

глобальных рынков, возможных видов рисков при этом [4, с. 14]. В частности, опасность того, что ТНК (особенно частные), могут ради собственной выгоды наносить ущерб национальной экономике [4, с.59]. Такие недостатки, к сожалению, присущи и отечественной экономике. Подчеркивается как негатив оторванность ТНК от реального сектора финансовых потоков, что вызывает необходимость их адекватного регулирования, особенно в условиях мирового экономического кризиса [4, с.67]. Однако соответствующих расчетов, как и методов их проведения не приводится.

Приведенный анализ свидетельствует о необходимости проведения дальнейших исследований в данном направлении, в частности определение преимуществ и недостатков ТНК, улучшение финансово-экономических показателей отечественных компаний при их выходе на международные рынки.

Цель доклада. Заключается в разработке средств определения эффекта участия отечественных разработчиков, предприятий в ТНК.

Методы исследования. Используются положения теории эффективности общественного производства, эффективности инвестиций, инноваций, сравнительного анализа.

Результаты исследований. В целом величина эффекта от транснациональных инновационных разработок определяется на основе широко распространенных в мировой практике показателей таких, как чистая текущая стоимость, ее коэффициент, внутренняя норма доходности, срок окупаемости инноваций. Однако имеют место и определенные особенности при выполнении соответствующих расчетов.

Одна из них заключается в том, что расчеты за готовый продукт в разных странах проводятся или в обще принятой международной валюте в условных единицах (у.е.) - в долларах США или в национальной валюте с пересчетом ее в одну из международных валют, применяемых в международном обороте. Поэтому суммарный эффект в валюте Е за реализованной в других странах собственной продукции будет представлять собой двойную сумму с учетом количества использованных валют и валютного курса в разных странах. Следует учитывать также дополнительные расходы на приспособление данной продукции к местным условиям. Они будут включать как дополнительные капитальные затраты, так и текущие – обучение персонала и т. Д. Считаем, что другие капитальные расходы - на приобретение товара и т. д. вошли в величины эффекта - E_{ij} . В соответствии

$$E = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (E_{ij} - Z_{\delta}) \quad (1)$$

где E_{ij} - эффект от продажи товара в i -й стране при расчетах в валюте данной страны с переводом ее в наиболее распространенную валюту j – условных единиц (у.е.), p - количество используемых валют, единиц (ед), t - курсы национальных валют по отношению к международной валюте, ед. Z_{δ} - дополнительные расходы, связанные с адаптации импортного товара к местным условиям тыс. у.е

При расчете в более распространенном валюте составляющая формулы (1)

упрощается до $\sum_{e=1}^k E_{ie}$ где E_{ie} - эффект от продажи e -того товара в i -й стране, тыс. у. о.; k – ассортимент продаваемых товаров, ед. Другая особенность заключается, что на международном рынке, чаще на внутреннем поступают новые, более конкурентоспособные товары и эффект от реализации товаров конкретной фирмы, поступивший на рынок ранее, уменьшается за период жизненного цикла товара. К этому приводит также, непрерывная научная техническая революция, постоянное уменьшение спроса на рынке предыдущих продуктов. Такие особенности положены в формулу расчета соответствующего эффекта E

$$E = \sum_{t=th}^{tk} \sum_{n=1}^m (PP_{1tm} - Z_{1tm} - H_{1tm}) A_{tkn} \cdot \gamma_1 + \sum_{t=t^k}^{tk} \sum_{n=1}^m (PP'_{1tm} - Z'_{1tm} - H'_{1tm}) A_{tk'n} \cdot \gamma_2 \quad (2)$$

где PP_{1tm} , Z_{1tm} – соответственно прибыль и затраты на производство и реализацию единицы n -го товара в году t за период $th - t^k$, когда данные товары имеют самую высокую конкурентоспособность, у.е.; H_{1tm} – налоговые и другие отчисления в году t за период $th - t^k$, у.о.; A_{tkn} – объем реализации n -го товара в году t за период; γ_1 – вероятность продажи данных товаров по анализируемому периоду, о.е. (Относительные единицы); PP'_{1tm} , Z'_{1tm} – соответственно прибыль и затраты на производство и реализацию единицы n -го товара в году t за период $t^k - tk$, где tk – последний год производства данного товара в фирме, анализируется, когда на рынке появились конкурентоспособные товары, у.е.; H'_{1tm} – налоговые и другие отчисления за этот период на единицу n -го товара, у.е.; $A_{tk'n}$ – объем производства n -го товара за этот период, о.д.; γ_2 – вероятность продажи данных товаров за этот период, и.о.; th – начальный год выхода товаров на рынок, t^k – конечный год реализации товаров, когда они наиболее конкурентоспособны на рынке.

Следует отметить, что показатели массы и нормы прибыли отсутствуют в ряде зарубежных методик. Предпочтение отдается показателям чистого денежного дохода (ЧГД) и коэффициента ЧГД. Однако прибыль остается синтетическим показателем деятельности субъектов предпринимательства. Тем более, в нынешних условиях хозяйственной деятельности отечественных предприятий и организаций не играют существенную роль такие элементы, как доход от продажи ценных бумаг, продажи активов и др., которые входят в состав ЧГД.

Рост объема продаж товаров на внешних рынках способствует также повышению уровня финансовой устойчивости предприятий-производителей, улучшению показателей использования активов, в том числе, основных и оборотных средств. Это, в частности способствует снижению текущих и единовременных затрат, и соответственно, повышению прибыли. Рост объемов выпуска продукции влияет не только на повышение коммерческой эффективности субъектов предпринимательства. Имеют место также преимущества для населения и государства.

Преимущества для населения

Заключаются в увеличении выплат заработной платы труженикам при повышении уровня использования технологического оборудования $\Delta ЗП$. Находятся с учетом требований Кодекса законов о труде

$$\Delta_{ЗП} = 0,5 \sum_{j=1}^P N_{pj} \Delta T_i C_{год j} (1 + K_H) \quad (3)$$

где N_{pj} – количество основных рабочих i -го вида, у которых повышается уровень использования рабочего времени, чел; ΔT_i – среднее время увеличения использования рабочего времени рабочих j -го вида при работе на соответствующем оборудовании одним рабочим, ч / год; P – количество видов основных рабочих, ед.; $C_{год j}$ – почасовая оплата труда i -ых рабочих, грн/год; K_H – коэффициент начислений на заработную плату, о.е.

Преимущества для государства

Увеличение величины выплат заработной платы приводит к росту величины налогов ЗбПФ с физических лиц, выплачиваемых в бюджет государства.

$$\text{ЗбПФ} = \Delta ЗП \cdot \% \text{Пдф} \quad (4)$$

где $\% \text{Пдф}$ – средний процент налогов с физических лиц.

Увеличение выпуска продукции при улучшении использования технологического оборудования приводит к росту величины прибыли $\Delta ПР$ и соответственно налогов, выплачиваемых в бюджет государства с юридических лиц Збпюр.

$$Збпюр = \Delta ПР \cdot \% Пдюр \quad (6)$$

где Пдюр – средний процент налогов с юридических лиц.

Имеет место также увеличение доходов государства в результате роста величины потребления домашних хозяйств $Збдх$ при увеличении доходов семьи. Согласно статистической обработки данных за 10 лет соотношение роста (и соответственно повышения) потребления домашних хозяйств при росте (изменении) дохода трудящихся $Збдт$ составляет 0,68. Тогда

$$Збдт = Збпр \cdot \% ПРт,у \quad (7)$$

где $\% ПРт,у$ – процент отчислений государству от продажи товаров и услуг ПРт,у. В среднем его можно принять в Украине уровнем 0,3.

Однако развитие ТНК привело и к отрицательным последствиям. Это произошло потому, что руководство целого ряда компаний сосредоточилось в руках одного процента международных олигархов, которые рассматривают ТНК, как средство получения сверх доходов. Это отразилось, в частности на ухудшении экономических показателей целого ряда стран, в том числе США. Как свидетельствует известный американский специалист Дж. Фокс [11, с. 18-26], выпуск товаров в больших количествах переносится в страны третьего мира с меньшей заработной платой. В результате в США и других странах:

1. Уменьшилось количество собственных рабочих мест.
2. Уменьшилась заработная плата собственным высококвалифицированным работникам.
3. Уменьшился прослойка высококвалифицированного персонала и т. д.

Поэтому необходимо отдать приоритет национальным интересам. На это нацеливают и Украинские специалисты В.М. Геец [3, с. 35], А.А. Гриценко [5, с. 47] и др. Однако нам надо учитывать современное состояние украинской экономики и гипотетические возможности ее стремительного роста без иностранных вливаний. США остается высоко конкурентным и наиболее научно-инновационной государством. Об этом свидетельствует ой факт, что в 2013 г. из общемировых расходов на исследования и разработки в 1671 млрд долл. вклад США составляет 457 млрд. долл., или 27 процентов [13]. В то же время в бюджете Украины на 2017 год предусмотрено на науку из государственного бюджета всего 0,21% от ВВП [13]. Поэтому есть необходимость в создании совместных предприятий с привлечением передовых инновационных технологий.

В то же время, необходимо обратить внимание и на защиту отечественного производителя. Например, из Украины вывозится сырая древесина, алюминиевое сырье, а из-за рубежа поступают дорогие готовые товары, произведенные из украинского сырья. Это уменьшает объемы производства отечественных субъектов предпринимательства

сокращает соответствующие рабочие места. Чтобы это предотвратить, нужна соответствующая государственная политика. При недостатке отечественных товаров аналогичных зарубежным, следует выдавать госзаказ на их производство такой продукции на украинских предприятиях. Следует также активно работать с международными организациями, в том числе с МВФ. Его представители обязывают Украину поставлять за границу определенное количество сырой древесины, исходя из международных норм. Однако следует объяснить, что при нынешней экономической ситуации в Украине это приведет к дальнейшим ее проблемам, в чем не заинтересованы ни Европейский союз, ни МВФ.

Выводы. Предложенные способы определения эффекта от участия украинских предприятий в транснациональных компаниях (ТНК). Рекомендуются методические основы определения преимуществ при росте степени использования активов при этом. Рассмотрены угрозы, которые имеют место деятельности ТНК. Даны рекомендации по их устранению или уменьшению. Дальнейшее развитие будет заключаться в разработке соответствующих численных зависимостей. Они разработаны на основе украинских данных. В то же время предлагаемый подход может использоваться и в других странах Восточной Европы, в т.ч., в Молдавии.

Литература

1. О.М. Вакульчик Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О.М. Вакульчик, Д.П. Дубицький // Вісник академії Митної служби України. Сер: Економіка. – К.: № 2, 2013. с. 75-82.
2. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А.М. Вічевич, О.В. Максимчук. – Львів, Афіни, 2004. – 140 с.
3. Геєць В.М. Чому знову настав час починати спочатку / Економіка України. К. : Мінекономрозвитку, Мінфін, НАНУ, № 5/6, 2017 – с. 31-38.
4. Глобальная перестройка / отв. ред. Акад. Дынкин А.А., акад. Иванова Н.И. / ИМЭМО РАН. – М.: Весь Мир, 2013. – 528 с.
5. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних змін і переходу до реконструктивного розвитку / Економіка України. К. : Мінекономрозвитку, Мінфін, НАНУ, № 5/6, 2017 – с. 39-56.
6. Міжнародна економіка: підручник / Д.Г. Лук'яненко, Л.М. Поручник, Я.М. Столярчук. – К.: КНЕУ, 2014. – 762с.

7. Репіна І.М. Інтелектуалізація суспільства як стратегічна передумова інноваційного розвитку України / І.М. Репіна //Зб. наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки» Львів, 18-19 травня 2017р. – Львів, Львівська політехніка, 2017, с. 828-829. електроні варіант.

8. І.А. Семенов Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності акціонерних товариств / І.А. Семенов, А.Г. Семенов «Економічний вісник Донбаса». – Донецьк, № 4, 2009, с. 54-59.

9. Федоренко Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпортних операцій / Н. І. Федоренко / зб. Наукових праць «Глобальні та національні проблеми економіки». – Миколаїв, Нац. Університет ім. В.О. Сухомлінського, вип. 10, 2016, с. 120-123.

10. А.М. Федорець Методичний підхід до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності // АПК Регіону Агросвіт Дніпропетровськ. Державний аграрно-економічний університет. № 21.– Дніпропетровськ. ТОВ ДКС Центр, 2011. с. 13-18.

11. Фокс Дж. Торговельна політика США – час починати спочатку / Економіка України. К. : Мінекономрозвитку, Мінфін, НАНУ, № 5/6, 2017 – с. 16-30.

12. Яковлев А.І. Удосконалення методів визначення ефективності зовнішньої діяльності/ фінанси України. – К.: Мінфін, №9, 1998. с. 28-34.

13. National Science Board. 2016. Science Engineering indicator, 2016. – Arlington, National Science Foundation (NSB-2016-1) – Tabl 4.4.

УДК 330.101

CUNOȘTINȚELE – FORȚĂ MOTRICE A NOII ECONOMII

*Tcaci Carolina, dr. în econ., conf. univ.
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Abstract

In the last twenty years, knowledge, intellectual property, intellectual resources are seen as the driving force of the new economy. Trends that influence organizational changes to a greater extent are: globalization, increasing environmental turbulence, competitiveness, introducing new information technologies that emphasize the importance of knowledge and innovation, major demographic changes in the population, in general, and the human resource, in particular. There is more and more talk about "intelligent organization," "learning organization," "network organization," "democratic organization," "expressive organization", generally about an

organizational world that values far more than in the past knowledge, talents, motivations or innovative spirit. The success of these organizations will depend on the efficient use of talented people.

Keywords: intellectual capital, intellectual resources, learning organization.

În ultimii douăzeci de ani, cunoștințele, proprietatea intelectuală, resursele intelectuale sunt privite ca forță motrică a noii economii, a economiei „celui de-al treilea val” conform definiției lui Toffler (Toffler Alvin, 1990).

Tendințele care influențează, în mai mare măsură, schimbările organizaționale sunt: globalizarea, creșterea turbulenței mediului, a competitivității, introducerea noilor tehnologii informaționale ce accentuează importanța cunoașterii și a inovației, schimbările demografice majore la nivelul populației, în general și a resursei umane, în special. Se vorbește tot mai mult despre „organizația inteligentă”, (J.B. Quinn, 1992), „organizația care învață” (learning organization, Peter Senge, 1990), „organizația de tip rețea” (Peter Keen, 1991), „organizația democratică”, „organizația expresivă” (M. Shultz et al., 2000), în general despre o lume organizațională ce valorizează în tr-o mult mai mare măsură de cât în trecut cunoașterea, talentele, motivațiile sau spiritul inovativ. Succesul acestor organizații va depinde de folosirea eficientă a oamenilor talentați. Încărta „Megatendințe”, John Naisbitt vorbește despre necesitatea abandonării ierarhiilor în favoarea rețelelor de comunicare, ceea ce ar avea drept consecință recerea de la organizațiile birocratice, cu o structură ierarhică la cele structurate orizontal.

Apariția termenului „capital intelectual” se referă la prima jumătate a anilor '90 ai secolului trecut. În popularizarea sa, rolul semnificativ l-a avut lucrarea lui Tom Stewart „Capitalul intelectual – avuția de bază a companiei” (Stewart, 1998). Remarcăm că până atunci și ulterior capitalul intelectual al companiilor transnaționale a început să constituie o cotă considerabilă și în continuă creștere în valoarea lor de piață.

Valoarea de piață sau costul capitalului acționar se constituie din valoarea contabilă a activelor corporale ale societății plus valoarea activelor necorporale. La cele din urmă, după cum se știe, se atribuie activele umane, activele intelectuale, proprietatea intelectuală, activele structurale și activele de brand (de marcă).

Cu toate acestea, după cum arată cercetările economice, superioritatea valorii de piață a companiei față de valoarea de bilanț nu este o excepție, ci, mai curând, o regulă caracteristică multor tehnologii high-tech ale companiilor. Prețul pentru companie, pe care este gata să-l plătească cumpărătorul de acțiuni sau a afacerii, este determinat, mai curând, de nivelul veniturilor curente și viitoare și nu de valoarea contabilă.

Excedentul valorii de piață a companiei asupra valorii de bilanț este cu atât mai mare, cu cât este mai înaltă cultura corporativă și cunoștințele managementului acesteia, cu cât este mai promițător produsul companiei, cu cât este mai înalt nivelul de modernizare a tehnologiei, cu cât este mai mare avantajul competitiv.

Economia bazată pe cunoaștere se referă la economia resurselor, teorie, care este una din cele mai moderne, ca parte a celorlalte concepții economice. Subiectul studiului fiecăreia din ele constituie aspecte importante și foarte importante al activității firmei: producția (teoria neoclasică), tranzacțiile (teoria costurilor tranzacțională), inovațiile (teoria economiei evolutive), resursele (teoria resurselor). Din punctul de vedere al teoriei resurselor, firma este mai mult decât o unitate administrativă. Ea este o totalitate de resurse de producție, distribuite între diferiți utilizatori cu soluții administrative și economice. Cultivarea resurselor într-o firmă competitivă presupune o căutare constantă, procurare (achiziție), producție, dezvoltare și obținere a eficienței economice din utilizarea resurselor, principalele din care sunt capitalul uman și activele necorporale.

În activitatea sa, organizația s-a bazat întotdeauna pe cunoștințele pe care le posedă, ce trebuie să facem și cum trebuie să o facem, acest proces fiind unul firesc. Companiile conștientizează importanța majoră a cunoștințelor și rolul lor decisiv în formarea propriei competitivități, de aceea rolul cunoștințelor în societatea economică modernă sporește. Fiind conștiente de interesul pentru gestionarea cunoștințelor, companiile încep să sporească investițiile în crearea, păstrarea, utilizarea lor în același mod, în care au păstrat și au folosit alte resurse. Și chiar mai mult, deoarece cunoașterea este recunoscută ca fiind cea mai importantă resursă strategică în formarea de avantaje competitive.

Eficiența producției de inovații sunt cele două domenii principale de implementare ale cunoștințelor. Eficiența se realizează prin abordări noi, metode și tehnologii pentru asigurarea creșterii producției și a reducerii costurilor. Inovațiile asigură crearea noilor produse, bunuri și servicii, procese de afaceri noi și noi întreprinderi.

Dividende reale aduc companiilor brevetele și drepturile de autor, mărcile comerciale, informații privind calitățile profesionale ale angajaților, informațiile din bazele de clienți, rețelele de consumatori, furnizori și parteneri loiali.

Particularitatea cunoștințelor ca fiind un bun economic este aceea că acestea sunt cel mai adesea prezente în bunurile și serviciile achiziționate, materializându-se în ele. Mult mai puțin cunoștințele sunt obiect al vânzărilor în sine.

De fapt, există o serie de moduri în care cunoștințele se transformă în rezultate economice.

În primul rând, în opinia lui P. Drucker, „la bazaoricărei afaceri stau cunoștințele speciale (profesionale)”.

În al doilea rând, cu ajutorul cunoștințelor se modernizează produsele și serviciile noi, majorându-se cererea.

În al treilea rând, noile cunoștințe sporesc eficiența producției și a managementului.

În fine, în al patrulea rând, noile cunoștințe asigură creșterea competențelor și a nivelului de dezvoltare al tehnologiei, a produselor și serviciilor.

Pentru utilizarea eficientă a cunoștințelor și a resurselor intelectuale un mare rol îl are conceptul de organizație care învață – learning organisation. Conceptul organizației care învață îi aparține lui P. Senge, care în lucrarea sa „Cea de-a cincea disciplină” (Senge P., 1990) definește organizația de învățare ca o organizație în care este imposibil să nu studiezi, deoarece formarea este inclusă în viață în sine. Autorul distinge următoarele componente principale ale organizației care învață: gândirea sistemică, măiestria personală, modelele mentale, viziunea generală, formarea în grup.

Organizația care învață este poate cea mai cunoscută provocare dintre abordările postmoderne în sfera organizațiilor. Peter Senge considerat de majoritatea ca fiind părintele conceptului „learning organization“, descris în „The Fifth Discipline” (1990), afirmă că valorile organizației care învață și avantajul competitiv derivă din învățarea continuă, atât individuală, cât și colectivă. El recomandă liderii să îi provoace pe indivizi să se gândească constant și creativ la nevoile organizației. Scopurile stesă inducă acestora o motivație intrinsecă mai puternică. Aplicând aceste idei referitoare la performanțele indivizilor și ale grupurilor, liderii pot crea mulțitudine prin care să le crească angajamentul organizațional afectiv, pentru facilitarea implementării strategiilor. Este organizația unde „oamenii își dezvoltă continuu capacitatea de a crea rezultatele pe care și le doresc cu adevărat, unde sunt alimentate modele noi și extinse de gândire, unde aspirații colective sunt liber exprimate și unde oamenii învață continuu cum să învețe împreună”. O astfel de organizație ar trebui să aibă următoarele caracteristici:

1. Să furnizeze în mod continuu oportunități de învățare;
2. Să folosească instruirea pentru a-și atinge scopurile;
3. Să găsească legătura între performanța individuală și cea organizațională;
4. Să încurajeze dialogul și să creeze un mediu care să încurajeze angajații să își exprime opiniile și să își asume riscuri;
5. Să folosească tensiunile creative ca sursă de energie și reînnoire;
6. Să conștientizeze în permanență legătura cu mediul în care își desfășoară activitatea.

Devine din ce în ce mai mult o tendință, pentru că propune orientarea organizației către învățarea continuă. Ea presupune noi direcții manageriale, ca: planificare pe termen lung și pe orizontală, lucrul în echipă, cooperare, diversitate, autoritate delegată, control descentralizat, centrare pe oameni și leadership. Pentru a face față evoluției mediului în care operează, organizațiile trebuie să își dezvolte o cultură orientată spre învățarea generativă. Acest gen de învățare se dobândește prin participarea activă la proiecte, unde comunitatea de învățare (în speță echipa) are un rol crucial. Organizațiile care nu și-au creat o cultură de învățare generativă, nu se vor adapta suficient de repede, nu vor face față evoluției mediului în care operează. În opinia lui Peter Klein, există câteva pași pe care o organizație trebuie să-i facă pentru a deveni „learning organization”: a evalua propria cultură de învățare; a stabili o cultură de întreprindere pozitivă; a da fiecăruia ocazia de a gândi; a recompensa asumarea riscului; a ajuta pe fiecare să devină o resursă de învățare pentru alții; a pune puterea de a învăța în acțiune; a planifica viziunea într-o manieră organică; a da viață viziunii; a conecta sistemele; a pune ansamblul pe roți (în mișcare).

Gândirea sistemică constă în conștientizarea de către toți angajații că rezultatele globale (comune) sunt direct dependente de rezultatele individuale.

Măiestria personală constă în crearea unui nivel suficient de cunoștințe, abilități, competențe.

Modelele mentale reprezintă generalizările și închipuirile profund înrădăcinate în mentalitatea oamenilor care afectează înțelegerea lumii și construirea „tabloului lumii”.

Viziunea generală a companiei este realizată în strategia companiei și în planurile subdivizionale sau a unităților structurale.

Formarea în grup constă în forme active de colaborare, activități în comun, în rezolvarea problemelor și sarcinilor specifice de îmbunătățire, de creștere a eficacității companiei în întregime și a componentelor structurale ale acesteia.

Formarea și utilizarea eficientă a resurselor intelectuale depinde, în mare măsură, de mediul organizațional în care se derulează aceste procese. Cea mai importantă caracteristică a unui astfel de mediu este cultura corporativă. În noțiunea de „cultură corporativă” se includ misiunea, valorile și credințele cultivate, stilul de conducere, regulile de conduită și luarea deciziilor.

Actualmente sunt întreprinse diverse încercări de analiză și de comparare a culturilor corporative, inclusiv prin următoarele criterii dihotomice:

- ✓ culturi cu orientarea intelectuală sau intelectual-indiferentă;
- ✓ culturi care se concentrează pe procurarea de cunoștințe sau pe crearea de cunoștințe;
- ✓ culturi care se concentrează pe acumularea de cunoștințe sau pe distribuirea lor.

Se pare suficient de evident că din punctul de vedere al eficienței manageriale de gestionare a resurselor intelectuale, cel mai eficient tip al culturii organizaționale este tipul intelectual-orientat, deoarece combină achiziționarea cunoștințelor și a tehnologiilor din exterior cu crearea proprie a acestora, asigurând creșterea avantajelor competitive a companiei în condițiile schimbătoare ale mediului extern.

Bibliografie

1. Bauman, Zigmund, Globalizarea și efectele sociale, Filipeștii de Târg, Editura Antet, 2000, p. 8.
2. Vlăsceanu, Mihaela, Organizații și comportament organizațional, Iași, Editura Polirom, 2003, p. 24.
3. Naisbitt, John, Megatendențe, București, Editura Politică, 1989.
4. Toffler, Alvin, Al treilea val, București, Editura Politică, 1990.
5. Hoffman, Oscar, Sociologia organizațiilor, București, Editura Economică, 2004. p. 293.
6. Cors, Rebecca, What is Learning Organization? Reflections on the Literature and Practitioner Perspectives, 2003.
7. Senge, Peter, The Fifth Discipline, New York, Doubleday, 1994, p. 3.
8. Drummond, Helga, Introduction to Organizational Behavior, New York, Oxford University Press, 2000, p. 25.

УДК 338.48

NEVOIA DE ETICĂ ÎN TURISM

Noni Ludmila, lector universitar, Universitatea de Stat „B. P. Hasdeu” din Cahul

Într-o societate dinamică, complexă și mereu în căutarea binelui, sau a satisfacerii propriilor interese indiferent de mijloace, e nevoie de impunerea unor norme de reglementare a comportamentului față de sine și față de alții. Un comportament adecvat, bazat pe norme etice este dovada unei societăți civilizate. Etica este cea care trebuie să stea la baza tuturor relațiilor, și ne arată modul nostru de a ne raporta la alți oameni: colegi, clienți, patroni, angajați, furnizori, la comunitatea în care ne aflăm. Necesitatea continuă de a cunoaște „alte lumi”, face ca omul să călătorească, să vadă diferențe, pe care indiferent dacă le acceptă sau nu, trebuie să dea dovadă de toleranță. Libertatea de circulație, dorința de a cunoaște alte culturi, face ca țările să investească tot mai mult în turism. Turismul este acel domeniu care unește oameni, indiferent de origine, rasă, sex, etnie, deoarece ei călătoresc cu scopul de a vedea locuri frumoase, lucruri deosebite, oameni diferiți, cultură și tradiții variate, etc

Legea turismului a Republicii Moldova, definește *turismul* ca fiind, *ansamblu de relații și fenomene ce rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în orice loc, altul decât locul lor de reședință, pe o perioadă mai mică de un an și în alt scop decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat [1].* De aici reiese, că turismul nu este doar un mod de a petrece timpul liber, dar și de satisfacere a altor necesități: cunoaștere, relații sociale, îmbogățirea cunoștințelor, pelerinaje etc.

Turismul pune în contact rezidenții cu turiștii curioși să afle mai multe despre istoria și cultura locului, ceea ce stimulează creșterea nivelului de educație atât în cazul vizitatorilor cât și al localnicilor. Învățarea limbilor străine, pentru a facilita comunicarea și o mai bună familiarizare a localnicilor cu propria cultură, pentru a putea interpreta și explica turiștilor elementele specifice întâlnite aici [6, p.24]. Deci, turismul este, în primul rând, o formă a comportamentului uman, iar efectele activității turistice, atât în plan economic, cât și în plan social, depind de comportamentul tuturor celor implicați, dar și de respectarea unor norme de etică. Astfel, în desfășurarea activității turistice, pot fi evidențiate trei categorii de persoane implicate:

1. *turistul*, al cărui comportament poate fi analizat față de el însuși, față de alți turiști sau față de populația locală;
2. *locuitorul, populația locală*;
3. *agentul economic cu activitate turistică [4, p.98].*

Comportamentul turistului: Turistul este persoana care prin comportamentul său își exprimă atitudinea față de sine însăși, față de alți turiști și față de localnici. Călătoria turistică dă posibilitatea turiștilor să cunoască alți oameni, natura, cultura locurilor vizitate, iar pentru o percepție corectă, el trebuie să facă un efort de a înțelege oamenii din zona de destinație, de a le înțelege cultura, modul de viață sau de gândire. De asemenea, “libertatea” pe care turistul dorește să o trăiască în fiecare moment al sejurului său este o eliberare, dar nu trebuie privită ca o negare a principiilor eticii. Turistul trebuie să manifeste o atitudine de toleranță, respect față de localnici și alți turiști. De cele mai multe ori, comportamentul turiștilor este dictat de mai mulți factori: așteptările pe care le are la destinație, grupul din care face parte, nivelul educația, valorile și normele morale obținute în țara de origine, scopul aflării în destinația dată, raportul preț - calitate a serviciilor din destinație, diferențe de mediu și cultură (între cel de acasă și cel de destinație), etc. De cele mai multe ori, comportamentul turistului reiese din contrastele culturale dintre zona de origine și cea de destinație, prezentate în tabelul 1.

Comportamentul localnicilor: Atitudinea locuitorilor zonelor vizitate față de turiștii oaspeți trebuie să fie una de ospitalitate și de bunăvoință. Turistul are dreptul de a fi informat, de a se bucura de serviciile oferite la un preț rezonabil, corect. Este împotriva eticii să îl înșeli

sau să îl furi pe turist. Nu este permisă discriminarea în rândul turiștilor pe motiv de rasă, religie sau naționalitate. Persoanele cu handicap trebuie să aibă acces la atracțiile turistice la fel ca oricare altă persoană. Totodată comportamentul localnicilor este determinat și de comportamentul și atitudinea turiștilor [7, p.100].

Tabel 1. Contraste între cultura originară și de destinație a turistului

<i>Caracteristici ale culturii originare (de acasă)</i>	<i>Caracteristici ale culturii de destinație (din deplasare)</i>
Uniformitate	Diversitate
Complexitate	Simplitate
Modern	Antic/ tradițional
Standard înalt de viață	Nivel scăzut de trai
Viața urbană	Viața rurală
Mediu artificial	Mediu natural

Sursa: [4, p. 46]

Efectele socio-culturale ale turismului sunt dificil de măsurat și presupun, adesea, tehnici de cercetare calitative. Un exemplu în acest sens îl reprezintă indicele de iritare a lui Doxey (Irridex). Acest indice măsoară gradul de iritare pe care îl generează prezența turiștilor în localitate. În dependență de acesta se deosebesc următoarele tipuri de comportament ale localnicilor față de turiști, care se schimbă în diferite etape ale ciclului de viață a destinației turistice:

Euforie - în etapa de explorare - Localitatea este relativ cunoscută ca destinație turistică, iar populația se bucură de puținii vizitatori care vin în localitate. Turiștii sunt găzduiți acasă la localnici, într-un mediu familial, ceea ce creează legături strânse și prietenii. Plăcerea de a avea oaspeți este dublată și de veniturile suplimentare obținute în acest fel de către membrii comunității.

Apatie - în faza de dezvoltare- localitatea deja este cunoscută ca destinație turistică. Numărul tot mai mare de turiști reduce contactele la o relație formală, „gazda” transformându-se în manager/recepționar, iar căldura relației umane este înlocuită cu distanța impusă de abordarea profesionistă, potrivită noului rol asumat. Turiștii sunt priviți mai mult ca o sursă de venit.

Frustrare – în etapa de consolidare - pentru localitate turismul a devenit o sursă importantă de dezvoltare economică, dar care produce o serie de efecte neacceptate de localnici: blocajele în trafic, lipsa spațiilor de parcare, prețuri mari la chirie și bunuri, apariția cozilor la produsele de uz

cotidian etc. Iar numărul mult mai mare de turiști îi face pe localnici să se simtă strâmtorați chiar și în propria lor casă, lipsiți de orice securitate.

Ostilitate – activitatea turistică produce mai mult efecte negative. Reacții de neplăcere și respingere, conflicte deschise între turiști și localnici. Ititare fizică și verbală, turiștii sunt cauza tuturor problemelor din localitate - *etapa de stagnare și declin* a destinației turistice [6, p.29].

Sentimentele localnicilor pot fi reprezentate grafic (fig.1), iar curba ne arată relația directă dintre numărul turiștilor și efectele produse asupra localității. Cu cât numărul de turiști este mai mic, cu atât și comportamentul localnicilor este mai ospitalier, și invers, cu cât numărul turiștilor este în creștere, cu atât și efectele sunt mai negative.

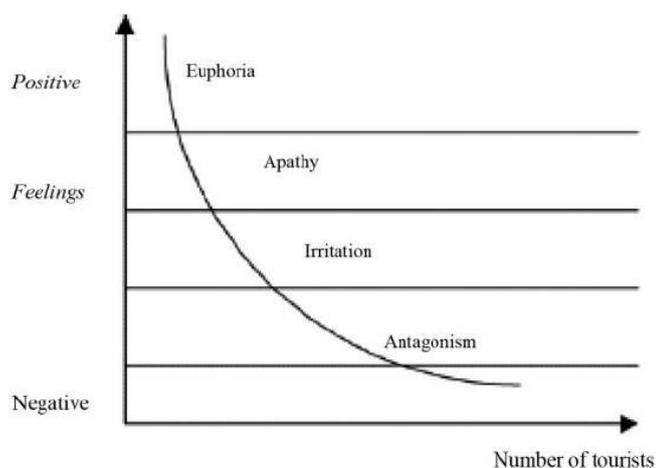


Figura 1. Modelul Irridex după Doxey [12]

Comportamentul neadecvat al turiștilor, poate provoca nemulțumiri în masă a populației. De exemplu: Veneția câștigă o mulțime de bani de pe urma turismului, dar mulți localnici s-au săturat de hoardele de vizitatori zgomotoși, care fac mizerie peste tot. În vara anului 2017, localnicii au ieșit în stradă cu afise cu mesaje, inclusiv în engleza: “Turiști, plecați de aici! Distrugeți locul asta”. Ei sunt nemulțumiți și pentru că „Oriunde te uiți vezi turiști care parca au venit la picnic, îi vezi plimbându-se la bustul gol, de parcă ar fi la plajă. Nu realizează că sunt într-un oraș al istoriei și artelor, ca Veneția”. Veneția primește în acest moment 30 de milioane de turiști pe an [10]. Proteste ilegale împotriva turiștilor au fost organizate și în Spania. Barcelona și Mallorca au fost invadate de turiști, deși autoritățile spaniole sunt conștiente de importanța turismului, au promis măsuri de control asupra numărului de turiști care vin în vacanță în număr prea mare, după parerea localnicilor. Spania se bucură de o afluență de turiști străini fără precedent. Peninsula Iberică a devenit cea mai vizitată regiune din lume, iar turismul produce peste 11 la sută din PIB-ul Spaniei. Numai în luna iulie 2017, turiștii străini au cheltuit peste 9 miliarde de euro[11]. Printre măsurile propuse de administrația acestor orașe sunt: vor fi



create hărți noi și vor desfășura campanii publicitare prin care să promoveze și zone mai puțin vizitate ale orașului, totodată vor introduce sisteme de taxare pentru cei care vor vizita cele mai importante atracții, evitând astfel supraaglomerarea.

Comportamentul agenților economici din turism: În rândul agenților economici din turism vom include toate întreprinderile implicate în pregătirea călătoriei, transport, organizarea șederii, a sejurului turiștilor. Tot din această categorie fac parte și autoritățile locale sau guvernamentale. Având în vedere tour-operatorii sau agențiile de voiaj, cele mai importante îndatoriri ale acestora sunt oferirea unui transport confortabil și sigur, să asigure securitatea turiștilor și protecția drepturilor lor, să respecte contractele încheiate cu hotelurile și să-și respecte toate obligațiile asumate față de turiști. Din motive etice, tour-operatorii, ar trebui să renunțe la formarea acelor pachete turistice care, deși ar aduce un profit pe termen lung, ar putea dăuna sau degrada mediul natural, având efecte negative pentru populația rezidentă. Hotelurile, la rândul lor, trebuie să asigure securitatea turiștilor, un grad de confort în concordanță cu categoria de clasificare, o calitate ridicată a serviciilor. Administrația turistică locală sau națională este responsabilă de politica turistică, de crearea condițiilor necesare dezvoltării turismului. De asemenea, trebuie create condițiile pentru atragerea turiștilor în zonele de destinație, începând cu infrastructura și încheind cu un sistem informațional performant. Investitorii în turism, trebuie să nu afecteze prin proiectele lor de dezvoltare, mediul natural și obiectivele istorice și culturale din localitate. To ei ar trebui să contribuie la formarea, educarea și pregătirea profesională a populației despre oportunitățile activității turistice în localitate, educarea populației în primirea și deservirea turiștilor. Un rol important îl au și școlile, unde elevii trebuie educați ca viitori turiști, cu respect față de propriile valori umane, culturale, turistice, dar și cu toleranță față de cultura altor popoare și culturi. Este importantă implicarea guvernelor în combaterea unor fenomene negative, cum ar fi prostituția și promovarea unor pachete de turism sexual. De exemplu, legea americană prevede sancțiuni drastice pentru agențiile de voiaj care promovează astfel de pachete turistice [7, p.11; 3.p.170].

În ultimii ani, a devenit tot mai evident faptul că etica ar trebui să fie luată în considerare în procesul dezvoltării turistice. De aceea, din 1992, s-a propus crearea unei comisii speciale care să se ocupe de problemele de etică în turism, iar la 1 octombrie, 1999, Organizația Mondială a Turismului a elaborat Codul Global de Etică în Turism, având la bază următoarele principii :

Art 1: Contribuția turismului la înțelegerea reciprocă și respectul între popoare și societăți.

Art. 2: Turismul ca posibilitate de împlinire individuală și colectivă

Art. 3: Turismul, factor al dezvoltării durabile

Art. 4: Turismul, utilizator al moștenirii naturale a omenirii și dator la îmbogățirea ei

Art. 5: Turismul, activitate avantajoasă pentru comunitățile și țările gazdă

Art. 6: Obligațiile participanților la actul turistic

Art. 7: Dreptul la turism

Art. 8: Libertatea de mișcare turistică

Art.9: Drepturile lucrătorilor și antreprenorilor din industria turismului

Art.10: Implementarea principiilor Codului global de etică pentru turism [9].

Codul Global de Etică în Turism, a stat la baza codurilor de etică elaborate de întreprinderile din industria turismului, care au înțeles rolul și nevoia de etică în activitatea turistică promovând principiile morale între clienții, angajații, partenerii, furnizorii din acest domeniu. La data de 15 septembrie în cadrul celei de-a 22-a Adunări generale a OMT, în contextul Anului Internațional al Turismului Durabil pentru Dezvoltare, a fost aprobată Convenția internațională privind Etica în Turism. Statele membre ale Organizației Mondiale a Turismului (OMT) au decis să transforme Codul OMT de etică pentru turism într-o convenție internațională. Convenția se referă la responsabilitățile tuturor părților interesate în turismul durabil de dezvoltare și reprezintă un cadru care recomandă un mod de operare etic și durabil, inclusiv dreptul la turism, libertatea de circulație pentru turiști și drepturile angajaților și profesioniștilor. Conversia codului într-o convenție internațională, reprezintă un pas important în garantarea faptului că dezvoltarea turismului se face cu respectarea deplină pentru dezvoltarea durabilă, problemele sociale, dezvoltarea comunităților locale, îmbunătățește înțelegerea între culturi și abordează problemele legate de muncă [8].

În Republica Moldova, normele etice sunt prevăzute în legea turismului [1], sub formă de drepturi și obligații ale turiștilor. Articolul 19 și 20 a legii prevede următoarele drepturi și obligații impuse turiștilor:

Articolul 19. Turiștii au dreptul:

- a) la totalitatea serviciilor prevăzute în contractul de servicii turistice;
- b) la securitate personală, la protecția vieții și sănătății;
- c) la apărarea drepturilor de consumatori ai serviciilor turistice;
- d) la asistență medicală în conformitate cu prevederile asigurării de călătorie;
- e) la înlăturarea imediată a încălcării clauzelor contractului de servicii turistice, încălcare depistată în timpul călătoriei;
- f) la repararea prejudiciului material și moral cauzat prin nerespectarea clauzelor contractului de servicii turistice;
- g) la informații privind licența agentului economic;

h) la acces liber în obiectivele turistice pentru vizitarea și folosirea cărora nu sunt stabilite restricții legale;

i) la informații complete și obiective privind țara de aflare temporară: legislația acesteia, obiceiurile și tradițiile locale și alte particularități, a căror cunoaștere este necesară pentru cultivarea respectului față de valorile culturale naționale.

Articolul 20. Obligațiile turiștilor:

- a) să respecte clauzele contractului de servicii turistice;
 - b) să respecte legislația țării de aflare temporară, obiceiurile și tradițiile locale;
 - c) să respecte regulile vamale, regulile de trecere a frontierei de stat și termenul de ședere legal;
 - d) să repare toate prejudiciile aduse agentului economic în cazul încălcării clauzelor contractului de servicii turistice;
 - e) să repare prejudiciile aduse țării de aflare temporară;
 - f) să respecte normele de protejare a patrimoniului turistic și a mediului în locul vizitat.
- asigurare abilitate să efectueze acest gen de asigurare. Cheltuielile pentru asigurare sunt incluse în prețul pachetului turistic.

Turismul are efecte socio-culturale, economice și de mediu, pozitive sau negative. Un management corect al activității într-un teritoriu ar putea echilibra efectele pe care le pot produce turiștii într-o unitate de timp asupra localității, sau premisele unor potențiale efecte negative ar putea fi diminuate și orientate spre o valorificare pozitivă, eficientă și durabilă a tuturor resurselor din localitate. O modalitate de a controla impactul turismului asupra unei localități este impunerea unor norme etice atât pentru turști, cât și pentru localnici care pot fi și în rol de prestatori de servicii turistice. Toate părțile implicate în actul turistic, au așteptări, care pot fi realizate doar la locul consumului produsului turistic. Chiar dacă încălcarea principiilor etice nu este întotdeauna urmată de sancțiuni, participanții la actul turistic trebuie să acționeze cu responsabilitate față de semenii lor. Calitatea serviciilor turistice oferite de agenții economici din industria turismului, ospitalitatea localnicilor și comportamentul etic al turiștilor este succesul unei dezvoltări durabile a unei destinații turistice.

Bibliografie:

1. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, nr 965-IV, din 24.11.2006 // Monitorul Oficial nr.14 - 17(2001-2004), 2.02.2007
2. Burcea Nelu, Etica în afaceri, o abordare prospectivă, Editura Universitară, București, 2010

3. Platon Nicolae, Organizarea și gestionarea afacerilor în domeniul turismului rural, Elan Poligraf, Chișinău, 2005
4. Stăncioiu Aurelia-Felicia, Strategii de marketing în turism, București, Editura Economică, 2004.
5. Stoican Mirela, Șonea Cristine Gigi, Camarda Adina Liana, Managementul calității în turismul rural, Editura PRIMEXcom, Chișinău, 2003
6. Toader Valentin, Economia Industriei Ospitalității, accesibil la: http://tbs.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2013/08/AASO-EIO-material-licenta_2016.pdf
7. Țigu Gabriela, Etica afacerilor în turism, București, Editura Uranus, 2003
8. <http://turism.gov.md/index.php?pag=comunicate&opa=view&id=1021&start=10&l=>
9. <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/romania.pdf>
10. <http://stirileprotv.ro/stiri/international/locuitorii-din-venetia-exasperati-de-turistii>
11. <http://agora.md/stiri/35576/spania-a-fost-invadata-de-turisti--localnicii-organizeaza-proteste>
12. http://www.academia.edu/4133240/DOXEY_IRRIDEX

УДК 342.9:35.08

ДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

*Сосна Б., доктор права, доцент Комратского
госуниверситета, и.о. профессора
Европейского университета Молдовы, ведущий
научный сотрудник ИЮПИ АНМ
Ребежа Н., докторант Европейского
университета Молдовы*

Аннотация.

Автор предпринял попытку осветить дисциплинарную ответственность государственных служащих, а также судебный порядок обжалования дисциплинарных взысканий, примененных к государственным служащим.

Актуальность темы обусловлена как её недостаточным освещением в нашей юридической литературе, так и несовершенством норм, регулирующих дисциплинарную ответственность государственных служащих.

Ключевые слова: юридическая ответственность, дисциплинарная ответственность, дисциплинарный проступок, дисциплинарное взыскание, перевод на нижеоплачиваемую должность, увольнение, административный суд, предварительное заявление, исковое заявление, апелляционная жалоба, кассационная жалоба.

Изложение основного материала.

Дисциплинарная ответственность является одним из видов юридической ответственности.

Юридическая ответственность - это «предусмотренная нормами права обязанность субъекта правонарушения претерпевать неблагоприятные последствия».[1, с. 694-695]

Однако юридическую ответственность нельзя рассматривать только как санкцию, применяемую в соответствии с законом к правонарушителю.

Под санкцией принято понимать «меры, применяемые к правонарушителю и влекущие для него определенные неблагоприятные последствия».[2, с. 541]

Поскольку меры, применяемые к правонарушителю и влекущие для него неблагоприятные последствия, должны применяться только при наличии оснований, предусмотренных соответствующим законом, и в порядке, установленном законом, юридическую ответственность, по нашему мнению, следует рассматривать и как межотраслевой институт права, т.е. как совокупность правовых норм, которыми установлены основания, условия и порядок применения к правонарушителям санкций, т.е. предусмотренных законом неблагоприятных последствий в виде ограничений личного и/или имущественного характера.

Дисциплинарная ответственность – это «одна из правовых форм воздействия на нарушителей трудовой дисциплины. Вид юридической ответственности (наряду с уголовной, административной, гражданско-правовой). Заключается в наложении дисциплинарных взысканий администрацией предприятия или учреждения, где трудится работник».[3, с.604]

Дисциплинарная ответственность отличается от административной ответственности следующими признаками.

1. Установленные законодательством меры дисциплинарного взыскания могут применяться только к физическим лицам, находящимся в трудовых отношениях с органом, уполномоченным применять дисциплинарные взыскания. Административные наказания применяются органом (должностным лицом органа), с которым правонарушитель не находится в трудовых отношениях.

2. Дисциплинарные взыскания выражаются, как правило, в ограничениях личного, а не имущественного характера.[4, с.45-46]

Административные наказания, как правило, выражаются в ограничениях имущественного характера.

Законодательством предусмотрены 2 вида дисциплинарной ответственности: а) дисциплинарная ответственность работников, б) дисциплинарная ответственность государственных служащих.

Дисциплинарная ответственность государственных служащих установлена ст. 57-59 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» № 158-ХVI от 4 апреля 2008 года.[5]

В соответствии с частью (2) ст. 2 вышеуказанного закона государственным служащим является физическое лицо, назначенное в соответствии с настоящим законом на государственную должность, под которой понимается совокупность полномочий и обязанностей, установленных на основе закона в целях осуществления прерогатив публичной власти.

Закон РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» применяется к государственным служащим, должности которых предусмотрены частями (1) и (2) ст. 4 этого закона.

Согласно части (1) ст. 4 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» положения настоящего закона применяются к государственным служащим органов публичной власти, указанных в приложении 1.

Согласно части (2) ст. 4 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» положения настоящего закона применяются к государственным служащим, имеющим особый статус (сотрудники дипломатической службы, таможенной службы, органов обороны, органов по предупреждению и борьбе с коррупцией, органов национальной безопасности и охраны общественного порядка, иные установленные законом категории), в части, не регулируемой специальными законами.

Статья 57 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» даёт описательное определение понятия дисциплинарных проступков.

Согласно ст. 57 этого закона дисциплинарными проступками являются:

а) несоблюдение графика работы, в том числе неоднократно допускаемые отсутствие на работе или опоздание на работу без уважительных причин либо уход с работы раньше установленного в графике работы времени;

б) вмешательство в решение некоторых вопросов в обход закона;

с) несоблюдение требований о сохранении государственной тайны или конфиденциальности сведений, ставших известными государственному служащему при исполнении должности;

d) необоснованный отказ от выполнения служебных заданий и обязанностей, а также распоряжений руководителя;

e) постоянные небрежность и/или затягивание выполнения заданий;

f) действия, наносящие ущерб авторитету органа публичной власти, в котором государственный служащий осуществляет деятельность;

g) нарушение норм поведения государственного служащего;

h) осуществление в рабочее время действий политического характера, указанных в части (4) ст.15;

i) нарушение положений об обязанностях и ограничениях, установленных законом;

j) нарушение правил организации и проведения конкурса, правил оценки профессиональных достижений государственных служащих;

к) другие действия, квалифицируемые законодательством о государственной должности и государственных служащих как дисциплинарные проступки;

l) нарушение правил и процедур, касающихся инициирования, проведения и регистрации государственного контроля предпринимательской деятельности.

Статья 57 этого закона содержит перечень действий (бездействий) государственных служащих, которые являются дисциплинарными проступками. При этом некоторые виды дисциплинарных проступков определены нечётко, что даёт возможность неоднозначного толкования.

К государственным служащим, совершившим дисциплинарные проступки, могут быть применены дисциплинарные взыскания, предусмотренные ст. 58 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего», согласно которой за совершение дисциплинарных проступков на государственных служащих могут налагаться следующие виды дисциплинарных взысканий:

a) предупреждение;

b) выговор;

c) строгий выговор;

d) приостановление права на продвижение по должности в течение одного года;

e) приостановление права на повышение по ступеням оплаты на срок от одного до двух лет;

f) увольнение с государственной должности;

g) понижение в должности и/или в классном чине.

Вывод. Авторы считают, что пункт h) ст. 58 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего», который позволяет применить к государственному служащему такой вид дисциплинарного взыскания как понижение в должности и/или в классном чине, следует отменить, т.к. он противоречит Конвенции Международной организации труда «Об упразднении принудительного труда» от 25 июня 1957 года, о присоединении к которой Парламент Республики Молдова объявил Постановлением № 707-ХП от 10 октября 1991 года.[6]

После присоединения к данной Конвенции Парламент РМ отменил такую меру дисциплинарного взыскания как перевод на нижеоплачиваемую работу сроком до 3 месяцев.[7, с. 113]

Пункт е) части (3) ст. 7 Трудового кодекса Республики Молдова (далее – ТК РМ) № 154-ХV от 28.03.2003 года запрещает, в частности, такую форму принудительного труда как средство обеспечения трудовой дисциплины.[8]

Дисциплинарные наказания применяются в порядке, установленном ст. 59 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего».

Во-первых, дисциплинарное взыскание налагается лицом / органом, уполномоченным назначать государственного служащего на должность.

Во-вторых, дисциплинарные взыскания налагаются не позднее 6-месяцев со дня совершения дисциплинарного проступка, за исключением дисциплинарного взыскания за нарушение законодательства о декларировании имущества и личных интересов, о конфликте интересов и о правовом режиме несовместимости и ограничений, которое налагается не позднее 6 месяцев со дня наступления окончательности акта, которым установлено совершение дисциплинарного проступка.

Течение сроков наложения дисциплинарных взысканий приостанавливается на период нахождения государственного служащего в ежегодном отпуске, учебном отпуске, а также на период приостановления служебных отношений в связи с болезнью или травмой.

Вывод. Авторы полагают, что срок применения дисциплинарных взысканий за нарушение законодательства о декларировании имущества и личных интересов следовало бы ограничить 2-летним сроком со дня совершения дисциплинарного проступка.

В-третьих, дисциплинарное взыскание, за исключением дисциплинарных взысканий в виде предупреждения, налагается не иначе как после предварительного расследования вменяемого в вину государственному служащему дисциплинарного проступка дисциплинарной комиссией.

Согласно части (4) ст. 59 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» в состав дисциплинарной комиссии в обязательном порядке входит представитель представительной профсоюзной организации, а если таковая не является представительной или государственные служащие не объединены в профессиональный союз, – представитель государственных служащих, для которых создана такая комиссия, избранный ими большинством голосов.

Согласно части (5) ст. 59 этого закона в случае, когда действия государственного служащего содержат признаки дисциплинарного проступка и преступления, процедура расследования дисциплинарной комиссией, а также течение сроков, указанных в частях (2) и (3), приостанавливается до решения о невозбуждении уголовного преследования, выведении из-под уголовного преследования или прекращении уголовного преследования либо до дня вынесения судебной инстанцией решения об оправдании или прекращении производства по делу.

В-четвертых, дисциплинарная комиссия обязана затребовать от государственного служащего письменное объяснение о совершенных им действиях.

Дисциплинарная комиссия после предварительного расследования всех обстоятельств дисциплинарного проступка представляет органу публичной власти предложение о дисциплинарном взыскании, подлежащем применению к виновному государственному служащему.

Согласно части (11) ст. 59 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» порядок создания, организации и функционирования, состав, полномочия, порядок обращения и процедура работы дисциплинарных комиссий утверждаются Правительством.

Вывод. Авторы считают, что часть (11) ст. 59 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» следует изменить, установив, что порядок организации и деятельности дисциплинарных комиссий определяется законом.

Согласно части (10) ст. 59 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» при индивидуализации дисциплинарного взыскания учитываются причины и тяжесть дисциплинарного проступка, обстоятельства, при которых он был совершен, поведение государственного служащего на работе, а также наличие других дисциплинарных взысканий, срок действия которых не истек.

Согласно части (3) ст. 60 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» административный акт о наложении дисциплинарного

взыскания может быть обжалован государственным служащим в административный суд в установленном законом порядке.

Часть (3) ст. 60 закона РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» является отсылочной нормой, т.к. предусматривает, что административный акт о наложении дисциплинарного взыскания может быть обжалован в административный суд в установленном законом порядке.

Порядок обжалования административных актов, в том числе и административных актов о наложении дисциплинарных взысканий на государственных служащих, установлен законом РМ «Об административном суде» № 793-XIV от 10.02.2000 года.[9]

Согласно части (1) ст. 1 закона РМ «Об административном суде» административный суд как институт права имеет целью пресечение злоупотребления властью и превышения полномочий органами публичной власти, защиту прав личности в соответствии с законом, упорядочение деятельности органов публичной власти, обеспечение правопорядка.

Государственный служащий имеет право обжаловать наложенное на него дисциплинарное взыскание в порядке, установленном законом РМ «Об административном суде».

При этом необходимо учитывать, что в административный суд не имеют права обращаться государственные служащие, должности которых указаны в Приложении к закону РМ «Об административном суде».

Приложение. Перечень официальных государственных лиц, представляющих особые политические или общественные интересы, не подпадающих под обращение в административный суд

1. Президент Республики Молдова
2. Председатель Парламента, заместитель Председателя Парламента
3. Председатель, заместитель председателя, секретарь постоянной комиссии Парламента
4. Премьер-министр, первый заместитель премьер-министра, заместитель премьер-министра, министр, заместитель министра
5. Председатель, заместитель председателя, судья судебной инстанции
6. Судья Конституционного суда
7. Председатель, член Высшего совета магистратуры
8. Председатель, член Счетной палаты
9. Генеральный прокурор, первый заместитель, заместитель Генерального прокурора

10. Директор, заместитель директора Службы информации и безопасности
11. Президент, первый вице-президент, вице-президент Национального банка Молдовы
12. Председатель, член Координационного совета по телевидению и радио
13. Председатель, заместитель председателя, секретарь, член Центральной избирательной комиссии
14. Генеральный секретарь Правительства и заместитель генерального секретаря Правительства
15. Директор, заместитель директора Агентства земельных отношений и кадастра, Агентства “Moldsilva”, Агентства материальных резервов, Агентства туризма
16. Директор, заместитель директора Национального бюро статистики, Бюро межэтнических отношений
17. Директор, заместитель директора Национального центра по борьбе с коррупцией
18. Чрезвычайный и полномочный посол, постоянный представитель и посланник – глава дипломатического представительства, генеральный консул
19. Генеральный директор, директор, заместитель генерального директора, заместитель директора Национального агентства по регулированию в энергетике, Национального агентства по регулированию в области электронных коммуникаций и информационных технологий, а также Национального центра по защите персональных данных
20. Председатель, заместитель председателя, член Национальной комиссии по финансовому рынку
21. Народный адвокат, народный адвокат по защите прав ребенка, заместитель народного адвоката
22. Советник Президента Республики Молдова, Председателя Парламента, премьер-министра.
23. Председатель, заместитель председателя, член Пленума Совета по конкуренции.

Согласно пункту f) ст. 4 закона РМ «Об административном суде» административному суду не подсудны административно-юрисдикционные акты о наложении административного взыскания и другие административные акты, для отмены которых или для внесения изменений в которые законом предусмотрена иная судебная процедура.

Государственные служащие, за исключениями, установленными пунктами a) и f) ст. 4 закона РМ «Об административном суде», имеют право обжаловать дисциплинарное

взыскание путём обращения в судебную инстанцию в соответствии с установленной подсудностью с иском заявлением.

Государственный служащий, который не согласен с примененным к нему дисциплинарным взысканием, должен вначале обратиться в предварительным заявлением об отмене административного акта о применении административного взыскания.

Согласно части (1) ст. 14 закона РМ «Об административном суде» лицо, считающее, что какое-либо его законное право ущемлено административным актом, вправе в 30-дневный срок со дня сообщения ему содержания акта направить в издавший его орган публичной власти предварительное заявление с требованием отменить данный акт полностью или частично, если законом не предусмотрено иное.

Подача предварительного заявления является необходимым условием обращения в суд.

Согласно пункту а) части (1) ст. 170 Гражданского процессуального кодекса Республики Молдова (далее – ГПК РМ) № 225-XV от 30.05.2003 года судья возвращает исковое заявление, если истцом не соблюден установленный законом для данной категории дел или предусмотренный договором сторон досудебный порядок разрешения спора.[10]

В соответствии с частью (2) ст. 14 закона РМ «Об административном суде» если орган, издавший административный акт, подчиняется вышестоящему органу, то предварительное заявление может быть подано по выбору заявителя как в орган, издавший административный акт, так и в вышестоящий орган, если законодательством не предусмотрено иное.

Порядок рассмотрения предварительного заявления установлен ст. 15 закона РМ «Об административном суде».

Предварительное заявление рассматривается органом, издавшим административный акт, или вышестоящим органом в 30-дневный срок со дня его регистрации с незамедлительным извещением заявителя о принятом по нему решении, если законодательством не предусмотрено иное.

Орган, издавший административный акт, вправе:

- а) отклонить предварительное заявление;
- б) принять предварительное заявление и, по обстоятельствам, отменить административный акт или внести в него изменения.

Вышестоящий орган вправе:

- а) отклонить предварительное заявление;

б) принять предварительное заявление и аннулировать административный акт полностью или частично, обязать нижестоящий орган восстановить в правах соответствующее лицо или, по обстоятельствам, отменить административный акт, изданный с его согласия.

Право подать исковое заявление установлено ст. 16 закона РМ «Об административном суде», в соответствии с которой лицо, считающее, что какое-либо его законное право ущемлено административным актом, и не удовлетворенное ответом, полученным на предварительное заявление, или не получившее такого ответа в предусмотренный законом срок, вправе обратиться в компетентный административный суд с иском о признании административного акта полностью или частично и возмещении причиненного ущерба.

Согласно части (3) ст. 16 закона РМ «Об административном суде» и пункту а) части (1) ст. 85 ГПК РМ истцы по искам, вытекающим из административных отношений, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Однако истцы по искам, вытекающим из административных отношений, не освобождаются от оплаты издержек, связанных с рассмотрением дела, что затрудняет реализацию права на свободный доступ к правосудию

Согласно ст. 90 ГПК РМ к издержкам, связанным с рассмотрением дела, относятся:

- а) суммы, подлежащие выплате свидетелям, переводчику, экспертам и специалистам;
- б) расходы по производству осмотра на месте;
- в) расходы по извещению и вызову сторон в суд;
- г) расходы по проезду и проживанию, понесенные сторонами и другими участниками процесса в связи с явкой в судебную инстанцию;
- д) расходы по оплате услуг переводчика, понесенные иностранными гражданами и лицами без гражданства, если международными договорами, одной из сторон которых является Республика Молдова, не предусмотрено иное;
- е) расходы по розыску ответчика;
- ж) расходы по производству экспертизы;
- з) расходы по исполнению судебных актов;
- и) расходы по предоставлению юридической помощи;
- к) расходы по объявлению несостоятельности;
- л) возмещения за потерю рабочего времени;
- м) прочие необходимые расходы, понесенные судебной инстанцией и участниками процесса.

Вывод. Авторы считают целесообразным дополнить ст. 16 закона РМ «Об административном суде» частью (3¹), освобождающей истцов по искам, вытекающим из административных отношений, от уплаты издержек, связанных с рассмотрением дела.

Согласно части (1) ст. 17 закона РМ «Об административном суде» исковое заявление об аннулировании административного акта или о признании своего права подается в 30-дневный срок, если законом не предусмотрено иное. Отсчет этого срока начинается со дня:

а) получения ответа на предварительное заявление или истечения срока, предусмотренного законом для рассмотрения такого заявления;

б) получения извещения об отклонении прошения о признании своего права или истечения срока, предусмотренного законом для рассмотрения такого прошения;

в) ознакомления с административным актом, если законом не предусмотрена предварительная процедура.

При рассмотрении дел, вытекающих из административных отношений, суды должны руководствоваться, в первую очередь, ст. 24-26 закона РМ «Об административном суде».

Административный суд рассматривает исковое заявление с участием истца и ответчика и/или их представителей в соответствии с процедурой, установленной ГПК РМ, за некоторыми исключениями, предусмотренными законом РМ «Об административном суде» (часть (1) ст. 24 закона РМ «Об административном суде»),

Согласно части (3) ст. 24 закона РМ «Об административном суде» при рассмотрении в административном суде искового заявления об аннулировании обжалуемого административного акта представление доказательств вменяется в обязанность ответчика, а при рассмотрении требования о возмещении причиненного ущерба - в обязанность обеих сторон.

Часть (2) ст. 24 закона РМ «Об административном суде» противоречит части (1) ст. 118 ГПК РМ, согласно которой каждая сторона должна доказать те обстоятельства, на которые она ссылается как на основание своих требований и возражений, если законом не установлено иное.

Это противоречие (коллизия) разрешается в соответствии с частью (3) ст. 6 закона РМ «О законодательных актах» № 780-XV от 27.01.2001 года, согласно которой в случае противоречия между нормой общего законодательного акта и нормой специального законодательного акта, имеющих равную юридическую силу, применяется норма специального законодательного акта.[11]

Суды, рассматривающие иски, вытекающие из административных отношений, обязаны применять нормы закона РМ «Об административном суде» и не имеют права

применять нормы ГПК РМ, которые противоречат нормам закона РМ «Об административном суде».

Истцы имеют право на возмещение морального ущерба, причиненного незаконным актом или нерассмотрением в предусмотренные законом сроки предварительного заявления. Это право установлено частями (3) и (4) закона РМ «Об административном суде» и частями (1) и (2) ст. 1404 Гражданского кодекса Республики Молдова (далее – ГК РМ) № 1107-XV от 06.06.2002 года.[12]

Согласно части (3) ст. 25 закона РМ «Об административном суде» при удовлетворении иска административный суд может на основании заявления вынести решение и о возмещении материального и морального ущерба, причиненного истцу незаконным административным актом или нерассмотрением в предусмотренные законом сроки предварительного заявления.

Согласно части (4) ст. 25 этого закона размер морального ущерба устанавливается административным судом вне зависимости от материального ущерба, с учетом характера и тяжести причиненных душевных или физических страданий, степени вины ответчика, если вина является условием ответственности, а также обстоятельств, при которых был причинен ущерб, и социального статуса потерпевшего.

Вывод. К сожалению, суды очень редко применяют части (3) и (4) ст. 25 закона РМ «Об административном суде», т.к. часть (3) ст. 25 этого закона не обязывает суд взыскать моральный ущерб, а лишь даёт суду право на взыскание морального ущерба.

Предложение. Следовало бы изменить части (3) и (4) ст. 25 закона РМ «Об административном суде», обязав суды взыскивать моральный ущерб в пределах от 10 до 100 условных единиц.

Согласно части (1) ст. 26 закона РМ «Об административном суде» обжалуемый административный акт может быть аннулирован полностью или частично, если:

- а) является незаконным по существу, будучи изданным в нарушение закона;
- б) является незаконным, будучи изданным с нарушением компетенции;
- с) является незаконным, будучи изданным с нарушением установленной процедуры.

Административный суд выносит решение в порядке, установленном ст. 192-236 ГПК РМ.

Согласно части (1) ст. 236 ГПК РМ после завершения судебных прений состав суда удаляется для совещания. В сложных случаях судебная инстанция протокольным определением назначает отложение совещания не более чем на 15 дней, известив участников процесса о месте, дате и времени оглашения резолютивной части решения. В

результате совещания председательствующий в судебном заседании или один из судей оглашает резолютивную часть решения и разъясняет участникам процесса порядок и срок обжалования решения. Резолютивная часть решения должна быть подписана всеми судьями, входящими в состав суда, и приобщена к делу.

Решение административного суда первой инстанции может быть обжаловано в апелляционном порядке, который установлен частями (5), (6) и (8) ст. 236 и ст. 357, 358, 360-390, 393-396 ГПК РМ.

Определения апелляционных палат могут быть обжалованы в кассационном порядке, установленном ст. 429- 445 ГПК РМ, непосредственно в Высшую судебную палату РМ. Определение Высшей судебной палаты РМ вступает в законную силу с момента его вынесения и может быть пересмотрено только в ревизионном порядке, установленном ст. 446-453 ГПК РМ.

Библиография.

1. Большой юридический словарь, под ред. Сухарева А.Я., Крутских В.Е., Москва, 2004 г., стр. 694-695
2. Большой юридический словарь, под ред. Сухарева А.Я., Крутских В.Е., Москва, 2004 г., стр. 541
3. Юридический энциклопедический словарь. Под. ред. Малько А.В, Москва, 2017, стр.604
4. Сосна Б., Слуту Н., «Ответственность за нарушение трудовой дисциплины», «Закон и жизнь», № 10, 2015 г., стр. 45-46
5. Официальный монитор РМ № 230-232 от 23.12.2008 г.
6. Монитор РМ, № 6, 1991 г.
7. Сосна Б., Сосна А., Мыца О., «Трудовые книжки. Комментированное научно-практическое, справочное пособие», Кишинэу, 2012, стр. 113
8. Официальный монитор РМ № 159-182 от 29.07.2003 г.
9. Официальный монитор РМ. Специальный выпуск от 03.10.2006 г.
10. Официальный монитор РМ № 130-134 от 21.06.2013 г.
11. Официальный монитор РМ № 36-38 от 14.03.2002 г.
12. Официальный монитор РМ № 82-86 от 22.06.2002 г.

EVOLUȚIA COMERȚULUI –SUCCESIUNE DE INOVAȚII*Haritonov Rodica, drd, ASEM***Abstract:**

Articolul de față analizează evoluția comerțului ca fază intermediară între producție și consum. În baza surselor bibliografice studiate, am evidențiat câteva etape în dezvoltarea comerțului, îndeosebi, am evidențiat schimbarea principiilor comerțului, odată cu dezvoltarea acestuia, precum și tendințele actuale ale comerțului.

This article analyzes the evolution of trade as an intermediate phase between production and consumption. Based on the bibliographic sources studied, we highlighted a few steps in the development of trade, in particular, we highlighted the change in the principles of commerce, along with its development, as well as the current trends in trade.

Nevoia de inovație în comerț apare acum, ca o necesitate generată de piațași de client. Asistăm la un comerț în care clientul devine din ce în ce mai sofisticat, are mai puțin timp liber și este bombardat din toate părțile, masiv, de informație. Principalul factor, care limitează activitatea întreprinderilor de comerț cu amănuntul este nivelul înalt al concurenței. Creșterea competitivității întreprinderilor de comerț este posibilă prin o gestiune eficientă a inovațiilor¹.

Dacă privim comerțul în contextul său istoric, se remarcă faptul că prezența acestei activități s-a făcut văzută încă din momentul în care oamenii au început să comunice între ei. La început, primii oameni nu aveau nevoie de multe lucruri și acestea erau produse de ei, însă cu timpul, pe măsura dezvoltării civilizației, nevoile umane au crescut și nu mai puteau fi satisfăcute decât prin schimb, fapt care a dus la crearea unor adevărate curente și căutări reciproce. Curentele respective au cunoscut o dezvoltare continuă, ajungând ca în final să fie soluționate prin comerț, produsele excedentare dintr-o familie sau regiune având nevoie de un întreprinzător care să le caute piețe de desfacere într-o altă zonă, în care acestea erau deficitare.

Comerțul prin activitatea sa reprezintă faza intermediară între producător și consumator sau între funcția de producție și funcția de consum - utilizator.

De la începuturile sale, comerțul a suferit modificări considerabile , chiar dacă principiile de bază au rămas identice.

Dacă urmărim evoluția comerțului, ne dăm seama că aceasta reprezintă o succesiune de inovații sau chiar revoluții inovaționale, care continuă și în prezent.

¹Борисова О.В. Эффективноеуправлениеинновациями в предприятияхторговлиРоссии // Актуальныевопросысовременнойнауки. – 2014. – № 1 (2, 3). – с. 38-41.

În a doua jumătate a secolului al XIX-lea și în secolul XX, ca urmare a unei accelerații imprevizibile a istoriei, lumea s-a schimbat profund sub efectul combinat al revoluțiilor tehnice, economice și politice. Comerțul a fost spulberat. Magazinele mici specializate au cedat în fața magazinelor mari și a supermarketurilor. Trei dintre principiile comerțului tradițional au fost spulberate²:

1. *relația cu bunurile*: intrarea liberă în magazin permite clientului să acceseze direct mărfurile fără presiunea vânzătorului, care intervine numai la cererea consumatorului;
2. *metoda de vânzare*: odată cu apariția autoservirii, vânzătorul nu mai servește clientul, clientul se servește singur;
3. *magazinul*: acesta nu mai este locul de cumpărare predominant, deoarece Internetul îl înlocuiește din ce în ce mai des.

Făcând referință la începutul anilor 1990, se poate observa că în terminologia economică coexistă doi termeni: distribuția și comerțul, cu semnificații suprapuse sau divergente.

Astfel, Marc Meuleau³ identifică distribuția ca o formă de diversificare a întreprinderilor industriale. El consideră că, prin începerea fabricării producției în masă, companiile nu mai pot vinde până la epuizare cantitatea produsă fără o politică comercială bine gândită. Crearea rețelilor de distribuție integrate cu compania, care a început la sfârșitul secolului al XIX-lea pentru organizațiile mari, se regăsește și în întreprinderile mijlocii, datorată creșterii economice din anii 1900-1930. Cu toate acestea, crearea de rețele de vânzări, împreună cu dezvoltarea campaniilor publicitare, este adesea considerată doar un rău necesar, și anume prețul care trebuie plătit pentru a atinge obiectivul esențial care rămâne să producă mai mult sau mai puțin scump. Potrivit acestui autor, în perioada de referință se trece de la distribuție la marketing. Marea depresie marchează o pauză. Înăsprirea vânzărilor accentuează concurența și forțează căutarea de noi piețe. Soluția inventată de un grup de companii inovatoare constă în o concepție nouă a funcției comerciale, care pune bazele pentru ceea ce va deveni marketingul în anii 1950: pornind de la piață, a produce în funcție de vânzările preconizate și, a face acest lucru, alocând resurse considerabile pentru a cunoaște așteptările consumatorilor. Comerțul cu amănuntul a devenit un comerț de masă adaptat la creșterea producției, atât în cantități, cât și în varietăți.

În evoluția sa, comerțul a cunoscut mai multe forme.

²Benoun Marc, Jean-Claude Prinz, *Le commerce de détail en Suisse - Du colportage à l'e-commerce*, Collection: Le Savoirsuisse, Publiéaux PPUR, 2016, pag.13, ISBN : 978-2-88915-146-2 - 9782889151462

³Marc MEULEAU, « De la distribution au marketing (1880-1939). Uneréponse à l'évolution du marché », dans *Entreprises et Histoire*, mai 1993, n° 3, p. 65

Barterul (sau trocul) este prima formă cunoscută de comerț. Apariția comerțului, în general, a avut loc atunci când s-a considerat necesitatea de a avea și alte bunuri, adică de a satisface diferite necesități. Astfel, a apărut acest schimb de produse, numit comerț, în urma nevoii de care dispune omul și pe care și-o poate îndeplini prin schimbul a ceea ce deține (un produs specific sau un surplus din producția proprie) cu un alt produs de care are nevoie. Trocul există din momentul în care stadiul autosubzistenței a fost depășit. Se referă la schimbarea mărfurilor de valori egale, considerate mai necesare. De obicei, drept obiect de schimb serveau bunurile excedentare sau care deveneau inutile pentru anumite persoane, fără utilizarea banilor. Noul dicționar universal al limbii române⁴ ne oferă următoarea definiție: „Trocul este o formă primitivă a schimbului de mărfuri, în care un produs se schimbă direct pe alt produs (fără mijlocirea banilor).”

Astăzi, dezvoltarea comunicațiilor prin intermediul internetului, condițiile economice dificile și conștientizarea excesului de consum, explică renașterea acestui mijloc de schimb care fusese cunoscut altădată și crezut dat uitării. Și nu sunt supuse schimbului doar obiecte, ci și timp, ajutor reciproc, cunoștințe și pentru a cunoaște ceva folosim internetul și rețelele sociale⁵.

Evolutiv, o altă formă de comerț cunoscută se referă la *colportaj*, ceea ce presupune o activitate exercitată de un comerciant, actul de transport de mărfuri de la un punct la altul în scopul vânzării acestora. Altfel spus, colportajul este considerată activitatea exercitată de un comerciant ambulant, care propunea mărfurile la domiciliu.

Produsele vândute prin colportaj sunt de o varietate extremă: articole de mercerie, țesături și îmbrăcăminte, articole din fier, lemn sau sticlă, printuri sau cărți, cerneală, pene etc. Întâmpinând concurență din partea noilor forme de comerț, colportajul a scăzut în secolul al XIX-lea. Această formă de comerț, astăzi are tendința de a dispărea.

Artizanatul (meșteșugăritul). Artizanii și-au comercializat întotdeauna producția, fie în atelierelor lor, fie la târgurile și pe piețele din vecinătate. Artizanii sunt uneori asimilați comercianților, deși un comerciant cumpără să revândă produsul așa cum este, în timp ce un meșter vinde ceea ce produce.

Meșteșugul este definit ca o lucrare manuală dedicată producției și / sau vânzării obiectelor destinate utilizării utilitare sau artistice. Se adresează clienților individuali sau companiilor. Întreprinderile artizanale sunt în general caracterizate prin regulamentele care guvernează comerțul și prin dimensiunea redusă. Meșterul lucrează singur sau este ajutat de un număr mic de persoane (companioni și ucenici). Producția sa este destinată să satisfacă o

⁴Oprea Ioan, Carmen-Gabriela Pamfil, Rodica Radu, Victoria Zăstroiu, *Noul dicționar universal al limbii române*

⁵Benoun Marc, Op.citate

comandă sau să fie stocată pentru revândare ulterioară. Obiectele produse sunt fie unice, fie în serii foarte limitate.

Comerțul organizat. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea și în prima jumătate a secolului al XX-lea, comerțul cu amănuntul a crescut puternic cu sucursalele (mai multe magazine cu un nume comun și aparținând aceleiași entități economice) și cooperativele (o grupare voluntară și democratică a consumatorilor cu scopul de a cumpăra mai ieftin).

Acest proiect de concentrare era rău văzut de comercianții individuali care considerau că sucursaliștii și cooperativele, cu puterea lor de cumpărare le creează o concurență neloială. În unele țări, de ex. în Elveția, reprezentanții comerțului individual au reușit să voteze un decret federal care limita dezvoltarea sucursalelor. Însă această luptă nu a dus decât la întârzierea dezvoltării comerțului, care a început în anii 1950, o dată cu apariția comerțului modern cu autoservire și comerțul în masă.

Trecerea de la comerț la distribuție. Începutul accelerării mișcării pentru introducerea modelului american de autoservire și supermarketuri, a fost consolidat în anul 1963 prin apariția hipermarketurilor și câștigă teren peste tot în Europa. Comerțul cu amănuntul devine un comerț de masă caracterizat prin prețuri scăzute și marje reduse, compensate de o cifră de afaceri ridicată și o rotație mare a stocurilor. Unele cooperative și sucursale, care nu s-au acomodat rapid la noile reguli ale jocului au dispărut sau și-au pierdut considerabil din puterea pe care au avut-o. Autoservirea și suprafețele mari devin regulă, mai întâi pentru produsele alimentare și apoi și cele nealimentare.

Analizând evoluția comerțului în Elveția, Marc Benoun și Jean-Claude Prinz, evidențiază patru revoluții comerciale, caracteristice nu doar acestei țări:

Prima revoluție: *magazinul mare ia locul buticurilor.* Odată cu exodul rural, care conduce la o urbanizare puternică, numărul magazinelor sedentare alimentare și al celor nealimentare crește pe parcursul secolului al XIX-lea. Aceste magazine mici sunt întreprinderi independente care se specializează într-un domeniu îngust și a cărei gestionare este preponderent familială. Mijlocul secolul XIX este marcat prin o schimbare profundă odată cu inventarea magazinului mare. Acesta se evidențiază prin anumite caracteristici:

- ✓ Multispecializarea, ceea ce pentru perioada dată constituia o schimbare enormă;
- ✓ Intrare liberă, pe când până atunci oamenii erau deprinși să vadă vânzătorul imediat ce treceau pragul magazinului;
- ✓ Accesul liber la mărfuri, pe când altă dată exista o separare fizică între vânzător și cumpărător, materializată prin o tejghea. Cumpărătorul cerea marfa pe care o solicita, iar vânzătorul - i-o oferea;

- ✓ Prețuri afișate spre deosebire de practica tradițională de stabilire a prețului în funcție de consumator;
- ✓ Posibilitatea returnării mărfii în caz de ne satisfacție;
- ✓ Ofertă foarte largă, atât din punct de vedere a diferitor grupe de mărfuri propuse, cât și alegerea mare din fiecare grupă de mărfuri;
- ✓ Prezentare atrăgătoare a bunurilor, care apare ca rezultat conjugal al alegerii libere și dorinței de a atrage cât mai mulți clienți;
- ✓ Vanzători disponibili la solicitare pentru a oferi o consultanță clientului în alegerea sa;
- ✓ Politică promoțională: crearea de evenimente cum ar fi perioada albă la începutul anului calendaristic în care trebuie să se stimuleze vânzările după boom-ul de Crăciun;
- ✓ Politică de servicii, inclusiv livrarea la domiciliu și returnarea eventuală a bunurilor

A doua revoluție: *supermarketurile iau locul băcăniilor*. Anii 30 ai secolului trecut sunt marcați de o criză economică profundă, care a început în Statele Unite, iar apoi a trecut și în Europa, care a finalizat cu al Doilea Război Mondial. În Statele Unite ale Americii puterea de cumpărare a scăzut enorm, a crescut șomajul, ceea ce a dus la reducerea considerabilă a vânzărilor. Multe magazine au fost nevoite să-și închidă ușile. A apărut idea de a deschide magazine cu o suprafață mare de peste 500 m², la periferia orașelor, unde chiria este mai ieftină și există posibilitatea creării și locurilor de parcare. Autoservirea permitea reducerea numărului de vânzători. Aceste magazine aveau mărfuri alimentare, dar și nealimentare. Crearea de supermarketuri a permis stabilirea unor prețuri mai joase, ca urmare a rotației mai mari a stocurilor. Aceste magazine nu acordă credite și nu practică livrarea la domiciliu. Acestea trebuiau să facă publicitate pentru a se cunoaște oferta de mărfuri și prețurile joase. Primul supermarket a apărut în anul 1930⁶ într-un cartier din New York și a avut un succes enorm. După al doilea război mondial supermarketurile au trecut oceanul și au apărut și în Europa.

A treia revoluție: *de la supermarket la hipermarket*. Dacă supermarketurile au apărut ca idee de a găsi o soluție pe timpul crizei economice și de a găsi modalități de reducere a prețurilor la produsele alimentare, atunci hipermarketurile adaugă la prețurile reduse abundența atât a mărfurilor alimentare, cât și a celor nealimentare pe o suprafață enormă, cu o parcare enormă, la periferiile orașului, în plină creștere economică.

A patra revoluție: *de la comerțul în magazin la comerțul electronic*. A doua jumătate a secolului anilor 90 ai secolului trecut este marcată prin apariția unei noi revoluții în comerț: comerțul electronic. Este foarte greu de a determina cu precizie începutul exact al apariției e-comerțului. Dar, majoritatea experților consideră, că acesta a apărut odată cu crearea eBay și cu

⁶Benoun M. , op.citate, pag, 25

crearea Amazon. În 1995 a fost creat Amazon.com, pionier în comerțul electronic mondial. Distribuitorii erau foarte sceptici în privința acestui mod de a comercializa marfa, dar peste câțiva ani a trebuit să se conformeze cu realitatea: e-comerțul are un viitor, deoarece coincide cu aspirațiile unei părți a populației, care este foarte deschisă la noile tehnologii de comunicare.

De fapt, nevoia de inovație este prezentă în întreaga lume și reprezintă elementul care va face diferențierea dintre o afacere de succes și una care, fie va dispărea, fie va performa la un nivel foarte slab.

Desigur, nu este dificil să vorbești despre nevoia de a inova. Mai greu este însă să o realizezi în mod special în companiile, care funcționează greoi, cu multe nivele ierarhice de validare în care există, în multe cazuri, un mix bun de generații, dar care, din păcate, nu este întotdeauna valorificat, fie datorită vitezei în care se întâmplă lucrurile, fie datorită inerției unor practici implementate de mult timp, sau datorită unor obiective care trebuie realizate cu rapiditate (termen scurt sau foarte scurt).

Pentru o întreprindere comercială, inovarea reprezintă o pârghie pentru a-și consolida poziția comparativ cu concurenții săi. Contribuie la cucerirea de noi piețe printr-o ofertă inedită de produse sau servicii, pentru a îmbunătăți performanța prin reducerea costurilor, prin extinderea sau fidelizarea clienților sau prin întărirea imaginii mărcii.

Domeniul de activitate, dimensiunea companiei, calitatea de membru al unui grup sau al rețelei și mărimea pieței sunt principalii factori care influențează comportamentul inovării. În schimb, costul este principalul obstacol.

De la plata cu portofelul electronic, construirea magazinelor după cele mai înalte standarde de sustenabilitate, încurajarea consumului de produse proaspete pentru un stil de viață sănătos sau comerțul online, retailerii naționali și internaționali dovedesc că nucleul activității lor este clientul și principalul obiectiv este să-i ofere acestuia o experiență cât mai plăcută la cumpărături.

Referințe bibliografice:

1. Benoun Marc, Jean-Claude Prinz, *Le commerce de détail en Suisse - Du colportage à l'e-commerce*, Collection: Le Savoirsuisse, Publiéaux PPUR, 2016, pag.13 , ISBN : 978-2-88915-146-2 – 9782889151462
2. Marc MEULEAU, « De la *distribution au marketing (1880-1939)*. *Uneréponse à l'évolution du marché* », dans *Entreprises et Histoire*, mai 1993, n° 3, p. 65
3. Oprea Ioan, Carmen-Gabriela Pamfil, Rodica Radu, Victoria Zăstroiu, *Noul dicționar universal al limbii române*
4. Борисова О.В. Эффективное управление инновациями в предприятиях торговли России // *Актуальные вопросы современной науки*. – 2014. – № 1 (2, 3). – с. 38-41.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ.

Златова С.И., магистр экономики, КГУ

*Димова Анна магистрантка экономического
факультета, МЭН – 17 КГУ*

Повышение эффективности работы предприятия в значительной мере определяется организованностью системы управления, зависящей от четкой структуры предприятия и деятельности всех ее элементов в направлении выбранной цели. Необходимость совершенствования системы управления на современном этапе определяется многими факторами. Это и оптимизация численности аппарата управления, его функций; внедрение автоматизированных систем управления и разработки систем принятия решения.

Структура управления включает в себя все цели, распределенные между различными звеньями, связи между которыми обеспечивают координацию отдельных действий по их выполнению.

Актуальность темы заключается в том, что степень правильного управления фирмой влияет на эффективность конкурентоспособного предприятия, а так же на его эффективную и успешную деятельность. Грамотно построенная организационная структура дает возможность оптимизировать численность персонала и количество подразделений, упростить взаимодействие подразделений, равномерно распределять нагрузку на персонал, избежать дублирования функций и их «провисание», устранить двойное и тройное подчинение, разграничить сферу деятельности руководителей, определить их полномочия и зону ответственности, повысить производительность труда. [4; с. 57]

Организационная структура аппарата управления SRL «Goliat-Vita» относится к линейно - функциональной структуре управления. Специалисты образуют при линейном руководстве штаб, который готовит для них данные в целях компетентного решения специальных вопросов. В этом случае функциональные органы находятся в подчинении линейного руководителя.[3] Основной характеристикой SRL «Goliat-Vita», является формальная организационная структура управления организации, то есть сознательно установленный состав подразделений, иерархия должностей, совокупность должностных инструкций, внутриорганизационных положений, руководств и так далее. Организационная структура управления обладает рядом особенностей, отличающих ее от технической системы. Основными из них являются следующие: наличие человека (человек принимает

решения);многоцелевой характер (многокритериальность);многосвязность элементов (сложная система взаимодействия).[2]

Изменения в управленческих структурах, связанные с изменениями целей организации, в основном определяются двумя группами факторов. Во-первых, факторами, отражающими необходимость формирования и удержания конкурентных преимуществ на соответствующих целевых рынках, а также развитием научно-технического производства и возможностями использования его результатов для повышения эффективности организации. Во-вторых, возможными формами и методами совершенствования самих структур. Такие возможности предусматривают:

-совершенствование структур за счет внутренних резервов, включая децентрализацию, делегирование полномочий на более низкие уровни;

-замену механистических структур на адаптивные;

-интегрирование (создание) различных форм адаптивных структур внутри механистической структуры, например, путем создания венчурных инновационных отделов, бизнес - центров, бригадных структур, проектных групп и других;

-формирование структур будущего (модульные и атомистические организации), обеспечивающих общую направленность на массовую экономику при одновременной возможности производства и выпуска нестандартных продуктов, ориентированных на индивидуальный заказ и обслуживание отдельного потребителя. [5; с. 42]

Для мебельной фабрики SRL «Goliat-Vita» следует использовать более совершенную систему управления запасами - планирование потребностей распределения (ППР), имеющей ряд преимуществ, и прежде всего в области маркетинга и логистики.

1. повышение качества обслуживания: увеличение доли своевременных поставок и сокращение претензий от потребителей;

2. повышение эффективности продвижения и внедрения на рынок новых видов мебели;

3. возможность предвидеть возникновение дефицита, что позволяет не тратить маркетинговые усилия на мебель, запасы которой недостаточны;

4. совершенствование координации управления запасами с другими функциями предприятия благодаря тому, что система ППР обеспечивает единый набор плановых показателей для всех подразделений компании;

5. Сокращение транспортных расходов компании за счет координации поставок.

6. Снижение уровня складских запасов благодаря тому, что система ППР позволяет точно определить, где может возникнуть потребность в том или ином продукте.

7. Совершенствование финансового планирования.

Изучив деятельность SRL «Goliat-Vita» мы выявили мероприятия по совершенствованию организационной структуры управления (ОСУ) (см. Таблицу 1.), которые помогут фирме эффективнее осуществлять свою деятельность.

Таблица 1

Мероприятия по совершенствованию организационной структуры управления

Мероприятия по совершенствованию ОСУ	Обоснование предложенных мероприятий
1. Стимулирование новаторства. Поощрение рационализаторских предложений в коллективе.	При введении различных «ноу-хау» на предприятии, будет больше заметна работа менеджера, как специалиста.
2. Более эффективное использование целодневного фонда рабочего времени.	Улучшит организацию труда и создаст благоприятные условия в целях сокращения количества дней невыходов в связи с болезнью работников, а также принять меры по улучшению трудовой дисциплины и санкций за ее нарушение, например, лишение премий, выговора, денежные штрафы и т.д.

Приемлемой моделью для SRL «Goliat-Vita» в настоящее время могла бы стать схема организационной структуры управления с использованием концепции стратегических хозяйственных подразделений (рис. 1.). В основу организационной структуры управления положена модель диверсифицированной организации, ориентированной на стратегическое управление. Этот подход предполагает децентрализацию управления организацией

Применение этой модели позволит:

1. Создать современную организационную структуру управления, адекватно и оперативно реагирующую на изменения во внешней среде.
2. Реализовать систему стратегического управления, способствующую эффективной деятельности организации в долгосрочной перспективе.
3. Освободить руководство объединения от повседневной рутинной работы, связанной с оперативным управлением научно-производственным комплексом.
4. Повысить оперативность принимаемых решений.
5. Вовлечь в предпринимательскую деятельность все подразделения объединения, способных расширить номенклатуру продукции и услуг, повысить гибкость и конкурентоспособность.

Особенностью этой организационной структуры является выделение в составе организации стратегических хозяйственных подразделений и придание отдельным производственным и функциональным подразделениям статуса центров прибыли. Данные подразделения представляют собой направление или группу направлений научной,

производственно-хозяйственной деятельности с четко выраженной специализацией, своими конкурентами, рынками. Основная задача новой организационной структуры – обеспечить высокую гибкость системы управления, способность отслеживать быстрые изменения внешней среды. Для этого необходимо создание отдела стратегического планирования, а также формирование гибкой системы распределения полномочий.

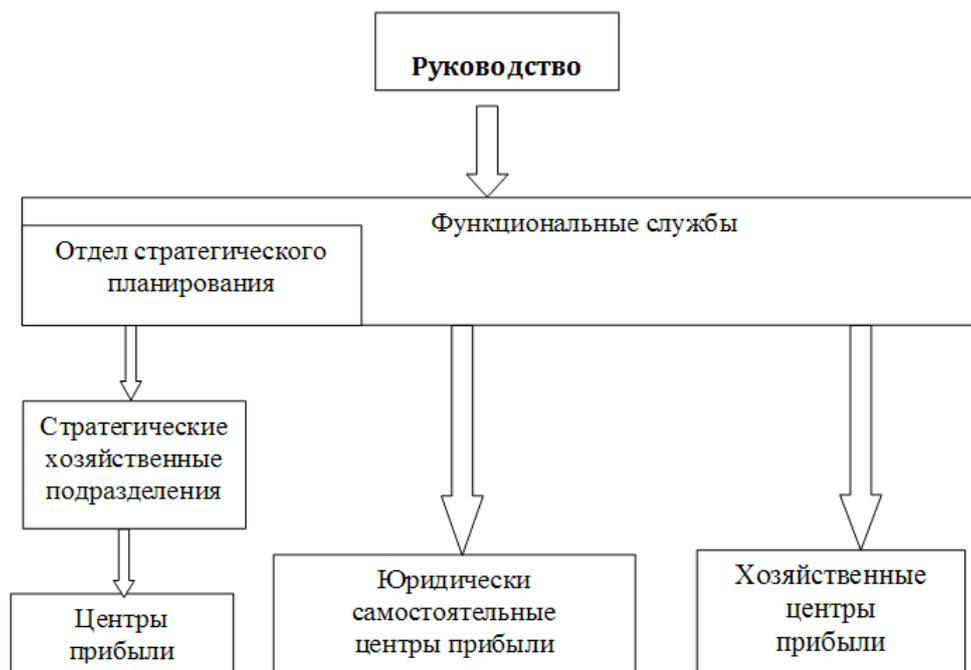


Рис. 1. Схема структуры организации, ориентированной на стратегическое управление

Предложенный путь совершенствования организационной, структуры управления позволит SRL «Goliat-Vita» повысить гибкость управления, быстро реагировать на изменения спроса и других факторов внешней среды, повысить интерес у сотрудников к предпринимательской деятельности, сохранить рабочие места. Данная структура позволит постепенно осуществить переход кадров управленцев и специалистов из высшего звена управления в самостоятельно хозяйствующие подразделения и центры прибыли. Это связано с постоянной передачей целого ряда функций управления с высшего звена в низшие звенья и необходимостью укомплектования их квалифицированными кадрами менеджеров и специалистов.

По результатам исследования организационной структуры SRL «Goliat-Vita», можно порекомендовать в качестве мероприятия по совершенствованию структуры управления организацией ввести информационно-аналитический отдел и разработать положение о данном подразделении.

В результате анализа действующей организационной структуры управления SRL «Goliat-Vita» можно сделать следующие выводы.

- организационная структура предприятия не до конца отвечает современным рыночным условиям, требует доработки;
- недостаточно удовлетворяются потребности рынка, требующего принципиально новых проектных решений;
- предприятие не использует всех маркетинговых возможностей, не учитывает жизненные циклы продукции;
- существующая система распределения полномочий направлена в основном на оперативную работу и не позволяет перейти к стратегическому управлению;
- отсутствует официально сформулированная и утвержденная организационная культура предприятия.
- недостаточное использование среднего и низового звеньев управления.

В работе предложен возможный путь совершенствования организационной структуры исследуемого объекта – это модель диверсифицированной организации, ориентированной на стратегическое управление. Успех современных организационных структур все в большей мере зависит от внешних, чрезвычайно быстро меняющихся условий их функционирования. К числу этих условий можно отнести интенсивную конкуренцию, приобретающую глобальный характер, быстрое технологическое развитие, ужесточение требований к интеллекту и потенциалу управленческих кадров, рост их автономии и ответственности.

Библиография:

1. Бизнес план предприятия SRL «Goliat-Vita»;
2. Устав SRL «Goliat-Vita»;
3. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: 2005. – 215 с.
4. Быкова А. Организационные структуры управления. 2003 г.
5. Левитская А. П. Основные функции и связующие процессы в менеджменте. Учебное пособие. Комрат: КГУ, 2005
6. www.goliat-vita.com.md официальный сайт предприятия;

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Могылдя С.Н., магистр преподаватель
кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»
КГУ*

Узун Иван мастерант КГУ

Обострение конкурентной борьбы, глобализация определяют характерные черты конкуренции на рынке инноваций, образуют интенсивный процесс борьбы за интеллектуальное лидерство. По мере формирования рыночных отношений и создание конкурентной среды актуальным является исследование сущности и управления конкурентоспособностью предприятия.

Исследование конкурентоспособности предприятия современными авторами проводится в направлении определения содержания и оценки конкурентоспособности. Исследованию проблем конкурентоспособности предприятия посвящены работы И. Ансоффа, П. Диксона, П. Друкера, М. Портера, А. Томпсона и А. Стрикленда, А.Е. Воронкова, Р. Фатхутдинов.

Вопросам исследования формирования конкурентных преимуществ предприятия посвящено большое количество работ, однако обеспечение конкурентоспособности и стратегическое управление ею требуют дальнейшего исследования.

Цель статьи. Провести исследование сущности и порядка оценки конкурентоспособности предприятия и определить особенности обеспечения и стратегического управления конкурентоспособностью предприятий в современных условиях.

Современным предприятиям, осуществляющим свою деятельность в условиях рыночной экономики для обеспечения эффективной деятельности особое внимание необходимо уделять изучению конкурентной среды в целях определять конкурентных преимуществ и увеличения конкурентоспособности предприятия.

Существуют различные подходы к определению конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия это:

- ✓ сравнительное преимущество, различие или относительная характеристика, показатель;

- ✓ способность объекта управления удовлетворять потребности;
- ✓ система показателей конкурентоспособности и эффективности;
- ✓ итоговый показатель устойчивости работы предприятия, эффективного использования ресурсов;
- ✓ способность выдерживать конкуренцию на рынке;
- ✓ занимаемая доля рынка;
- ✓ критерий выхода предприятия на товарные рынки;
- ✓ гибкость и адаптивность;
- ✓ уровень компетенции руководства предприятия;
- ✓ приоритетные аспекты конкурентоспособности с учетом заинтересованных пользователей информации о конкурентоспособности;
- ✓ качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Факторы конкурентоспособности предприятия являются основными рычагами её повышения. Установление определяющих факторов конкурентоспособности осуществляют в зависимости от их влияния, а также целей и задач управления.

Оценка конкурентоспособности предприятия может исходить из взаимосвязи конкурентоспособности предприятия и продукции и эффективности функционирования анализируемого предприятия или базироваться на взаимосвязи конкурентоспособности предприятия и уровня его потенциала и степени воздействия внешней среды. На основе каждого подхода построены методики оценки конкурентоспособности.

Т.о. конкурентоспособность предприятий может быть определена на основе:

- ✓ матричных методов, основанных на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции;
- ✓ методов, основанных на оценке конкурентоспособности продукции предприятия, (методов основанных на теории качества товара, др.);
- ✓ методов, основанных на теории эффективной конкуренции с использованием структурного и функционального подходов;
- ✓ методов, основанных на теории равновесия фирмы и методы, основанных на сравнительных преимуществах;
- ✓ комплексных методов;
- ✓ графических методов;
- ✓ опросов потребителей и производителей;
- ✓ стоимостных методов оценки конкурентоспособности.

Уровень конкурентоспособности измеряется на основе системы базовых показателей деятельности предприятия его внешней среды, а также интегральных показателей. К определению конкурентоспособности применяют эконометрические методы, иерархически упорядоченную систему частных и интегральных показателей конкурентоспособности, экономико-математическое моделирование.

Обеспечение конкурентоспособности осуществляется на операционном, тактическом и стратегическом уровнях управления. Управление конкурентоспособностью предприятия рассматривается как процесс воздействия на факторы конкурентоспособности с целью ее повышения путем реализации функций оценки, анализа, планирования, организации, контроля и учета. Эта деятельность по формированию управленческих решений достижения лидерства, стратегических целей должна основываться на скорректированном и вариантных типах управления. Приоритетами управления является стратегическое управление, развитие персонала, управление гибкостью предприятия как открытой системой, формирование инновационного ресурса конкурентоспособности.

Различают методы и средства решения специфических задач управления и интеграционные подходы к управлению предприятием. современными

концепциями управления является сбалансированная система показателей, система управления на основе показателя EVA, управление по целям, бережливое управление, Шесть Сигм, Пять С, система менеджмента качества, ISO, универсальная система показателей, самообучающаяся организация.

Лучшими инструментами управления организаций в последние годы названы стратегическое планирование, ключевые компетенции, сегментация клиентов, опрос потребителей, бенчмаркинг, оплата труда по конечным результатам, сбалансированная система показателей эффективности, анализ добавленной стоимости, аутсорсинг и др. Большинство из них направлены на совершенствование стратегий, обеспечения развития, определение рынков и улучшение отношений с клиентами.

К концепциям управления, целевая ориентация которых приближена к задачам обеспечения высокого уровня конкурентоспособности, относятся: тотальное управление качеством; реинжиниринг бизнес-процессов; самообучающаяся организация; стратегическое управление; организационное развитие

Приведенные подходы постоянно совершенствуются. Система показателей, характеризующих деятельность предприятия в рамках концепции управления стоимостью, обновлялась следующим образом: показатели роста (Cash Flow, EPS Growth, EBIT Growth,

Revenue Growth), показатели возврата вложенных средств (ROIC, RONA / ROCE, ROE), показатели роста, (CVA, SVA, EVA, RORAC), денежный поток (CFROI, TBR).

Природа конкурентных преимуществ и средства их достижения определяется на основе стратегического менеджмента. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия, как система целенаправленного воздействия на элементы и процессы, обеспечивают формирование конкурентных преимуществ и развитие конкурентного потенциала предприятия, являясь инструментом, позволяющим повысить эффективность использования ресурсов, а также оказывает влияние на уровень инновационной активности и качество товаров.

Совокупность имеющихся ресурсов и возможностей для разработки и реализации стратегии развития предприятия определяет стратегический потенциал. Стратегический потенциал является результатом сочетания производственного потенциала предприятия с рыночным. Способность обеспечивать устойчивые позиции на рынке определяет потенциал предприятия как конкурентоспособный.

Современные тенденции развития стратегического менеджмента определяют необходимость организационных изменений, формирования стратегических альянсов (сетей) и использования менеджмента знаний для достижения конкурентных преимуществ.

Важным условием обеспечения конкурентоспособности становится эффективное стратегическое управление технологиями и инновациями. Современные тенденции формирования инновационной конкурентоспособности определяют: рост роли науки и знаний в производстве, рост наукоемкости продукции, сокращение продолжительности инновационных процессов, рост скорости и интенсивности процессов диффузии инноваций. Объем и тип инновации должен соответствовать стратегии организации. Формирование портфеля инноваций является необходимым условием устойчивости инноваций и роста организации. Радикальная инновация приносит фундаментальные изменения в конкурентную среду отрасли, может вывести организацию в лидеры на основе сотрудничества с внешними организациями в создании новых инициатив, привязанности менеджмента к идеям вне текущей стратегии, ресурсного обеспечения. Наполовину радикальная инновация может внести решающие изменения в конкурентную среду, такие двухступенчатые инновации являются основой инновационной динамики, зоной значительного потенциала, которым следует управлять, для этого составляется общая карта подразделений пространства бизнес-модели и технологии.

Инкрементная инновация имеет значительную ценность для обеспечения защиты от конкурентного разрушения, которое уменьшает долю рынка организации, снижает

прибыльность. Большинство средств и методов управления предназначены для содействия этому типу инноваций.

Подрывные инновации фокусируют внимание на разрушении конкурентной природы, прекращают или уменьшают рост доходности и потенциала создания ценностей существующих предложений. Во всех инноваций может быть сильный потенциал роста, в подрывных инновациях этот потенциал высокий.

Эффективное управление инновацией предусматривает управление внутренними источниками изменений, такими как технологическим и стратегическим процессом, а также определение бизнес-модели. Система стратегического управления инновациями ориентирована на трансферт знаний и технологий, согласования интересов, интеграции, стимулирования творчества и обучения.

Модель инновации следует понимать как основу создания инновационной стратегии и разработки портфеля, который соответствует общей стратегии. Модель управления инновационным процессом включает этапы: генерация идей, анализ предыдущих технологических и рыночных исследований, проведение концептуальных технологических и рыночных исследований, разработка продукта, тестирование и проверка продукта, производство и вывод продукта на рынок, послепродажный анализ. Современные модели «Alpha/Beta Ship», «Time To Market», подходы стремительной инновации, Stage/Gate («Этап/Проход») и Phase / Gate («Фаза/Проход»). Отслеживание проектов с использованием Орегонской матрицы производительности улучшают линейную модель инноваций, ускоряя инновационный процесс сокращением определенных этапов, участием руководства в управлении проектами, созданием единой команды, формированием знаний о рыночной ситуации и возможности организации, применением концентрации ресурсов и интеграции участников проектов [3,6].

Выводы исследования и перспективы дальнейших работ в этом направлении.

Конкурентоспособность становится определяющим фактором успешного управления предприятием и предусматривает использование современных рыночно адаптированных методов управления. Проведенный анализ управленческих технологий определил эффективный инструментарий управления конкурентоспособностью предприятия, использование которого целесообразно на основе ситуационного подхода.

Реализация потенциала совершенствования продукции, развития технологической составляющей, формирования конкурентных преимуществ обеспечит эффект синергии на основе удачного использования управленческих технологий в рамках стратегического управления конкурентоспособностью предприятия. Для создания устойчивого

конкурентного преимущества необходимо определять приоритетные источники конкурентных преимуществ, сформировать совершенные компетенции, увеличивать ценность и создавать новые корневые компетенции, использовать бенчмаркетинг, преодолеть организационную инерцию, своевременно выявлять устаревшие знания, навыки и процессы.

Для усиления конкурентной позиции предприятия определяются меры по определенному уровню разрывов между стратегией и возможностями предприятия на основе системного анализа стратегической позиции предприятия. Инновация является главным средством достижения стратегических целей организаций. Основами конкурентных преимуществ инноваций являются: радикально новый продукт, прогрессивный процесс или метод, маркетинговая инновация обеспечения дифференциации предложения, организационно-управленческие изменения.

Библиография:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; под. ред. Л.И. Ивенко ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 520 с
2. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
3. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Технол. шк. бизнеса, 1993. – 192 с.
4. Майкл Л. Стремительные инновации / Майкл Л., Воркс Джеймс, Вортсон-Хемфилл Кимберли ; пер. с англ. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с.
5. Портер М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с. 8. Стратегический менеджмент : учебник / пер. с англ. Н. И. Алмазовой. – М. : ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336 с.
6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; под. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 351 с.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА АТО ГАГАУЗИЯ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

*Кураксин Александр, магистрант
экономического факультета, КГУ
Сибова Ольга, магист. преподаватель кафедры
ИТМиФ, КГУ*

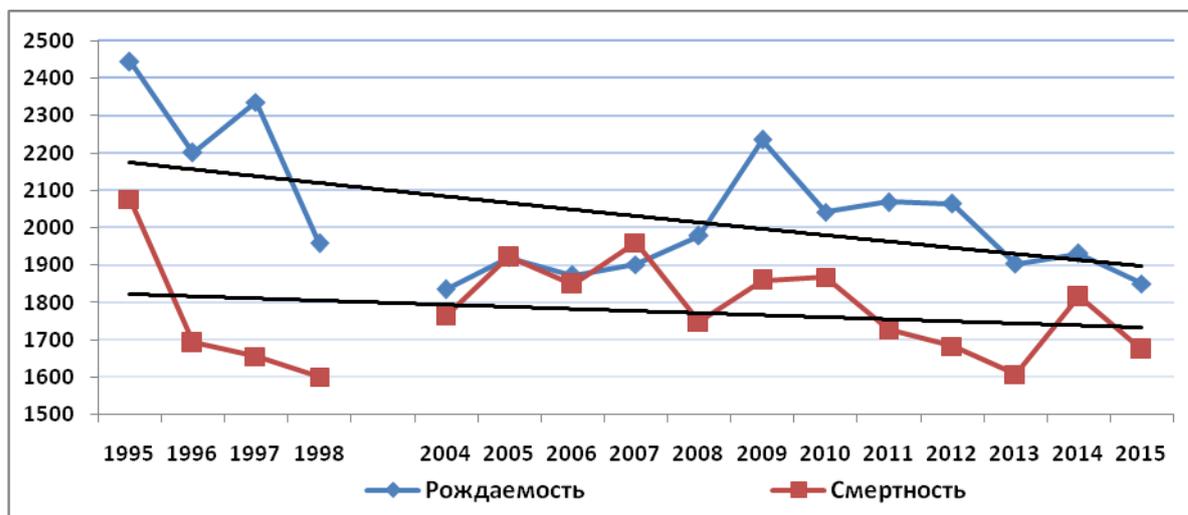
Население, это главное богатство Республики Молдова и АТО Гагаузия. Постоянно енаселение АТО Гагаузиина начало 2016 года составляло 152,2 тыс. жителей или 4,0% от общей численности населения Республики Молдова (включая население Левобережья Днестра). Серьезная проблема, связанная с анализом населения автономии это статистический учет. Существует значительная разница (9700 жителей) между количеством постоянного населения и наличного населения. Начиная с 1990 г., численность населения автономии имеет тенденцию к снижению, в среднем на 700 человек в год. Данное явление имеет две основные причины: а) снижение естественного прироста и даже отрицательный естественный баланс в некоторые годы; б) отрицательное сальдо миграции на всем протяжении указанного периода, усиленное массовым оттоком населения за рубеж в последние два десятилетия. Для естественного движения населения АТОГагаузия характерна относительно более благоприятная ситуация, по сравнению со средним показателем по стране. Таким образом, с момента создания автономии и до 2015 г., разница между числом рождений и числом смертей была положительной, за исключением двух лет (2005 и 2007) (рис. 1).

Из 32 населенных пунктов автономии, в период 2010-2014 годов, естественный баланс был положительным в 17 из них (53%). Миграционные процессы в АТОГ имеют те же черты и тенденции, что и в целом по стране: увеличение интенсивности миграции населения в последние два десятилетия, высокая интенсивность внешней миграции, главным образом молодых людей трудоспособного и репродуктивного возраста.

В возрастной структуре населения, в начале 2016 г., молодое население (0-14 лет) составляло 26,4% от общей численности населения АТОГагаузия, и эта доля является более благоприятной по сравнению со средним показателем по стране. Взрослое население (15-59 лет) имеет удельный вес в 57,5% от общей численности населения, что отражает относительно высокую степень обеспечения трудовыми ресурсами. Пожилые люди 60 лет и старше составляли 16,1% от общего числа населения автономии, то есть примерно, как и в

среднем по стране. Большая часть занятого населения работает в сфере образования (19,7%), в промышленности (18,1%), сельском хозяйстве (15,1%) и торговле (12,6%). На 1 человека занятого в экономике приходится 3,6 человек, которые не заняты в экономике региона.

Рисунок 1. Естественное движение населения в АТО Гагаузия в 1995-2015 годах (человек в год)



Источник: Национальное бюро статистики [www.statistica.md]

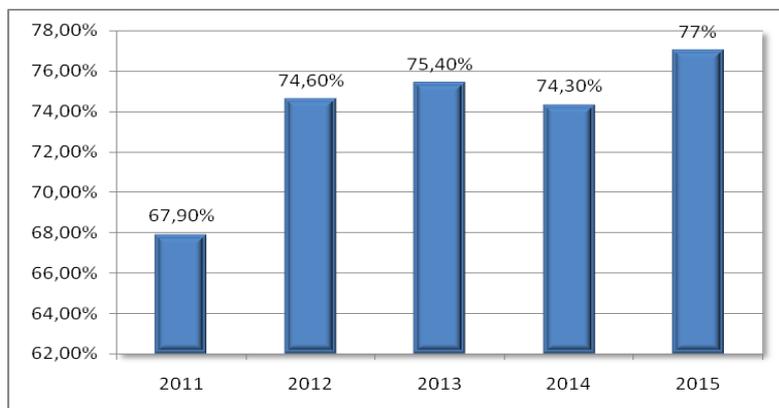
Экономическое развитие и социальное благополучие отражают уровень жизни населения. Гагаузская автономия испытывает те же проблемы, с которыми сталкивается Республика Молдова в целом. Имеем в виду низкий уровень доходов населения, который определяет уровень жизни граждан проживающих в регионе.

Средний доход на человека в регионе Юг составил 1732,4 лей, что ниже, чем средний показатель по стране и в остальных регионах. Таким образом, располагаемый доход в регионе Юг составлял 66% от располагаемого дохода в Кишиневе и 87% от среднего показателя по стране. Уместно отметить, что доходы в регионе Юг по отношению к доходу в целом по стране и в муниципии Кишинев практически остались на том же уровне (88% от среднего показателя по стране и 65% от уровня дохода в Кишиневе) что и в 2006 году согласно данным Национального бюро статистики.

Такая же ситуация наблюдается и по вопросу размера среднемесячной заработной платы. Отмечаем, что средняя заработная плата в гагаузской автономии ниже, чем средняя заработная плата в целом в Республике Молдова. Рост средней заработной платы в регионе был недостаточным для того, чтобы покрыть разницу, существующую в 2011 году. С 2011 по 2015 год отмечается постоянный рост средней заработной платы в автономном регионе. Средняя заработная плата выросла с 2316,5 лей в 2011 году до 3553 лей в 2015 году. Следует отметить, что заработная плата повышалась в среднем на 300 лей к предыдущему

году. В 2015 году отмечается самый большой рост заработной платы, который, однако, не отразился и на росте доходов населения из-за девальвации национальной валюты в конце 2014 года и начале 2015 года (рис. 2).

Рисунок 3. Соотношение средней заработной платы в АТО Гагаузия к средней заработной плате по стране



Источник: Главное управление экономического развития, торговли, сферы услуг и внешнеэкономических связей Гагаузии

Отмечаем, что, хотя средняя заработная плата в АТО Гагаузии ниже, чем средняя заработная плата по стране, тем не менее, за последние 5 лет, наблюдается снижение данной разницы на 10%: от соотношения в 67,9% в 2011 году до 77% в 2015 году. Это указывает на то, что средняя заработная плата в регионе выросла больше чем средняя заработная плата в целом в Республике Молдова.

Показатели оснащенности жилищного фонда коммунальными услугами в автономном регионе в целом выше, чем средний показатель по стране для большинства категорий, упомянутых в таблице. Более того в АТО Гагаузия ситуация лучше чем во всех регионах развития, за исключением муниципия Кишинэу, который однако имеет более низкий показатель уровня обеспечения газом в сравнении с АТО Гагаузия.

В гагаузской автономии действуют 49 начальных и средних учебных заведений, в которых обучаются 14 614 учеников. К сожалению, согласно данным Национального бюро статистики, количество учеников сократилось с 19801 учеников, обучающихся в начальных и средних учебных заведениях в 2011 году, до 14 614 учеников в начале 2016 учебного года. Число снизилось более чем на 5 тысяч учеников.

Здравоохранение наряду с образованием являются двумя важными сферами для развития общества. В связи с этим, очень важным является качество медицинских услуг для обеспечения хорошего здоровья. Государство должно обеспечить более высокий уровень защиты здоровья посредством своих политик и деятельности. В последние годы сектор здравоохранения также прошел через процесс реформ.

По данным Национального бюро статистики, в Республике Молдова с 2012 по 2014 год увеличилось число учреждений первичной и специализированной медицинской помощи с 790 до 1028 единиц. Увеличение числа учреждений первичной и специализированной медицинской помощи обусловлено процессом реформирования этих учреждений путем создания автономных центров здоровья в центрах семейных врачей.

Выводы и приоритеты:

1. Устойчивое освоение природных и трудовых ресурсов, и развитие социального сектора.

Важность природных и трудовых ресурсов для устойчивого социально-экономического развития сложно переоценить. АТО Гагаузия, как и Республика Молдова в целом, располагает относительно разнообразным потенциалом природных ресурсов, но весьма ограниченным по своему объему. Население, особенно в качестве человеческих ресурсов, это главное богатство АТО Гагаузия.

2. Устойчивое освоение природных ресурсов

Эколого-экономическая система АТО Гагаузия отражает умеренное антропогенное воздействие на окружающую среду, включая природные ресурсы. Следовательно, необходимо более рациональное использование природных ресурсов исходя из принципов устойчивого развития. Для достижения устойчивого освоения природных ресурсов АТО Гагаузия необходимы, во первых, разработка и внедрение Программы по продвижению «зеленой экономики», по информированию и воспитанию жителей и юридических лиц относительно рационального использования и охраны природных ресурсов, по адаптации населения и экономики АТО Гагаузия к глобальному потеплению климата и другие экологические инициативы.

3. Устойчивое развитие демографического потенциала и трудовых ресурсов на региональном уровне

Демографические процессы, проявляющиеся распространением тенденции снижения уровня рождаемости, отражают вхождение населения региона в 5-ю фазу демографического перехода, немного позже по сравнению с населением Республики Молдова в целом. Данная закономерность охватила население всех европейских стран и всех высокоразвитых стран. Таким образом, радикальное и резкое изменение демографических тенденций в АТО Гагаузия практически невозможно, и то, что можно сделать, это улучшение ситуации, прекращение или сокращение некоторых негативных явлений, неблагоприятных для естественной эволюции населения.

Подавляющая часть демографических политик и рычагов их продвижения находится в компетенции центральных органов публичного управления. В то же время, региональные и местные органы публичного управления также имеют в наличии некоторые рычаги и инструменты для влияния на демографические процессы, а их умелое и эффективное использование могло бы привести к улучшению положения. Так, необходимо разработать и внедрить Программу развития демографического потенциала и трудовых ресурсов автономии и другие программы, имеющие своей целью устойчивое демографическое развитие. Эти программы должны предусматривать действия по:

- созданию новых рабочих мест для лиц, которые эмигрируют на временной основе или имеют такое стремление;
- предоставлению дополнительной материальной помощи семьям с маленькими детьми;
- снижению количества случаев насилия в семье, самоубийств, нарушения прав детей, женщин, пожилых и социально незащищенных слоев населения;
- организации ежегодных мероприятий по профессиональному, социальному и демографическому консультированию молодого поколения;
- повышению качества профессионального образования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Статстичечкий ежегодник Республики Молдова, Национальное Бюро Статистики, 2015, Chişinău: Statistica, 2015
2. Закон об особом правовом статусе Гагаузии (Гагауз Ери) Nr.344-XIII от 23.12.94, МониторулОфициал N 3-4 / 14.01.1995
3. Кураксина С. С. Основные направления выхода из кризиса аграрного сектора АТО Гагаузия: Монография / Светлана Кураксина, Комрат.гос. ун-т, Науч.- исслед. Центр "Прогресс". – Комрат: Комратский государственный университет, 2015 (Tipogr.“A&V Poligraf”). - 219 p. (8,45 с.а.), ISBN 978 – 9975 -83 -005 -8.
4. <http://gagauzia.md/pageview.php?l=ro&idc=400&id=222>
5. Данные Главного Управления экономики развития Гагаузии

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бабенко Елена магистр экономики

преподаватель КГУ

Современное предприятие представляет собой сложную динамическую систему. Сложность этой системы обуславливается сложностью протекающих в ней материальных и информационных процессов, которые в пределах предприятия представляют непосредственное производство с его обслуживанием (объект управления) и систему управления. Основой такого деления являются особенности процессов, происходящих в объекте и системе управления, а также различие способов, с помощью которых данные процессы влияют на конечную цель управления предприятием.

Системой управления предприятием можно считать организованную совокупность элементов, влияющих на производство, для реализации поставленной цели управления, которая, в свою очередь направлена на решение оперативных и стратегических задач предприятия.

Главной целью предпринимательской и, в частности, производственной деятельности является, как известно, максимизация прибыли. При этом в современных условиях развития рыночных отношений стало общим мнение о том, что главное богатство любого общества составляют люди, а конечным критерием экономического и социального прогресса выступают мера развития человека и удовлетворение его потребностей. Требуется использование более мощного, перспективного и эффективного ресурса, каковым может быть только человек с его творческим и физическим потенциалом, способностью не только к воспроизводству своей рабочей силы, но и к саморазвитию.

Персонал образует наиболее сложную для управления социальную систему предприятия, обладающую уникальными возможностями саморазвития и самоорганизации. Эта система при определенных условиях способна выбирать и ставить перед собой конкретные цели, сознательно меняя свое поведение. Она чрезвычайно чувствительна к способу управленческого воздействия. Если такое воздействие осуществляется с помощью грубых и устаревших методических процедур, то эффективность производства падает быстрее, чем в случае с другими видами ресурсов. В то же время точные решения, верно выбранные методы воздействия могут дать значительное превышение ожидаемых результатов по отношению к произведенным вложениям, причем в длительной перспективе.

Исследования показали, что в настоящее время человеческий потенциал работников многих предприятий используется крайне неэффективно. Наблюдается снижение практически всех показателей, характеризующих как количественные, так и качественные показатели человеческого потенциала.

Чтобы остановить дальнейшее развитие негативных тенденций в этой области, требуется решение целого ряда социально-экономических проблем. Одной из наиболее важных из них является проблема создания адекватной требованиям современной рыночной экономики системы управления человеческим потенциалом предприятия.

Основные цели управления человеческим потенциалом предприятия должны заключаться в обеспечении, во-первых, потребностей предприятия в рабочей силе необходимого количества и качества, во-вторых, в эффективном использовании уже накопленного человеческого капитала и, в-третьих, в создании условий для профессионального роста и продвижения работников. Другими словами, процесс управления человеческим потенциалом предприятия должен быть разделен на три уровня:

1. формирование человеческого потенциала;
2. рациональное использование человеческого потенциала;
3. развитие человеческого потенциала предприятия [1].

Рассмотрим данную модель системы управления более подробно (Рисунок 1).

1. Во-первых, формирование человеческого потенциала начинается на этапе планирования численности персонала и профессионально-квалификационной структуры коллектива, и успех его формирования зависит как от качества планирования, так и от специфики деятельности организации.

На этом этапе целью предприятия должно являться сведение к минимуму резервов нереализованных возможностей работников, возникающих из-за несоответствия их потенциала требованиям производства с одной стороны, и несоответствия системы управления персоналом, организации и условий труда потребностям человека, с другой.

Формирование и использование человеческого потенциала предприятия является частью воспроизводства рабочей силы. Набирая рабочую силу, администрация организации оценивает способности работника с точки зрения его возможностей выполнять те задачи, которые стоят перед конкретным предприятием. Организация должна не просто набрать рабочую силу из тех, кто вообще может и хочет трудиться, ей необходимо формировать свой человеческий потенциал, свою структуру коллектива. При этом она должна учитывать, что каждый работник, обладая человеческим потенциалом, стремится реализовать свои потенциальные возможности, интересы и потребности [2].

В результате этого в состав коллектива он может войти в качестве определенного слагаемого (со знаком «+»), вычитаемого («-») и множителя («x»). В последнем случае работник со своим человеческим потенциалом побуждает других работников эффективнее использовать их личный потенциал и сам испытывает такое же воздействие.

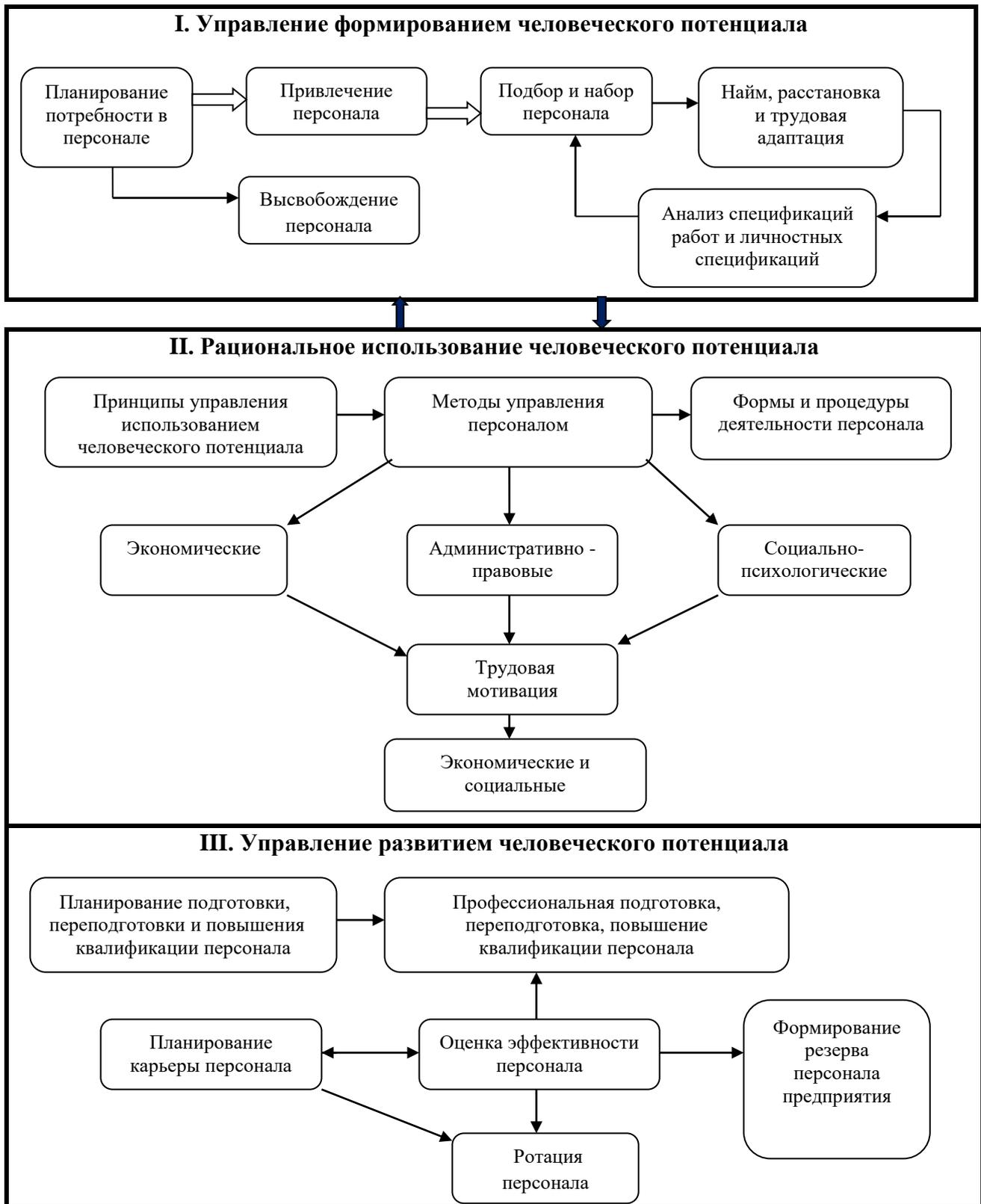


Рис. 1. Модель формирования, рационального использования и развития ЧП
 Источник: разработано автором

Трудовые коллективы обладают различными потенциалами не только в зависимости от территориального расположения, отраслевой принадлежности, размеров производства, но и зависят от организационной культуры производственного коллектива, от истоков и характера их формирования, трудовых традиций, сложившихся между работниками.

С течением времени человеческий потенциал работника и предприятия меняется; эти изменения связаны с внедрением новой техники, заменой устаревшего оборудования, ликвидацией малозагруженных и не отвечающих современным требованиям неэффективных рабочих мест, улучшением условий труда и т. д.

Таким образом, система деятельности по формированию человеческого потенциала предприятия включает в себя:

1. Создание эффективной системы привлечения, отбора и найма персонала с целью комплектования ядра коллектива, способного постоянно поддерживать оптимальный уровень данной системы;
2. Создание условий, способствующих адаптации работника на предприятии, формированию его разнообразных связей на предприятии;
3. Осуществление мер, направленных на повышение у работника чувства удовлетворенности трудом, с целью сокращения текучести и уменьшения тех отрицательных последствий, которые ею обусловлены;
4. Создание организационной культуры высокого уровня.

Отправной точкой для решения задачи формирования человеческого потенциала является анализ спецификации работ и анализ личностных спецификаций. Это позволит уже на этапе привлечения рабочей силы формировать состав персонала с необходимыми профессиональными и личностными качествами.

Спецификация работ (их описание) позволяет установить предъявляемые данным видом деятельности требования к знаниям и умениям.

Личностная спецификация отражает требования к личностным и деловым качествам работника, который будет занят определенным видом деятельности. С помощью такого анализа определяется степень несоответствия между необходимым и имеющимся человеческим потенциалом на конкретном предприятии.

Управление человеческим потенциалом предприятия имеет целью свести к минимуму это несоответствие.

2. Целью второго этапа – рационального использования человеческого потенциала - является сведение к минимуму доли нереализованных возможностей рабочей силы.

Управление человеческим потенциалом организации должно базироваться на следующих принципах:

1. Формирование таких производительных способностей человека, которые наиболее полно соответствовали бы требованиям, предъявляемым к качеству рабочей силы конкретным рабочим местом.

2. Создание таких социально-экономических и производственно-технических условий на производстве, при которых происходило бы максимальное использование способностей работника к данному труду.

3. Эти процессы не должны причинять ущерб организму и интересам личности трудящегося.

На уровне руководства необходимо управлять человеческим потенциалом организации, а также проводить работу в области [3]:

1. Максимального воздействия на трудовую мотивацию, поиска путей, повышающих заинтересованность в труде и активизирующих творческие способности рабочих, мониторинга трудовой деятельности;

2. Повышения роли материальных и моральных стимулов в трудовой деятельности (в том числе активизации творческой деятельности, стимулирования рабочим временем, экономической заинтересованности работников в увеличении прибыли предприятия);

3. Укрепления взаимодействия рабочих в трудовом процессе, всестороннего развития самоуправления и широкого привлечения исполнителей к участию в подготовке и принятии производственных решений, совершенствования коммуникаций внутри предприятия, расширения социального партнерства;

4. Укрепления взаимосвязи всех элементов трудового процесса, технологических и организационных требований с управленческой стратегией, и в первую очередь - при выборе принципов, методов, форм и управленческого инструментария.

Управление рациональным использованием человеческого потенциала предприятия строится на определенных методах управления персоналом, применяемых на конкретном предприятии.

3. Третий уровень управления человеческим потенциалом предприятия - уровень развития человеческого потенциала. Данный этап должен включать следующие направления работы:

1. Создание эффективной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала;

2. Формирование процедуры эффективного кадрового аудита;

3. Планирование трудовой карьеры работников;
4. Формирование кадрового резерва предприятия;
5. Организация системы профессионально-квалификационного продвижения и всестороннего развития работника в системе рабочих мест предприятия в целях его профессионального роста и достижения функциональной гибкости в использовании персонала.

Основной целью данного этапа является обеспечение опережения меры развития человеческого потенциала предприятия, по отношению к мере его использования. Такой вариант сочетания, в некоторых случаях, может оказаться очень затяжным. Данное сочетание можно условно назвать средним уровнем использования и развития человеческого потенциала предприятия.

Система управления человеческим потенциалом является, одной из подсистем управления предприятием, между которыми существуют постоянные взаимосвязи, объединенные единым производственным процессом.

Конечной целью управления человеческим потенциалом предприятия и рационального его использования является интеграция усилий работников в достижении наивысших результатов работы, формирование организационной культуры предприятия, которая включает разделяемые работниками ценности и убеждения, предопределяет нормы поведения работников и характер жизнедеятельности организации.

Рассмотренная в данной статье трехуровневая модель управления человеческим потенциалом предприятия при реализации ее на практике, требует кардинальных преобразований в общей системе организации производства и связанной с ней совокупности экономических отношений, изменения психологии, как рядовых сотрудников, так и руководителей, улучшения социально-психологического климата в коллективе.

Библиография:

1. Абсалямова С. Г. Трудовой потенциал предприятия: проблемы формирования, использования и развития в условиях переходной экономики: Автореферат дис. к.э.н. - Казань, 1996. -24 с.

2. Бабенко Е. Оценка конкурентоспособности деятельности винодельческих предприятий Республика Молдова в рамках АТО Гагаузия // «Детерминанты инновационного развития социально-экономических систем»: Международная коллективная монография; Киевский университет.- Винница, 2017.- стр. 262-278 ISBN 978-617-7237-37-1

3. Бабенко Е. Конкурентоспособность человеческого потенциала как стратегический фактор успеха предпринимательских структур. Conferința națională cu participare internațională „Strategii și politici de management în economia contemporană”, ed. a 3-a, 28-29 mar. 2014. P. 267. ISBN 978-9975-75-678-5.

УДК 339.5

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА

Арикова З.Н. д.э.н. конф. унив., КГУ

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которая характеризуется дальнейшим обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективностью внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются, благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамическому и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Становится все менее возможным для бизнеса избежать влияния интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков, и роста новых возникающих рынков.

Интернационализация – это явление в маркетинге, возникающее вследствие взаимозависимости рынков как результат глобализации. Рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, все более становятся как единый рынок.[1.]

Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. В этих условиях все большее число работников производственной сферы, малых предприятий и государственных учреждений нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций.

Для многих предприятий изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками.

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества.

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:
[2.]

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальное законодательства;
- превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения ряда стран;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;

Международный маркетинг – это специфический феномен, являющийся, вместе с тем, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений. Он представляет собой такую систему организации деятельности субъектов производственной сферы, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей инациональных потребителей, стыковке частных интересов во всех сферах интернационализируемой экономической жизни – производственной, посреднической, потребительской. Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности – прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

Из этого принципа вытекает ряд требований:

Надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

Максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается.

Воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

Обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис.

Не опаздывать с выходом на рынок с новой, продукцией.

Разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка), и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка.

Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.

Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

Использовать по возможности максимально организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют покупательский спрос. Предъявляемые ими требования

к качеству направлены на то, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимися.

В условиях рыночной экономики субъект рынка, в частности промышленное предприятие, по мере насыщения рынка вынужден пользоваться методами маркетинга, иначе потеряет свои позиции на рынке, может стать банкротом.

Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме: [4.]

- предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес,
- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия предприятия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка,
- определение коммерческой политики, политики сбыта коммуникаций и подбор торгового персонала.

Компания, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она вообще – а если будет, то в какой мере – приспособлять свой комплекс маркетинга к местным условиям. С одной стороны, есть компании, повсеместно использующие стандартизованный комплекс маркетинга. Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносятся никаких крупных изменений. С другой стороны, существует принцип индивидуализированного комплекса маркетинга, когда производитель специально приспособливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но, надеясь завоевать для себя более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль.

Главное в международном маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему. Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

Выходящие на международную арену предприятия встречают сегодня жесткую конкурентную борьбу. Добиться успеха в этой борьбе можно только при использовании возможностей маркетинга – современной философии бизнеса, предполагающей организацию производства (или вывозе на экспорт) только таких товаров и в таких количествах, которые реально можно продать на рынке, исходя из потребностей потенциальных покупателей. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке.

Библиография:

1. Алексунин В. А., Международный маркетинг: Учебное пособие. М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2008.
2. Диденко Н. И., Самохвалов В. В. Оценка международного маркетинга: Учебное пособие. СПб.: Политехника, 2006
3. Sak Onkvisit, International Marketing: Analysis and Strategy, 2012.
4. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях, В. М. Попов, С. И. Ляпунов, Л. Ю. Муртазалиева; Под ред. В. М. Попова, М.: Финансы и статистика, 2011
5. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham International Marketing, 15th edition, 2012.

СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 651.4:004.9

КОММЕРЧЕСКАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Танасогло О.Н., преподаватель информатики
и специальных дисциплин Комрастского
колледжа им. М. Чакира*

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы использования современных информационных технологий при ведении коммерческой корреспонденции.

Ключевые слова. Корреспонденция, оферта, Gmail, Gdisk, шаблон.

Информационные технологии- процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов[1].

Коммерческая корреспонденция является одним из важнейших способов коммуникации, с помощью которого осуществляется коммуникация между членами общества. Под коммерческой корреспонденцией понимается письменное взаимодействие между отдельными организациями, государственными и частными предприятиями, фирмами и частными лицами. Коммерческая корреспонденция состоит не только из сухих предложений сделок. Правильно составленный коммерческий текст сильно влияет на успех торгового дела в области сбыта товаров и создания благоприятного общественного мнения о фирме. Выгодные сделки заключаются на основе письменных предложений коммерсанта. Для ознакомления партнера с намерениями фирмы в тексте следует учесть, что он должен быть логическим и содержать систему действий. Система действий облегчает процесс работы. Поэтому, прежде чем начинать составлять текст, следует разработать его план, как при написании школьного сочинения. С помощью точного плана можно рассчитать объем текста, проверить, построена ли логическая цепочка и не забыты важные предложения.

Коммерческие письма составляются при заключении и выполнении коммерческой сделки, от имени юридического лица и имеют правовую силу, т.е. могут быть обжалованы в суде.

По функциональному назначению выделяют три вида коммерческой переписки: запрос – ответ на запрос; предложение (оферта) – ответ на предложение; рекламация (претензия) – ответ на рекламацию[3].

Запрос– коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу, импортера к экспортеру с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложения на поставку товара. В запросе указывается наименование товара и условия, на которых партнеру желательно получить товар, например, количество и качество товара, его модель, марка, цена, сроки поставки, условия платежа. Запрос такого типа входит в группу контрактных документов и используется при подготовке к заключению сделки.

Если продавец не может сразу выслать покупателю, интересующий его товар, он направляет ему письмо, в котором сообщает необходимую информацию, в частности:

1. принятие вопроса к рассмотрению;
2. выяснение возможностей поставки интересующего покупателя товара;
3. отказ поставить интересующий покупателя товар;
4. изменение условий поставки (изменение количества товара; модели, марки, сроков поставки и т.п.);
5. обещание направить предложения на поставку интересующего покупателя товара.

В случае если продавец может сразу удовлетворить просьбу покупателя и поставить интересующий его товар, он направляет ему предложение (оферту), т.е. заявление о желании заключить сделку с указанием ее конкретных условий.

Оферта– формальное предложение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон и т.п. Предложение может быть направлено покупателю как в ответ на его запрос, так и по инициативе продавца. При этом обычно указывается наименование предлагаемого товара, количество, качество, цена, срок поставки, условия платежа, род упаковки и другие условия в зависимости от характера товара.

При ответе на предложение, в случае если покупатель согласен со всеми условиями предложения, он подтверждает его принятие продавцу, и тогда сделка считается заключенной. Принятием предложения является выдача конкретного заказа или заключение договора (контракта).

Рекламация – коммерческий документ, представляющий собой предъявление претензии к стороне, нарушившей принятые на себя по контракту (договору) обязательства, и требование возмещения убытков. Рекламации (претензии) могут быть предъявлены в отношении качества, количества товара, сроков поставки, упаковки, маркировки, платежей и других условий договора (контракта).

Рекламация должна содержать следующие данные:

- основание для предъявления претензий;
- доказательства-ссылки на нормативные акты и документы (акт экспертизы, акт приемки, коммерческий акт);
- конкретные требования стороны, предъявляющей претензию, например, требование замены некачественного товара качественным или уценки товара; требование расторжения контракта и возмещения убытков в связи с невыполнением контракта.

При ответе на рекламацию возможны следующие варианты:

- Если решение не принято, сообщается информация о принятии претензии к рассмотрению.
- Если претензия удовлетворяется полностью или частично, указывается срок и способ ее удовлетворения, если она не подлежит денежной оплате. При денежной оплате указывается признанная сумма, номер и дата платежного поручения.
- Если претензии отклоняются полностью или частично, указываются мотивы отказа с соответствующей ссылкой на нормативные акты и другие документы, которые его обосновывают.

Ответ на рекламацию направляется в письменном виде, заказным письмом или по факсу – при удовлетворении претензии.

Коммерческая корреспонденция приходится адаптироваться к современным требованиям коммуникации. Развитие коммерческих отношений и доступность новых технических способов коммуникации (факс, электронная почта, спутниковая связь) приводят к накоплению новых навыков работы, ставших за последнее десятилетие характерными для таких специальностей как туристические агенты, менеджеры сервис центров и т.д.. Большое количество пособий, инструкций и учебников, не содержат достаточной информации о специфике работы с деловой переписки в современном информационном пространстве, так как просто не успевают за развитием современных технологий.

В связи с потребностью современного общества есть необходимость в обучении специалистов, работающих непосредственно с информацией, с применением современных информационных технологий: MSWORD, MSOUTLOOK, MSPUBLISHER на профессиональном уровне, а также использование в работе сервисов, предоставляемых популярными почтовыми серверами: google, mail.

Возможности Google для работы:

Google Контакты - номера и электронные адреса ваших коллег в одном сервисе.

Календарь - размещение всех важных событий и планов в одном сервисе.

GoogleKeep - сервис для создания списков, а также текстовых и голосовых заметок.

GoogleDuo - простое приложение для видеосвязи с функцией предварительного просмотра входящих вызовов (удобно для видеоконференций).

Google Документы - создание документов на любом устройстве и работа над ними вместе с коллегами.

Google Таблицы - создание и редактирование электронных таблиц на любом устройстве.

Google Презентации - создание и показ презентаций на любом устройстве.

Google Диск - безопасный облачный сервис для хранения файлов.

AdWords - показывает рекламу, когда люди ищут то, что вы предлагаете.

AdSense - можно зарабатывать, размещая рекламу на своем сайте.

GoogleAnalytics - получайте статистику посещений, покупок и других действий пользователей на ваших сайтах и в приложениях.

Google Мой бизнес - размещает информацию о своей компании в Google Поиске и на Google Картах.

Использование такого сервиса как Googleblogger позволяет, в удобной форме, вести обсуждение по интересующим вопросам.

Для получения доступа к работе с данными выше сервисами, достаточно зарегистрироваться на Gmail. Далее все вопросы и проблемы можно найти в справочном центре Gmail (Рис 1):

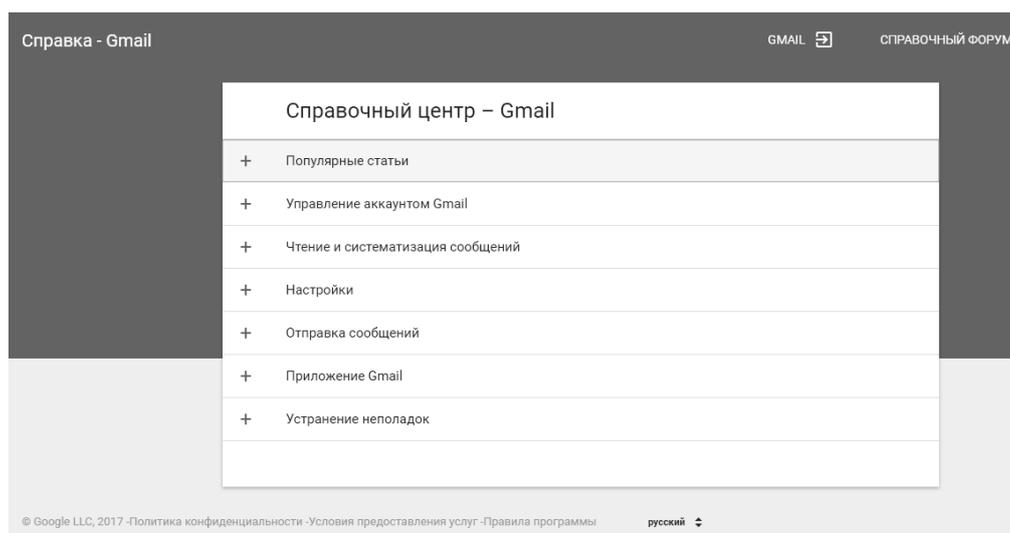


Рис 1. Справочная система Gmail

Почта Gmail удобна тем, что в ней есть много средств систематизации получаемых сообщений (Рис 2) - это удобно, когда на вашу почту приходит много писем, а времени на их обработку мало. Как это часто бывает сейчас.

Систематизация сообщений

Настройка фильтров

Систематизация почты при помощи ярлыков

Сортировка сообщений по важности

Группировка сообщений в цепочки

Как добавить или удалить категории и вкладки в Gmail

Рис 2. Систематизация сообщений Gmail

По мимо работы с сервисом почты Gmail, часто используемым и весьма удобным средством является Google Диск, что позволяет хранить и использовать файлы без использования носителей информации - флэш-памяти. Кроме того, дает возможность редактировать такие типы файлов как текстовые, электронные таблицы и презентации, что в современном деловом мире являются самыми распространенными.

On-linesервисы такие как Google распространены и популярны, но когда речь идет о не возможности их использования всегда можно обратиться к стандартным офисным программам, таким как MSWORD и MSPUBLISHER. MSPUBLISHER используется не оправдано редко, так как в нем есть много шаблонов для оформления документов и различных бумаг в рамках коммерческой деятельности (Рис 3):

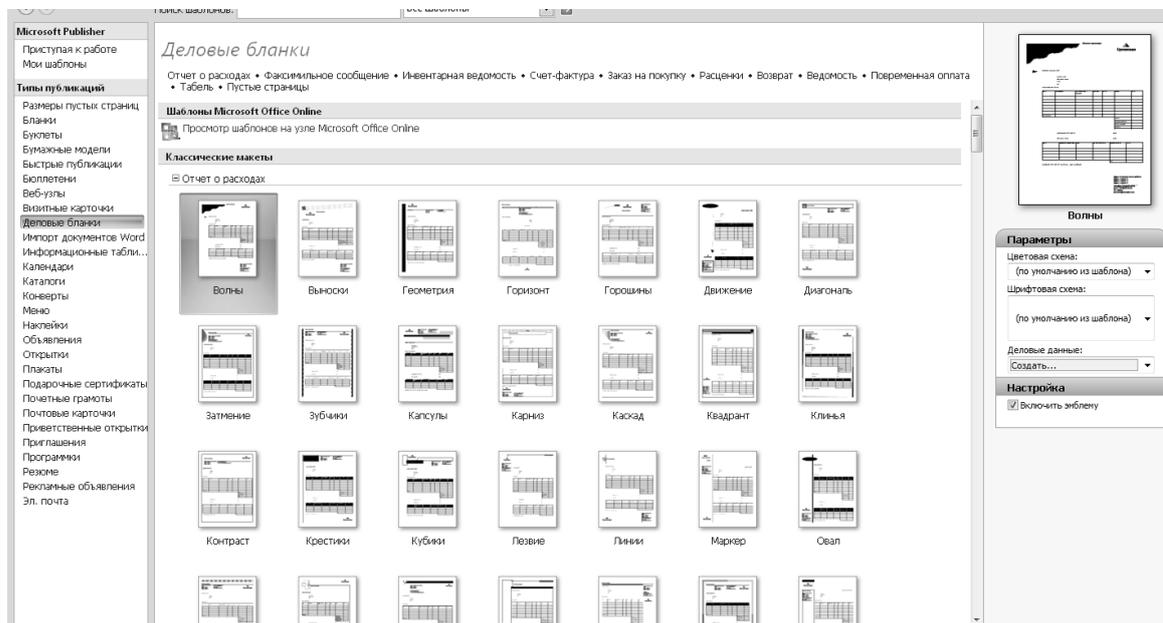


Рис 3 Шаблоны оформления документов в MSPUBLISHER

Библиография

1. Свободная энциклопедия "Википедия"/статья "Информационные технологии"/><https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Энциклопедический словарь экономики и права <http://enc-dic.com/ecolaw>

3. Юрасов А.В. "Электронная коммерция". Учебное пособие. 2003//<https://cloud.mail.ru/public/НУJ3/VE4TotY2S> (Последнее обращение 8.11.2017 год)
4. <https://support.office.com/ru->(Последнее обращение 8.11.2017 год)
5. www.google.com (Последнее обращение 8.11.2017 год)

УДК 334:004.9

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

*Сибова О.Г преподаватель кафедры ИТМФ,
КГУ*

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы использования информационно- коммуникационных технологий (ИКТ) для успешного ведения бизнеса. Эти технологии наиболее востребованный инструмент, умелое владение которым дает конкурентное преимущество в бизнес-среде. Современные ИКТ – значительно расширяют возможности эффективной работы и продвижения бизнеса.

Ключевые слова: Информационно-коммуникационные технологии, онлайн магазин, бизнес, Интернет, сайт, электронная коммерция, электронный маркетинг.

Современные информационно-коммуникационные технологии базируются на концепции использования специальных аппаратных и программных средств, используемых в организационно-экономическом управлении.

В современном мире, в век информационных технологий информация стала одним из важнейших и востребованных ресурсов. Использование информационно-коммуникационных технологий произвело переворот в получении, обработке, использовании, накоплении и передаче информации. Современные ИКТ технологии полностью изменили характер предпринимательской деятельности. Теперь все эти процессы осуществляются с помощью компьютера и сетей-глобальных, локальных и корпоративных.

Применение информационно-коммуникационных технологий в бизнесе влияет на:

- стратегии развития;
- внутрипроизводственные процессы;
- структуру предприятия;
- кадровую политику;
- продвижение товара;

- поведение на рынке и т.д.

Индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ICT DevelopmentIndex) — это комбинированный показатель, характеризующий достижения стран мира с точки зрения развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Республика Молдова в этом рейтинге находится на 66 месте из 166 респондентов [5]

В эпоху ренессанса информационно-коммуникационные технологии были доступны в основном большим предприятиям, с большими доходами, так как их внедрение и использование требует значительных денежных вложений. Сегодня это себе могут позволить малые и средние компании, что позволяет им использовать ИКТ с выгодой для своего развития.

Конкурентоспособность компании повышается если она сумеет первым выйти на рынок с новым товаром или услугой, создать и занять нишу на рынке, первым изучить предпочтения клиентов. Компании могут успешно выдерживать конкуренцию и развиваться, если внедряются информационно-коммуникационные технологии и интернет маркетинг в экономику предприятия.

Развитие информационно-коммуникационных технологий возможен при постоянном обновлении программного обеспечения. Современный рынок программного обеспечения предлагает множество типовых программных продуктов для ведения различных видов бизнесов. Это такие системы и программы как: «1С: Предприятие», «1С: Управление торговлей», «1С: Зарплата и Управление Персоналом», «1С: Документооборот», CRM-системы- «Megaplan», управление рекламной деятельностью –EFSOL, управление сайтом (CMS) OpenCart, (CMS) — Bitrix, UMI.CMS, NetCat, HostCMS, AMIRO.CMS, DataLifeEngine (DLE) и другие отечественных и зарубежных фирм которые позволяют вести электронный бизнес, продвигать веб-сайты в Интернете, использовать маркетинг через мобильные приложения и веб-аналитику, корректно вести регламентированный учет в соответствии с требованиями законодательства РМ, оперативно отслеживать финансовые взаиморасчеты, управлять производственными затратами, персоналом получать оперативную информацию о состоянии дел компании.

Эти программы относительно недороги и приобрести их может даже начинающий предприниматель. Предприятие может адаптировать программу к своим реалиям и внести в нее информацию о своей продукции, возможность комплектации, цены и условия доставки. Все эти сведения через Интернет становятся доступны заказчику, который на сайте может сформировать свою индивидуальную заявку и отослать ее поставщику.

Бизнес с использованием Интернета - это реальный механизм снижения текущих издержек и повышения эффективности бизнеса. Возможности информационно-коммуникационных технологий в бизнес представлены на рисунке 1.

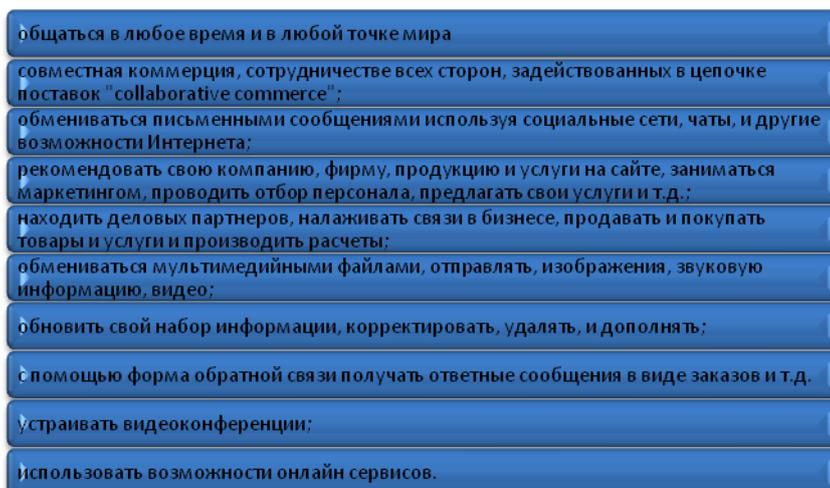


Рис.1 Возможности ИКТ

Источник: разработан автором)

Использование информационно-коммуникационных технологий меняет поведение на рынке, влияет на процессы продажи, покупки, сбыта и позволяет осуществить электронную коммерцию.

Электронная коммерция - это сфера деятельность, направленная на реализацию товаров и услуг с использованием информационных технологий на основе сетевых взаимодействий между покупателем и продавцом. Она включает в себя в финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [3].

В Молдове есть все предпосылки для развития электронной торговли т.к. покрытие широкополосным интернетом на уровне более 98%, также динамичное развитие сектора ИКТ обеспечивается положениями Национальной стратегии «Цифровая Молдова 2020» и Законом об IT-парках[4].

Электронная коммерция — это прогресс в бизнесе. Она частично заменяет обычную торговлю, и прогрессирует в процессе разработки сайта-визитки, электронного магазина, электронной витрины для продвижения бизнеса компании.

На Web-сайте компании предлагаются товары и услуги покупатель заказывает и оплачивает их в режиме on-line, посредством кредитной карточки или через специальные системы расчета, а также по почте или через курьера (Рис 2).



Рис 2. Web-сайты фирм

(Рисунок разработан автором)

Крупные ритейл-сети по продаже бытовой техники Р. Молдова Maximum, FoxMart, Bomba, Tina, Camelia и другие сегодня обеспечивают крупную часть продаж, через Интернет-магазин используя свои сайты. <http://www.maximum.md>, www.bomba.md, <https://tina.md>.

Следует отметить, что благодаря электронной коммерции фирмы получили дополнительные возможности сбыта и стали совершенно другими способы представления товаров. Фирмы, не располагающие большими торговыми площадями, могут представить свой товар на своем сайте, электронной витрине - покупатель может увидеть все виды, модели, посмотреть понравившуюся модель в различных доступных цветах и сделать свой выбор. Расчет за осуществление торговой сделки с использованием информационно-коммуникационных технологий имеет ряд преимуществ. Заказчик не зависит от местоположения банка и времени его работы. Используя Интернет, он может осуществить перевод в любое удобное время используя различные способы оплаты.

В настоящее время на рынке электронной коммерции в одно и то же время формируются и развиваются четыре крупных сегмента:

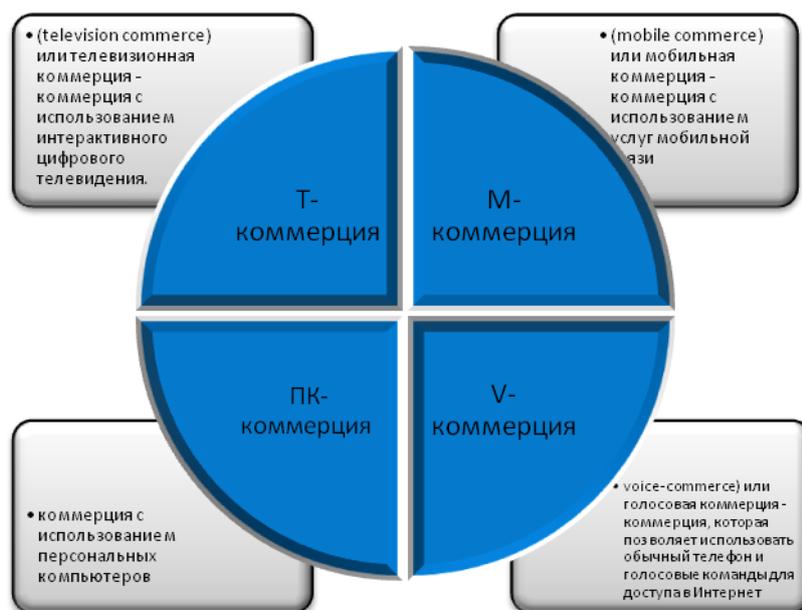


Рис.3 Сегменты электронной коммерции

(Рисунок разработан автором)

Одним из составляющих электронного бизнеса является электронный маркетинг - сфера деятельности которой является использования ИКТ по поисковому продвижению товаров и услуг с помощью веб-сайтов в Интернете, использованию контекстной и баннерной рекламы, маркетингу в социальных сетях и медиа, электронному пиару, контент-менеджменту, маркетингу через мобильные приложения и веб-аналитике.

Распространенность информационно-коммуникационных технологий повлекла за собой появление принципиально новой формы трудовых отношений — дистанционную работу. Этот вид деятельности не только требует развития новых подходов к работе, и глобальных сетей, он также предоставляет им широкий спектр дополнительных возможностей, таких как:

- отсутствие географических границ и свобода перемещения;
- свободный график сотрудника, возможность полноценно совмещать социальные роли без ущерба для карьеры;
- способность оперативно реагировать на потребности рынка и привлекать новый сторонний взгляд без ущерба для компании;
- сокращение расходов на обеспечение работы сотрудника и на офис (счетов за электроэнергию, доступа в интернет, отопления, и т.д.);
- возможность реализовать себя для людей с ограниченными возможностями.

Современные ИКТ также делают возможным управление и контроль над фирмой на расстоянии, что не только предоставляет больше свобод руководителю, но и значительно облегчает его задачи в географически распределенной компании.

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что грамотное использование информационно-коммуникационных технологий на современном этапе позволит предприятиям подняться на новый уровень управления и успешно вести бизнес.

Библиография

1. Акперов И.Г. А.В. Сметанин, И.А. Коноплева Информационные технологии в менеджменте: Учебник / -М.: НИЦ ИНФРА М, 2013.400 с.
2. Н.В Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. Современные информационные технологии: Учебное пособие / Н.В.. — М.: Форум, 2013. — 512 с.
3. «Основы электронной коммерции», Юрасов А. В., Горячая линия-Телеком, Москва, 2007 год
4. <http://lex.justice.md/ru/350246> (Последнее обращение 12.11.2017)

5. <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info>(Последнее обращение 12.11.2017)
6. <http://www.bomba.md/ru/how-buy-from-online-store>
7. <https://www.kp.ru/guide/organizatsija-obrazovaniya.html>
8. <http://www.uic.unn.ru/~chep/html/comlst.htm>

УДК 004.512.5

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФУНКЦИИ СРЕДСТВАМИ MSEXCEL

*Попиль Г. П. преподаватель кафедры ИТМФ
Комратского Госуниверситета.*

Аннотация: в данной статье рассматривается производственная функция Кобба-Дугласа и нахождение ее параметров используя табличный процессор Excel

Abstract: This article discusses the Cobb-Douglas production function and the determination of its parameters using MS Excel.

Ключевые слова: функция Кобба- Дугласа, Изокванта, поиск решений, Оптимизировать.

Основные понятия и свойства производственной функции.

Для того чтобы описать поведение фирмы, необходимо знать, какое количество продукта она может произвести, используя ресурсы в тех или иных объемах. Исходным пунктом такого анализа служит производственная функция. Она была разработана в 1890 г. английским математиком А. Берри.

Производственная функция – это зависимость между набором факторов производства и максимально возможным объемом продукта, производимым с помощью данного набора факторов. Производственная функция всегда конкретна, т.е. предназначена для данной технологии. Новая технология – новая производительная функция. С помощью производственной функции определяется минимальное количество затрат, необходимых для производства данного объема продукта.[5]

Сколько бы доходов не принес маркетинговый план, если компании не удастся покрыть издержки производства, она не может получать приемлемый уровень прибыли. В экономике анализ издержек начинается с исследования производственной функции. Анализ экономических издержек можно воспринимать как использование денежной

единицы, например лей, для оценки ценности использования вложений в производственный процесс.

Производственные функции, независимо от того, какой вид производства ими выражается, обладают следующими **общими свойствами**:

1) увеличение объема производства за счет роста затрат только по одному ресурсу имеет предел (нельзя нанимать много рабочих в одно помещение – не у всех будут места).

2) факторы производства могут быть взаимодополняемы (рабочие и инструменты) и взаимозаменяемы (автоматизация производства).

В наиболее общем виде производственная функция выглядит следующим образом:

$$Q = f(K, L, M, T, N), \text{ где } Q - \text{ объем выпуска; } K - \text{ капитал (оборудование);}$$

L – труд; M – сырье, материалы; T – технология; N – предпринимательские способности.

Наиболее простой является **двухфакторная модель производственной функции Кобба–Дугласа**, с помощью которой раскрывается взаимосвязь труда (L) и капитала (K).

Эти факторы взаимозаменяемы и взаимодополняемы она имеет следующий вид:

$$Q = AX^n \cdot Y^m,$$

Где A – производственный коэффициент, показывающий пропорциональность всех функций и изменяется при изменении базовой технологии (через 30-40 лет);

X, Y – капитал и труд;

n, m – коэффициенты эластичности объема производства по затратам капитала и труда.

Если $n = 0,25$, то рост затрат капитала на 1% увеличивает объем производства на 0,25%.

На основе анализа коэффициентов эластичности в производственной функции Кобба – Дугласа можно выделить:

1) пропорционально возрастающую производственную функцию, когда $n+m=1$;

2) непропорционально возрастающую;

3) убывающую $n+m < 1$.

Производственная функция отражает разные способы соединения факторов для производства определенного объема продукции. Информация, которую несет производственная функция, может быть представлена графически с использованием изоквант.

Изокванта (*isoquant*) представляет собой кривую, на которой расположены все сочетания производственных факторов, использование которых обеспечивает одинаковый объем выпуска. Набор изоквант, изображенных в одной плоскости, представляет собой **карту изоквант**, которая является альтернативным способом описания производственной функции.

В долгосрочном периоде, когда фирма может изменить любой фактор производства, производственная функция характеризуется таким показателем, как **предельная норма технологического замещения факторов производства (MRTS)**:

Предельная норма замещения труда капиталом:

$$MRTS_{YX} = -\frac{\Delta X}{\Delta Y},$$

где ΔX и ΔY – изменения капитала и труда для отдельной изокванты, т.е. для постоянного Q .

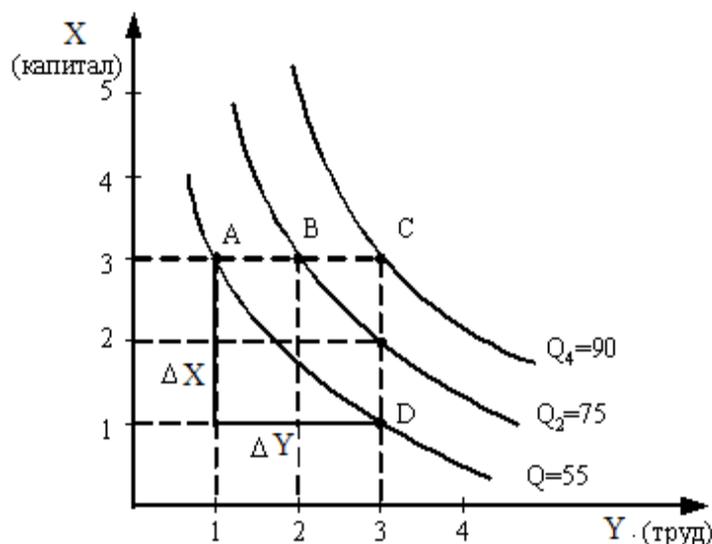


Рис. 1 Карта изоквант

Нахождение параметров производственной функции Кобба – Дугласа.

Рассмотрим, как в Excel вычисляются параметры производственной функции на основании статистических данных. Фактически, в данном случае речь идет об аппроксимации данных. Однако для этого необходимо знать общий вид соответствующей кривой. Рассмотрим производственную функцию в виде зависимости Кобба— Дугласа. В общем случае соответствующая функциональная зависимость имеет вид

$Q = AX^n \cdot Y^m$, где через X и Y обозначены факторы производства (средства производства и рабочая сила), а величины $A > 0$, $0 < n < 1$ и $0 < m < 1$ являются параметрами модели, которые необходимо определить на основе статистических данных. Документ, в котором решается эта задача, показан на рис. 2.

Ячейки B4:B23 содержат данные о трудовом факторе, в ячейках C4:C23 представлены данные о затратах производственного фактора, а объем выпускаемой при указанных затратах факторов производства продукции приведен в ячейках D4:D23.

Все данные представлены в условных единицах. Параметры производственной функции указаны в ячейках I4:I6 (параметр A в ячейке I4, параметр n в ячейке I5 и параметр m в ячейке I6). На начальном этапе туда вводятся произвольные значения (удовлетворяющие, однако, накладываемым на эти параметры ограничениям).

В ячейках E4:E23 рассчитываются объемы выпуска продукции, вычисленные на основе производственной функции. Для этого в ячейку E4 вводим формулу $=I\$4*B4^I\$5*C4^I\$6$ и копируем ее в прочие ячейки диапазона. В ячейках F4:F23 вычисляется погрешность предсказаний объемов выпуска на основе производственной функции по отношению к фактическому значению. Погрешность вычисляется копированием в ячейки диапазона F4:F23 формулы $=D4-E4$ из ячейки F4. Наконец, среднее значение квадратов отклонений теоретических и фактических значений выпуска вычисляем в ячейке I7 по формуле $=CPЗНАЧ(F4:F23^2)$ (формула вводится как формула массива нажатием комбинации клавиш $\langle \text{Ctrl} \rangle + \langle \text{Shift} \rangle + \langle \text{Enter} \rangle$).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3									
4	1	2	1	6	9,90	-3,90		Параметры	
5	2	3	2	12	17,15	-5,15		произв. функции	
6	3	5	3	19	27,11	-8,11		Параметр A =	7
7	4	7	4	28	37,04	-9,04		Параметр n =	0,5
8	5	8	5	34	44,27	-10,27		Параметр m =	0,5
9	6	9	1	10	21,00	-11,00		Среднеквадр. откл.	495,97
10	7	11	2	18	32,83	-14,83			
11	8	13	3	25	43,71	-18,71			
12	9	14	4	33	52,38	-19,38			
13	10	15	5	40	60,62	-20,62			
14	11	18	1	12	29,70	-17,70			
15	12	19	2	22	43,15	-21,15			
16	13	21	3	31	55,56	-24,56			
17	14	23	4	39	67,14	-28,14			
18	15	24	5	47	76,68	-29,68			
19	16	26	1	13	35,69	-22,69			
20	17	28	2	24	52,38	-28,38			
21	18	30	3	33	66,41	-33,41			
22	19	31	4	43	77,95	-34,95			
23	20	33	5	52	89,92	-37,92			
24									

Рис 2. Таблица с данными для определения параметров функции Коба-Дугласса.

Значения в ячейках I4:I6 будем выбирать так, чтобы среднее значение квадратов отклонений предсказанных на основе производственной функции значений от реальных значений было как можно меньшим. Это значит, что предстоит решить задачу о минимизации значения в ячейке I7 путем варьирования значений в ячейках I4:I6. Используем для этого надстройку Поиск решения. Вызываем надстройку Поиск решения и выполняем необходимые настройки: целевой является ячейка I7 (значение минимизируется), изменяемыми являются ячейки I4:I6, а, кроме этого, на изменяемые ячейки накладываются ограничения $I4 \geq 0$, $I5 \geq 0$, $I6 \geq 0$, $I5 \leq 1$ и $I6 \leq 1$ (рис. 3).

Значения параметров модели найдены достаточно неплохо, судя хотя бы по значению среднеквадратичной ошибки, а особенно с учетом того, что исходные данные выбирались так, чтобы они (с некоторой погрешностью) соответствовали модели $A=5, n=0,3$ и $m=0,8$. Разумеется, такие эффективные решения могут быть получены далеко не всегда. Однако это никак не свидетельствует о недостатках приложения Excel, скорее, говорит о неадекватности использованной модели.

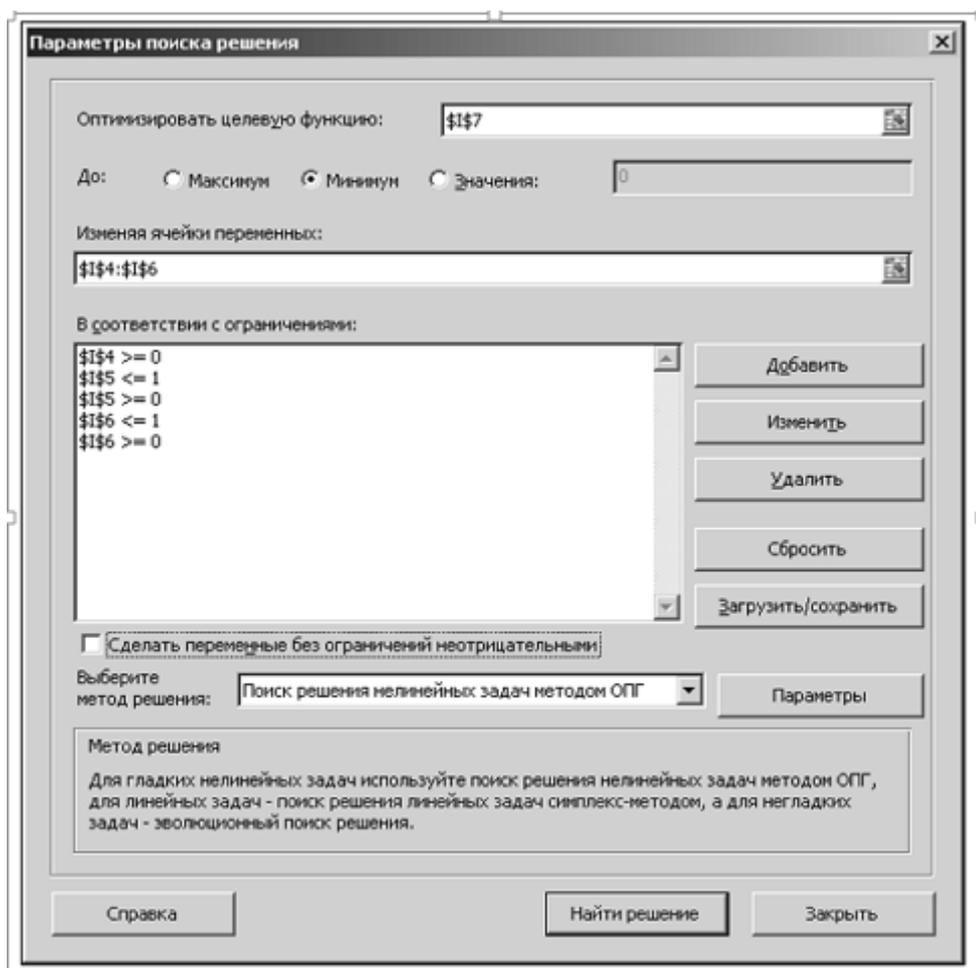


Рис 3. Настройка окна Поиска решения

Хотя решение найдено, при изменении исходных статистических данных придется повторить всю процедуру поиска решения заново. Это не очень удобно. Разумнее создать специальный макрос [3]. Его программный код приведен в листинге 1.

Листинг 1. Программный код макроса для вычисления параметров производственной функции:

```
SubPr_Func()
SolverReset
SolverOkSetCell:="$I$7", MaxMinVal:=2, ByChange:="$I$4:$I$6"
SolverAdd CellRef:="$I$4", Relation:=3, FormulaText:="0"
```

```

SolverAdd CellRef:="$I$5", Relation:=3, FormulaText:="0"
SolverAdd CellRef:="$I$6", Relation:=3, FormulaText:="0"
SolverAdd CellRef:="$I$5", Relation:=1, FormulaText:="1"
SolverAdd CellRef:="$I$6", Relation:=1, FormulaText:="1"
SolverSolve UserFinish:=True
End Sub

```

Причем условия-ограничения (начинаются с инструкции SolverAdd) в программном коде макроса можно не использовать— в большинстве случаев макрос будет работать и без них. В рабочий документ добавляется кнопка, которой в качестве исполняемого присваивается макрос Pr_Func(). На рис. 4 показан документ, в котором добавлена кнопка «Оптимизировать» и изменены параметры производственной функции.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3		Трудовой фактор	Производственный	Выпуск продукции	Производственная	Ошибка		<u>Параметры</u>	
4	1	№ (усл. ед.)	фактор (усл. ед.)	(усл. ед.)	функция (усл. ед.)	(усл. ед.)		<u>произв. функции</u>	
5	2	1	2	1	6	22,39	-16,39	Параметр А =	12
6	3	2	3	2	12	34,57	-22,57	Параметр n =	0,9
7	4	3	5	3	19	57,01	-38,01	Параметр m =	0,1
8	5	4	7	4	28	79,43	-51,43	Среднеквадр. откл.	26319,49
9	6	5	8	5	34	91,59	-57,59	Оптимизировать	
10	7	6	9	1	10	86,70	-76,70		
11	8	7	11	2	18	111,31	-93,31		
12	9	8	13	3	25	134,72	-109,72		
13	10	9	14	4	33	148,22	-115,22		
14	11	10	15	5	40	161,27	-121,27		
15	12	11	18	1	12	161,78	-149,78		
16	13	12	19	2	22	182,04	-160,04		
17	14	13	21	3	31	207,44	-176,44		
18	15	14	23	4	39	231,71	-192,71		
19	16	15	24	5	47	246,19	-199,19		
20	17	16	26	1	13	225,25	-212,25		
21	18	17	28	2	24	258,06	-234,06		
22	19	18	30	3	33	285,96	-252,96		
23	20	19	31	4	43	303,12	-260,12		
24		20	33	5	52	327,90	-275,90		

Рис 4. Окно с кнопкой «Оптимизировать»

После щелчка по кнопке «Оптимизировать» вычисляются параметры производственной функции, как это показано на рис. 5. Видим, что результат такой же, как и ранее, но получен он меньшими усилиями. Напомним также, что для того, чтобы макрос работал корректно, необходимо в окне редактора VBA установить флажок SOLVER диалогового окна References, которое может быть открыто командой Tools | References.

<u>Параметры</u>		
<u>произв. функции</u>		
Параметр А =	4,975765	
Параметр n =	0,306107	
Параметр m =	0,791477	
Среднеквадр. откл.	0,26	
Оптимизировать		

Рис. 5. Результат работы макроса.

Библиография:

1. Беннинга С. Финансовое моделирование с использованием Excel. Киев: Вильямс, 2006.
2. Васильев А. Научные вычисления в Microsoft Excel. Киев: Диалектика, 2004.
Васильев А. Excel 2007 на примерах. СПб.: БХВ-Петербург, 2007.
3. Васильев А. Финансовое моделирование и оптимизация средствами Excel 2007. СПб.: Питер, 2009.
4. Гайдышев И. Решение научных и инженерных задач средствами Excel, VBA и C++. — СПб.: БХВ-Петербург, 2004.
5. Гамецкий А.Ф. Соломон Д.И. Математическое моделирование микроэкономических процессов. Кишинев. Ştiinţa. 1996.

УДК 004.512.5

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ СРЕДСТВАМИ MICROSOFT EXCEL

*Лунашку С.И. преподаватель кафедры ИТМФ,
КГУ*

Abstract the article discusses the possibility of displaying data in Excel.

Key-words: Excel, data, table

Визуализация данных находит применение во многих областях. Она включает в себя создание и исследование визуального представления данных. Цель состоит в том, чтобы передавать информацию четко и эффективно для её пользователей. Для эффективной передачи надо учитывать эстетическую форму и функциональность, обеспечивая понимание информации.

Таблица 1. Первоначальные данные

№	Показатели	Года		
		2012	2013	2014
1	Чистые продажи, тыс.лей	52030	62647	55597
2	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, тыс.лей	33912	43406	45889
3	Годовая производственная мощность предприятия, т	12000	15000	15000
4	Объем произведенной продукции, т	1682	2786	2502
5	Производственная площадь предприятия, кв.м.	22700	22700	22700
6	Численность работников предприятия, чел.	111	117	96

Визуализацию можно определить, как создание графических образов, которые в информативном виде воспроизводят значимые данные некоторого процесса или явления. Существует большое разнообразие способов визуального представления данных. От выбора способа визуализации зависит процесс понимания информации пользователем. Часто, при работе с экономическими данными необходимо сравнивать объекты или их группировки по определенным признакам, а также находить отклонения. Рассмотрим возможности Excel для основных способов визуализации при работе с таблицами данных на примере Таблицы 1, где показано традиционное представление данных, где строкам соответствуют экономические объекты, а столбцам – значения признаков.

Для этого приведем пример подачи одних и тех же данных разными способами.

Основные показатели эффективности деятельности

Построим для приведенных данных гистограмму (рис.1).

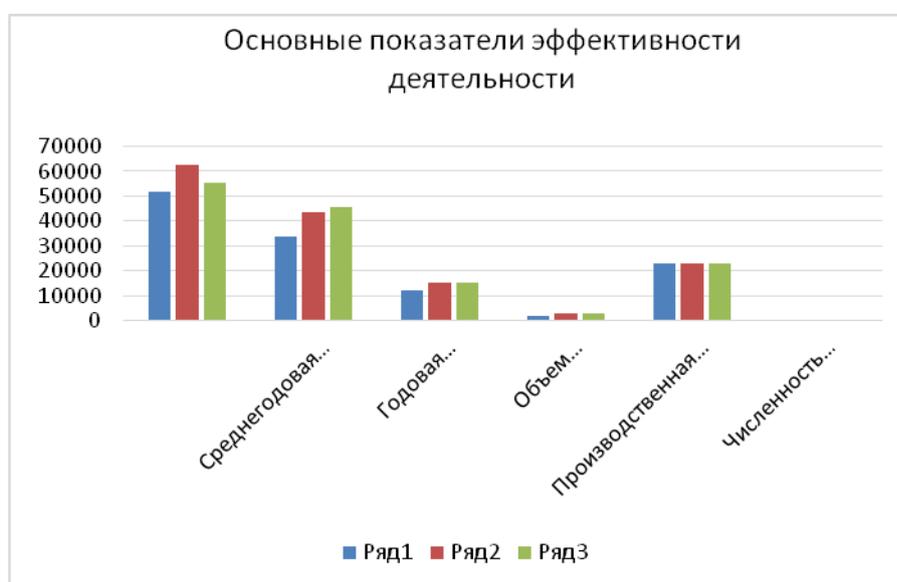


Рис.1 Гистограмма данных

Те же данные можно преподнести и по-другому (таблица 2), при этом отобразятся они будут более наглядно (рис.2). Например

Таблица 2 Преобразованные данные

		2012	2013	2014
2012	Чистые продажи, тыс.лей	52030		
	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, тыс.лей	33912		
	Годовая производственная мощность предприятия, т	12000		
	Объем произведенной продукции, т	1682		
	Производственная площадь предприятия, кв.м.	22700		
2013	Чистые продажи, тыс.лей		62647	
	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, тыс.лей		43406	
	Годовая производственная мощность предприятия, т		15000	
	Объем произведенной продукции, т		2786	
	Производственная площадь предприятия, кв.м.		22700	
2014	Чистые продажи, тыс.лей			55597
	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, тыс.лей			45889
	Годовая производственная мощность предприятия, т			15000
	Объем произведенной продукции, т			2502
	Производственная площадь предприятия, кв.м.			22700



Рис.2 Гистограмма показателей

Если требуется сравнить данные за два периода удобно отобразить их «диаграммой-бабочкой» (рис. 5). Для этого можно оформить таблицу следующим образом (таблица 1): одному из столбцов (например, данные за 2012 год) придать все значения отрицательные,

затем, чтобы данные отображались как положительные, отформатировать значения по образцу (рис.3):

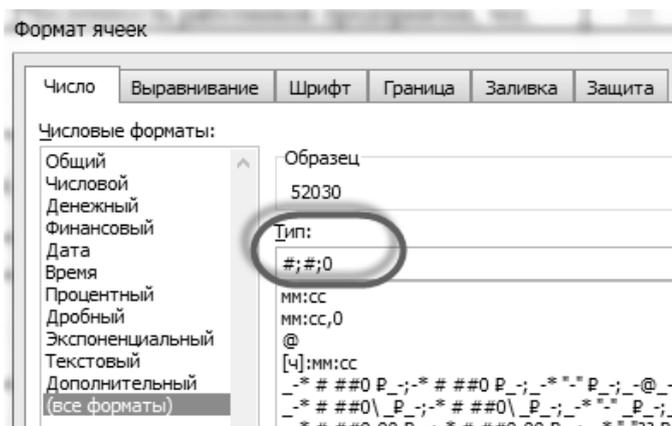


Рис.3

При построении диаграммы выбирается тип «Линейчатая с накоплением». Чтобы надписи не мешали данным формат оси необходимо настроить следующим образом (рис. 4)

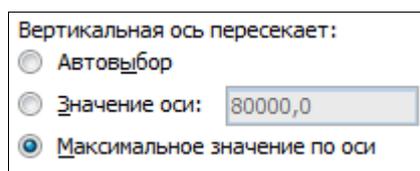


Рис.4 Настройка осей

Как результат, можем сравнить данные таблицы за приведенные периоды



Рис.5 Диаграмма-бабочка

Одним из нововведений начиная с версии Microsoft Excel 10 стали инфокривые спарклайны – мини графики, которые помещаются внутри ячеек и наглядно отображают динамику числовых данных (рис. 6).

Для создания подобных мини графиков, надо воспользоваться кнопками группы Спарклайны (Sparklines) с вкладки Вставка (Insert)

№	Показатели	2012	2013	2014	
1	Чистые продажи, тыс.лей	52030	62647	55597	
2	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, тыс.лей	33912	43406	45889	
3	Годовая производственная мощность предприятия, т	12000	15000	15000	
4	Объем произведенной продукции, т	1682	2786	2502	
5	Производственная площадь предприятия, кв.м.	22700	22700	22700	
6	Численность работников предприятия, чел.	111	117	96	

Рис.6 Спарклайны

Если данные надо представить таблицей, но при этом обратить внимание на динамику отклонений величин, то можно ввести пользовательский формат, как указано на рис. 7.

Формат ячеек

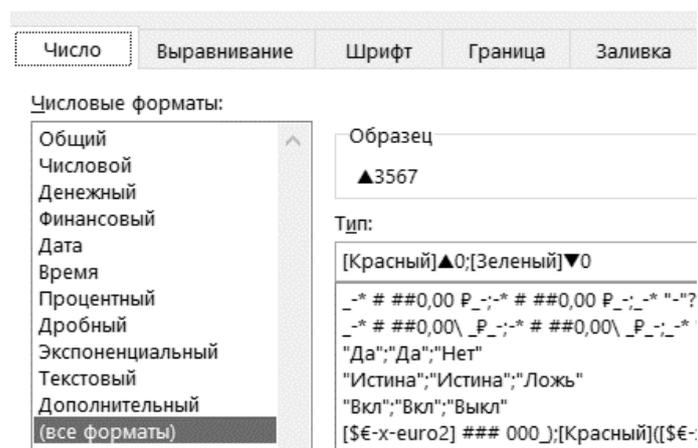


Рис. 7 Определение пользовательского формата

Затем при вычислении данных результат автоматически будет отображаться при настроенном форматировании (таблица 3)

Таблица 3. Расчет отклонений

№	Показатели	2012	2013	2014	Абсолютное отклонение в 2014г	
					с 2012	с 2013
1	Чистые продажи, тыс.лей	52030	62647	55597	▲3567	▼7050
2	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, тыс.лей	33912	43406	45889	▲11977	▲2483
3	Годовая производственная мощность предприятия, т	12000	15000	15000	▲3000	▲0
4	Объем произведенной продукции, т	1682	2786	2502	▲820	▼284
5	Производственная площадь предприятия, кв.м.	22700	22700	22700	▲0	▲0

Таким образом, очевидно, что чем больше информации, тем сложнее с ней работать. Довольно трудно найти нужное и выделить главное, увидеть взаимосвязи и тенденции.

Наглядные формы представления результатов анализа в разы повышают удобство работы с данными и упрощают их интерпретацию.

Средства визуализации данных позволяют готовить структурированную отчетность в наглядном виде, который помогает пользователям удобнее и проще разбираться в данных, делать выводы, убедительно доносить свои аргументы и идеи и принимать продуманные решения.

Библиография

1. Как визуализация данных влияет на эффективность бизнеса (Источник: <https://delo.ua/tech/kak-vizualizacija-dannyh-vlijaet-na-effektivnost-biznesa-219340/>) © delo.ua
2. Справочное пособие (<https://support.office.com/ru-ru/excel>)

УДК 330:43

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОМ МОДЕЛИРОВАНИИ

*Коврикова Р.Н., доктор, конференциар
университар КГУ,*

***Аннотация.** Эконометрические методы используются практически в любом экономическом исследовании. Обучение эконометрическому моделированию является неотъемлемой частью формирования профессиональных компетенций будущих специалистов экономики. В статье рассматриваются программные продукты, которые можно применять для проведения эконометрических исследований.*

***Ключевые слова:** информационные технологии, эконометрика, эконометрическое моделирование, программный продукт.*

Любая область экономики имеет дело с эмпирическими данными и статистической обработкой этих данных. Эконометрика является эффективным инструментом статистической обработки эмпирических данных и анализа. Эконометрические методы являются перспективным инструментарием при изучении реальных эконометрических процессов и явлений.

Эконометрика – самостоятельная научная дисциплина, объединяющая совокупность теоретических результатов, приемов, методов и моделей, и предназначенная для того, чтобы на базе экономической теории, экономической статистики и математического инструментария придавать конкретное количественное выражение общим закономерностям экономических явлений и процессов.

Результатом изучения курса эконометрики должны быть знания о методах, моделях и приемах, позволяющих получать количественные выражения закономерностей экономической теории на базе экономической статистики с использованием математико-статистического инструментария.

Поэтому на занятиях по дисциплине «Эконометрика» перед педагогом стоит задача научить студентов:

- строить, анализировать и применять математические модели для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов;
- выделять основные факторы, влияющие на экономические процессы;
- обосновывать структуру модели и аналитически представлять ее в виде системы эконометрических уравнений;
- оценить значимость каждого фактора модели и модели в целом;
- анализировать многомерные временные ряды.

Любое из вышеназванных эконометрических исследований невозможно провести без использования информационных технологий, т.е. программных продуктов, которые создаются для решения математических задач, возникающих при проведении эконометрического исследования. Причина этого заключается в сложности эконометрических расчетов и реализации их алгоритмов.

Множество программ статистической обработки разделяют на профессиональные, специализированные и популярные (полупрофессиональные).

Профессиональные эконометрические программные средства имеют большое количество методов анализа, а у популярных пакетов количество функций ограничено.

Специализированные программные комплексы направлены на какую-либо узкую область анализа данных.

Для освоения нескольких эконометрических программ необходимо немало времени, поэтому выбор программного продукта для исследователя (менеджера, инженера или экономиста) является очень важной задачей.

Тем не менее, почти все такие программные продукты схожи по интерфейсу и набору базовых функций.

Анализ эконометрических программ показал, что в настоящее время наиболее часто используются следующие программные продукты:

- программы, которые ориентированы на программирование (R проект и другие);
- статистические программы общего назначения, которые содержат широкий набор статистических функций и процедур (Statistica, SPSS);
- программы, ориентированные на решение широкого круга эконометрических задач (EViews, Stata, Gretl);
- электронные таблицы (Excel).

В таблице (Таблица 1) представлен сравнительный анализ каждой из перечисленных выше программ, преимущества и недостатки.

В результате проведенного анализа было выявлено, что наиболее полный перечень методов эконометрики: анализ временных рядов, пространственных и панельных данных, методов многомерного статистического анализа содержат программы Gretl и Stata. Пакет Eviews уступает им лишь из-за отсутствия методов многомерного анализа. Если учесть комбинацию критериев «цена+возможности», то безусловным лидером будет программа Gretl.

Однако, учитывая реалии сегодняшнего времени, а именно: куррикулум по дисциплине, небольшое количество аудиторных часов, и как следствие, невозможность изучить новую программу, подготовленность студентов к использованию программных продуктов, направление специализации, при изучении дисциплины «Эконометрика» нами используется MS Excel.

Положительные черты MS Excel:

- широкое распространение (данное ПО установлено практически на всех компьютерах в пакете прикладных программ MS Office);
- студентам хорошо знакома программа, они не раз уже ее использовали;
- тесная интеграция с PowerPoint и MS Word;
- наличие русскоязычной версии и сервисного обслуживания;
- большое количество литературы на русском языке по применению Excel в эконометрическом моделировании.

MS Excel является инструментом, который позволяет реализовывать некоторые из методов оптимизации, анализа временных рядов и корреляционно-регрессионный анализ. Этот продукт является наиболее доступным и распространенным в настоящий момент. Excel имеет хорошо известный всем интерфейс, представляет возможности по построению

классических линейных регрессионных моделей. Нелинейные регрессионные модели можно строить, используя надстройку «Поиск решений».

Все вышеизложенные обстоятельства послужили причиной использования пакета Excel на занятиях по дисциплине «Эконометрика» для решения прикладных эконометрических задач в качестве вспомогательного средства.

Таблица 1. Сравнительный анализ возможностей прикладных эконометрических программ

Программа (разработчик)	Преимущества	Недостатки
R проект [5]	<ul style="list-style-type: none"> - бесплатная - программный продукт содержит большой набор статистических функций; - предоставляет возможность написания необходимых функций в режиме командной строки; - имеет встроенную систему помощи и подсказок. 	<ul style="list-style-type: none"> - ориентированность проекта R на программирование; - недостаточность литературы на русском языке по работе с ним
STATISTICA (StatSoftInc.) [3, 5]	<ul style="list-style-type: none"> - возможность параллельной работы в разных модулях; - выпущено достаточно литературы по работе с программой; - понятный интерфейс; - содержит набор методов для базовой эконометрики; - наличие русифицированной версии и возможность создания собственных макросов; - быстродействие; 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая цена; - обилие вкладок и кнопок в диалоговых окнах усложняет воспроизводимость моделей; - возможность параллельной обработки нескольких подгрупп данных только в последних версиях;
SPSS [3,5]	<ul style="list-style-type: none"> - понятный интерфейс; - регулярно проводятся семинары и учебные курсы по работе с системой; - наличие базы примеров применения в различных областях; - специализированная литература на русском языке. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая цена; - программное средство предназначено для проведения прикладных исследований в социальных науках, и, как следствие, ее отличает отсутствие современных моделей и методов продвинутой эконометрики.
Eviews (Quantitative Micro Software IHS Global Inc.) [2,5]	<ul style="list-style-type: none"> - возможность одновременной работы с несколькими файлами; - содержит большой набор современных методов для продвинутой эконометрики; - подробная (но не русифицированная) справочная система; - легкий в освоении командный синтаксис и интерфейс; - быстродействие; - легкая воспроизводимость моделей и получения графиков; - возможность создания собственных макросов; - доступная цена студенческой версии. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие русифицированной версии и русифицированной справочной системы; - мало русскоязычной литературы по работе в пакете.
Stata (StataCorp LP) [1,5]	<ul style="list-style-type: none"> - доступная цена; - подробная (но не русифицированная) справочная система; - содержит огромный набор современных методов для продвинутой эконометрики; - быстродействие; - наличие обучающих уроков для пользователей; - возможность создания собственных макросов 	<ul style="list-style-type: none"> - затрудненность полноценного импорта/экспорта данных в электронные и текстовые процессоры; - отсутствие русифицированной версии и русифицированной справочной системы; - мало русскоязычной литературы по работе в пакете; - сложный синтаксис;
Gretl (сообщество эконометристов) [5]	<ul style="list-style-type: none"> - бесплатная лицензия; - наличие русифицированной версии; - быстродействие; - возможность создания собственных макросов; - содержит набор современных методов для продвинутой эконометрики; - подробная (но не русифицированная) справочная система; - легкий в освоении интерфейс; - наличие в программе обучающих уроков для пользователей, примеров данных. 	<ul style="list-style-type: none"> - мало русскоязычной литературы по работе в пакете; - отсутствие русифицированной справочной системы; - затрудненность импорта/экспорта данных в электронные и текстовые процессоры; - нагромождение и хаотичность расположения окон с результатами; - возможность одновременной работы с одним файлом;

Однако следует учесть, что построение моделей, которые описывают более сложную зависимость результирующего показателя от набора объясняющих факторов, в MS Excel не предусмотрено.

Кроме того, с помощью данного программного средства невозможно решать задачи многомерного статистического анализа, задач множественной регрессии, выполнять построение прогнозов по стационарным временным рядам, не говоря уже о построении моделей на основе панельных данных.

Список использованных источников

1. Data Analysis and Statistical Software/ StataCorp LP. 1996–2014. URL: <http://www.stata.com>.
2. EViews.com / IHS Global Inc. 2013. URL: <http://www.eviews.com>
3. StatSoft Russia/ StatSoft Russia. 2014. URL: <http://www.statsoft.ru>
4. Айвзян С.А. Методы эконометрики: учеб. – М. Магистр. ИНФРА–М, 2014.
5. Айвзян С.А., Степанов Ц.С. Программное обеспечение по статистическому анализу данных: Методология сравнительного анализа и выборочный обзор рынка.- Режим доступа: <http://pubhealth.spb.ru/SAS/STatProg.htm>.
6. Гафарова Е.А. Применение прикладных программ при обучении эконометрическим дисциплинам // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.

УДК 378.14:004

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОСНОВ РОБОТОТЕХНИКИ В КГУ.

ИОВЧУ М.И. преподаватель кафедры ИТМФ, КГУ.

Программа изучения робототехники была запущена в Молдове в 2014 году при поддержке ЮСАИД и Ассоциации ИКТ-компаний под патронатом Министерства просвещения. В настоящее время она внедряется в 18 учебных заведениях нашей страны республики Молдова. В рамках данной программы более 300 наборами робототехники и необходимыми материалами для подготовки в области робототехники уже сегодня оснащены 57 учебных заведений Молдовы. Авдарминский лицей имени Дмитрия Челенгир – единственное учебное заведение Гагаузии, участвовавшее в конкурсе и получившее право участия в национальной программе по робототехнике «ROBOCLUB» получил комплекты робототехники LEGO MINDSTORMS EV3.

Робототехника является одним из важнейших направлений научно- технического прогресса (НТП), в котором проблемы механики и новых технологий соприкасаются с проблемами искусственного интеллекта. В настоящее время проблемы робототехники

рассматриваются более масштабно. Происходит внедрение в учебный процесс, организовываются соревнования, конкурсы, обмен новыми идеями, знаниями, технической информацией и поддерживается государственной программой «Развитие Образования на 2013-2020 годы» [1].

Появление первых микропроцессоров ознаменовало начало новой эры в развитии микропроцессорной техники. Наличие в одном корпусе большинства системных устройств, сделало микроконтроллер подобным обычному компьютеру. Чтобы собрать устройство и микроконтроллер, необходимо знать основы схемотехники, устройство и работу конкретного процессора, уметь программировать на ассемблере и изготавливать электронную технику. В настоящее время, все изменилось. Сейчас существует такое устройство, как проект Arduino. Arduino представляет собой наборы, состоящие из готового электронного блока и программного обеспечения. Электронный блок — это печатная плата с микроконтроллером и элементами, которые необходимы для работы. Вторая часть — это программное обеспечение для создания программ, включающее в себя простую среду разработки и язык программирования C/C++ .

Современное общество старается внедрить роботов в повседневную жизнь путем применения роботов в различных сферах жизни, а так же заменить, усовершенствовать и модернизировать различные процессы жизни. А это значит, что люди, обладающие знаниями робототехники, программирования остаются востребованными на рынке труда. Следовательно, вопрос внедрения робототехники актуален.

Курс образовательной робототехники сегодня ориентирован на технологические разновидности платформ Lego или Arduino или им подобных. В целом робототехника как учебная дисциплина, необходима для подготовки бакалавров педагогического образования технологического и физико-математического профилей. Учителя информатики, обладающие компетенцией в области преподавания робототехники, могут заинтересовать школьников и оказать влияние на выбор профессии в будущем. Исследуя возможности программируемых микроконтроллеров, специалисты отмечают, что Lego целесообразно применять в общеобразовательных учреждениях и на младших курсах ВУЗов в рамках дисциплин основы робототехники и им подобных, тогда как платформу Arduino – в вузе на старших курсах, когда у студентов появляются более глубокие знания языков программирования архитектуры компьютера.

К сожалению, проблемы с продвижением робототехники в учебных заведениях связаны не только с программно техническим оснащением, но и с отсутствием подготовленных педагогических кадров в этой области. Сегодня в некоторых ВУЗах

делаются первые шаги в этом направлении через курсы переподготовки учителей математики, физики и информатики.

У Комратского госуниверситета при центре непрерывного образования имеется уникальная возможность стать пионером в подготовке и/или переподготовке таких кадров для образовательных учреждений Гагаузии. Программа подготовки студентов по специальностям «0613.4 Информатика», «0114.1 Математика», «0114.2 Информатика» предусматривает также проведение факультативов по основам робототехники, однако отсутствие программно – технической поддержки, сводит проведение таких занятий, к подаче только теоретического материала, что является крайне не эффективным. Поэтому наличие программно аппаратной платформы позволило бы:

- повысить эффективность и привлекательность изучения основ робототехники;
- применить на аппаратном обеспечении теоретические знания, приобретенные в процессе обучения;
- закрепить практические навыки и умения;
- способствовать мотивации к дальнейшему углубленному изучению данной дисциплины.

Самыми распространенными платформами для изучения основ робототехники в странах СНГ являются конструкторы на платформе Lego и Arduino[2].

Конструкторы на платформе Lego имеют следующие достоинства:

- большая методическая база на русском языке;
- доступность усвоения для начинающих, не требующий высокой квалификации;
- конструктор прочный.

К недостаткам данных наборов можно отнести следующие:

- конструктор направлен на развитие интереса к робототехнике и для серьезных задач не предназначен;
- конструктор закрытый, не совместим с компонентами других конструкторов, и невозможно разрабатывать собственные компоненты;
- программирование ведется в основном через специальную визуальную среду программирования.

Перечисленные особенности конструкторов Lego, делают их незаменимыми на начальном этапе изучения курса робототехника. Однако ограничения в программировании, а также невозможность их применения для задач автоматизации, требуют на следующем уровне изучения робототехники перехода на более универсальные микроконтроллеры.

На следующем уровне изучения микроконтроллеров как самостоятельных, универсальных, программируемых единиц, можно применять различные как готовые решения, так и самостоятельно выполненные. Учитывая сложность самостоятельного изготовления микроконтроллерных платформ, где требуются и знания в области электроники и умения изготавливать платы, паять и т.п., то зачастую выбирают готовые решения.

Одним из готовых решений является робототехнический конструктор Arduino. Arduino - наиболее распространенная программно-аппаратная платформа для построения простых систем автоматики и робототехники, ориентированная на непрофессиональных пользователей, но имеющая более широкие возможности программирования и проектирования в сравнении с Lego. Разработка Arduino полностью открытая с множеством ответвлений. Дидактические возможности данной программно-аппаратной платформы следующие:

- сборка электрических схем на макетной плате;
- сборка и программирование простейших механизмов;
- сборка систем автоматизации с возможностью связи между микроконтроллерами Arduino;
- возможность программировать как через специализированную среду Arduino IDE, так и используя язык программирования C++.

К достоинствам данной программно-аппаратной платформы Arduino можно отнести:

- открытость и совместимость с другими платформами;
- универсальность применения (от простых проектов управления светодиодом до управления различными механизмами и датчиками через интернет);
- сравнительно низкая цена.

Недостатки данной платформы следующие:

- высокая уязвимость (открытая электронная плата с небольшим уровнем защиты от ошибочных подключений);
- не поддерживаются параллельные процессы.

Сравнивая платформы Lego и Arduino можно выделить следующие их общие отличительные особенности:

- стоимость Arduino составляет в три – четыре раза меньше, чем средняя стоимость комплекта платформы Lego;
- если для Arduino детали можно купить по отдельности, в то время как для платформы Lego делать это по отдельности нельзя;

- комплектующие Arduino представляют собой стандартные радиодетали, в то время как детали Lego являются уникальными;
- габаритные размеры компонентов конструктора Arduino значительно меньше, чем у Lego;
- к Arduino можно подключить различные модули и компоненты (в том числе спроектированные самостоятельно), в то время как у Lego используются только определенные компоненты и специализированные разъемы;
- микроконтроллер Arduino программируется на Си-подобном языке, а для Lego разработан свой собственный язык и графическая среда.

Из данного анализа видно, что платформа Arduino является более универсальным и гибким средством, позволяя конструировать и программировать произвольные программно-аппаратные комплексы, тогда как платформа Lego ограничена набором типовых деталей конструктора, включая датчики и исполнительные механизмы.

Таким образом, платформа Arduino, при многих очевидных его преимуществах, более подходит для использования в качестве программно аппаратной составляющей при подготовке студентов КГУ. В образовательном процессе вуза данную платформу можно применять для углубленного изучения программирования микроконтроллеров в рамках подготовки будущих инженеров-программистов (например специальности «0613.4 Информатика»). Возможности данной платформы позволяют изучать основы управления через различные порты микроконтроллера, управление светодиодами, программировать управление двигателями, обрабатывать данные с различных датчиков (например, датчиков температуры, влажности, датчика вибрации, наклона, датчика скорости вращения и тому подобное) – можно использовать для подготовки инженеров специальности «0721.2 Технология продуктов питания» на аграрном факультете КГУ.

Литература:

1. Постановлением Правительства РМ № 944 от 14 ноября 2014 г. СТРАТЕГИЯ развития образования на 2014-2020 гг. «Образование-2020». Режим доступа: <http://planipolis.iiep.unesco.org/sites/planipolis/files/ressources/moldova-education-strategy-2014-2020.pdf>
2. В.М. Гордиевских, А.А.Кораблев, г. Шадринск . Микроконтроллеры LEGO EV3 и Arduino UNO как технологическая основа для курса робототехники в ВУЗе. Режим доступа: http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2016/3_31/40.pdf

EFFICIENCY ENHANCEMENT OF INGAN/GAN LEDS WITH MG-SI CO-DOPED GAN QUANTUM BARRIER

Vadim P. Sirkeli^{1,2,3}, Assoc. Prof. Dr., Department of Information Technologies, Mathematics and Physics, Comrat State University

Oktay Yilmazoglu^{4,5}, Dr.-Ing. hab., Institut für Mikrowellentechnik und Photonik, Technische Universität Darmstadt

Franko Küppers^{2,6}, Prof. Dr.-Ing., Institut für Mikrowellentechnik und Photonik, Technische Universität Darmstadt

Hans L. Hartnagel^{2,7}, Prof. em. Dr. Eng. Dr. h.c. mult. Institut für Mikrowellentechnik und Photonik, Technische Universität Darmstadt

Abstract

Blue InGaN/GaN light-emitting diodes with undoped and Mg-Si co-doped GaN barrier are investigated numerically. The simulation results demonstrate that the Mg-Si co-doping of the GaN barrier effectively reduces the polarization-induced electric field between the InGaN well and the GaN barrier in the multiple quantum well, and also suppresses the quantum confined Stark effect, and enhances the hole injection and electron confinement in the active region. For this LED device structure, we found that the turn-on voltage is 2.8 V, peak of light emission is at 415.3 nm and internal quantum efficiency (IQE) is 85.9% at 100 A/cm². It is established that the LED device with Mg-Si co-doped GaN barrier has significantly improved efficiency and optical output power performance, and have lower efficiency droop up to 400 A/cm² compared with LEDs with undoped GaN barrier.

Key words: light-emitting diode, gallium nitride, indium nitride, silicon doping, magnesium doping, pin-doping, internal quantum efficiency.

I. Introduction

In the past decade the InGaN/GaN-based light-emitting diode (LED) has attracted attention of most researchers as a promising candidate to replace conventional lamps in lighting applications, including general illuminations, LCD display backlighting, and automobile lighting.

However, the efficiency of LEDs is significantly reduced at high current density, which is known as the “efficiency droop” phenomenon [1]. In order to improve the efficiency and the light output power of InGaN/GaN-based LED, several approaches and modifications of LED structures were suggested. Xiong et al. [2] improved the efficiency of LED devices by using AlGaN barriers with increasing Al concentration. It is well known that the GaN-based materials have a large piezoelectric and spontaneous polarization that lead to reducing the radiative recombination probability of LEDs due to the spatial separation of the electron and hole wave functions within the InGaN/GaN multiple quantum wells (MQWs). To reduce the piezoelectric field and the spatial separation of electron-hole wave functions, the Si-doping [3], Si step-doping [4], and Si delta-doping [5] of GaN barriers were suggested and these structures were investigated experimentally. However, the Si-doping in the GaN barrier also modifies the band structure and increases the energy barrier height for holes, resulting in hole injection deficiency.

In this work we study numerically the effect of Mg-Si co-doping of GaN barriers within InGaN/GaN MQWs on the LED efficiency in comparison with LED devices with undoped, Si(Mg)-doped or Si(Mg) delta-doped GaN barriers. It is found that Mg-Si pin-doping in the GaN barrier could improve carrier injection in the active region and its confinement significantly, as well as effectively screening the piezoelectric field and reducing the QCSE effect. These improvements enhance the IQE and WPE efficiencies as well as the optical output power of the InGaN/GaN LED devices.

II. Model, methods and LED device structures

The transport and optical properties of the InGaN/GaN LEDs with different structures are investigated numerically using the one dimensional Schrödinger-Poisson solver software 1D-DDCC [6]. This software is based on the ABC model and computes the Schrödinger-Poisson and drift-diffusion equations self-consistently using a finite difference scheme with a uniform mesh. The used ABC model takes into account the radiative bimolecular recombination [7], Shockley-Read-Hall (SRH) recombination [8], Auger non-radiative recombination [9], carrier leakage [10] and polarization effects [11]. Herein, the interface charge density is assumed to be 50% of the value calculated by the methods proposed by Fiorentini et al. [12]. The band structure and radiative recombination rate are calculated based on a self-consistent $\mathbf{k}\cdot\mathbf{p}$ method [13]. The ionization energy of Si donors in GaN is assumed to be 20 meV, and the ionization energy of Mg acceptors in AlGaIn is scaled linearly from 170 meV (GaN) to 470 meV (AlN) [14]. The GaN, InGaN, and AlGaIn material parameters were taken from Refs. [15, 16]. For all LEDs simulations the bimolecular recombination coefficient, SRH recombination lifetimes, and Auger coefficients

are assumed to be 2×10^{-11} cm³/s, 100 ns, and 1×10^{-31} cm⁶/s, respectively. All simulations were performed for room temperature (300 K). The size of all LEDs is fixed to 350 μm × 350 μm.

III. Results and discussion

To enhance the efficiency of InGaN/GaN MQW LED devices a uniform distribution of both type of carriers (electrons and holes) within active region is required. It is well known that inhomogeneous carrier distribution in the active region could lead to efficiency droop due to the loss of carriers (carrier leakage) in the MQW active region, particularly detrimental at high carrier density. To eliminate the issue of inhomogeneous carrier distribution in the active region, a new structure namely the Mg-Si co-doped GaN quantum barrier in the InGaN/GaN MQWs is proposed in this work. This concept is based on the advantages of both Si- and Mg- doping in the GaN quantum barrier: the Mg-doping enhances the hole injection and hole transport within active region, while Si-doping lead to reducing the piezoelectric field and the QCSE.

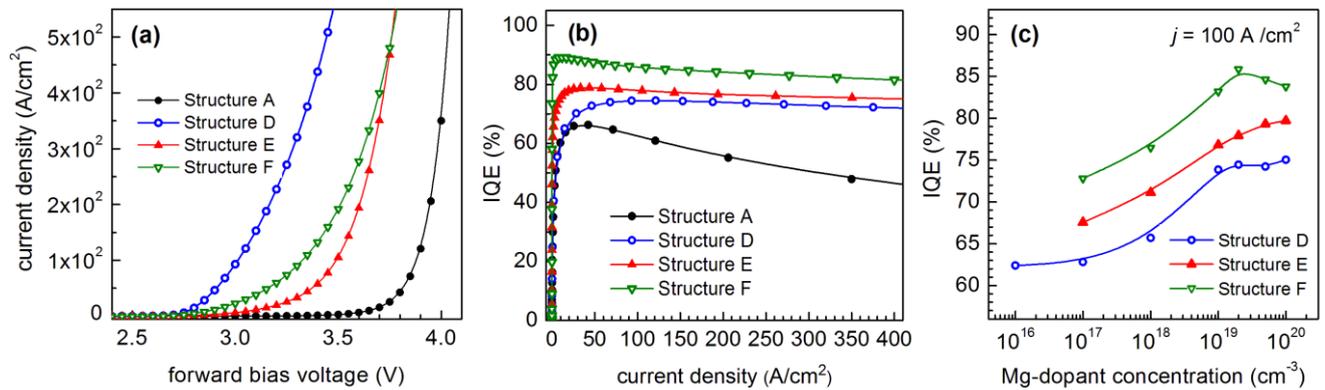


Figure 1. (a) Current-voltage characteristics of InGaN/GaN LEDs with undoped (Structure A), Mg-doped (Structure D), Mg delta-doped (Structure E), and Mg-Si pin-doped in the the GaN barrier (Structure F). (b) IQE as function of current density for InGaN/GaN LEDs with structures A, D, E, and F. (c) Influence of Mg-doping, Mg delta-doping and Mg-Si co-doping of GaN barrier on IQE efficiency of InGaN/GaN LEDs.

Figure 1(a) shows the current-voltage characteristics for LEDs with undoped (Structure A), Mg-doped (Structure D), Mg delta-doped (Structure E), and Mg-Si pin-doped (Structure F) GaN barriers. The turn-on voltages of the LEDs with heavily Mg-doped and Mg delta-doped in the GaN barriers are 2.7 V and 2.9 V, respectively. The LEDs with Mg-Si co-doped GaN barrier has a turn-on voltage of about 2.8 V. These LEDs have lower turn-on voltages compare to the original LED structure with undoped GaN barrier, which is 3.6 V. The decrease of the turn-on voltage in LEDs with the p-doping and pin-doping in the GaN quantum barriers can be attributed to the higher hole density originated from Mg dopants for p-doped LED structure and higher hole and electron density originated from Mg- and Si-dopants for pin-doped LED structure and reducing

the series resistance of the LED structure. Similarly, with Si-doped LEDs, using the linear part of current density-voltage characteristics in Fig. 1(a) at voltages higher than turn-on voltage, we have calculated the series resistance for all Mg-doped samples, which is equal to 9.2 Ω , 10.5 Ω , 9.8 Ω and 12.6 Ω for structures A, D, E and F, respectively. It is found that the LED device with structure A (with undoped GaN barrier) has the lower series resistance. The higher series resistance of Mg-doped LED structures (D, E, and F) probably is caused by the lower mobility of holes in GaN.

Figure 1(b) shows the dependence of the IQE vs. current density for the InGaN/GaN LEDs with undoped, Mg-doped, Mg delta-doped and Mg-Si pin-doped in the GaN barrier. It could be seen that the heavily Mg-doping in the GaN barrier of LED lead to the increasing of peak IQE value from 66.5% to 74.5% as well as the values of IQE dependence in the whole range of current densities. The Mg delta-doped GaN barrier LED has further enhanced the IQE efficiency with a peak value of 78.8%. Nevertheless, the proposed LED with Mg-Si co-doped GaN barrier has the highest peak IQE value of 89.2% (at low current densities < 20 A/cm²). The significantly improved performance of this Mg-Si co-doped GaN barrier within InGaN/GaN MQW LEDs, as shown in Fig. 1(b), is sustained over the investigated range of current densities up to 400 A/cm² with the IQE values above 80%. In comparison with Si-doped and Si delta-doped GaN barrier LEDs, the LED device with Mg-Si co-doped GaN barriers has a lower efficiency droop even at higher current densities up to 400 A/cm². The reduction of the efficiency droop for the LED device with Mg-Si co-doped in the GaN barrier is attributed to the improvement of the uniformity of carrier distribution and balance within the MQW active region.

Figure 1(c) shows the influence of Mg-doped GaN barrier on IQE efficiency of InGaN/GaN LEDs at 100 A/cm². For the LED device with wholly Mg-doped GaN barrier, the IQE increases with the Mg-dopant concentration and reaches a plateau of about 75.4% for dopant concentration larger than 2×10^{19} cm⁻³. For the LED with Mg delta-doping in the GaN barrier, the dependence of IQE is monotonically increased with increasing of Mg concentration up to 78.8% at Mg dopant concentration of 10×10^{19} cm⁻³. For the LED structure with Mg-Si pin-doped GaN barrier, the IQE efficiency has a maximum value of 89.2% at Mg concentration equal to 2×10^{19} cm⁻³. The further increasing of Mg-doping leads to the slightly decreasing of the IQE efficiency. As mentioned in the section 2, the ionization energy of Si in GaN is about 20 meV, and the ionization energy of Mg in GaN is about 170 meV. At room temperature ($kT = 26$ meV) all Si-donors in the GaN barrier are practically ionized, while Mg-acceptors is partly ionized (about 1%) due to the higher value of ionization energy. Therefore, to achieve a better balance of electrons and holes in the active region, it is required that a higher level of Mg-doping in the GaN barrier. The ionized

Si⁺ donors and Mg⁻ acceptors in the GaN barrier creates the built-in pn electric field which is opposite to the piezoelectric field. Thus, Mg-Si co-doping of the GaN barrier leads to enhancement of hole and electron injection in the active region, and creates pn-electric field. The two effects are effectively “screening” the piezoelectric field and reduce the quantum-confined Stark effect (QCSE), consequently a significant enhancement of IQE efficiency of InGaN/GaN LEDs is achieved.

The electroluminescence (EL) spectra of all LED devices were calculated. It is found that EL spectra for LEDs with Mg-doped, Mg delta-doped, and Mg-Si co-doped GaN barriers consist of only one EL peak, which is located at 414.6 nm, 418.5 nm and 415.3 nm, respectively. At a fixed forward bias voltage of 3.4 V, the LED device with Mg-Si co-doped GaN barrier has a brighter EL emission, and the EL peak is blue-shifted in comparison with the position of EL peak for LEDs with undoped GaN barrier due to the reduced QCSE effect.

IV. Conclusion

In summary, the blue InGaN/GaN MQW LEDs with undoped and Mg-Si co-doped GaN barrier have been investigated numerically using one-dimensional drift-diffusion Schrödinger-Poisson solver. It is found that LED structure with Mg-Si co-doped GaN barrier is the optimal one in which the IQE and WPE efficiency and optical output power performance as well as carriers injection and distribution is significantly enhanced compared with that of original LED structure with undoped GaN barrier and LED structures with wholly Mg-doped, Mg-delta-doped GaN barrier, as well as LEDs devices with Si-doped and Si-delta-doped GaN barrier. The simulations show that our proposed MQW LED structure with Mg-Si pin-doped GaN barrier is a promising design with a maximum IQE efficiency of 85.9% at 100 A/cm² and the emission EL peak is located at 415.3 nm, which is blue-shifted in compare with original LED with undoped GaN barrier.

Acknowledgements

V.P.S. gratefully acknowledges financial support from the Alexander von Humboldt Foundation.

References:

- [1] S. T. Tan, X. W. Sun, H. V. Demir, and S. P. DenBaars, Advances in the LED materials and architectures for energy-saving solid-state lighting toward “lighting revolution”, IEEE Photon. J. 4 (2012) 613.
- [2] J.-Y. Xiong, F. Zhao, B.-B. Ding, S.-W. Zheng, T. Zhang, and G.-H. Fan, Investigation of blue InGaN light-emitting diodes with AlGaIn barriers of the increasing Al composition, Appl. Phys. Lett. 114 (2013) 133106.

- [3] M. S. Mohajerani, S. Khachadorian, T. Schimpke, C. Nenstiel, J. Hartmann, J. Ledig, A. Avramescu, M. Strassburg, A. Hoffmann and A. Waag, Evaluation of local free carrier concentrations in individual heavily-doped GaN:Si micro-rods by micro-Raman spectroscopy, *Appl. Phys. Lett.* 108 (2016) 091112.
- [4] K. Lee, C.-R. Lee, J. H. Lee, T.-H. Chung, M.-Y. Ryu, K.-U. Jeong, J.-Y. Leem, and J. S. Kim, Influences of Si-doped graded short-period superlattice on green InGaN/GaN light-emitting diodes, *Opt. Express* 24 (2016) 7743.
- [5] M.-K. Kwon, I.-K. Park, S.-H. Baek, J.-Y. Kim and S.-J. Park, Si delta doping in a GaN barrier layer of InGaN/GaN multiquantum well for an efficient ultraviolet light-emitting diode, *J. Appl. Phys.* 97 (2005) 106109.
- [6] Y.-R. Wu and J. Singh, Metal piezoelectric semiconductor field effect transistors for piezoelectric strain sensors, *Appl. Phys. Lett.* 85 (2004) 1223;
<http://yrwu-wk.ee.ntu.edu.tw/1D-DDCC.htm>
- [7] J. Kocka, I. Pelant, and A. Fejfar, Light emitting silicon, recent progress, *J. Non-Cryst. Solids* 198 (1996) 857.
- [8] Q. Dai, Q. F. Shan, J.H. Cho, E.F. Schubert, M.H. Crawford, D.D. Koleske, M.H. Kim, and Y.J. Park, On the symmetry of efficiency-versus-carrier-concentration curves in GaInN/GaN light-emitting diodes and relation to droop-causing mechanisms, *Appl. Phys. Lett.* 98 (2011) 033506.
- [9] E. Kioupakis, P. Rinke, K.T. Delaney, and C.G. Van de Walle, Indirect Auger recombination as a cause of efficiency droop in nitride light-emitting diodes, *Appl. Phys. Lett.* 98 (2011) 161107.
- [10] M.F. Schubert, S. Chhajed, J.K. Kim, E.F. Schubert, D.D. Koleske, M.H. Crawford, S.R. Lee, A. J. Fischer, G. Thaler, and M.A. Banas, Effect of dislocation density on efficiency droop in GaInN/GaN light-emitting diodes, *Appl. Phys. Lett.* 91 (2007) 231114.
- [11] L. Wang, C. Lu, J. Lu, L. Liu, N. Liu, Y. Chen, Y. Zhang, E. Gu, and X. Hu, Influence of carrier screening and band filling effects on efficiency droop of InGaN light emitting diodes, *Opt. Express* 19 (2011) 14182.
- [12] V. Fiorentini, F. Bernardini, and O. Ambacher, Evidence for nonlinear macroscopic polarization in III–V nitride alloy heterostructures, *Appl. Phys. Lett.* 80 (2002) 1204.
- [13] S. L. Chuang and C. S. Chang, A band-structure model of strained quantum-well wurtzite semiconductors, *Semicond. Sci. Technol.* 12 (1997) 252.
- [14] J. Piprek, Origin of InGaN/GaN light-emitting diode efficiency improvements using tunnel-junction-cascaded active regions, *Appl. Phys. Lett.* 104 (2014) 051118.

[15] I. Vurgaftman, J. R. Meyer, L. R. Ram-Mohan, Band parameters for III–V compound semiconductors and their alloys, *J. Appl. Phys.* 89 (2001) 5815.

[16] V. P. Sirkeli, O. Yilmazoglu, F. Küppers, H. L. Hartnagel, Effect of p-NiO and n-ZnSe interlayers on the efficiency of p-GaN/n-ZnO light-emitting diode structures, *Semicond. Sci. Technol.* 30 (2015) 065005.

СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

УДК 336.14:369.2

МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА. СКОЛЬКО СТОИТ МЕДИЦИНА В РМ?

*Свириденко Л.А., магистр Экономики,
преподаватель кафедры Бухгалтерского учета
и финансов КГУ,
Буруджи Стефанида, магистрант гр. МЭФ-17
кафедры Бухгалтерского учета и финансов
КГУ,*

Медицинское страхование представляет собой совокупность видов страхования, предусматривающих обязанности страховщика по осуществлению страховых выплат (выплат страхового обеспечения) в размере частичной или полной компенсации дополнительных расходов застрахованного, вызванных обращением застрахованного в медицинские учреждения за медицинскими услугами, включенными в программу медицинского страхования.

В правовом отношении этот вид страхования опирается на закон, определяющий правовые, экономические и организационные основы медицинского страхования населения РМ. Закон обеспечивает конституционное право граждан Молдовы на медицинскую помощь.

Цель медицинского страхования состоит в том, чтобы гарантировать гражданам Республике Молдова при возникновении страхового случая получение медицинской помощи за счет накопленных средств и финансировать профилактические мероприятия [1].

На территории РМ лица, не имеющие гражданства, или иностранные граждане, постоянно проживающие в Республике Молдова, имеют такие же права и обязанности в системе медицинского страхования, как и граждане РМ.

В странах с развитой рыночной экономикой медицинское страхование является один из важнейших элементов системы поддержания здоровья.

Таким образом, медицинское страхование является формой социальной защиты интересов населения в охране здоровья. Медицинское страхование на территории РМ осуществляется в двух видах: обязательном и добровольном. Обязательное страхование осуществляется в силу закона. Обязательное медицинское страхование является гарантированной государством автономной системой финансовой защиты населения в области охраны здоровья путем формирования на основе принципов солидарности за счет

страховых взносов целевых денежных фондов, предназначенных для покрытия затрат на лечение состояний, обусловленных наступлением страховых событий (заболевания или увечья). Система обязательного медицинского страхования обеспечивает всем гражданам Республики Молдова равные возможности в получении своевременной и качественной медицинской помощи.

Объем медицинской помощи, предоставляемой по обязательному медицинскому страхованию, предусматривается Единой программой обязательного медицинского страхования, которая разрабатывается Министерством здравоохранения и утверждается Правительством. Единая программа содержит Перечень заболеваний и состояний, требующих медицинской помощи, финансируемой за счет средств обязательного медицинского страхования.

Система обязательного медицинского страхования организуется и функционирует на основе следующих принципов: принцип единообразия; принцип равноправия; принцип солидарности; принцип обязательности; принцип участия; принцип распределения; принцип автономности.

Доходы фондов ОМС составляют взносы ОМС, выплачиваемые налогоплательщиками, трансферты из государственного бюджета, а также прочие доходы (санкции и штрафы за правонарушения, банковские проценты и пр.). Взнос ОМС – это фиксированная сумма или исчисленный в процентном отношении к заработной плате или другим выплатам тариф, который налогоплательщик обязан выплатить в фонды ОМС за принятие страхового риска (риска заболевания).



Рисунок 1. Структура плановых доходов фондов ОМС по видам доходов, 2016 год.

Таблица 1. Ключевые показатели системы ОМС за период 2012 - 2016 годы.

Показатели	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Доля застрахованных лиц в общей численности населения (%)	82,1	83,2	85,0	85,6	85,8
Количество физических лиц, застрахованных в индивидуальном порядке	51 780	59 183	48 925	48 307	40 113
Доходы фондов ОМС (млн. леев)	3 870,0	4 161,0	4 637,7	5 062,9	5 764,2
Расходы фондов ОМС (млн. леев)	3 951,2	4 226,1	4 679,5	5 152,5	5 673,4
Расходы фондов ОМС в процентном отношении к ВВП (%)	4,5	4,2	4,2	4,3	4,2
Расходы фондов ОМС в публичном бюджете здравоохранения в процентном отношении (%)	83,2	81,5	79,4	79,8	87,2
Размер страховых взносов, исчисленных в процентном отношении (%)	7	7	8	9	9
Размер страховых взносов в фиксированной сумме (леев)	2 982,0	3 318,0	4 056,0	4 056,0	4 056,0
Количество медицинских и фармацевтических учреждений, с которыми заключены контракты	517	590	673	690	692
Количество оплаченных рецептов на компенсируемые медикаменты	3 481 225	3 120 779	3 476 901	3 678 614	4 593 565
Расходы на компенсируемые медикаменты (млн. леев)	166,2	163,5	205,9	279,7	425,0
Средняя розничная цена компенсируемых медикаментов в расчете на один рецепт (леев)	73,0	75,6	83,1	106,4	113,7
Средняя компенсируемая сумма в расчете на один рецепт (леев)	47,8	52,4	59,2	78,9	90,8
Среднемесячная заработная плата на 1 единицу в МСУ (леев)	2 796	3 021	3 413	3 688	4 242

В 2016 году доходы фондов ОМС поступили в сумме 5 764 158,3 тыс. леев, что составляет 99,7% в сравнении с годовыми назначениями. Больше половины поступлений фондов ОМС – 3 251 446,0 тыс. леев или 56,4% относятся к собственным доходам и прочим поступлениям, а 2 512 712,3 тыс. леев или 43,6% составили трансферты из государственного бюджета.

Доходы ФОМС на 2016 году выше, чем в 2015 году, это связано с ростом на 16% поступлений взносов обязательного медицинского страхования, исчисленных в процентном отношении к заработной плате и другим выплатам, ростом на 10,9% трансфертов из государственного бюджета, в том числе на 8,3% — трансфертов для категорий лиц, застрахованных правительством [2].

Характеристика основных показателей за 2016 год, динамика и тенденции в сравнении с предыдущими годами представлены в следующей таблице.

Размер взноса ОМС, исчисленного в процентном отношении к заработной плате и другим выплатам, был утвержден Законом о фондах ОМС на 2016 год в соответствии с требованиями бюджетно-налоговой политики в размере 9,0%.

Процентная ставка взноса ОМС в 2009–2013 годах устанавливалась на уровне 7,0%, была постепенно увеличена по 1,0% в 2014 и 2015 годах и сохранена на уровне 9% в 2016 году. Необходимость постепенного увеличения процентной ставки обосновывается необходимостью покрытия роста потребительских цен и необходимостью роста объема и качества медицинских услуг, оказываемых населению, в том числе путем укрепления потенциала публичных МСУ, внедрением новых технологий и современного медицинского оборудования.

При анализе приведенных показателей интересным является то, что не смотря на рост расходов фонда ОМС в суммарном выражении, в относительном к ВВП данные расходы снижаются, как по сравнению с 2015, так и 2012 годами. Это свидетельствует об уменьшении услуг обязательного медицинского страхования на протяжении 5 лет.

Еще одним моментом, на который стоит обратить внимание является рост рецептов на компенсируемые медикаменты в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 24,8 %, а расходов на эти медикаменты на 51,9 %, то есть один рецепт стал гораздо дороже. Однако из следующих показателей, таких как средняя розничная и компенсируемая сумма медикаментов в расчете на один рецепт это не подтверждает.

Если рассмотреть на портале Министерства здравоохранения статистику показателей за 2015-2016 годы, которая составляет – 215 страниц, то можно увидеть следующую картину:

1. Количество врачей в Молдове катастрофически уменьшилось: с 16 065 в 1994 году до 10 761 в 2009-м и 10 381 по состоянию на 1 января 2017 года. В полтора раза!

2. Количество среднего медицинского персонала уменьшилось с 42 905 в 1994 году до 23 141 в 2009-м и 20 974 на конец прошлого года. Более чем вдвое!

3. Больничных коек в 2015-м было 17 565, в 2016-м стало 16 794. Меньше почти на тысячу. И почему-то больничные койки в отчете именуется койками не для больных, а для населения.

4. Неукомплектованность медицинских кадров (врачей и среднего медперсонала) составляет 15 процентов.

5. Единственный показатель, характеризующийся ростом, — это количество вновь поступивших на работу молодых медработников: в 2015-м — 164 врача и 13 (!) представителей среднего медперсонала, в 2016-м соответственно — 239 и 207.

Данная информация вся без исключения никак не ведет к улучшению здоровья и свидетельствует о снижении уровня жизни населения Республики Молдова.

В настоящее время в Молдове застрахован 85,8% жителей. Большая часть граждан (69,2%) застрахованы государством, 28,9% плательщиков взносов ОМС - это трудоустроенные лица, а на долю застрахованных в индивидуальном порядке приходится всего 1,9% медполисов.

Владелец медполиса должен получать бесплатные медицинские услуги, которые прописаны в Единой программе обязательного медицинского страхования. В 2004 году Единая программа включала 70 высокоспециализированных услуг, но не был прописан список лабораторных анализов. В 2008 году Единая программа пополнилась списком лабораторных исследований при оказании первичной медицинской помощи и специализированной амбулаторной, и владельцам медполисов предлагалось бесплатно 669 простых и 430 высококвалифицированных медицинских услуг. А в 2012 году, к имеющимся добавилось еще 240 высокоспециализированных услуг.

В начале 2017 года было принято повышение стоимости медицинских услуг. Было ли повышение стоимости медицинских услуг вынужденной мерой? Сразу после публикации 10 февраля «проблемного» постановления правительства о повышении в разы стоимости медицинских услуг, Министерство здравоохранения в лице Руксанды Главан выступил со следующим сообщением: что обладатели полисов не будут страдать от повышения, все учтено.

Однако данное сообщение не имеет смысла, если учесть то, что платных услуг втрое больше, чем бесплатных, значит, медицина платная, а не страховая.

Согласно закону №1585/1998 об обязательном медицинском страховании постановлением правительства №1387/2007 утверждена Единая программа обязательного медицинского страхования. В ней содержится перечень заболеваний и состояний, требующих медицинской помощи, а также установлен объем медицинских услуг, предоставляемых застрахованным лицам медико-санитарными учреждениями, с которыми заключила договоры национальная компания медицинского страхования.

В перечне услуг, включенных в стоимость медицинского полиса, 1535 позиций. А во втором, платном, перечне – 4500 позиций.

Делаем вывод: если обязательное медицинское страхование включает только треть услуг из общего перечня — можно ли называть все это страховой медициной? Нет, это платная медицина! И это грубейшее нарушение, несоблюдение закона, которое должно строго караться!

Следующим моментом является не эффективность медицинского страхования. Всем известно, что многие граждане, заболев, предпочитают обращаться в частные клиники, а попадая в больницы, оставляют там немалые деньги за лечение.

Обращение в частные клиники связано с затрудненной системой обслуживания по медицинскому полису. Сначала запишись к семейному врачу на прием, он даст направление к узкому специалисту, который в свою очередь направит на соответствующие анализы и процедуры. При этом необходимо иметь колоссальное терпение и не малое здоровье, так как запись может быть осуществлена на следующий месяц. Медицинские специалисты говорят, что это нормальная практика - получать услугу не сразу, а в порядке очереди, так как количество обслуживаемых из фонда ОМС граждан лимитируется. К тому же существует план, на который и ориентируются медики. А если нет терпения ждать, боитесь за свое здоровье, тогда платите. Или же предупреждайте болезни: используйте полис для профилактики заболеваний.

При госпитализации в больнице пациента обязаны лечить бесплатно - на основании полиса медицинского страхования, - утверждает директор компании Мирча Буга. Однако если не требуется срочное вмешательство, следует придерживаться установленной процедуры госпитализации, при плановой операции необходимо записаться на нее через семейного врача и, выждав очередь в несколько месяцев, лечь на операционный стол.

Все лекарства лечебное учреждение должно предоставлять бесплатно. В том случае, если врач говорит, что препарат необходимо приобрести за свой счет, так как в данный момент его нет в наличии, пациент или его родственники могут купить его в аптеке. Но затем с кассовым чеком, подтверждающим покупку, следует обратиться в администрацию медучреждения, чтобы они компенсировали расходы. Если же пациенту отказываются возвращать потраченные им деньги, руководство НМСК призывает граждан писать на их адрес жалобы. Якобы за каждого некачественно вылеченного пациента медучреждению не перечисляются средства из фонда ОМС. Вот только чаще всего люди боятся идти против врачей, так как их жизнь находится в руках врачей.

НМСК рекомендует не доводить свое здоровье до крайней стадии, а грамотно пользоваться медполисом. Два раза в год необходимо проходить профилактический осмотр, который вовремя позволит выявить болезнь и не дать ей взять власть над вами. И тогда и деньги не будут уплачены зря за полис, успокаивают чиновники. Однако, если вас ничего не беспокоит, то получить направления на обследование будет проблематично!

В народе говорят: «Здоровье не купишь», несмотря на это экономить на нем не принято. В настоящее время настали такие времена, когда медицина перестала быть

государственной, а значит, бесплатной. Сейчас вся медицина платная, а именно либо из средств системы обязательного медицинского страхования (ОМС), либо из собственного кармана. К сожалению, но в Республике Молдова все уже привыкли к тому, что если заболел, то за лечение придется выложить кругленькую сумму. Выводы о том, сколько стоит медицина в Молдове, и каковы ее перспективы, каждый может сделать для себя сам.

Однако учитывая результаты социологического исследования, проведенного компанией Magenta Consulting в 2009 году, согласно которому городское население Молдовы оценивает уровень своего здоровья средним баллом 3,57 по шкале от 1 до 5, совершенно ясно одно: радость, счастье и здоровье взаимосвязаны. Может быть нам стоит чаще улыбаться и радоваться тому, что нас окружает и тем, кто рядом с нами, так и здоровее будем [3].

Библиография.

1. Закон о фондах обязательного медицинского страхования на 2017 год № 285 от 16.12.2016 г. Мониторул Официал ал Р.Молдова № 472-477 от 27.12.2016 г.
2. <http://vocea.md/dohody-i-rashody-fondov-obyazatel-nogo-meditsinskogo-strahovaniya-uvlichivayutsya/>.
3. <http://consulting.md/rus/statistika-i-publikatsii/byt-zdorovym-vygodno-vo-vseh-otnosheniyah>.

УДК 336.153

КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ БЮДЖЕТОВ ВСЕХ УРОВНЕЙ

*Свириденко Л.А., магистр Экономики,
преподаватель кафедры Бухгалтерского учета
и финансов КГУ,*

Финансы не охватывают всей сферы денежных отношений. Их содержанием являются только те из них, посредством которых образуются денежные фонды государства, его территориальных подразделений, а также предприятий, организаций, учреждений. Необходимость функционирования финансов связана с существованием государства и его потребностями в финансовых ресурсах.

Ведущим звеном государственных финансов выступает государственный бюджет. Согласно мнению молдавских авторов, таких как Никитина Л., Бучацкая В., Кику Н. и Бэчой Л., государственный бюджет – это главное звено всей финансовой системы,

представляющее собой централизованный денежный фонд государства [5, с. 53]. Данное определение представляет материальное содержание понятия.

Государственный бюджет – основное средство перераспределения национального дохода. Через это звено финансовой системы перераспределяется до 40% национального дохода страны. В госбюджете сосредотачиваются крупнейшие доходы и наиболее важные в политическом и экономическом отношении общегосударственные расходы. В нем находят органическую увязку основные финансовые институты – налоги, внутренние займы, расходы.

С позиции, носящей прикладной характер, бюджет как экономическую категорию, можно рассматривать как «систему экономических (денежных) отношений между государством, экономическими субъектами и населением по поводу перераспределения части стоимости общественного продукта в процессе образования и использования особого централизованного фонда денежных средств для удовлетворения наиболее важных на данном этапе развития потребностей общества».

Лоренц Штейн, Генрих Рудольф Гнейст, Поля Леруа-Болье, Карл Генрих Рау, Адольф Вагнер и другие авторитеты финансовой науки подразумевают под бюджетом законопроект, определяющий государственную смету и утверждаемый законодательной властью при участии народных представителей. Благодаря такой санкции, бюджет получает значение закона, направляющего дальнейший ход государственного хозяйства. У Лоренца Штейна бюджет представляет собой основной элемент государственно-хозяйственного законодательства. Он приходит к такому выводу, что бюджет есть вместе с тем процесс, путем которого государство выясняет свои задачи, проверяет свои наличные силы для осуществления последних и устанавливает объективное отношение между теми и другими, причем каждый отдельный момент в составлении и утверждении бюджета имеет свое содержание и свои формы [11].

В Республике Молдова бюджетная система является единой системой бюджетов и фондов. Она представляет собой национальный публичный бюджет, который состоит из: государственного бюджета; бюджета государственного социального страхования; фондов обязательного медицинского страхования; бюджетов административно-территориальных единиц.

Бюджеты административно-территориальных единиц имеют свою специфику по сравнению с бюджетом государственного уровня. Специфика территориального бюджета последовательно описана практически в каждой главе Закона о местных публичных финансах Республики Молдова № 397-XV от 16 октября 2003 года. Так, согласно данному

закону, в Республике Молдова административно-территориальные единицы бывают первого и второго уровня. Бюджеты административно-территориальных единиц – это бюджеты сел (коммун), городов (муниципиев), районов, административного территориального образования с особым правовым статусом (АТО Гагаузия) и муниципия Кишинэу.

Бюджеты административно-территориальных единиц первого уровня – местные бюджеты, представляющие собой бюджеты сел (коммун), городов (муниципиев, за исключением муниципия Кишинэу).

Бюджеты административно-территориальных единиц второго уровня – бюджеты районов, центральный бюджет административного территориального образования с особым правовым статусом и территориальный бюджет муниципия Кишинэу [2, ст. 1].

Если применить понятие концепции в отношении формирования доходов бюджета, тогда концепция представляет собой понимание того, каким образом и на основе каких закономерностей формируются доходы бюджета в современной экономике, или это комплекс научно обоснованных взглядов на подходы формирования бюджета, стратегия действий в отношении формирования бюджетных доходов. Объединив определения, получим, что концепция формирования доходов бюджета в современной экономике - это система научно обоснованных взглядов на подходы и стратегии по формированию доходов бюджета. Для того чтобы из данной системы научно обоснованных взглядов выбрать наилучший подход, в работе рассматриваются понятие «доходы бюджета» и структуры бюджетных доходов.

На основе изучения большого массива информации и различных трактовок понятия «доходы бюджета», которые даются в экономической литературе, обобщенная информация представлена в таблице 1.

Следует обратить внимание на то, что в иностранной литературе вообще отсутствует определение доходов бюджета, но имеет место в научной литературе молдавских ученых. По-видимому, это связано с прагматизмом в формировании государственных бюджетов в странах с развитой рыночной экономикой. Бюджетные доходы воспринимаются западными экономистами как реальные денежные потоки, а не абстрактные финансовые отношения. Здесь следует заметить, что такой подход к формированию финансового категориального аппарата начинает пробиваться и в российских учебниках.

К важнейшим аспектам финансовой теории относится не только определение понятия «доходы бюджета», но и анализ концепций формирования доходов бюджета.

Концепция представляет собой комплекс научно обоснованных взглядов на решение какой-либо проблемы. Применительно к предмету диссертации под концепцией формирования доходов бюджета понимается система научно обоснованных взглядов на основы формирования бюджетных доходов.

Анализ развития экономической теории и практики позволяет заключить, что концепции формирования бюджетных доходов менялись в зависимости от смены экономической политики, и прежде всего от смены бюджетной политики государства. В череде идей формирования доходов бюджета в зависимости от изменения экономических мировоззрений государства следует выделить концепции меркантилизма, физиократов, классической и неоклассической экономической теории, кейнсианства, монетаризма.

Таблица 1. Трактовка понятия «доходы бюджета» в официальных документах и научных работах

Источник и автор определения	Определение «доходы бюджета»
Закон о публичных финансах и бюджетно-налоговой ответственности РМ, ст.3 [1]	финансовые средства, утвержденные к поступлению /поступающие в бюджет, за исключением средств, относящихся к операциям с финансовыми активами и обязательствами бюджета.
Анжела Касиан. Управление государственными финансами [9, с. 63]	денежные ресурсы на основе бесплатности и безвозвратности, в соответствии с требованиями закона, поступающих в распоряжение центральных и местных государственных органов
Э.В. Алехин Государственные и муниципальные финансы [3, с. 196]	часть национального дохода, поступающая в процессе перераспределения в централизованные фонды государства и органов местного самоуправления. Они формируются на налоговой и неналоговой основе и за счет безвозмездных перечислений в соответствии с бюджетным и налоговым законодательством, а также доходов от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности.
Поляк Г.Б. «Финансы и кредит» [6]	это денежные средства, поступающие в распоряжение органов государственной власти и органов местного самоуправления
Слепов В. А., Чалова А.Ю. «Государственные и муниципальные финансы» [7]	денежные средства, зачисляемые в доходную часть бюджета на налоговой и неналоговой основах за счет безвозвратных поступлений в соответствии с бюджетным и налоговым законодательством
Анжелика Бэческу-Кэрбунару, Мариус Бэческу. Макроэкономический словарь [10, с. 427]	обязательные платежи правительству как налоги, связанные с производством и импортом, налоги на доходы и имущество и налога на капитал
Бородушко И.В., Васильева Э.К., Кузин Н.Н. Финансы [4]	экономические отношения, возникающие у государства с предприятиями, организациями и гражданами в процессе формирования денежного фонда страны. Под доходами бюджета понимаются поступающие в бюджет денежные средства, за исключением средств, являющихся источниками финансирования дефицита бюджета.

Источник: Составлена автором, на основании библиографии.

Концепция меркантилизма (XV–XVII вв.), сводилась к удержанию на территории страны драгоценных металлов и увеличению потребительских благ как источника богатства государства и населения. Формирование доходов было связано с торговлей, накопление драгоценных металлов, ограничение импорта. Основной характеристикой политики меркантилистов в области бюджетирования было – увеличение поступлений в государственный бюджет за счет активного сальдо торгового баланса и ежегодного

повышения доходов над потреблением. Основными представителями данной концепции были Скаруффи, де Сантис, Стаффорд, А. Сера, Томас Манн, Антуан де Монкретьен, А.Л. Ордын-Нащекин.

Концепция физиократов (XVIII в.) состояла в ограничении функций государства, поддержке образования, предприятий общественного характера, охране собственности и свободы в рамках законодательства, превосходстве прямых налогов над косвенными. Источником богатства считался труд в земледелии, при этом чистый доход полагался даром природы. Формирования доходов бюджета было связано с доходами производства, и прежде всего земледелия. Основоположником и главой этой школы был Ф.Кенэ, а одним из самых ярких его последователей Анн Робер Жак Тюрго.

Концепция классической экономической теории (XVIII–XIX вв.) – основанная на экономическом либерализме, исходила из того, что формирование доходов бюджета базируется на доходах от производства, поскольку именно оно обогащает государство. Государство же, не вмешиваясь в функционирование рынка, позволяет ему создать богатство в производственной сфере. К классической школе относят У. Петти, положившего начало формированию классической школы, П. Буагильбера, С. Сисмонди, авторов основополагающих работ – А. Смита, Д. Рикардо.

Концепция неоклассической экономической теории (XIX–XX вв.) исходит из необходимости распределения ограниченных ресурсов между конкурирующими экономическими агентами на основе рыночной предельной полезности и производительности, общего экономического равновесия. Поскольку на макро- и на микроуровнях достижение этих целей неоклассическая концепция связывала с физическими лицами и домашними хозяйствами, то и в формировании доходов бюджета приоритетными считались доходы индивидуумов и домашних хозяйств. Представители: У. С. Джевонс и Л. Вальрас (математическая школа), Дж. Б. Кларк (американская школа), Ирвинг Фишер, А. Маршалл и А. Пигу (кембриджская школа).

Концепция кейнсианства (XX в.), одним из основоположников которой был Джон Мейнард Кейнс, основана на системе взглядов об ограниченности возможности достижения равновесия в рыночной экономике. Население склонно к сбережению части доходов, что приводит к ситуации, когда совокупный спрос меньше совокупного предложения. Именно поэтому государство должно вмешиваться в рыночную экономику и регулировать ее. Оно должно воздействовать на совокупный спрос путем стимуляции инвестиционной деятельности и увеличения денежной массы, бюджетного финансирования. Формирование доходов бюджета происходит за счет деятельности рынка при регулирующем воздействии

государства, которое выполняет экономические функции и допускает бюджетный дефицит как способ стимулирования рыночного спроса.

Концепция монетаризма (середина XX в.), основоположниками которой были Милтон Фридман и Карл Бруннер, исходит из того, что определяющим фактором развития экономики является количество денег в обращении, а функции государства ограничиваются лишь контролем над денежным обращением, сокращением бюджетного дефицита, ведущего к инфляции. Формирование доходов бюджета в данной концепции предусматривает поступления от деятельности рыночной экономики, при этом увеличение поступлений возможно за счет увеличения налогов сокращения расходов бюджета.

Анализ ключевых идей и подходов к формированию государственного бюджета на протяжении более чем 5 веков не позволяет сделать выводы о неоспоримых преимуществах какой-то одной концепции формирования бюджетных доходов, но позволяет ввести определение понятия «структура доходов национального публичного бюджета».

Структура доходов национального публичного бюджета представляет собой взаимозависимую долевою связь доходов государственного и местного бюджета страны. По нашему мнению, источниками доходов государственного бюджета являются все участники экономической деятельности. При этом степень их участия в формировании доходов государственного бюджета зависит от уровня экономического развития и фазы экономического цикла.

Структура бюджетных доходов формируется и утверждается органами государственной власти. Так, в Республике Молдова она реализуется Законом «О бюджетной системе и бюджетном процессе» и Бюджетной классификацией, в Российской Федерации – Бюджетным кодексом. В Германии, относящейся к числу наиболее конкурентных и развитых стран мира, структура бюджетных доходов закреплена в Положении о федеральном бюджете. А в Румынии, соседа и международного партнера, Законом «О государственном бюджете».

Сопоставление структур бюджетных доходов Республики Молдова и ряда стран показывает высокую степень их унифицированности. Укрупненные структуры бюджетных доходов этих стран представлены в таблице 2.

Вместе с тем структура бюджетных доходов каждой страны отражает особенности ее экономики. Эти особенности многообразны. К основным особенностям молдавской экономики относятся ее преимущественная ориентация на сельское хозяйство и торговлю, слабое развитие отраслей с высокой добавленной стоимостью и финансового рынка.

Таблица 2. Укрупненная структура доходов национального публичного бюджета Республики Молдова, Румынии, федеральных бюджетов Российской Федерации и Германии.

Группы бюджетных доходов	Основные бюджетные доходы			
	РМ	Румыния	РФ	Германия
I. Налоговые поступления	<ul style="list-style-type: none"> – Внутренние налоги на товары и услуги (НДС и акцизы) – Подоходный налог – Налог на собственность – Взносы в бюджет гос. социального страхования – Налог на международную торговлю и внешние операции – Взносы на обязательное медицинское страхование 	<ul style="list-style-type: none"> – Налоги и сборы на товары и услуги (НДС и акцизы) – Налог на прибыль, доходы и прирост капитала – Налог с заработной платы – Налоги и сборы на недвижимость – Налог на международную торговлю и расчеты – Страховые взносы 	<ul style="list-style-type: none"> – НДС – Акцизы – Налог на прибыль организаций – Налог на добычу полезных ископаемых – Водный налог – Сбор за пользование объектами животного мира и водных биологических ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> – НДС – Акцизы – Налог на движение капитала – Подоходный налог – Таможенные пошлины – Налог на доход от страховой деятельности – Вексельный налог – Солидарный налог
II. Неналоговые поступления	<ul style="list-style-type: none"> – Административные штрафы и санкции – Административные сборы и платежи – Другие доходы от предпринимательской деятельности от собственности – Прочие поступления 	<ul style="list-style-type: none"> – Доходы от собственности – Доходы от продажи товаров и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – Таможенные пошлины и сборы – Доходы от продажи государственного имущества – Доходы от использования государственного имущества – Часть прибыли унитарных предприятий – Лицензионные сборы – Плата за использование лесных и водных ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> – Доходы от продажи государственного имущества – Дополнительные сборы к подоходному налогу и к налогу с корпорации. – Сбор в рамках ЕС

Источник: Составлена автором, на основании данных Министерств Финансов.

Изучение отечественного и зарубежного опыта показывает, что нет ни одной страны, где считали бы используемый там метод бюджетного регулирования идеальным. Сегодня рассматривая вопросы дальнейшего развития межбюджетных отношений в Республики Молдова, необходимо исходить из требований бюджетного процесса. При этом вопросы бюджетной политики, налогообложения должны рассматриваться и решаться комплексно, поскольку они тесно взаимосвязаны и ни один из этих элементов не может быть реформирован без согласования с другим. Поэтому возникает необходимость более полного изучения проблем управления налоговыми доходами административно-территориальных бюджетов, влияния налоговой системы государства на местные доходы, увеличения налогового потенциала территории.

Библиография.

1. Закон о публичных финансах и бюджетно-налоговой ответственности № 181 от 25.07.2014 (в силу 01.01.2015) Мониторул Официал Р.Молдовы № 223-230 ст.519 от 08.08.2014

2. Закон о местных публичных финансах N 397-XV от 16.10.2003 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 20.01.2013)
3. Алехин Э.В. Государственные и муниципальные, учебник. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования, Пензенский государственный университет. Пенза 2010.
4. Бородушко И.В., Васильева Э.К., Кузин Н.Н. Финансы. 2-е изд. СПб.: Питер. 2008.
5. Никитина Л., Бучацкая В., Кику Н., Бэчой Л. Государственные финансы : (учебник)/ Л. Никитина, В. Бучацкая, Н. Кику, Л. Бэчой – Chişinău, 2004.
6. Поляк Г.Б. Финансы и кредит / под ред. Г.Б. Поляка. М.: Волтерс Клувер. 2010.
7. Слепов В.А., Чалова А.Ю. Практикум по дисциплине «Государственные и муниципальные финансы». М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». 2012.
8. Цирюльникова Н., Палади В., Гаврилюк Л., Кирилова Н., Фуртунэ Д. Анализ финансовой отчетности: (Учебник) – Ch.: Cjnsultatii in Domeniul Contabilitetii si Impozitelor S.R.L., 2005 год.
9. Angela Casian. Gestiunea finanțelor publice: Note de curs / Angela Casian; Acad. De Studii Econ. din Moldova. Catedra «Finanțe și Asigurări». – Ch.: ASEM, 2008.
10. Băcescu-Cărbunaru Angelica, Băcescu Marius. Dicționar de macroeconomie. – București: Editura C.H. Beck, 2008.
11. Gegenwart und Zukunft der Rechte- und Staatswissenschaft Deutschlands - Stuttgart, 1876 ("Настоящее и будущее науки о государстве и праве Германии")

УДК. 336.717.061

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ И ПРОЦЕССА КРЕДИТОВАНИЯ В БАНКЕ

Златова С.И., магистр экономики, КГУ

Развитие кредитных операций требует повышения эффективности кредитной политики коммерческих банков. Созданные и используемые банками способы формирования и проведения кредитной политики должны обеспечивать формулировку целей, разработку планов, определяющих будущее состояние кредитного портфеля и банка в целом, выбор средств и путей для достижения целей, реализацию контроля за использованием кредитов, обеспечивать эффективную защиту от возможных и принятых

рисков, связанных с кредитными операциями. Кредитная политика считается внутренним документом кредитного учреждения, который определяет основные положения кредитования и требования, предъявляемые к заемщикам с учетом сложившейся конъюнктуры на рынке. Кредитная политика отражает философию деятельности банка в области кредитования, устанавливает стратегические основы этой деятельности.

Банк должен соблюдать оптимальный баланс между риском и доходностью. С помощью разработки кредитной политики кредитное учреждение сводит риски к минимальному значению, получая максимальную возможную доходность от операций.[4, с 67]

Кредитные операции приносят банковским учреждениям значительную часть прибыли, причем они связаны с кредитным риском и риском потери ликвидности и платежеспособности, а в конечном итоге – с риском банкротства. Снизить кредитный риск банка помогает грамотно разработанная кредитная политика, поэтому совершенствование кредитной политики коммерческого банка является одной из актуальных проблем банковской деятельности. [6,с 165]

Таблица 1

Анализ динамики кредитного портфеля по секторам экономики «FinComBank» SA
за 2014– 2016 года.

Видыкредита	Сума кредитов, тыс. леев			Отклонение, (+/-)	
	2014 г.	2015г.	2016г.	2015-2014 гг.	2016-2015 гг.
Производство и торговля	372 942	329 808	330 753	-43 134	+945
Сельское хозяйство и пищевая промышленность	155 456	185 173	198 271	+29 717	+13 098
Строительство и благоустройство	4 804	3 776	4 429	-1 028	+653
Ипотечное кредитование	78 387	72 092	63 697	-6 295	-8 395
Потребительское кредитование	50 848	57 841	92 110	+6 993	+34 269
Транспорт и строительство дорог	53897	56 971	59 730	+3 074	+2 759
Энергетика	3669	2 411	1 996	-1 258	-415
Услуги	38201	44,321	35 111	-38 157	-9 210
Небанковская финансовая среда	52806	66 017	89 100	+13 211	+23 083
Предпринимательская деятельность физических лиц	133262	118 988	113 407	-14 274	-5581
Финансовый лизинг	31535	21 627	16 971	-9 908	-4656
Прочие	111 418	73,102	99,764	-111 345	+26 662
Всего	1087 225	1 032 127	1 105 339	-55 098	+73 212

Кредитная политика банка должна охватывать важнейшие элементы и принципы организации кредитной работы в банке, определять приоритетные направления кредитования, а также перечень кредитов, которые не должны входить в кредитный

портфель. Сегодня кредитная политика любого банка – это часть философии банковского бизнеса, которая определяет внутри банковскую процедуру выдачи кредита, документооборот, мониторинг по кредитному портфелю, работу с проблемными кредитами, установления процентных ставок по кредиту. Главная цель кредитной политики любого банка – достичь коммерческого роста путем укрепления и повышения надежности качества кредитного портфеля банка.[5, с 13]

Исходя из этого, при формировании оптимального кредитного портфеля следует стремиться к реализации разработанной кредитной политики путем подбора наиболее эффективных и надежных кредитных вложений, попадающих под систему лимитов кредитования самой кредитной политики.[2; с. 52;] Далее проанализируем динамику кредитного портфеля по секторам экономики «FinComBank» SA.

Так согласно таблице можно сделать вывод, что кредиты всего в 2016 году составили 1105339 тыс. леев, что на 73 212 тыс. леев больше чем в 2015 году, а в 2015 году наблюдалась отрицательная динамика сумм кредита коммерческого банка по сравнению с 2014 годом на 55 098 тыс. леев, и их сумма составила 1032127 тыс. леев. Сумма ссудного портфеля в 2015 году оказалась одной из самых наименьшей за последние три года. Увеличение общего объема кредитного портфеля в 2016 году произошло за счет ряда кредитов. Так кредиты сельского хозяйства и пищевой промышленности в 2016 году увеличились соответственно по отношению к 2015 году и 2014 году на 13098 тыс. леев и 29717 тыс. леев. Потребительское кредитование в 2016 году увеличилось на 34269 тыс. лей по сравнению с 2015 годом и на 41262 тыс. леев по сравнению с 2014 годом. Кредиты транспорта и строительство дорог увеличилось в 2016 году на 2 759 тыс. леев по сравнению с 2015 годом, и на 5833 тыс. леев по сравнению с 2014 годом. Кредиты небанковской финансовой среде в 2016 году увеличилась на 23083 тыс. леев по сравнению с 2015 годом, и на 36294 тыс. леев по сравнению с 2014 годом. Кредиты производства и торговли увеличились в 2016 году на 945тыс. леев по сравнению с 2015 годом, а по сравнению с 2014 годом произошло значительное уменьшение на 42189 тыс. леев. Динамику к снижению наблюдается по следующим видам кредитов: ипотечное кредитование – наибольшая сумма данного вида кредита была в 2014 году и составляла тыс. леев, что больше по отношению к 2015 году на 6295 тыс. леев, а по отношению к 2016 году на 14690 тыс. леев, при этом надо отметить, что снижение в 2016 году по отношению к 2015 году составило 8395 тыс. леев. Предпринимательская деятельность физических лиц также имела динамику к снижению и в 2016 году составила 113407 тыс. леев, что на 5581 тыс. леев меньше по сравнению с 2015 годом, и на 19855 тыс. леев меньше, чем в 2014 году.

Финансовый лизинг в 2016 году также имел тенденцию к снижению, так в 2016 году финансовый лизинг уменьшился на 4 656 тыс. леев по сравнению с 2015 годом, и на 14 564 тыс. леев по сравнению с 2014 годом.

Для эффективной работы банка необходимы постоянное изучение и прогнозирование состояния рынка банковских услуг, а также всестороннее планирование банковской деятельности и оперативное управление финансовыми ресурсами банка. Кредитная деятельность банка приносит ему значительную часть прибыли. Но, одновременно не возврат кредитов, особенно крупных, может привести банк к банкротству, а в силу его положения в экономике, к целому ряду банкротств, связанных с ним предприятий, банков и частных лиц. Поэтому управление и совершенствование системы кредитования является необходимой частью стратегии и тактики выживания и развития любого коммерческого банка. К типичным проблемам менеджмента банка можно отнести недостаточную глубину и разнообразие принимаемых управленческих решений, неудовлетворительную работу плановых, кредитных, бухгалтерских, аналитических и аудиторских служб, некомпетентность работников. Как правило, несовершенный менеджмент сегодня зачастую связан с издержками быстрого роста или сокращения деятельности коммерческого банка и количества работников. В первом случае банк сталкивается с недостатками очень централизованного управления, которое не в состоянии охватить все детали кредитного процесса в филиалах, а также с неоправданно резким увеличением объемов предоставляемых кредитов при недостаточности капитала и создаваемых резервов под кредитные риски.

Во втором случае резкое сокращение капитала коммерческого банка происходит в результате первоначальной недооценки со стороны банка общей суммы кредита и сроков их возврата. Кредитный портфель таких банков сформирован в основном из старых проблемных кредитов, так как выдавать новые кредиты в условиях общеэкономического спада опасно. Банк вынужден повысить требования к заемщикам, но не может адаптироваться в конкурентной среде и в результате несет процентные риски и теряет прибыль [3, с. 473]. Поэтому необходимо налаживать и развивать работу менеджеров в банке, чтоб не допускать снижения прибыли банка, его финансового положения и как следствие потери рейтинга банка на кредитном рынке.

Кредитная политика "FinComBank" SA является важнейшей частью стратегии банка и представляет собой концептуальное изложение объектных стандартов и параметров, которыми руководствуются Совет банка, Председатель банка, Кредитный комитет банка, другие комитеты, подразделения и работники банка при оформлении, предоставлении и

управлении кредитами. Кредитную политику банка отличает, прежде всего, разумный консерватизм в выборе должников, диверсификация кредитного портфеля по географическим зонам, отраслям экономики, типам и срокам кредитов. Основное внимание уделяется определению приемлемости рисков, с учетом следующих факторов: финансовое состояние дебиторов, целевое использование средств, ликвидность и адекватность обеспечения.

Кредитная стратегия банка направлена на формирование постоянного круга надежных, рентабельных и кредитоспособных Клиентов, активно пользующихся всем спектром услуг, предоставляемых банком.

Таблица 2

Рейтинговая система кредитного портфеля «FinComBank» SA за 2014 – 2016 гг.

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Отклонение (+,-)			
	тыс. леев	уд.вес	тыс. леев	уд.вес, %	тыс. леев	уд.вес %	2015-2014		2016-2015	
							тыс. леев	уд.вес %	тыс. леев	уд.вес %
1 Стандартные	936 015	3,28	834 166	4,80	91393	79,77	-101 849	+31,52	+79764	+4,97
2 Под надзором	5658	2,62	110 068	,87	114635	10,01	+104 410	+7,25	+4567	+0,14
3 Субстандртные	238 079	1,01	64948	,82	70083	6,12	-173131	-5,19	+5135	+0,29
4 Сомнительные	751	4,73	50	,48	9	0,79	-701	-30,25	-41	-3,70
5 Безнадежные	181	8,37	56	,02	38	3,32	-125	-3,35	-18	-1,70
Итого	2162674	100	1115182	100	114648	100	-1047492	-	+30466	-

Кредитные операции - самая доходная статья банковского бизнеса. Процентные доходы от кредитования составляют 60 - 80% чистой прибыли банка. Т.е. за счет этого источника формируется основная часть чистой прибыли, отчисляемой в резервные фонды и идущей на выплату дивидендов акционерам банка. Управление кредитными рисками в «FinComBank» SA построено таким образом, что изначально банк борется не с негативными результатами, полученными от банковской деятельности, а строит кредитный процесс так, чтобы предотвратить отрицательный результат и обеспечить эффективное, функционирование предлагаемых продуктов, предвосхищая нежелательные последствия в процессе регулирования. Управление кредитным риском начинается, с первой стадии налаживания взаимоотношений с клиентом. Прежде чем, выдавать кредит, банку важно определить, в какой степени это согласуется с его кредитной политикой, и только потом с итогами оценки риска на основании информации, получаемой от анализа хозяйственной деятельности клиента. Банк управляет кредитным качеством портфеля текущих и не

обесцененных кредитов и авансов, при помощи внутренней системы присвоения рейтингов [1, 7].

Так согласно данным таблицы 2 общая сумма кредитов в 2016 году составила 1145648 тыс. леев, что на 30466 тыс. леев больше чем в 2015 году, а в 2015 общая сумма кредитов уменьшилась по сравнению с 2014 годом на 1047492 тыс. леев. Положительным моментом можно считать уменьшение суммы безнадежных и сомнительных кредитов в общей сумме кредитного портфеля. Так в 2016 году сумма безнадежных кредитов составила 38 тыс. леев, что на 18 тыс. леев меньше чем в 2015 году, и на 143 тыс. леев меньше чем в 2014 году. Сумма сомнительных кредитов в 2016 году составила 9 тыс. леев, что на 41 тыс. леев меньше чем в 2015 году, и на 742 тыс. леев меньше, чем в 2014 году.

Как положительный момент можно отметить увеличение удельного веса стандартных кредитов в структуре кредитного портфеля «FinComBank» SA за весь анализируемый период, так их доля в 2016 году составила – 79,77 %, в 2015 году – 74,80 %, в 2014 году – 43,28%. Безнадежные и сомнительные кредиты имели наименьший удельный вес в структуре кредитного портфеля, так доля безнадежных кредитов в структуре кредитного портфеля в 2016 году составила 3,32% , в 2015 году -5,02%, 2014 году -8,37% [7].

С целью расширения кредитного потенциала «FinComBank» SA необходимо активизировать свою кредитную политику. В связи с этим одним из приоритетных направлений работы банка должно стать постепенное наращивание кредитного портфеля путем проведения грамотной кредитной политики, направленной, в частности на расширение перечня кредитов, доступных клиентам, введение новых видов услуг для их удобства.

Кредитная политика «FinComBank» SA должна учитывать потребности всех социальных и возрастных групп граждан – работающих и пенсионеров, молодежи и людей среднего возраста, а также должна быть рассчитана как на малообеспеченные слои населения, так и на людей со средним и высоким уровнями дохода. В целях совершенствования кредитной политики «FinComBank» SA можно предложить привлечение в число своих клиентов молодое поколение, путем пополнения перечня услуг новыми видами кредитов, ориентированных на эту группу населения. С каждым клиентом «FinComBank» SA должен стремиться устанавливать длительные партнерские отношения. С этой целью банк должен прогнозировать развитие потребностей клиентов, появление новых направлений банковского бизнеса, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и предлагать полный спектр банковских продуктов и услуг.

Повышение эффективности процесса кредитования – это главный показатель правильно спланированного и проводимого управления кредитными операциями. Таким образом, при разработке кредитной политики «FinComBank» SA следует руководствоваться определенными критериями ее оптимизации, среди которых можно выделить следующие:

- взаимосвязь кредитных, депозитных и прочих операций банка для поддержания его стабильности, надежности и финансовой устойчивости;
- диверсификация кредитов банка с целью минимизации рисков;
- сегментация кредитного портфеля (по клиентам);
- дифференцированный подход к различным группам клиентов;
- конкурентоспособность банковских продуктов и услуг.

Таковы некоторые возможные пути совершенствования системы кредитования «FinComBank» SA и повышение ее роли в обеспечении его устойчивости. Эффективна та кредитная политика, которая разработана исключительно для конкретного банка с учетом его особенностей, приоритетов, принципов и стратегической направленности. Только такая кредитная политика в состоянии обеспечить продуктивную, сплоченную, организованную работу персонала кредитного подразделения банка, уменьшить вероятность ошибок и принятия нерациональных решений. Таким образом, сегодня кредитный риск коммерческих банков имеет тенденцию к росту. В современной обстановке на него влияет большое количество различных факторов как связанных между собой, так и не имеющих друг к другу прямого или косвенного отношения. С целью снижения кредитного риска банкам необходимо совершенствовать кредитную политику, ведь именно она является залогом стабильности существования и развития банков.

Библиография

1. Политика управления рисками „FinComBank” SA , УТВЕРЖДЕНО: решением Совета Банка протокол № 542-С от 28.07.2014
2. Агафонова М.В. Формирование кредитного портфеля современного коммерческого банка // Современные наукоемкие технологии. – 2005. – № 6. – с 250
3. Банковское дело: Учебник под ред. Лаврушина О.И. – М.: Финансы и статистика, 2005. - 672 с.
4. Костерина Т.М. Кредитная политика и кредитные риски/ Московская финансово-промышленная академия: учебник: М.: МФПА, 2005. - 104 с
5. Тавасиев А.М., Бычков В.П., Москвин В.А. Банковское дело: базовые операции для клиентов. – М.: Питер, 2005. – 304 с.

6. Трошин А.Н., Фомкина В.И.. Финансы, денежное обращение и кредиты. – М.: ИНФРА-М, 2009. - 343 с.

7.[http://www. fincombank.md](http://www.fincombank.md)

УДК 336.01

ОПЕРАЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ ЛЕВЕРИДЖ: ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА

*Лазарева Лидия магистрантка
экономического факультета КГУ,
научный руководитель Тодорич Л.П. д.э.н.,
конф.унив. КГУ*

В современных экономических условиях хозяйствования предпринимательская деятельность представляет собой вероятностный и неопределенный процесс, который подвержен воздействию различного рода рисков как экзогенного, так и эндогенного характера. В связи с этим первостепенное значение приобретают вопросы оценки уровня рисков, т. е. определения количественной меры риска, связанного с данным предприятием.

Экономическая наука выработала целый ряд показателей позволяющих в той или иной степени оценить уровень надвигающихся угроз, в числе которых особое место отводится показателем оценки рисков в производственной деятельности. Одним из показателей, позволяющим оценить производственный риск является операционный рычаг.

Операционный левверидж, или рычаг (operating leverage) — финансовый механизм управления прибылью предприятия за счет оптимизации соотношения постоянных и переменных издержек(L). Операционный левверидж показывает на сколько процентных пункта изменится прибыль предприятия при изменении выручки на один процентный пункт[4, с.132].

Он количественно характеризуется соотношением между постоянными и переменными затратами в общей их сумме и вариабельностью показателя, полученной прибыли. Значение показателя выше в тех компаниях, в которых выше соотношение постоянных затрат к переменным, и соответственно ниже в обратном случае. Понимание механизма действия операционного рычага позволяет целенаправленно управлять соотношением постоянных и переменных затрат в целях повышения эффективности текущей деятельности предприятия. Это управление сводится к изменению значения силы операционного рычага при различных тенденциях конъюнктуры товарного рынка.

Показатель операционного левериджа позволяет определить, как повлияют изменения доходов от продаж на валовую прибыль:

$$R = \frac{\Delta P}{\Delta N}, \text{ n.n/n.n} \quad (1)$$

где: ΔP - прирост валовой прибыли;

ΔN - прирост доходов от продаж.

Операционный рычаг так же принято измерять отношением маржинального дохода (M) к валовой прибыли (P):

$$L = \frac{M}{P}, \quad (2)$$

Учитывая тот факт, что маржинальный доход представляет собой разность между доходами от продаж предприятия и ее переменными затратами, формула операционного левериджа может быть представлена:

$$R = \frac{N-VC}{P}, \quad (3)$$

где: N – выручка от реализации продукции.

Чем выше уровень маржинального дохода, тем больше вероятность компенсации постоянных затрат предприятия и получения им прибыли от хозяйственной деятельности. Формула операционного левериджа может быть представлена следующим образом:

$$R = 1 + \frac{FC}{P}, \quad (4)$$

Поскольку маржинальный доход, кроме валовой прибыли, содержит еще и сумму постоянных затрат, то операционный леверидж всегда больше единицы. Эффект операционного рычага характеризует степень рискованности бизнеса. Прибыль предприятия, у которого уровень операционного левериджа выше, более чувствительна к изменениям выручки и считается более рискованным. При резком падении продаж такое предприятие может очень быстро «упасть» ниже уровня безубыточности. Деятельность предприятия с низким операционным рычагом сопряжена с меньшим риском, но и с меньшим вознаграждением (прибыли).

Экономическая теория выработала ряд показателей отражающих целесообразность привлечения заемного капитала, среди которых первостепенное значение отводится эффекту финансового рычага (финансовому левериджу)[5].

В свою очередь экономический смысл *эффекта финансового рычага (эффект финансового левериджа)* заключается в приросте коэффициента рентабельности собственного капитала, т.е. отражает уровень дополнительной прибыли, которую возможно получить при использовании заемного капитала.

Он рассчитывается по следующей формуле[1,с.86]:

$$\text{ЭФР} = (1 - \text{Сн}) \times (\text{ЭР} - \text{Ск}) \times \text{ЗК/СК}, \quad (5)$$

где:

- ЭФР — эффект финансового рычага, %.
- Сн — ставка налога на прибыль, в десятичном выражении.
- ЭР — коэффициент рентабельности активов, %.
- Ск — средний размер ставки процентов за кредит, %. Для более точного расчета можно брать средневзвешенную ставку за кредит.
- ЗК — средняя стоимость заемного капитала
- СК — средняя стоимость собственного капитала

Первая составляющая формулы $(1 - \text{Сн})$ носит название «налоговый корректор» ее значение обусловлено фискальной политикой государства, так как ставка налога на прибыль устанавливается законодательно. Влияние предприятия на размер налогового корректора практически невозможно. Однако, воздействуя на отраслевую или региональную структуру производства, можно, снизив среднюю ставку налогообложения прибыли, повысить воздействие налогового корректора на эффект финансового левериджа.

Вторая составляющая $(\text{ЭР} - \text{Ск})$ носит название «дифференциал» и представляет собой разницу между рентабельностью активов и процентной ставкой за кредит. Дифференциал финансового левериджа является главным условием формирования положительного эффекта финансового левериджа. Этот эффект проявляется только в том случае, если уровень валовой прибыли, генерируемый активами предприятия, превышает средний размер процента за используемый кредит. Чем выше положительное значение дифференциала финансового левериджа, тем выше при прочих равных условиях будет его эффект [2]. Т.е., если коэффициент рентабельности активов больше уровня процентов за кредит, то эффект финансового левериджа положительный. При равенстве этих показателей эффект финансового левериджа равен нулю. В случае превышения уровня процентов за кредит над коэффициентом валовой рентабельности активов эффект финансового левериджа получается отрицательным.

За частую аналитики применяют традиционную формулу расчета экономической рентабельности на основе прибыли до налогообложения, безусловно подобный расчет не вызывает никаких вопросов, но не в случае определения эффекта финансового рычага. При определении эффекта финансового рычага необходимо рассчитывать рентабельность активов (экономическую рентабельность) на базе валовой прибыли.

$$\text{ЭР} = \frac{\text{ВП}}{\text{А}} \cdot 100, \% \quad (3)$$

где:

ЭР-экономическая рентабельность

ВП-валовая прибыль.

А- средняя стоимость активов [1,с.81].

Целесообразность расчета рентабельности активов на базе валовой прибыли обуславливается также тем, что исчезает корреляционная зависимость, которая имела место быть в случае расчета показателя традиционным способом. Так как прибыль до налогообложения уже очищена от процентов за кредит, которые вошли в прочие расходы от операционной деятельности и вычитать их повторно не представляется целесообразным.

Заметим, что дифференциал определяет финансовый риск компании, который выступает в виде риска получения отрицательного значения дифференциала (тогда не только не произойдет приращения рентабельности собственных средств, но она будет снижаться) и риска достижения такого значения плеча, когда становится невозможным оплачивать проценты по кредитам и текущую задолженность (происходит подрыв доверия к фирме со стороны кредиторов и других экономических субъектов с катастрофическими для нее последствиями) [3, с.145].

Заключительная составляющая формулы называется «плечом» финансового рычага и рассчитывается как отношение заемного и собственного капитала. Для плеча оптимальное соотношение заемных и собственных средств для нормально работающих фирм на Западе определяется на уровне 0,67. Для отечественных предприятий оптимальное значение плеча финансового рычага не должно превышать 1. Поскольку, Национальный Банк Республики Молдова не рекомендует превышать 50% максимум доли заемных ресурсов в стоимости источников финансирования. Причина столь существенной разницы кроится в высокой инфляции, которую молдавские предприятия воспринимают как нормальный фон осуществления своей предпринимательской деятельности, а также достаточно дорогостоящими кредитами.

Литература:

1. Пармакли Д., Тодорич Л. «Проблемы экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Республики Молдова. (Монография). Д.М. Пармакли, Л.П. Тодорич- Комрат: Б.и., 2013 (Tipogr. „Centrografic”)- 207р.

2. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло Т.Д., Яниогло А.И. Эффективность землепользования: теория, методика, практика. Монография. - Комрат :Б. и., 2015 (Tipogr. "Centrografic"). – 274 p.
3. Пармакли Д.М. Методология научных исследований в экономике. Учебное пособие. - Comrat – Univ. deStat, 2011. – 257p.
4. Операционный леверидж как инструмент управления и прогнозирования прибыли. // Справочник экономиста. Гуськова Е.А., Орлова А.И. - 2015.
5. Электронный ресурс режим доступа:
http://afdanalyse.ru/publ/operacionnyj_analiz/proizvodstvennyj_leveridzh/primer_rascheta_ehffekta_operacionnogo_rychaga/24-1-0-284

УДК 338.314:339.187

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

Душкова Зинаида, магистрантка КГУ,
научный руководитель **Пармакли Д.М.** д.х.э.н.,
профессор КГУ

В данной статье представлены основные моменты и особенности показателей экономической эффективности: рентабельность реализованной продукции, рентабельность продаж и окупаемость затрат. В работе раскрыта взаимосвязь между данными показателями, а также методы их расчета.

Рентабельность можно назвать важнейшим показателем для оценки деятельности коммерческого предприятия

Очень важное значение в системе анализа предприятия имеет анализ рентабельности, которая непосредственно связана с величиной прибыли.

Рентабельность – это степень выгодности, прибыльности и доходности. Для того, чтобы успешно функционировать, каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению эффективности своей деятельности. Она повышается на основе рационального использования ресурсов, увеличения прибыльности производства, улучшения качества реализуемой продукции.

Экономическая эффективность отражает доходность и прибыльность и измеряется с помощью четырех обобщающих показателей:

- ✓ Рентабельность реализованной продукции;

- ✓ Рентабельность продаж;
- ✓ Окупаемость затрат;
- ✓ Затратоемкость продукции [1, с. 176 -177].

Рентабельность реализованной продукции – это такой показатель, который выражает эффективность реализации продукции, т.е. соотношение между доходами от реализации продукции и затратами на производство и сбыт.

Рентабельность реализованной продукции (Р) определяется как отношение прибыли реализованной продукции (валовая прибыль) к себестоимости (затратам) и определяется по следующей формуле:

$$P = \frac{\Pi}{Z} = \frac{N-Z}{Z}, \text{ лей/лей}$$

где, Π – прибыль от реализованной продукции, лей;

Z – себестоимость продукции, лей;

N – доход от реализованной продукции, лей.

Рентабельность реализованной продукции показывает, сколько лей прибыли получает предприятие на 1 лей затрат.

Для более наглядного представления о рентабельности реализованной продукции ниже приведем 2 схемы, в одной из которых будет детально описано в каких случаях рентабельность растет (рис.1), а в другой в каких случаях падает (рис.2).

Увеличение показателя рентабельности реализованной продукции.

б) Темпы роста выручки опережают темпы роста затрат. Возможные причины:

- ✓ рост объемов продаж,
- ✓ изменение ассортимента продаж.

При увеличении количества проданной продукции в натуральном выражении выручка возрастает быстрее затрат в результате действия производственного леввериджа.

Составными элементами себестоимости продукции являются переменные и постоянные расходы. Изменение структуры себестоимости может сильно повлиять на величину прибыли. Инвестирование в основные средства сопровождается увеличением постоянных затрат и теоретически, уменьшением переменных затрат. При этом зависимость носит нелинейный характер, поэтому найти оптимальное сочетание постоянных и переменных затрат непросто.

Кроме простого повышения цен на свои товары, компания может увеличить выручку за счет изменения ассортимента продукции. Эта тенденция развития предприятия благоприятна.

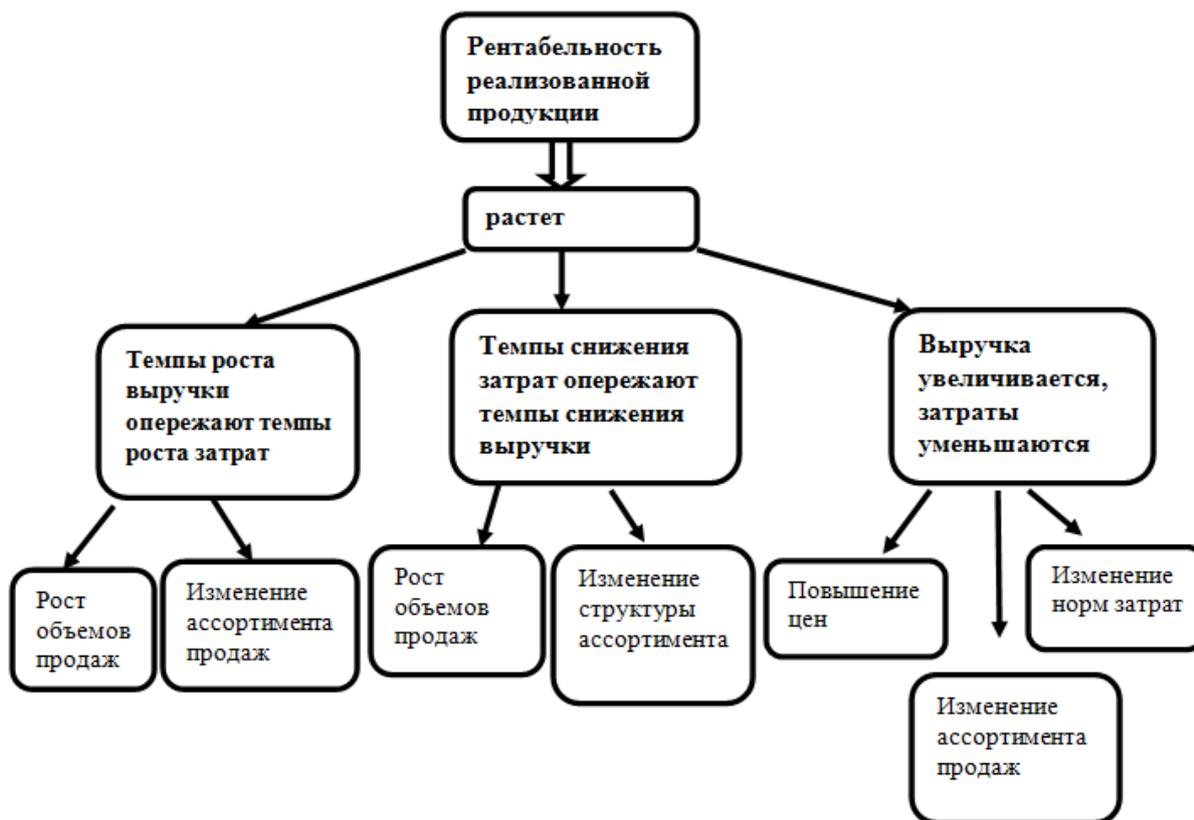


Рис.1. Факторы повышения показателя рентабельности реализованной продукции

Источник: [2]

с) Темпы снижения затрат опережают темпы снижения выручки. Возможные причины:

- ✓ рост цен на продукцию (работы, услуги),
- ✓ изменение структуры ассортимента.

В этом случае происходит формальное улучшение показателя рентабельности, но снижается объем выручки, тенденцию нельзя назвать однозначно благоприятной. Для правильно сделанных выводов следует проанализировать политику ценообразования и ассортиментную политику предприятия.

d) Выручка увеличивается, затраты уменьшаются. Возможные причины:

- ✓ повышение цен,
- ✓ изменение ассортимента продаж,
- ✓ изменение норм затрат.

Эта тенденция благоприятна, и дальнейший анализ проводится с целью оценки устойчивости такого положения компании.

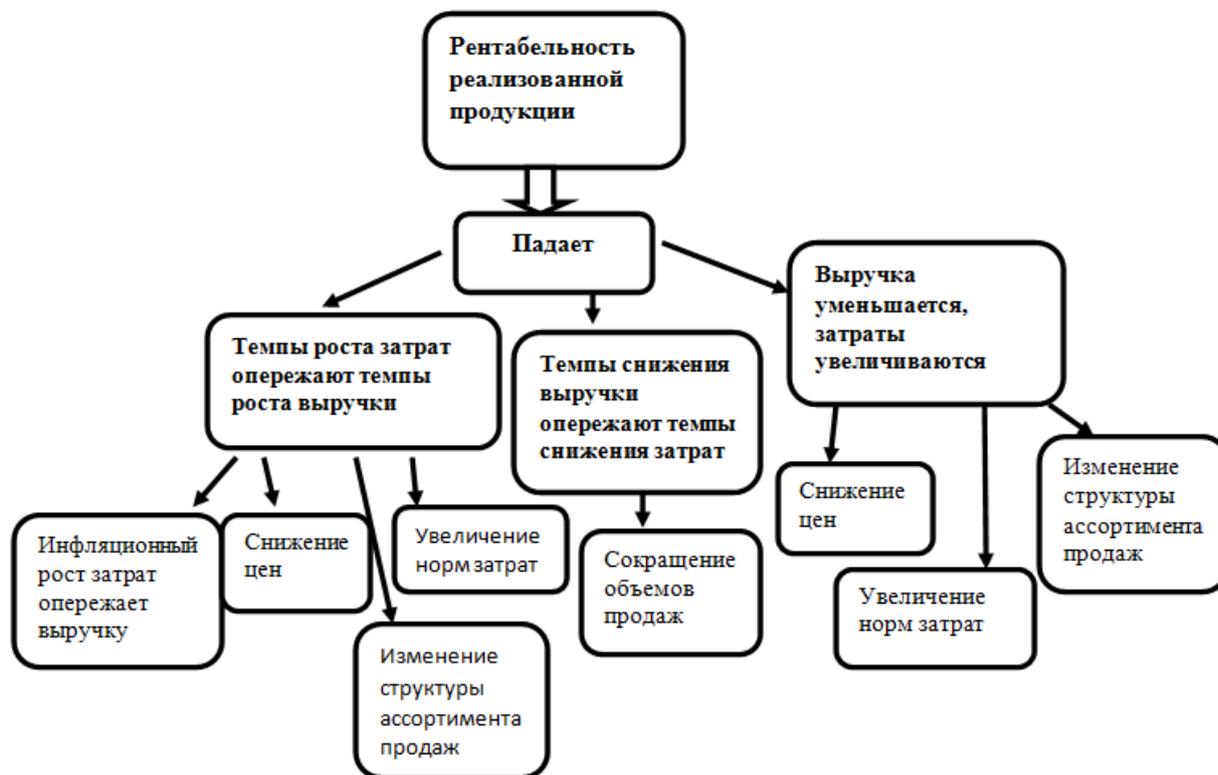


Рис.2. Факторы снижения показателя рентабельность реализованной продукции

Источник: {2}

б) Темпы роста затрат опережают темпы роста выручки. Возможные причины:

- ✓ инфляционный рост затрат опережает выручку,
- ✓ снижение цен,
- ✓ изменение структуры ассортимента продаж,
- ✓ увеличение норм затрат.

Это неблагоприятная тенденция. Для исправления положения следует проанализировать вопросы ценообразования на предприятии, ассортиментную политику, систему контроля затрат.

с) Темпы снижения выручки опережают темпы снижения затрат. Возможные причины:

- ✓ сокращение объемов продаж.

Такая ситуация обычна, когда предприятие сокращает деятельность на рынке. Выручка снижается быстрее затрат в результате действия производственного леввериджа. Следует проанализировать маркетинговую политику компании.

д) Выручка уменьшается, затраты увеличиваются. Возможные причины:

- ✓ снижение цен,
- ✓ увеличение норм затрат,
- ✓ изменение структуры ассортимента продаж.

Необходим анализ ценообразования, системы контроля затрат, ассортиментной политики [3, с.352-355].

В нормальных (стабильных) условиях рынка динамика выручки изменяется быстрее затрат только под действием производственного леввериджа. Остальные случаи связаны или с изменением внешних и внутренних условий функционирования предприятия (инфляция, конкуренция, спрос, структура затрат), или с неэффективной системой учета и контроля на производстве.

Рентабельность продаж – отражает долю прибыли в общем объеме реализованных товаров или продукции. Важно знать, что рентабельность продаж отражает не чистую прибыль, а прибыль именно от продаж предприятия, то есть разницу между затратами на приобретение товара, производства продукции или оказания услуг и их продажной стоимостью. Показатель рентабельности продаж рассчитывается как отношение прибыли от реализованной продукции к доходу от реализованной продукции и вычисляется по формуле:

$$R_{\text{прод.}} = \frac{\pi}{N}, \text{ лей/лей}$$

Рентабельность продаж показывает, сколько приходится прибыли на каждый лей продаж.

Эффективность основной деятельности предприятия по производству и реализации продукции, работ, услуг характеризуется показателем окупаемости затрат. Он определяется отношением дохода от продажи продукции к себестоимости реализованной продукции:

$$R_{\text{окуп.}} = \frac{N}{Z}, \text{ лей/лей}$$

Окупаемость затрат показывает сколько приходится реализованной продукции на 1 лей затрат.

Затратоемкость производства определяется по следующей формуле:

$$Z_e = \frac{1}{R_{\text{окуп.}}} = \frac{Z}{N}, \text{ лей/лей}$$

Затратоемкость продукции – это обратное отношение окупаемости затрат. Она показывает какой объем затрат несет предприятие в расчете на 1 лей произведенной и реализованной продукции.

Рентабельность реализованной продукции, рентабельность продаж, окупаемость затрат и затратноёмкость продукции – это показатели экономической эффективности производства и реализации продукции. Они имеют единую экономическую сущность и, зная один из них, легко определить остальные.)

Следует отметить, что при экономических расчетах используются три формы показателей рентабельности реализованной продукции, имеющие единый экономический смысл [1, с. 176–177].

На практике можно использовать любой из них:

Уровень рентабельности реализованной продукции:

$$P = \frac{\pi}{z} * 100, \%$$

Рентабельность:

$$P = \frac{\pi}{z}, \text{ лей/лей}$$

Коэффициент рентабельности:

$$P = \frac{\pi}{z}$$

Расчет показателей рентабельности позволяет достаточно полно оценить эффективность деятельности предприятия.

Таким образом, рентабельность является одним из основных критериев оценки эффективности работы предприятия:

- ✓ повышение рентабельности характеризует цель предприятия любой отрасли в рыночной экономике;
- ✓ рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия;
- ✓ для предпринимателей показатель рентабельности характеризует привлекательность бизнеса в данной сфере.

Рассматриваемые вопросы позволяют глубже изучить данную тему и обуславливают ее актуальность.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Пармакли Д. М. «Методология научных исследований в экономике». Учебное пособие. Cahul :Universitatea de Stat «B. P-Наşdeu», 2011.-257

- 2 Абрютин М. С., Грачев А. В. «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие.– М: Дело и Сервис, 1998. – 256 с.
- 3 Бондаренко В.В., Мизиковский Е.А. Экономический анализ. Краткий курс лекций. Тесты. Практические задания». Н.Новгород, 2006 г.- 572 с.

УДК 349.227

ПОРЯДОК УВОЛЬНЕНИЯ РАБОТНИКОВ ПО ИНИЦИАТИВЕ РАБОТОДАТЕЛЯ ПО ОСНОВАНИЯМ, НЕ ЗАВИСЯЩИМ ОТ ВИНЫ РАБОТНИКОВ

*Сосна А., доктор права, преподаватель
юридического факультета МГУ, ст. научный
сотрудник ИЮПИ АНМ*

*Сосна Б., доктор права, доцент Комратского
госуниверситета, и.о. профессора
Европейского университета Молдовы, ведущий
научный сотрудник ИЮПИ АНМ*

Аннотация

В статье освещаются основания и порядок увольнения работников по инициативе работодателя, которые не связаны с виновным поведением работников с учётом закона РМ № 188 от 21 сентября 2017 года «О внесении изменений и дополнений в Трудовой кодекс Республики Молдова № 154/2003».

Актуальность темы обусловлена, в первую очередь, тем, что увольнение по инициативе работодателя лишает работника права на труд, а, тем самым, права на получение заработной платы, которая является либо основным, либо единственным источником дохода. Между тем, закон РМ № 188 от 21 сентября 2017 года дополнил часть (1) ст.86 Трудового кодекса РМ пунктом у¹), в соответствии с которым наличие у работника статуса пенсионера по возрасту является основанием для увольнения по инициативе работодателя.

Данное дополнение вызвало протест профсоюзов и общественных организаций, считающих, что пункт у¹) части (1) ст. 86 Трудового кодекса РМ не соответствует Конституции РМ и международным актам о труде, которые ратифицированы Республикой Молдова.

Ключевые слова: индивидуальный трудовой договор, увольнение, испытательный срок, ликвидация предприятия, сокращение численности или штата работников предприятия, несоответствие занимаемой должности, преимущественное право на

оставление на работе, аттестация, восстановление на работе, статус пенсионера по возрасту, дискриминация.

Изложение основного материала.

Общие основания увольнения работников по инициативе работодателя, независящие от вины работников, установлены пунктами а), b), c), d), e), f), s), y¹) части (1) ст. 86 Трудового кодекса Республики Молдова (далее – ТК РМ) № 154-XV от 28.03.2003 года.[1]

Закон РМ № 188 от 21 сентября 2017 года дополнил часть (1) ст. 86 ТК РМ дискриминационным по отношению к пенсионерам пунктом y¹).[2]

Частью (1) ст. 86 ТК РМ установлены следующие основания увольнения работников по инициативе работодателя.

1. Неудовлетворительный результат испытательного срока работника (пункт а) части (1) ст. 86).

Увольнение по пункту а) части (1) ст. 86 будет признано правомерным, если уволенный работник не относится к числу работников, которым закон запрещает устанавливать испытательный срок и если работник по независящим от него причинам не способен надлежащим образом исполнять свои обязанности, установленные индивидуальным трудовым договором, должностной инструкцией, правилами внутреннего распорядка предприятия, законами и другим и нормативными актами.

Испытательный срок запрещено устанавливать физическим лицам, указанным в ст. 62 ТК РМ (в редакции пункта б) закона РМ № 188 от 21.09.2017 года, в соответствии с которой запрещается применение испытательного срока при заключении индивидуального трудового договора в отношении:

- b) лиц в возрасте до восемнадцати лет;
- c) лиц, поступающих на работу по конкурсу;
- d) лиц, поступающих на работу в порядке перевода с другого предприятия;
- e) беременных женщин;
- f) лиц с ограниченными возможностями;
- g) лиц, избранных на выборную должность;
- h) лиц, поступающих на работу на основании индивидуального трудового договора сроком до трех месяцев.

Согласно части (1) ст. 63 ТК РМ если в течение испытательного срока индивидуальный трудовой договор не был прекращен по основаниям, предусмотренным настоящим кодексом, действие договора продолжается и его последующее прекращение допускается только на общих основаниях.

После истечения испытательного срока индивидуальный трудовой договор не может быть прекращен по пункту а) части (1) ст. 86 ТК РМ, но может быть прекращен по пункту е) части (1) ст. 86 ТК РМ, либо по другим основаниям.

Согласно части (2) ст. 63 (в редакции пункта 7 закона РМ № 188 от 21.09.2017 года) при неудовлетворительном результате испытательного срока этот факт устанавливается в приказе (распоряжении, решении, постановлении) об увольнении работника, который издается работодателем до истечения данного срока, без выплаты выходного пособия. Работодатель не обязан обосновывать решение о неудовлетворительном результате испытательного срока. Работник вправе обжаловать увольнение в судебную инстанцию.

Часть (2) ст. 63 ТК РМ, согласно которой работодатель не обязан обосновывать решение о неудовлетворительном результате испытательного срока, противоречит части (2) ст. 89 ТК РМ, в соответствии с которой при рассмотрении индивидуального трудового спора судебной инстанцией работодатель обязан доказать законность и привести основания перевода или освобождения работника. В случае обжалования работником–членом профсоюза приказа об увольнении судебная инстанция затребует согласие (консультативное мнение) профсоюзного органа (профсоюзного организатора) относительно увольнения данного работника.

Вывод. Полагаем, что законодатель должен устранить это противоречие путем изменения части (2) ст. 89 ТК РМ, установив, что при рассмотрении индивидуального трудового спора судебной инстанцией работодатель обязан доказать законность и привести основания перевода или освобождения работника, если иное не установлено законом, либо отменить пункт 7 закона РМ № 188 от 21.09.2017 года, освобождающий работодателя от обязанности обосновывать своё решение о неудовлетворительном результате испытательного срока.

Предложение. Полагаем, что лучший вариант устранения противоречий между частью (2) ст. 63 и частью (2) ст. 89 ТК РМ - это отмена пункта 7 закона РМ № 188 от 21.09.2017 года, который освободил работодателя от обязанности доказывания факта неудовлетворительного результата испытательного срока. Именно работодатель, располагающий всеми доказательствами, обязан доказать, что работник не может надлежащим образом исполнять свои обязанности вследствие недостаточной квалификации.

2. Ликвидация предприятия либо прекращение деятельности работодателя – физического лица (пункт б) части (1) ст. 86 ТК РМ).

Под ликвидацией предприятия принято понимать прекращение деятельности предприятия без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.^[3, с.163]

Порядок ликвидации (ропуск) предприятий установлен ст. 86-100 Гражданского кодекса Республики Молдова (далее – ГК РМ) № 1107-XV от 06.06.2002 года.[4]

Прекращение деятельности работодателя – физического лица влечёт увольнение по пункту b) части (1) ст. 86 ТК РМ.

3. Сокращение численности или штата работников предприятия (пункт с) части (1) ст. 86 ТК РМ)

Порядок увольнения по пункту b) и пункту с) части (1) ст. 86 ТК РМ установлен ст. 88 ТК РМ.

Согласно части (1) ст. 88 ТК РМ работодатель вправе уволить работников в связи с ликвидацией предприятия либо сокращением численности или штата работников (пункты b) и с) части (1) ст. 86) только при условии:

а) издания юридически или экономически обоснованного приказа (распоряжения, решения, постановления) о ликвидации предприятия либо сокращении численности или штата работников;

б) издания приказа (распоряжения, решения, постановления) об извещении работников под расписку за два месяца до ликвидации предприятия либо сокращения численности или штата работников. В случае сокращения численности или штата работников предприятия извещаются только лица, рабочие места которых сокращаются;

с) письменного предложения работнику одновременно с извещением об увольнении в связи с сокращением численности или штата работников предприятия другого места работы (должности) на данном предприятии (при условии, что такое место работы (должность) существует на предприятии, а извещенный работник соответствует требованиям, необходимым для его замещения);

д) сокращения в первую очередь вакантных рабочих мест;

е) расторжения индивидуального трудового договора в первую очередь с работниками, работающими по совместительству;

ф) предоставления работнику, подлежащему увольнению, одного рабочего дня в неделю с сохранением средней заработной платы для поиска другой работы;

г) представления агентству занятости населения в установленном порядке информации о подлежащих увольнению работниках за два месяца до увольнения;

h) обращения в профсоюзный орган за согласием на увольнение работников в порядке, установленном настоящим кодексом;

i) письменного уведомления не менее чем за три месяца профсоюзных органов предприятия и соответствующей отрасли о реорганизации или ликвидации предприятия, влекущих массовое сокращение рабочих мест, и ведения с ними переговоров о соблюдении прав и интересов работников. Критерии массового сокращения рабочих мест устанавливаются коллективными соглашениями.

В случае ликвидации предприятия пункты e), d), c), h) части (1) ст. 88 ТК РМ не применяются, т.к. в случае ликвидации предприятия увольнению подлежат все без исключения работники ликвидируемого предприятия.

В случае сокращения численности или штата работников предприятия не подлежат увольнению по пункту c) части (1) ст. 86 ТК РМ работники, указанные в ст. 251 и 252 и, в части (4) ст. 388 ТК РМ.

При увольнении в связи с сокращением численности или штата работников предприятия работодатель обязан учитывать требования частей (1) и (2) ст. 183 ТК РМ, согласно которой в случае сокращения численности или штата работников преимущественное право на оставление на работе предоставляется работникам, имеющим более высокую квалификацию и производительность труда.

При равной квалификации и производительности труда преимущественное право на оставление на работе имеют:

a) семейные работники, имеющие на содержании двух или более лиц и/или лицо с ограниченными возможностями;

b) работники, в семьях которых нет других лиц с самостоятельным доходом;

c) работники, имеющие больший трудовой стаж на данном предприятии;

d) работники, пострадавшие вследствие несчастного случая на производстве или получившие профессиональное заболевание на данном предприятии;

e) работники, повышающие свою квалификацию в высших и средних специальных учебных заведениях без отрыва от работы;

f) лица с ограниченными возможностями вследствие войны и члены семей военнослужащих, погибших или пропавших без вести;

g) участники боевых действий по защите территориальной целостности и независимости Республики Молдова;

h) изобретатели;

и) лица, получившие или перенесшие лучевую болезнь или другие заболевания, связанные с облучением вследствие аварии на Чернобыльской АЭС;

ж) лица с ограниченными возможностями, в отношении которых установлена причинная связь между наступлением ограничения возможностей и аварией на Чернобыльской АЭС, участники ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС в зоне отчуждения в 1986-1990 годах;

к) работники, имеющие несколько поощрений за успехи в труде и не имеющие дисциплинарных взысканий (ст. 211);

л) работники, которым осталось не более пяти лет до установления пенсии по возрасту.

На практике нередко возникают ситуации, когда работодатель сокращает должность более квалифицированного работника, например, сокращает должность старшего экономиста, не сокращая однородные должности (должности экономистов) и предлагает старшему экономисту перевод на другие должности по другим специальностям, а затем увольняет старшего экономиста, ссылаясь, что пунктом б) части (1) ст. 88 ТК РФ предусмотрено, что в случае сокращения численности или штата работников предприятия извещаются только лица, рабочие места которых сокращены.

Для того, чтобы требования ст. 183 ТК РФ были соблюдены, необходимо дополнить часть (1) ст. 88 ТК РФ пунктом с¹), согласно которому в случае сокращения должности более квалифицированного работника работодатель обязан предложить ему перевод на однородную должность, занятую менее квалифицированным работником, и в случае согласия издать приказ о переводе, а менее квалифицированного работника уволить по сокращению штата, если его нельзя перевести с его согласия на другую работу.

В пункте 21 постановления Пленума Высшей судебной палаты РФ № 20 от 10.07.1997 года «О применении судебными инстанциями законодательства, регулирующего заключение, изменение и прекращение трудового договора» указано: «... при проведении сокращения численности или штата работников администрация вправе в пределах однородных профессий и должностей произвести перестановку (перегруппировку) работников и перевести более квалифицированного работника, должность которого сокращается, с его согласия, на другую должность, уволив с неё по указанному основанию менее квалифицированного работника. Если администрация таким правом не воспользовалась, суд не должен входить в обсуждение вопроса о целесообразности такой перестановки (перегруппировки)».[5, с. 104-105]

Постановление Пленума Высшей судебной палаты РМ № 20 от 10.07.1997 года утратило силу в связи с принятием постановления Пленума Высшей судебной палаты РМ № 12 от 03.10.2005 года «О судебной практике рассмотрения споров, возникающих в процессе заключения, изменения и прекращения индивидуального трудового договора».

Однако пункт 21 постановления № 20 от 10.07.1997 года давал возможность обеспечить преимущественное право на оставление на работе. Для этого необходимо дополнить часть 1) ст. 88 ТК РМ пунктом с¹), обязывающим работодателя принять меры к переводу более квалифицированного работника на должность, занятую менее квалифицированным работником однородной профессии (специальности).

Согласно части (2) ст. 88 ТК РМ в случае неиздания приказа (распоряжения, решения, постановления) об увольнении работника по истечении двухмесячного срока после предварительного извещения эта процедура не может быть повторена в течение того же календарного года. В двухмесячный срок не включаются периоды нахождения работника в ежегодном оплачиваемом отпуске, учебном и медицинском отпуске.

Согласно части (3) ст. 88 ТК РМ сокращенное рабочее место не может быть восстановлено в штате предприятия в течение календарного года, в котором имело место увольнение работника, его занимавшего.

Согласно части (4) ст. 88 ТК РМ в случае ликвидации предприятия работодатель обязан соблюдать условия процедуры увольнения, предусмотренные пунктами а), b), f), g) и i) части (1) ст. 88 ТК РМ.

Работники, уволенные по пунктам b) и c) части (1) ст. 86 ТК РМ, имеют право на выходное пособие, предусмотренное частью (1) ст. 186 ТК РМ.

В соответствии с частью (1) ст. 186 ТК РМ (пункт с) части (1) ст. 186 в редакции закона РМ № 188 от 21.09.2017 года) работникам, уволенным с предприятия в связи с его ликвидацией или прекращением деятельности работодателя – физического лица (пункт b) части (1) ст. 86) либо сокращением численности или штата работников (пункт c) части (1) ст. 86), гарантируется:

а) выплата за первый месяц выходного пособия в размере суммированного среднего размера одной недельной заработной платы за каждый полный год, проработанный на данном предприятии, но не более шести средних месячных заработных плат и не менее одной средней месячной заработной платы. Если предприятие является правопреемником ранее реорганизованного предприятия и индивидуальный трудовой договор с данными работниками ранее не был прекращен (статья 81), учитываются все годы работы;

b) выплата за второй месяц выходного пособия в размере среднемесячной заработной платы, если уволенное лицо не было трудоустроено;

c) выплата за третий месяц выходного пособия в размере среднемесячной заработной платы, если уволенное лицо не было трудоустроено;

d) выплата при ликвидации предприятия по письменному соглашению сторон сумм, связанных с увольнением работника, полностью за все три месяца в день его увольнения.

4. Установление факта несоответствия работника занимаемой должности или выполняемой работе по состоянию здоровья согласно медицинскому заключению (пункт d) части (1) ст. 86 ТК РФ).

Для увольнения по пункту d) части (1) ст. 86 ТК РФ необходимо медицинское заключение, подтверждающее несоответствие работника занимаемой должности или выполняемой работе по состоянию здоровья.

5. Установление факта несоответствия работника занимаемой должности или выполняемой работе вследствие недостаточной квалификации, установленной аттестацией, осуществленной в установленном Правительством порядке (пункт e) части (1) ст. 86 ТК РФ в редакции закона РФ № 188 от 21.09.2017 года).

До вступления в силу закона РФ № 188 от 21.09.2017 года аттестация проводилась в соответствии с действующим локальным положением об аттестации работников предприятия, утвержденным работодателем согласно пункту e) части (1) ст. 10 ТК РФ. [6, с.154]

Вывод. Полагаем, что увольнение по пунктам d) и e) части (1) ст. 86 ТК РФ должно производиться только при условии, если работодатель не имеет возможности перевести работника, который не соответствует занимаемой должности, с его письменного согласия на другую работу. И законодатель должен внести соответствующее дополнение в ТК РФ.

6. Смена собственника предприятия (в отношении руководителя предприятия, его заместителей и главного бухгалтера) (пункт f) части (1) ст. 86 ТК РФ).

Смена собственника предприятия даёт работодателю право уволить руководителя предприятия, его заместителей и главного бухгалтера.

7. Восстановление на работе по решению судебной инстанции лица, ранее выполнявшего эту работу, если перемещение или перевод работника на другую работу согласно настоящему кодексу невозможен (пункт l) части (1) ст. 86 ТК РФ).

Согласно части (2) ст. 186 ТК РФ выходное пособие в размере средней двухнедельной заработной платы выплачивается работникам при прекращении индивидуального трудового договора в связи с:

а) установлением факта несоответствия работника занимаемой должности или выполняемой работе по состоянию здоровья согласно медицинскому заключению либо вследствие недостаточной квалификации, подтвержденной решением аттестационной комиссии (пункты d) и e) части (1) ст. 86);

б) восстановлением на работе согласно судебному решению работника, выполнявшего ранее данную работу (пункт t) части (1) ст.86);

с) отказом работника от переезда в другую местность в связи с перемещением в эту местность предприятия (пункт y) части (1) ст.86).

8. Наличие у работника статуса пенсионера по возрасту (пункт y¹) части (1) ст. 86 ТК РМ в редакции закона РМ № 188 от 21.09.2017 года).

Попытки нарушить право пенсионеров на труд и принцип равенства прав и возможностей работников предпринимались законодателями неоднократно.

Так, при президенте СССР Горбачеве М.С. кодексы законов о труде всех союзных республик были дополнены нормой, позволяющей работодателю уволить работника-пенсионера по возрасту.

В частности пункт 1¹ ст. 38 КЗоТ РМ давал работодателю право увольнять работников, которым назначены пенсии по возрасту, и тех, которые имели право на такие пенсии.

Длительное время судебные инстанции РМ отклоняли иски уволенных пенсионеров, ссылаясь, что данное основание увольнения установлено законом, т.е. пунктом 1¹ ст. 38 КЗоТ.

И только в 1996 году судебные инстанции РМ начали признавать увольнение по пункту 1¹ ст. 38 КЗоТ РМ незаконным. Так, суд мун. Бэлць решением от 29.02.1996 года отклонил иск о восстановлении на работе Я., которая была уволена по пункту 1¹ ст. 38 КЗоТ РМ. Судебная коллегия по гражданским делам Верховного суда РМ удовлетворила кассационную жалобу Я., отменила решение суда мун. Бэлць от 29.02.1996 года и возвратила дело в суд мун. Бэлць. Судебная коллегия по гражданским делам Верховного суда РМ указала, что увольнение по пункту 1¹ ст. 38 КЗоТ РМ является незаконным, т.к. нарушает Всеобщую декларацию прав человека и Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, которые Парламент РМ ратифицировал 28.07.1990 года.

Обобщив судебную практику, пленум Высшей судебной палаты РМ издал постановление № 20 от 10.07.1997 года «О применении судебными инстанциями законодательства, регулирующего заключение, изменение и прекращение трудового договора». В данном постановлении, в частности, указано, что пункт 1¹ ст. 38 КЗоТ РМ не

соответствует положениям Конституции РМ, Всеобщей декларации прав человека и другим международным актам о труде, ратифицированным Республикой Молдова. После этого Парламент РМ отменил пункт 1¹ ст. 38 КЗоТ РМ.[7, с.121-122]

При президенте РМ Воронине был принят закон РМ № 8-XVI от 09.02.2006 года, который дополнил ст. 82 ТК РМ пунктом i), который обязывал работодателя прекращать индивидуальные трудовые договоры с работниками, имеющими право на пенсию по возрасту или за выслугу лет. Таким способом президент Воронин пытался создать в Республике Молдова 120 000 новых рабочих мест.

Закон РМ № 8-XVI от 09.02.2006 года действовал со 2 июня по 27 июля 2006 года. Создать 120 000 новых рабочих мест не удалось, но право на труд многих пенсионеров было нарушено.

В 2012 году Парламент РМ дополнил часть (1) ст. 301 ТК РМ пунктом с), согласно которому назначение пенсии педагогическому работнику даёт работодателю уволить этого работника только потому, что ему назначена пенсия по возрасту.

Конституционный суд признал, что пункт с) части (1) ст. 301 ТК РМ соответствует Конституции РМ.

Пункт у¹) части (1) ст. 86 ТК РМ, введенный законом РМ № 188 от 21.09.2017 года, противоречит ст. 4 и части (2) ст. 16 Конституции РМ, Всеобщей декларации прав человека, закону РМ «Об обеспечении равенства» № 121 от 25.05.2012 года.[8]

Пункт у¹) части (1) ст. 86 ТК РМ противоречит также установленному пунктом е) ст. 5 ТК РМ принципу равенства прав и возможностей работников, части (1) ст. 8 ТК РМ, ст. 1.1. Конвенции Международной организации труда № 111 «О дискриминации в области труда и занятий» и ст. 4 Конвенции Международной организации труда № 158 «О прекращении трудовых отношений по инициативе предпринимателя» от 2 июня 1982 года.

Предложение. Считаю необходимым отменить пункт у¹) части (1) ст. 86 ТК РМ, явно противоречащий Конституции РМ, международным актам о труде, другим законам, ибо ассоциация с Европейским союзом, к которой стремится руководство Республики Молдова, несовместима с нарушением Конституции РМ, международных актов о труде и с дискриминацией пенсионеров, имеющих, как правило, мизерные пенсии.

Вывод. Основания увольнения, предусмотренные пунктами и), у), к) части (1) ст. 86 ТК РМ нельзя, по нашему мнению, отнести к основаниям увольнения по инициативе работодателя, т.к. увольнение по этим основаниям зависит от волеизъявления не только работодателя, но и от волеизъявления работников.

Закон РМ № 188 от 21.09.2017 года принял часть (1) ст. 87 ТК РМ в следующей редакции: «Увольнение работников – членов профсоюза допускается после предварительной консультации с профсоюзным органом (профсоюзным организатором) предприятия».

Части (2)-(4) ст. 87 ТК РМ, которая называется «Запрещение увольнения без согласия профсоюзного органа», не были изменены.

Согласно части (2) ст. 87 ТК РМ увольнение лица, избранного в профсоюзный орган и не освобожденного от основной работы, допускается с соблюдением общего порядка и только с предварительного согласия профсоюзного органа, членом которого является данное лицо.

Фактически ст. 87 ТК РМ является не правовой нормой, т.к. закон не устанавливает санкций за нарушение этой нормы, а является декларацией, которую можно исполнить, а можно и не исполнить. Древние римские юристы называли такие правовые нормы «нудум юс», или «голое право». Общеизвестно, что главным признаком права, является обеспечение исполнения норм права принудительной силой государства посредством санкций, предусмотренных за нарушение.

Часть (2) ст. 89 ТК РМ (в редакции закона РМ № 205 от 20.11.2015 года) гласит: «При рассмотрении индивидуального трудового спора судебной инстанцией работодатель обязан доказать законность и привести основания перевода или освобождения работника. В случае обжалования работником–членом профсоюза приказа об увольнении судебная инстанция затребует согласие (консультативное мнение) профсоюзного органа (профсоюзного организатора) относительно увольнения данного работника».[9, с.23]

До вступления в силу закона РМ № 205 от 20.11.2015 года часть (2) ст. 89 ТК РМ гласила: «При рассмотрении индивидуального трудового спора судебной инстанцией работодатель обязан доказать законность и привести основания перевода или освобождения работника. В случае увольнения члена профсоюза без согласия профсоюзного органа, когда получение такого согласия работодателем является обязательным согласно ст. 87, судебная инстанция своим решением восстанавливает работника на работе».

Новая редакция части (2) ст. 87 ТК РМ позволяет работодателю безнаказанно нарушать положения частей (1)-(3) ст. 87 ТК РМ, превратив эти нормы в декларативные.

Предложение. Полагаем необходимым изменить предложение второй части (2) ст. 89 ТК РМ, установив, что в случае нарушения требований частей (2) и (3) ст. 87 ТК РМ судебная инстанция принимает решение о восстановлении работника на работе.

Работники, считающие своё увольнение незаконным, вправе обжаловать увольнение в суд первой инстанции по месту нахождения ответчика.

Ранее действовавший ГПК РМ от 26.12 1964 года, утративший силу с 12.06.2003 года, позволял работнику обратиться в суд, находящийся по месту жительства работника.[10, с.23]

Предложение. Полагаем, что ст. 39 Гражданского процессуального кодекса Республики Молдова (далее – ГПК РМ) № 225-XV от 30.05.2003 года следует дополнить нормой, дающей право работнику обратиться в суд по месту своего жительства.[11]

Индивидуальные трудовые споры работников рассматриваются в порядке, установленном ст. 348-355 ТК РМ и ГПК РМ.

При рассмотрении споров о размере выходного пособия необходимо учитывать, что есть противоречие между пунктом а) части (1) ст. 186, согласно которому выходное пособие за первый месяц выплачивается в размере одной недельной заработной платы за каждый полный год, проработанный на данном предприятии, и между подпунктом 2) пункта 14 Порядка исчисления средней заработной платы, утвержденного постановлением Правительства РМ № 426 от 26.04.2004 года, согласно которому размер выходного пособия определяется путем умножения одной недельной заработной платы на количество полных лет, отработанных на данном предприятии с даты последнего поступления на работу.[12]

Противоречия между нормой закона и нормой подзаконного нормативного акта разрешаются в соответствии с частью (2) ст. 12 ГПК РМ, согласно которой суд обязан применить норму законодательного акта, который имеет большую юридическую силу.

Библиография

1. Официальный монитор РМ № 15-182 от 29.07.2003 г.
2. Официальный монитор РМ № 364-370 от 20.10.2017 г.
3. Шевченко О.А., Сулейманова Ф.О., Шония Г.В., Кудряшова С.Н., «Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации. Постатейный», Москва, 2016, стр. 163
4. Официальный монитор РМ № 82-86 от 22.06.2002 г.
5. Сосна Б.И., Романдаш Н.Т., Горелко Н.А., Баурчулу А.П. Трудовые споры. Учебно-практическое пособие, Кишинев, 2004, стр. 104-105
6. Капша Т.Ф., Сосна Б.И., Захария С.К., Трудовое право Молдовы. Учебно-практическое пособие, Германия, 2016, стр. 154
7. Сосна Б., Сосна А., Мыца О., «Трудовые книжки. Комментированное научно-практическое, справочное пособие», Кишинэу, 2012, стр. 121-122

8. Официальный монитор РМ № 103 от 29.05.2012 г.
9. Официальный монитор РМ № 340-346 от 18.12.2015 г.
10. Трудовые споры. Учебно-практическое пособие, под ред. Куренного А.М. Сосна Б.И., Кишинев, 2004, стр. 23
11. Официальный монитор РМ № 130-134 от 21.06.2013 г.
12. Официальный монитор РМ № 73-76 от 07.05.2004 г.

УДК 338.27.336.02(478-29)

ДИАГНОСТИКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА БАЗЕ SA "TOMAI VINEX")

Левитская А., д.х.э.н., конф. унив.КГУ
Киося Е., магистр, МЭН 17,КГУ

Во всем мире под банкротством предприятия принято понимать финансовый кризис, т.е. неспособность организации финансировать текущую операционную деятельность и погасить срочные обязательства, что является следствием разбалансированности экономического механизма воспроизводства капитала и результатом неэффективной ценовой, инвестиционной и финансовой политики.

В Республике Молдова Закон о банкротстве прекратил свою деятельность. На смену ему пришел Закон «О несостоятельности» №632–15 от 14.11.2001г, модифицированный дополнением № 149 от 29.06.2012, который определяет «несостоятельность как финансовое положение должника, характеризующееся неспособностью погасить платежные обязательства». Предприятие сможет быть в экономическом кризисе, когда его материальные ресурсы используются неэффективно, или же в управляемом кризисе, когда руководство предприятия не справляется со своими обязанностями. Поэтому можно сказать, что различные методики диагностики банкротства, на самом деле, предсказывают различные виды кризисов. Именно поэтому результаты, полученные при их помощи, нередко столь сильно различаются. Видимо, все эти методики вернее было бы назвать их методиками прогнозирования, а не банкротства.

Существует несколько подходов к предсказанию банкротства. Первый подход основывается на расчете определенных расчетных величин, например: коэффициент Э. Альтмана, У. Бивера, Р. Тафлера, Г. Тишоу, Дж. Блисса, О.П. Зайцевой на основе данных конкретного предприятия. Второй подход исходит из данных по обанкротившимся предприятиям в сравнении с соответствующими данными исследуемого предприятия.

Наибольшую известность в области прогнозирования угрозы банкротства получила работа известного западного экономиста Э.Альтмана, самой эффективной из его моделей является пятифакторная модель. Данная модель была опубликована в 1983. Этот модифицированный вариант пятифакторной модели Альтмана имеет вид:

$$Z = 0,717 \cdot X_1 + 0,847 \cdot X_2 + 3,107 \cdot X_3 + 0,42 \cdot X_4 + 0,995 \cdot X_5; \text{ где}$$

X_1 – оборотный капитал к сумме активов предприятия. Показатель оценивает сумму чистых ликвидных активов компании по отношению к совокупным активам.

X_2 – нераспределенная прибыль к сумме активов предприятия, отражает уровень финансового рычага компании.

X_3 – прибыль до налогообложения к общей стоимости активов. Показатель отражает эффективность операционной деятельности компании.

X_4 – рыночная стоимость собственного капитала/бухгалтерская стоимость всех обязательств.

X_5 – объем продаж к общей величине активов предприятия характеризует рентабельность активов предприятия.

В таблице 1 представлены коэффициенты Z-схемы для SA "Tomai Vinex" за 2013-2015 гг.

Таблица 1

Коэффициенты Z-схемы для SA "Tomai Vinex" за 2012-2014гг.

Коэффициенты	2013 год	2014 год	2015 год
X_1	0,72	0,72	0,76
X_2	0,39	0,41	0,37
X_3	0,02	0,02	0,03
X_4	1,01	1,08	1,00
X_5	0,49	0,44	0,53

Найдем коэффициенты Z-схемы для SA "Tomai Vinex" за 2013-2015 гг.

$$2013Z = 0,717 \cdot 0,72 + 0,847 \cdot 0,39 + 3,107 \cdot 0,02 + 0,42 \cdot 1,01 + 0,995 \cdot 0,49 = 1,820$$

$$2014Z = 0,717 \cdot 0,72 + 0,847 \cdot 0,41 + 3,107 \cdot 0,02 + 0,42 \cdot 1,08 + 0,995 \cdot 0,44 = 1,817$$

$$2015Z = 0,717 \cdot 0,76 + 0,847 \cdot 0,37 + 3,107 \cdot 0,03 + 0,42 \cdot 1,00 + 0,995 \cdot 0,53 = 1,899$$

Оценка по пятифакторной модифицированной модели Альтмана

Если $Z^* > 2,9$ – зона финансовой устойчивости («зеленая» зона).

Если $1,23 < Z^* < 2,9$ – зона неопределенности («серая» зона).

Если $Z^* < 1,23$ – зона финансового риска («красная» зона).

Точность прогноза в этой модели на горизонте одного года составляет 95%, на два года - 83%, что является ее достоинством. Недостатком же этой модели заключается в том, что ее по существу можно рассматривать лишь в отношении крупных компаний, разместивших свои акции на фондовом рынке.

Исходя, из расчёта пятифакторной модели Альтмана можно сделать следующие выводы. В 2013 году $Z=1,820$, вероятность банкротства в этом году попадает в диапазон неопределённости. В 2014 и в 2015 годах ситуация на предприятии такая же риск банкротства находится в диапазоне неопределённости. Это значит, что есть риск неплатежеспособности в течение ближайших двух лет.

В результате проделанного анализа мы выяснили реальное состояние финансового положения предприятия. Предприятие SA "Tomai Vinex" не является банкротом, но и не является абсолютно платежеспособным предприятием.

Платежеспособность предприятия показывает, что не все краткосрочные платежи предприятие может оплачивать вовремя. Финансовая устойчивость предприятия можно охарактеризовать как нормальную. Однако также были выявлены отрицательные моменты, ведущие к ослаблению финансовой устойчивости, платежеспособности и к снижению ликвидности активов, находящихся под контролем предприятия в будущем. Такие как: высокая доля дебиторской задолженности; высокая доля заемных средств.

Для повышения финансовой устойчивости предприятия АО «Томай Винекс» автор рекомендует усилить контроль и анализ дебиторской задолженности.

Дебиторская задолженность является источником погашения кредиторской задолженности предприятия. Если на предприятии будут заморожены суммы в расчетах с покупателями и заказчиками, то оно может почувствовать острый дефицит денежных средств, что приведет к образованию кредиторской задолженности, просрочкам платежей в бюджет, внебюджетные фонды, отчислениям на социальные нужды, задолженности по заработной плате и прочим платежам. Это в свою очередь повлечет за собой начисление штрафов, пеней, неустоек.

Нарушение договорных обязательств и несвоевременные расчеты с поставщиками приведут к потере деловой репутации фирмы и в конечном итоге к неплатежеспособности и не ликвидности. Анализ и управление дебиторской задолженностью предполагает, в первую очередь, контроль за оборачиваемостью средств в расчетах. Ускорение оборачиваемости средств в динамике рассматривается, как положительная тенденция.

Основные направления усиления контроля и анализа дебиторской задолженности является разработка эффективной методики предоставления коммерческого кредита

заказчикам и инкассации денежных средств. Существуют значительные внутренние резервы и механизмы, позволяющие управлять дебиторской задолженностью более эффективно и получить дополнительные оборотные средства.

Чтобы эффективно управлять дебиторской задолженностью, предприятию SA "Tomai Vinex" необходимо выполнять следующие рекомендации:

1. Контролировать состояние расчетов с клиентами и своевременно предъявлять иски;
2. Ориентироваться на возможно большее число заказчиков с целью уменьшения риска неуплаты одним или несколькими крупными потребителями;
3. Следить за соответствием кредиторской и дебиторской задолженности.

Также для повышения финансовых показателей предприятия автор предлагает постоянно проводить системный финансовый анализ их деятельности. Он необходим для получения объективной и точной картины финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами. Также анализ нужен для прогнозирования дальнейшей деятельности.

Разработка и реализация стратегической финансовой политики предприятия является следующей рекомендацией по повышению финансовых показателей SA "Tomai Vinex". Финансовая политика включает в себя разные способы и действия для достижения главной стратегической цели, а именно:

- ✓ формирование финансовых ресурсов и стратегическое управление ими;
- ✓ соответствие финансовых действий экономическому состоянию и материальным возможностям предприятия;
- ✓ создание и подготовка стратегических резервов;
- ✓ учет экономических и финансовых возможностей своих конкурентов.

Увеличение доли собственного капитала имеет большое значение для эффективности деятельности предприятия SA "Tomai Vinex" так как доля заемных средств в структуре капитала предприятия в 2015 году имеет 49,96% ,в 2014 году 47,97% и в 2013 году 49,83%. Увеличение доли собственного капитала приведет к повышению коэффициента финансового риска и, следовательно предприятие не станет зависимой от заемных средств, каким в настоящее время.

Также увеличение доли собственного капитала приведет к увеличению коэффициента финансовой автономии, так как данный показатель является одним из ключевых показателей финансовой устойчивости предприятия. Придерживаясь данных рекомендаций

предприятие SA "Tomai Vinex" способно достичь более высоких финансовых показателей, которые не позволят предприятию оказаться в зоне кризиса.

УДК 330.341.1 (478-29)

ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ И АКТИВИЗАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АТО ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА.

*Кюркчу Виталий, преподаватель кафедры
«Бухгалтерского учета и финансов» КГУ.*

Одним из ключевых инструментов обеспечения экономического развития, реализации структурных преобразований в экономике региона и создания новых рабочих мест является проведение инвестиционной политики. Региональная инвестиционная политика – это комплекс мер по регулированию и стимулированию инвестиционной деятельности в регионе и механизм их реализации с целью обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона. Она разрабатывается и реализуется при тесном взаимодействии разных уровней власти: центральных органов власти Республики Молдова, региональных органов власти АТО Гагаузия и местных органов публичного управления в лице примаров городов и сел, а также местных Советов.

В условиях реформирования экономики региона процесс регионального накопления капитала является достаточно актуальным, так как именно эти процессы создают основу для формирования финансовых ресурсов для обеспечения устойчивого и сбалансированного экономического развития и осуществления инвестиционной деятельности. Под региональным накоплением понимают концентрацию определенного объема денежных средств, направляемых на финансирование инвестиционных проектов в регионе. Потенциально источниками формирования инвестиционных потоков на уровне региона могут быть: бюджетные средства, внебюджетные средства, собственный капитал, привлеченный (заемный) капитал, иностранный капитал и гранты/спонсорские пожертвования.

Процесс концентрации финансовых ресурсов на уровне региона может происходить следующими основными способами:

- в результате производственной деятельности и сбыта продукции в пределах региона;
- в результате производства продукции в регионе и ее реализации в других регионах/странах;
- в результате реализации продукции, произведенной в других регионах/странах;
- вследствие притока инвестиций извне (отечественные и иностранные);

- в результате накопления отчислений и трансфертов из государственного бюджета;
- путем взимания региональных и местных налогов в бюджет Гагаузии;
- в результате осуществления банковской деятельности;
- в результате осуществления деятельности страховых компаний;
- гранты, привлекаемые в регион по линии взаимодействия с международными программами и фондами;
- создания нематериальных активов в регионе, которые могут генерировать доходы;
- путем добровольных взносов/пожертвований/спонсорских вкладов жителей региона и экономических агентов.

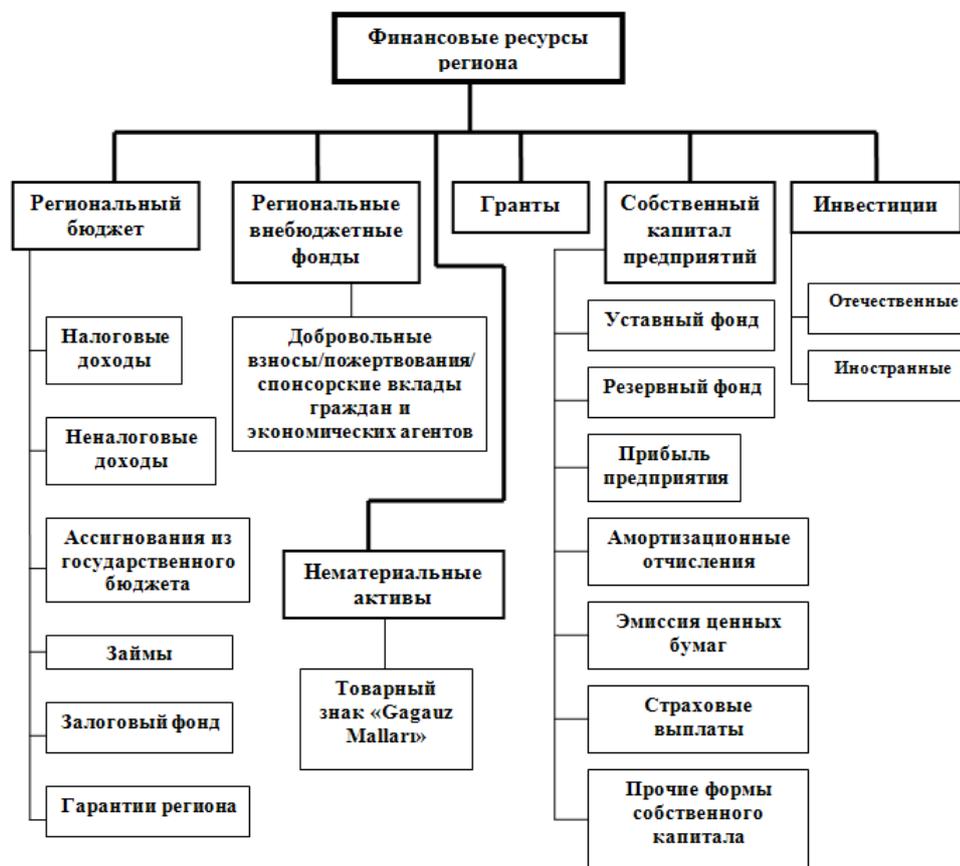


Рис. 1 Система финансовых ресурсов региона.

Источник: составлено автором.

Следовательно, система финансовых ресурсов региона может быть представлена на следующей схеме (рис. 1).

Накопление в регионе средств связано с вводом в эксплуатацию новых и реконструкцией действующих производственных мощностей. Данные процессы, прежде всего направлены на создание новых рабочих мест и вовлечение в хозяйственный оборот регионального природно-экономического потенциала. Принимая во внимание, наличие в отдельных уголках Молдовы разнообразного природно-экономического потенциала и

специфических особенностей отдельных регионов, несмотря на небольшую территорию страны, невозможно выработать единую политику в области формирования финансовых ресурсов. Данная политика реализуется в первую очередь для активизации инвестиционной деятельности, что естественно ведет к развитию промышленного и сельскохозяйственного производства, способствует внедрению инноваций и передовых технологий, формированию эффективных механизмов хозяйствования и системы управления, модернизации инфраструктуры.

Проблемы инвестиционной активности в отдельном регионе обусловлено: во-первых, низким уровнем научных разработок в Республике Молдова, касающихся определения инвестиционного климата в контексте реализации регионального экономического механизма; во-вторых, наличием конкуренции между отдельными регионами в стране за привлечение инвестиций, а также противоположно направленными центробежными силами во взаимоотношениях регион - Центр, выраженными в регионализации и децентрализации с одной стороны и концентрации властных полномочий с другой; в-третьих, поиск баланса при обеспечении функционирования государственного и негосударственного секторов экономики, при ускоряющемся развитии основ социальной экономики и развития социального предпринимательства; в-четвертых, определение границ государственных гарантий и региональных инвестиционных инициатив; в-пятых, разрешение проблемы нерациональности межбюджетных отношений между государственным бюджетом Молдовы и региональным бюджетом АТО Гагаузия; в-шестых, развитие экономики региона посредством внедрения инноваций во всех отраслях; в-седьмых, формирование понимания на центральном уровне принципа, что рост экономики страны в целом невозможен без роста экономики отдельного региона, в нашем случае, экономики АТО Гагаузия, как отдельного экономического региона страны.

Оценивая перспективы оживления инвестиционной деятельности в АТО Гагаузия, необходимо опираться на спрос и предложение на финансовые ресурсы, источники и величину имеющихся инвестиционных ресурсов, институты, инвестиционного процесса, структуру инвестиций, инвестиционный климат и инвестиционную привлекательность. Как правило, основные рычаги активизации процесса инвестирования находится на национальном уровне, а это эффективная законодательно-правовая база и макроэкономические условия для создания системы льгот и гарантий для инвесторов, денежно-кредитная, бюджетно-налоговая, таможенная и амортизационная политика. Вместе с тем, наличие у Гагаузии статуса автономии дает возможность выработать комплекс мер направленных на привлечение инвестиций и создание структур,

стимулирующих инвестиционную активность в регионе. Посредством принятия местного законодательства имеется возможность дополнить и расширить комплекс мер, стимулирующих приход новых потенциальных инвесторов.

Для осуществления инвестирования в регион, особое место занимает производственная и социальная инфраструктура, которая финансируется как за счет внутренних, так и внешних источников. Речь идет о создании более благоприятных условий для размещения предприятий и социального климата в регионе.

Повышения уровня доходов населения и сбережений, занятости и безработицы, обеспеченности жильем, доступности социальных услуг, состояния здоровья и уровня образования, наличия развитой системы образования должны учитываться при определении направлений инвестиционной политики через государственный бюджет Республики Молдова и региональный бюджет АТО Гагаузия. Принципиальным направлением является дальнейшее укрепление доходной части регионального бюджета и местных бюджетов, и ориентация, прежде всего, на внутренние источники инвестиции.

Отдельное внимание следует обратить на то, что в Гагаузии разрабатываются и внедряются собственные инструменты, каковым является залоговый фонд Гагаузии, который представляет собой совокупность имущества и имущественных прав, находящихся в собственности АТО Гагаузия, служащих обеспечением обязательств АТО Гагаузия для реализации инвестиционных проектов, реализуемых на территории автономии. Залоговый фонд формируется в целях:

- участия Гагаузии в реализации инвестиционных проектов и программ путем представления инвесторам объектов залогового фонда в форме гарантий или залога;
- создания открытых акционерных обществ с участием Гагаузии с возможной последующей передачей в залог акций данных обществ в соответствии с национальным законодательством;
- привлечения заимствований хозяйствующих субъектов в соответствии с национальным законодательством и законодательством АТО Гагаузия, регламентирующего бюджетный процесс и бюджетное устройство.

Учитывая, что уже около 20 лет значительную роль в национальной экономике играют переводы граждан РМ из-за границы. Важно на уровне региона обеспечить мобилизацию сбережений населения и трансформацию в реальные инвестиции.

За последние 10 лет, определенное место в инвестиционной поддержке нашего региона отводится сотрудничеству с международными финансовыми организациями и зарубежными странами донорами в реализации задач по модернизации инфраструктуры,

повышению уровня занятости и развития малого предпринимательства. Развитие малого бизнеса и частного сектора должны стать важным источником инвестиции через средства предприятий, работающих на территории АТО Гагаузия. Повышением финансовой устойчивости действующих и новых предприятий могут служить амортизационные отчисления, которые рассматриваются, как один из источников инвестиций на дальнейшее развитие производственной базы.

Для АТО Гагаузия, прямые иностранные инвестиции имеют ряд существенных преимуществ в сравнении с другими формами, международного сотрудничества. Во-первых, инвестиции, в отличие от иностранных займов и кредитов не ложатся дополнительным бременем на внешний долг, а напротив, способствует накоплению средств для его погашения. Во-вторых, они служат источником капитала для вложений в производство товаров и услуг, обеспечивает привлечению новой технологии, ноу-хау, передовых методов управления и маркетинга. В-третьих, иностранные технологии приближают регион к мировой экономике и международным стандартам производства и управления, способствует наиболее интенсивной интеграции экономики региона в мировое сообщество. Примеры такого успешного привлечения иностранных инвестиций есть, например, в швейной отрасли, приход с 2003 года стратегического партнера на тот момент компании SRL «Асена-Текстиль», где совокупный объем инвестиций за период 2003-2014г. составил более 100 млн. лей. Для дальнейшего стимулирования притока иностранного капитала предстоит улучшить деловой климат, базирующийся на понятных для инвесторов принципах, с хорошо предсказуемой политикой на долгосрочную перспективу. Особенно иностранный бизнес заинтересован в получении государственных гарантий прав собственности.

К числу направлений привлечения иностранных инвестиций можно отнести наличие в АТО Гагаузия, с 1998 года свободной экономической зоны «производственный парк «Валканеш»» и созданных в 2017 году 2-х индустриальных парков в мун. Комрат и мун. Чадыр-Лунга.

В 2015 году Постановлением Исполнительного комитета Гагаузии был утвержден товарный знак «Gagauz Malları», зарегистрированный в AGEPI и являющийся источником для поступления денежных средств в Фонд поддержки предпринимательства Гагаузии.

Таким образом, в целом систематизация и обобщение подходов по формированию финансовых и инвестиционных ресурсов отдельного региона в Республике Молдова демонстрирует важность усиления территориальных аспектов их регулирования и стимулирования. Наряду с реализацией государством национальной региональной

политики при решении социально-экономических проблем в масштабах отдельного экономического региона, региональные и местные органы власти в АТО Гагаузия (Гагауз Ери) должны мобилизовать внутренние резервы и возможности активизации инвестиционной деятельности. Главным направлением деятельности органов власти АТО Гагаузия является формирование благоприятной среды для стимулирования отечественных и привлечения иностранных инвестиций в различной форме, в первую очередь частных инвестиций.

Все вышеизложенное позволяет нам сформулировать ряд предложений по диверсификации использования финансовых ресурсов в АТО Гагаузия:

1. Создание благоприятного налогового режима, как метода воздействия финансового инструмента, посредством, к примеру, предоставления льготных оснований при уплате подоходного налога с юридических лиц, а также косвенных налогов, поступающих в центральный бюджет Гагаузии.

2. Развитие и внедрение политики частно-государственного партнерства, что позволит крупным инвесторам оценить инвестиционный потенциал нашего региона, с другой стороны снизить административные барьеры и повысить существенную отдачу бизнеса.

3. Предоставлять государственные гарантии отечественным инвесторам по обеспечению обязательств при проведении уплаты кредитных платежей, в том числе с применением возможностей использования регионального залогового фонда.

4. Разработка и внедрение системы государственных грантов для приоритетных инвестиционных проектов, и сопровождение данных проектов посредством кадрового обеспечения. Приоритет должен отдаваться инвестиционным проектам, направленным на создание новых высокотехнологичных производств, обеспечивающих глубокую переработку местных сырьевых ресурсов.

5. Применение системы бесплатного консультирования в вопросах привлечения денежных средств из различных источников и сопровождения инвестора на всех стадиях реализации инвестиционного проекта.

6. Стимулирование привлечения грантов субъектами малого и среднего бизнеса посредством внедрения финансовых инструментов покрытия части расходов при создании новых рабочих мест. Максимизировать эффект от товарного знака «Gagauz Malları».

7. Обоснование, разработка и внедрение системы консорциального финансирования при взаимодействии с коммерческими банками, работающими в регионе в целях реализации региональных инвестиционных программ.

В целях достижения максимального результата при реализации региональной инвестиционной политики необходимо диверсифицировать источники финансовых средств и только в этом случае станет возможным достижением максимальной эффективности инвестиций, а также экономического, социального и бюджетного эффектов.

Выбор соответствующего метода стимулирования инвестиционной деятельности в Гагаузии зависит от того, насколько исполнительные органы власти могут аккумулировать и распоряжаться финансовыми ресурсами в форме бюджетных и внебюджетных средств, имеют право применения административных мер, стимулирующих, ограничивающих или запрещающих определенные виды инвестирования, предоставлять льготы, привилегии, права на использование ресурсов территории, реализовать организационные мероприятия в этой области. Наиболее эффективным является комплексное применение методов стимулирования инвестиционной деятельности.

Библиография:

1. Закон АТО Гагаузия «О Залоговом фонде АТО Гагаузия» № 27-XVII/II от 06.11.2009г.
2. Закон АТО Гагаузия «Об инвестициях» № 73 от 09.08.2016г.
3. Закон АТО Гагаузия «О капитальных инвестициях» № 8 от 19.05.2017г.
4. Постановление Исполнительного комитета Гагаузии «О порядке использования товарного знака «GAGAUZ MALLARI» № 1/3 от 05.02.2015 г. с последующими изменениями и дополнениями.
5. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.2. – К.: Ника-Центр, 1999. – 512с.
6. Бухвальд Е.М. Инвестиционная политика в регионе. М.: Наука, 1994. – 140с.

УДК 336.02

ЗАПАС ФИНАНСОВОЙ ПРОЧНОСТИ – ВАЖНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

*Костина Оксана, студентка гр. МЭН-17,
научный руководитель Пармакли Д.М.,
д.х.э.н., проф. КГУ*

Анализ финансового состояния и прибыльности предприятия проводится по многим показателям. Они помогают понять, в каком положении находится компания, определить зависимость уровня прибыли от количества проданной продукции, динамики цен, по которым изделия продаются потребителям или партнерам, постоянных и переменных

расходов, оценить рентабельность, риски предприятия. Коэффициенты дают возможность увидеть, насколько компания может быть интересна для инвесторов и кредиторов. Но самое главное, на основе этих коэффициентов принимаются решения для управления предприятием, финансовые, организационные, управленческие.

Один из таких коэффициентов – запас финансовой прочности предприятия. Он дает возможность определить, насколько предприятие готово к снижению уровня производства без потери рентабельности. Снижение может произойти по разным причинам, прогнозируемым и непрогнозируемым. Запас финансовой прочности позволяет оперативно отреагировать на изменившуюся рыночную ситуацию, реализовав своевременные шаги — запустить выпуск нового товара, расширить регион сбыта, снизить цену на товар, выполнить другие мероприятия. Эксперты отмечают, что наибольшее влияние на запас финансовой прочности компании оказывают совокупные затраты, состоящие из всех расходов предприятия, которые включают переменные и постоянные расходы. Именно их размер определяет устойчивость компании и именно в расходах скрыт наибольший потенциал по увеличению запаса [1, стр.147].

Таблица 1. Влияние объема выпуска или реализации продукции на общие затраты

Изменение объема выпуска продукции	Переменные затраты		Постоянные затраты	
	Общие	В расчете на единицу продукции	Общие	В расчете на единицу продукции
Выпуск растет	Растут	Постоянны	Постоянны	Снижаются
Выпуск снижается	Снижаются	Постоянны	Постоянны	Растут

Источник: [2, стр.219]

Совокупные затраты складываются из постоянных и переменных. К постоянным относятся издержки, не зависящие от того, выпускается ли продукция, оказывает ли предприятие услуги. Затраты, которые есть у компании всегда, не зависят от количества произведенных и проданных товаров. И наоборот, переменные расходы зависят от объема выполненных работ, произведенных или проданных товаров. Чем больше компания производит, тем выше переменные расходы. Более наглядно это влияние продемонстрировано в таблице 1.

Вычисление значения запаса финансовой прочности производится с учетом нескольких параметров. К ним относятся: точка безубыточности; порог рентабельности (выручка и объем продаж); постоянные и переменные расходы (совокупные затраты).

Порог рентабельности можно вычислить в виде денежной составляющей, либо в виде количества произведенного товара. В первом случае рассчитывается объем денежных средств от продажи товара или выполненных работ, необходимый для покрытия всех затрат. Во втором – пороговый объем продаж, показывающий, какое количество товара нужно реализовать для выхода на уровень точки безубыточности, покрыть затраты на работу компании, но не получать прибыль.

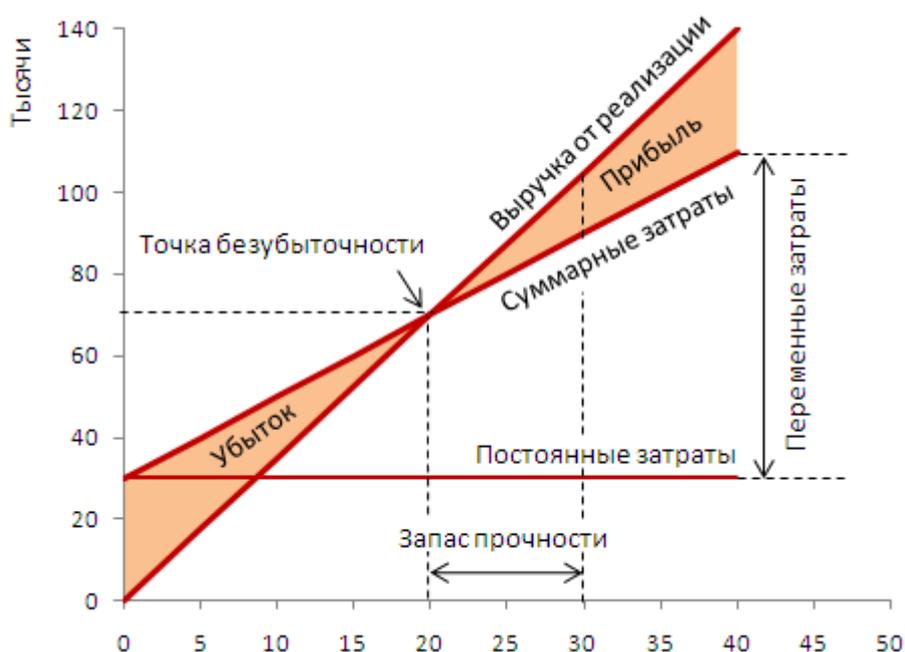


Рис.1. Определение точки безубыточности и запаса финансовой прочности.

Источник [2]

Запас финансовой прочности может быть выражен абсолютной (как разность между объемами) и относительной (как процентное отношение этой разницы к объему фактической реализации) величиной. Последний вариант оценки более показателен для проведения сравнений и осуществления прогнозных расчетов. И именно его считают формулой запаса финансовой прочности, позволяющей оценить в процентах величину удаления реального объема продаж от его величины в точке безубыточности.

С использованием условных обозначений эта формула будет выглядеть так:

$$D = \frac{Q - Q_{\text{кр}}}{Q} * 100 \quad (1)$$

где: D – запас финансовой прочности;

Q – объем реализации в денежном эквиваленте;

Qкр – объем реализации, соответствующий точке безубыточности в денежном эквиваленте.

Графически запас финансовой прочности и точка безубыточности изображены на рисунке 1.

Таблица 2. Расчет показателей запаса финансовой прочности и рентабельности продукции основных сельскохозяйственных культур на примере предприятия colhozul “Pobeda” в 2016 году.

Показатели	Основные возделываемые культуры				
	Пшеница	Ячмень	Овес	Кукуруза	Подсолнечник
Себестоимость продукции, тыс. леев	8874	2094	22	2356	4522
Общие постоянные издержки, леев	3664,96	864,82	9,09	1293,44	2930,26
Общие переменные издержки, леев	5209,04	1229,18	12,91	1062,56	1591,74
Валовая прибыль, леев	435	950	21	894	5302
Рентабельность продукции, %	4,90	45,37	95,45	37,95	117,25
Выручка от реализации продукции, леев	9309,00	3044,00	43,00	3250,00	9824,00
Точка безубыточности, леев	8321,33	1450,57	12,99	1921,74	3496,83
Запас финансовой прочности, %	10,61	52,35	69,80	40,87	64,41

Источник: составлено автором на основе форм 7 и 9 colhozul “Pobeda” за 2016 год.

Пользуясь вышеприведенными формулами, приведем пример расчетов показателей запаса финансовой прочности основных сельскохозяйственных культур на примере предприятия colhozul “Pobeda” в 2016 году.

Доказано, что в условиях неустойчивого земледелия АТО Гагаузия, на предприятиях, производящих продукцию растениеводства, доля постоянных затрат в среднем составила на посевах [3, стр. 234]:

- зерновых и зернобобовых культур – 0,389;
- зерновых и зернобобовых культур без кукурузы – 0,413;
- кукуруза – 0,549;
- подсолнечник – 0,648.

Воспользуемся этими положениями, а также данными финансовой отчетности предприятия colhozul “Pobeda” за 2016 год и составим таблицу 2.

Из таблицы 2 мы видим, что по предприятию colhozul“Pobeda” в 2016 году максимальная величина рентабельности продукции демонстрируется по подсолнечнику – свыше 177%, минимальная – по пшенице – лишь 4,9 %. По показателю запаса финансовой прочности – максимальная величина в производстве овса, а минимальный запас прочности – также в производстве пшеницы.

Чем выше показатель финансовой прочности, тем меньше риск потерь для предприятия.

В зависимости от полученных в результате расчета значений показателя финансовое положение организации может быть охарактеризовано следующим образом:

- при значении 0,5–0,8 оно устойчиво, риск банкротства отсутствует;
- при 0,2–0,5 положение неустойчивое, есть риск банкротства;
- если показатель менее 0,2, то организация находится в кризисном состоянии и вероятность ее банкротства очень велика.[4]

То есть по нашему предприятию в 2016 году производство пшеницы является высоко рискованным и наименее рентабельным. Предприятие должно стремиться наращивать показатели запаса финансовой прочности и рентабельности.

К увеличению показателей приведут:

- повышение объемов продаж, в т. ч. за счет увеличения цены реализации;
- сокращение как постоянных, так и переменных затрат, в т. ч. за счет новых технологий.

Литература:

1. Абрютинa, М.С. Финансовый анализ: Учебное пособие / М.С. Абрютинa. - М.: ДиС, 2011. - 192 с.
2. Жилкина, А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия: Учебник / А.Н. Жилкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 332 с.
3. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло Т.Д., Яниогло А.И. Эффективность землепользования, теория, методика, практика: монография/ - Комрат: Б.и. 2015 – 274 стр.
4. Пармакли Д.М. Экономика сельского хозяйства. Учебник, Мин. Сельского хозяйства и пищевой промышленности Респ. Молдова:Б.и. 2013 стр.207

ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АТО ГАГАУЗИЯ

*Кураксина С. С. Д.э.н., конферен.
универ.кафедры экономики КГУ*

Финансово-инвестиционный потенциал АТО Гагаузия не обеспечивает требуемого уровня качества жизни населения, не соответствует потребностям местных органов власти, так как не позволяет в полной мере обеспечивать выполнение возложенных на них управленческих функций. Это обуславливает необходимость стимулирования роста финансово-инвестиционного потенциала как основы позитивного развития всех его хозяйствующих субъектов и домохозяйств.

Объем инвестиций на душу населения в АТО Гагаузия остается ниже чем объем инвестиций на душу населения в стране. Вместе с тем, по сравнению с другими районами на юге Республики Молдова, хотя автономия и уступила им в 2013-2014 годах, в 2015 году Гагаузии удалось значительно их опередить (рис. 1).

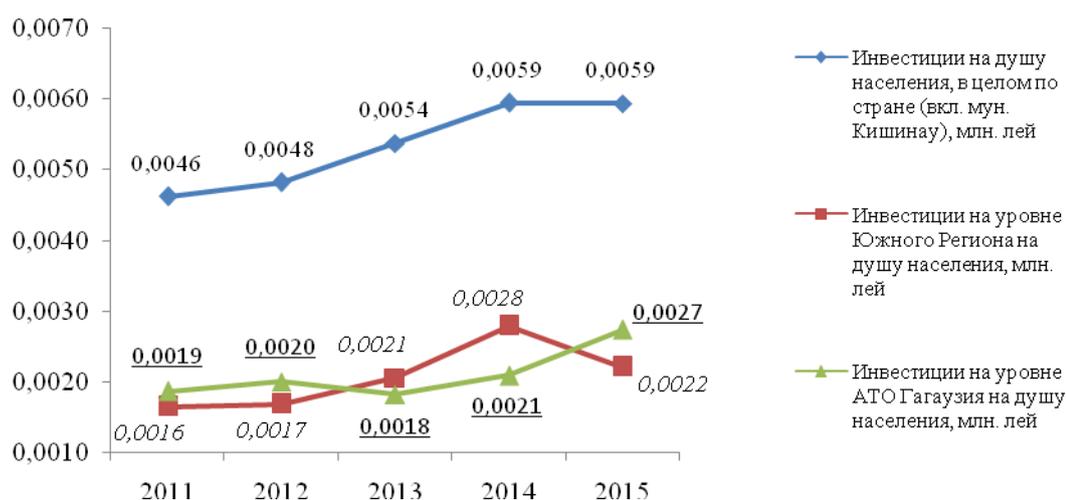


Рисунок 1 Инвестиции на душу населения: показатель в АТО Гагаузия по сравнению с показателем по стране и в Южном Регионе.

Источник: разработано на основе данных Национального бюро статистики.

Основными инструментами воздействия на величину финансово-инвестиционного потенциала АТО Гагаузия должны стать:

- наращивание потенциала за счет организации многоканальной системы финансирования;
- формирование институтов финансово-инвестиционной инфраструктуры;
- активизация региональных рынков финансовых ресурсов.

В силу ограниченности ресурсов, возможность наращивания финансово-инвестиционного потенциала может быть обеспечена за счет организации комплексной

региональной системы финансирования инвестиционной деятельности. Представляется необходимым обратить особое внимание на повышение инвестиционной привлекательности АТО Гагаузия.

Анализ проблем местных финансов АТО Гагаузия демонстрирует необходимость совершенствования бюджетной политики, создания эффективной системы управления местными финансами.

АТО Гагаузия для повышения самостоятельности и расширения возможностей своего развития необходим поиск внутренних ресурсов формирования собственных доходов. Увеличение доходов должно происходить по двум направлениям: во-первых, через увеличение налоговых поступлений; во-вторых, посредством увеличения неналоговых доходов. В то же время, органы местного самоуправления должны реально стимулировать увеличение налоговых поступлений в Центральный Бюджет АТО Гагаузия и местные бюджеты посредством возврата недоимок.

Выводы. Для проведения эффективной политики в социально-экономическом развитии АТО Гагаузия важно правильно расставить приоритеты в расходах бюджета на стадии его прогнозирования, а также повысить качество бюджетного планирования.

Важнейшей задачей является соответствие производимых расходов четко определенному конечному результату, который должен быть достигнут за счет этих расходов.

1. Обеспечение устойчивого экономического роста в регионе

АТО Гагаузия традиционно считалась аграрным регионом. Экономика АТО Гагаузии непропорциональна и мало диверсифицирована, будучи очень зависимой от климатических факторов и доступа к главным рынкам. В настоящее время роль сельского хозяйства в занятости рабочей силы и валовом производстве региона сокращается, тогда как роль промышленности и сферы услуг растет. Важную роль обрела пищевая и непищевая промышленность. Гагаузская экономика отличается высокой зависимостью от климатических факторов и от доступа к традиционным рынкам сбыта. Деловая среда по-прежнему сталкивается со многими ограничениями, а экономика подвержена влиянию частых внешних потрясений. АТО Гагаузия обладает определенным потенциалом для развития туризма, освоение которого способствовало бы повышению уровня социально-экономического развития автономии. Представляется необходимым обратить особое внимание на повышение инвестиционной привлекательности АТО Гагаузия. Анализ проблем местных финансов АТО Гагаузия демонстрирует необходимость

совершенствования бюджетной политики, создания эффективной системы управления местными финансами.

2. Повышение потенциала социального сектора

Для социального развития автономии важно разработать, утвердить и внедрить ряд комплексных мер для обеспечения благосостояния жителей региона.

Данные меры должны учитывать проблемы, с которыми сталкиваются наиболее уязвимые группы населения в обществе путем применения инклюзивной логики решения вопросов местного и регионального интереса. Таким образом, важно создать центры для молодых людей с ограниченными возможностями в возрасте старше 18 лет. Необходимо активное участие государства и гражданского общества в оказании необходимой помощи данной категории лиц и их семьям. Также необходимо создать центры временного пребывания для мам с детьми, которые являются жертвами насилия в семье. Такого рода центры жизненно необходимы для того, чтобы избежать физического насилия по отношению к женщинам и психического насилия по отношению к детям, которые являются жертвами насилия в семье. Разработка и внедрение программы для развития инфраструктуры для занятий физической культурой и спортом с целью привлечь детей является подходом, который может привести к нескольким положительным результатам. Мы имеем в виду роль спорта в воспитании и формировании здорового общества и его социальную миссию, которая уменьшает вовлечение молодых людей в виды деятельности, которые вредны для их развития и безопасности общества.

Библиография:

1. Статстичечкий ежегодник Республики Молдова, Национальное Бюро Статистики, 2015, Chişinău: Statistica, 2015
2. Закон об особом правовом статусе Гагаузии (Гагауз Ери) Nr.344-XIII от 23.12.94, МониторулОфициал N 3-4 / 14.01.1995
3. Кураксина С. С. Основные направления выхода из кризиса аграрного сектора АТО Гагаузия: Монография / Светлана Кураксина, Комрат.гос. ун-т, Науч.- исслед. Центр "Прогресс". – Комрат: Комратский государственный университет, 2015 (Tipogr.“A&V Poligraf”). - 219 p. (8,45 с.а.), ISBN 978 – 9975 -83 -005 -8.
4. <http://gagauzia.md/pageview.php?l=ro&idc=400&id=222>
5. Данные Главного Управления экономики развития Гагаузии

ТЕНДЕНЦИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ РАСХОДОВ НА ОБРАЗОВАНИЕ В АТО ГАГАУЗИЯ

*Карabet Мария, док. экон.наук, конф.
унив. кафедры Бухгалтерского учета и
финансов, КГУ*

*Чакир Евдокия, магистрантка кафедры
Бухгалтерского учета и финансов, КГУ*

Образование представляет одну из важнейших отраслей непродуцированной сферы. Инвестиция в человеческий капитал – это вложение, прежде всего, является будущим нации, так как знания – это основа современной экономической системы. Поэтому без инвестиций в образование и науку невозможно избавиться от бедности и успешно конкурировать на международном уровне. Развитие интеллектуального потенциала страны может стать гарантом решения экономических и социальных задач.

Система образования Гагаузии является неотъемлемой частью системы образования Республики Молдова, которая призвана удовлетворять образовательные потребности личности и общества.

Развитие человеческого капитала и обеспечение экономического роста – стратегические векторы развития АТО Гагаузии. Это требует соответствующих вложений в систему образования. Более того, в условиях модернизации различных сфер общества в приоритетах должно находиться именно образование. [3]

В последние пятнадцать лет система образования в АТО Гагаузия подверглась ряду реформ, целью которых была модернизация и демократизация образования, создание условий для развития потенциала каждого ребенка, независимо от материального положения семьи, среды проживания, этнического происхождения, языка общения или религиозных убеждений родителей. Главными сферами действия реформы была доктрина системы воспитания, структура системы образования, письменный и предметный kurikulum, концепты и методы оценки, управление и финансирование образования.

Расходы на образование в АТО Гагаузия включают расходы на дошкольное образование, начальное образование, образование гимназического звена, лицейское образование, профессионально-техническое образование, среднее специальное образование, различные программы в области образования, издание учебников и учебных пособий расходы на содержание и обеспечение деятельности учреждений, осуществляющих руководство и управление в сфере образования. Основными источниками финансирования расходов на образование являются средства бюджета автономии.

Финансирование учебных заведений Гагаузии осуществляется в соответствии с Постановлением №868 от 08.10.2014г. «О финансировании учебных заведений начального и общего среднего образования, подведомственных органам местного публичного управления второго уровня, на основе стандартных расходов на одного учащегося». Общеобразовательные учреждения финансируются посредством трансфертов специального назначения из государственного бюджета. Отметим, что количество учащихся постоянно снижается в автономии.[1]

Рассматривая динамику расходов на образование за 2012-2016гг. в автономии, можно отметить, что в абсолютной сумме они постоянно росли. Так в 2012 году они составили 42284,8 тысяч леев, а к концу 2016 года 333381 тысяч леев. Также следует отметить, что в социальные расходы, в которые включены расходы на образование, а также совокупные расходы автономии росли на протяжении всего рассматриваемого периода. В период с 2012 по 2014 гг. отдельной статьёй наблюдаются расходы на научные исследования, которые в этом периоде возросли с 429,3 до 1447,4 тысяч леев.

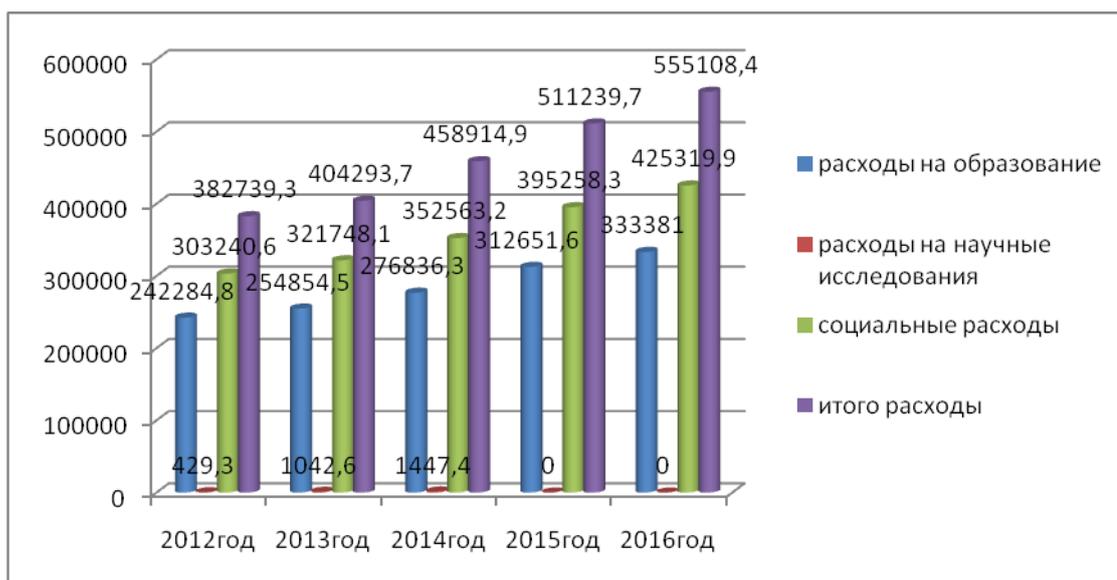


Рисунок 1. Динамика расходов на образование в АТО Гагаузия за 2012-2016гг.

Источник: Разработано авторами, на основании данных Главного Управления Финансов АТО Гагаузия.

Для более реального представления об изменениях стоимости расходов на образование за 2012-2016гг., на рисунке 2 представлено относительное изменение данных расходов, а также темп прироста инфляции за эти годы в Республике Молдова. Так в относительном выражении расходы на образование, как и в целом, социальные расходы возрастали только до 2015 года, а к 2016 году темпы прироста значительно снижаются. Такая же динамика наблюдается в темпах инфляции, при этом ее показатели свидетельствуют о том, что реальное увеличение расходов было весьма не значительно. В

2016 году наблюдается превышение темпов инфляции над темпами прироста расходов на образование.

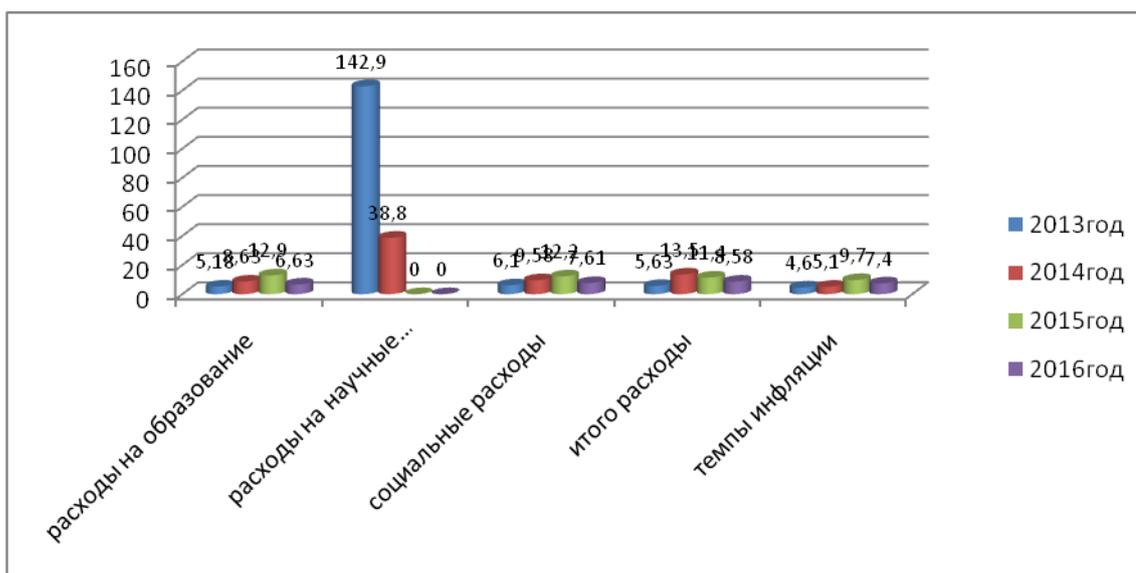


Рисунок 2. Динамика темпов расходов на образование и темпов инфляции в АТО Гагаузия за 2013-2016гг.

Источник: Разработано авторами, на основании данных Главного Управления Финансов АТО Гагаузия и Национального Банка Молдовы.

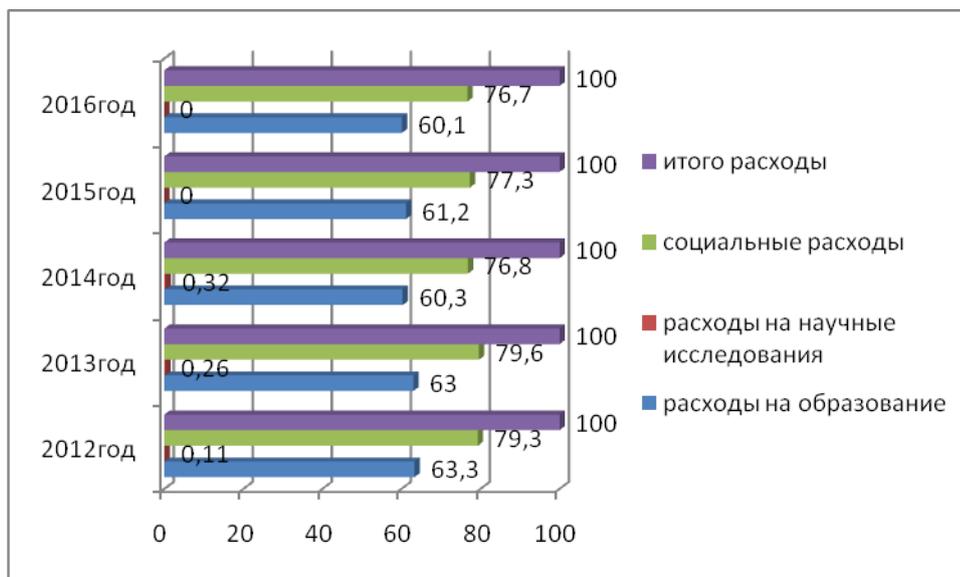


Рисунок 3. Динамика удельного веса расходов на образование в общем составе расходов в АТО Гагаузия за 2012-2016гг.

Источник: Разработано авторами, на основании данных Главного Управления Финансов АТО Гагаузия.

Анализируя удельный вес расходов на образование в общем составе расходов бюджета автономии, можно отметить, что он снижается в рассматриваемом периоде. Так наибольший удельный вес наблюдается в 2012 году и составляет 63,3%, а наименьший в 2016 году и составляет 60,1%. Сокращение удельного веса в 2016 году на фоне сокращения реальных расходов в относительном выражении в сопоставлении с темпами инфляции в республике.

В целом анализ динамики и структуры расходов на образование в автономии показал, что в 2016 году они сократились относительно выражении и в удельном весе.

В таблице 1 представлены показатели среднемесячной заработной платы в АТО Гагаузия по отраслям. Отметим, что наибольшая средняя плата приходится на представителей государственного управления, на втором месте на работников обрабатывающей промышленности и лишь на третьем месте заработная плата работников образования. Наименьшая средняя заработная плата пришлась на работников сельского хозяйства и представителей других видов деятельности.

Таблица 1.

Среднемесячная заработная плата в АТО Гагаузия в 2016 году.

	Всего	Сельское хозяйство, охота и лесоводство	Обработы вающая промышленность	Государственное управление	Образование	Другие виды деятельности
Январь	3167,6	2252,1	3300,2	4883,2	3269,6	2807,2
Февраль	3365,5	2415,3	3426,1	5964,6	3479,8	2920,0
Март	3352,5	2668,0	3525,0	4993,8	3375,4	3094,4
Апрель	3391,0	2741,0	3795,4	5049,8	3346,9	3023,1
Май	3359,4	2563,8	3568,3	4493,2	3483,9	3156,6
Июнь	3696,7	2625,1	3710,4	5281,5	4141,6	3382,4
Июль	3957,7	3588,3	3702,2	5783,0	4255,0	3631,0
Август	3801,6	3370,6	3868,3	5048,7	3977,9	3493,0
Сентябрь	3814,7	3342,5	4382,3	4549,4	3747,6	3480,1
Октябрь	3654,6	3401,1	3878,0	4621,1	3473,9	3504,4
Ноябрь	3737,2	3940,7	3667,0	5190,1	3618,5	3477,5
Декабрь	4322,3	3971,9	5321,3	5837,2	3939,4	3907,6

Источник: Разработано авторами, на основании данных Главного Управления Статистики АТО Гагаузия.

Существуют проблемы в определении обоснованности действующей системы финансирования образования и методики прогнозирования расходов, а так же эффективности использования выделяемых учреждениям образования бюджетных средств, так как непрерывное снижение количества учащихся в образовательных учреждениях автономии преимущественно связано в демографической проблеме в целом, а не с качеством преподавания в них.

Так одной из основных целей реформирования системы образования является совершенствование механизмов материального стимулирования преподавателей, что поможет сохранить и повысить качество образования.

Дошкольные учреждения, лицеи, гимназии должны развивать работу по получению дохода из дополнительных источников средств – обучения на платно-контрактной основе,

сдачи помещений в аренду, проведение подготовительных курсов и др., тем самым, обеспечивая частичное самофинансирование и позволяя снизить расходы бюджета на их содержание.

Ряд предложенных мер поможет не только оптимизировать финансирование расходов на образование в АТО Гагаузии, но и улучшить систему образования в автономии в целом.

Библиография:

1. Карабет М.А. Мониторинг нормативно-правовой базы, регулирующей бюджетные отношения в АТО Гагаузия. Материалы I Национальной научно-практической конференции «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации», КГУ 2015.
2. Карабет М.А., Чихичина Е.Ф., Раковчена Р.Р. Проблемы финансирования расходов на просвещение в РМ. Материалы Международной научно-практической конференции «Наука, культура, образование», КГУ 2012.
3. <https://ru.scribd.com/document/>

СЕКЦИЯ 4. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА

УДК 338.314:339.187

ПОКАЗАТЕЛИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ

*Колева Домника, магистрантка гр.
МЭН-17,
научный руководитель Пармакли Д.М.,
д.х.э.н., проф. КГУ*

Общеизвестно, что результаты деятельности предприятий могут быть оценены различными показателями, такими, как объем выпуска продукции, объем продаж, прибыль. Характеризуя финансовый или производственный результат, перечисленные показатели не способны оценить эффективность деятельности предприятий. Это связано с тем, что данные показатели являются абсолютными характеристиками деятельности предприятия, и их правильная интерпретация по оценке результативности может быть осуществлена во взаимосвязи с другими показателями, характеризующими вложенные в предприятие средства.

Показателями, характеризующими эффективность деятельности предприятий, являются показатели рентабельности (или доходности).

В экономической литературе дается несколько понятий рентабельности. Так, одно из его определений звучит следующим образом: рентабельность (от нем. *rentabel* – доходный, прибыльный) представляет собой показатель экономической эффективности производства на предприятиях, который комплексно отражает результативность использования материальных, трудовых и денежных ресурсов[1, с.13].

По мнению других авторов, рентабельность – показатель, представляющий собой отношение прибыли к сумме затрат на производство, денежным вложениям в организацию коммерческих операций или сумме имущества фирмы используемого для организации своей деятельности[2, с.85].

Необходимо отметить, что показатели рентабельности являются важными элементами, отражающими факторную среду формирования прибыли предприятий. Поэтому они обязательны при проведении сравнительного анализа и оценке финансового состояния предприятия.

Кроме того, показатели рентабельности применяются при анализе эффективности управления предприятием, при определении долгосрочного благополучия организации, используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Целью написания данной статьи является анализ рентабельности colhoz «Pobeda» АТО Гагаузия за 2015 и 2016 годы.

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризует окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент инвестиционной политике и ценообразовании. Чаще всего в практике предприятий рассчитывают показатели, характеризующие рентабельность продукции, активов и инвестиционных проектов. Очень важно проводить расчеты уровней рентабельности каждого вида реализованной продукции, что позволяет выявить наиболее доходные из них.

Экономическая эффективность производства и реализации продукции отражает доходность и прибыльность, она измеряется такими обобщающими показателями как [3, 192]:

✓ *рентабельность реализованной продукции*

$$P = \frac{\Pi}{Z}, \text{ лей/лей} \quad (1)$$

✓ *рентабельность продаж*

$$P_{\Pi} = \frac{\Pi}{N}, \text{ лей/лей}, \quad (2)$$

где Π – валовая прибыль (прибыль от реализации продукции), лей;

Z – себестоимость продукции, лей;

N – объем реализованной продукции, лей.

Рентабельность реализованной продукции и рентабельность продаж показывают, сколько получено прибыли от реализации данной продукции в расчете соответственно на 1 лей затрат и на 1 лей реализации.

Следует иметь в виду, что в практике экономических расчетов используются три формы показателей рентабельности, имеющие единый экономический смысл [3, с.193]:

✓ *уровень рентабельности*

$$P = \frac{\Pi}{Z} \cdot 100, \% \quad (3)$$

✓ *рентабельность*

$$P = \frac{\Pi}{Z}, \text{ лей/лей} \quad (4)$$

✓ *коэффициент рентабельности*

$$P = \frac{\Pi}{Z} \quad (5)$$

К обобщающим показателям эффективности производства и реализации продукции относится окупаемость затрат (P_o) и затратноёмкость продукции (Z_p):

$$P_o = \frac{N}{Z}, \text{ лей/лей} \quad (6)$$

$$Z_p = \frac{1}{P_o} = \frac{Z}{N}, \text{ лей/лей} \quad (7)$$

Рентабельность реализованной продукции и рентабельность продаж являются показателями экономической эффективности производства и реализации продукции. Они имеют единую экономическую сущность и, зная один из них, легко определить остальные.

Рассмотрим на примере колхоза «Pobeda» Чадыр - Лунгского района за 2015 и 2016 годы порядок расчета показателей рентабельности. Исходные данные для расчета представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели реализации сельскохозяйственной продукции colhoz «Pobeda» за 2015-2016 годы (тыс.лей).

Вид продукции	Себестоимость реализованной продукции		Доход от реализации продукции		Валовая прибыль/убыток	
	2015	2016 г.	2015	2016 г.	2015	2016 г.
Пшеница	5764	8874	7450	9309	1686	435
Кукуруза	2728	2356	6027	3250	3299	894
Подсолнечник	6615	4522	15172	9824	8557	5302
Виноград	5569	7133	4312	6797	(1257)	(336)

Источник: данные форм 7 и 9 АПК colhoz «Pobeda» за 2015-2016 годы.

Расчетные показатели рентабельности хозяйственной деятельности предприятия сведены в таблицу 2.

Как показывают данные таблицы 2 эффективность деятельности колхоза в 2016 году существенно снизилась. По существу уровень рентабельности возделывания всех ведущих культур в 2016 году оказался менее рентабельным, чем в предыдущем году.

Так, уровень рентабельности реализованной продукции в 2016 году снизился при реализации пшеницы почти в 6 раз, кукурузы – в 3,2 раза, подсолнечника – на 9,4%. Убытки от производства и реализации винограда в колхозе сократились в 4,8 раза, однако обеспечить рентабельность так и не удалось. Аналогичная ситуация наблюдается и при анализе изменения показателя уровня рентабельности продаж.

В заключение следует отметить, что предложенные два показателя рентабельности как отдельного вида продукции, так и всей номенклатуры изделий имеют единый экономический смысл, и потому каждый из них может быть равноправно использован при анализе эффективности произведенной и реализованной продукции.

Таблица 2. Показатели рентабельности продукции и рентабельности продаж colhoz «Pobeda» за 2015-2016 годы (%).

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отношение показателя 2016г. к 2015 г.
Рентабельность продукции (Р):	59,4	27,5	46,3
пшеница	29,3	4,9	16,8
кукуруза	120,9	37,9	31,4
подсолнечник	129,4	117,2	90,6
виноград	-22,6	-4,7	20,8
Рентабельность продаж (Р_п):	37,3	21,6	57,9
пшеница	22,6	4,7	20,8
кукуруза	54,7	27,5	50,3
подсолнечник	56,4	55,7	98,8
виноград	-29,2	-4,9	16,8

Источник: выполнено по данным таблицы 1.

Литература

1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. — Минск: 000 «Новое знание», 2000. - 688 с.
2. Скамай Л. Анализ рентабельности предприятия // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2002. – 218 с.
3. Пармакли Д.М., Стратан А.Н. Трактат о земле: значение, состояние, эффективность использования в сельском хозяйстве. Монография. Chişinău:INCE, 2016.- 351р.

УДК 338.314:336:658.155

ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВЕДЕННОЙ И РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

Стояногло Татьяна мастерантка, КГУ,
научный руководитель **Пармакли Д.М.** д.х.э.н.,
профессор КГУ

Эффективность производства – это сложная экономическая категория, в которой отражаются действия экономических законов, и проявляется важнейшая сторона деятельности предприятия - его результативность.

Чтобы производить продукцию, каждое предприятие, располагает землей, основными или оборотными средствами, определенными финансовыми и земельными ресурсами, рабочей силой. Использование имеющихся ресурсов обобщенно отражается в

эффективности производства. В свою очередь, повышение эффективности производства является основным источником ускорения темпов развития предприятия [1, с.303].

Эффективность производства характеризуется ростом выпуска высококачественной продукции при наименьших затратах труда и средств на ее единицу и оценивается системой показателей, среди которых важнейшими являются себестоимость полученной и реализованной продукции (по видам), доход от реализации с единицы продукции, уровень рентабельности.

Себестоимость продукции является одним из важных обобщающих показателей деятельности фирмы, зеркалом уровня хозяйствования. Все затраты, связанные с производством и реализацией продукции, как известно, подразделяют на условно - постоянные (FC) и переменные (VC). Последние в отличие от условно-постоянных характеризуются тем, что их величина зависит от объема произведенной продукции [2, с.118-122].

Общие затраты на производство (TC):

$$TC = FC + VC, \text{ лей} \quad (1)$$

Удельные затраты - затраты в расчете на единицу продукции - получаем делением показателей уравнения 1 на объем продукции в натуральном исчислении (Q):

$$\frac{TC}{Q} = \frac{FC}{Q} + \frac{VC}{Q}$$

$$ATC = AFC + AVC, \quad \text{лей/шт} \quad (2)$$

Себестоимость единицы продукции (Z) может быть выражена формулой:

$$Z = ATC = \frac{FC}{Q} + AVC, \quad \text{лей/шт} \quad (3)$$

где: FC - условно-постоянные затраты, *лей*;

AVC - переменные затраты в расчете на единицу продукции, *лей*;

Q - объем производства продукции, *шт*.

Зная значение постоянных и переменных затрат и предполагаемую цену реализации, можно достоверно прогнозировать минимальный критический объем реализации, ниже которого наступает убыточность. Для этого пользуются формулой:

$$Q_{min} = \frac{FC}{p - AVC} = \frac{FC}{d}, \quad \text{шт} \quad (4)$$

где: p - предполагаемая цена реализации продукции, *лей/шт*;

d - маржинальная прибыль ($d = p - AVC$), *лей/шт*.

Расчет критического (минимального) объема продукции в стоимостном выражении (N_{min}) находим, умножив левую и правую части уравнения 4 на цену единицы продукции (p), получим:

$$N_{min} = p \cdot Q_{min} = \frac{p \cdot FC}{d}, \quad \text{лей} \quad (5)$$

Увеличение объема реализации сверх критического уровня приводит к получению прибыли, снижение - к убыткам.

Как известно прибыль в расчете на единицу продукции (Π) определяется разностью между ценой реализации (p) и себестоимостью (z):

$$\Pi = p - z, \quad \text{лей/шт} \quad (6)$$

Так как себестоимость зависит от размеров условно-постоянных и переменных затрат и объема выпуска продукции (формула 3), то:

$$\begin{aligned} \Pi &= p - \left(\frac{FC}{Q} + AVC \right) \\ \Pi &= p - AVC - \frac{FC}{Q} = d - \frac{FC}{Q}, \quad \text{лей/шт} \end{aligned} \quad (7)$$

Расчет критической (минимальной) цены реализации (P_{min}), ниже которой предприятие получает убытки, находим по формуле:

$$P_{min} = \frac{FC}{Q} + AVC, \quad \text{лей/шт} \quad (8)$$

Предприятия должны возмещать производственные затраты за счет произведенной и реализованной продукции и иметь сверх того некоторый избыток (прибыль) для накопления.

Абсолютный размер полученной прибыли не отражает уровня доходности. Представление о нем дает показатель рентабельности реализованной продукции, основной показатель экономической эффективности на предприятиях.

Уровень рентабельности (R) - процентное отношение прибыли к сумме материальных и трудовых затрат (себестоимости), связанных с производством и реализацией продукции:

$$R = \frac{\Pi}{TC} \cdot 100, \quad \% \quad (9)$$

Справедливо также следующее выражение уровня рентабельности:

$$R = \frac{N - TC}{TC} \cdot 100, \quad \% \quad (10)$$

где: N - объем реализованной продукции, лей.

По этой формуле определяют рентабельность реализации отдельных видов продукции, отраслей производства, предприятия в целом. Следует иметь ввиду, что в практике экономических расчетов используются три формы показателей рентабельности, имеющие единый экономический смысл [1, с. 323-324]:

- уровень рентабельности: $R = \frac{\Pi}{TC} \cdot 100, \%$

- рентабельность: $R = \frac{\Pi}{TC}, \text{лей/лей}$

- коэффициент рентабельности: $R = \frac{\Pi}{TC}$.

Одним из показателей, характеризующих эффективность реализованной продукции, является рентабельность продаж ($R_{пр}$), который показывает, сколько получено валовой или чистой прибыли в расчете на один лей продаж:

$$R_{пр} = \frac{\Pi}{N} \cdot 100, \quad \% \quad (11)$$

Ныне все шире находит применение такой показатель как коэффициент окупаемости затрат (R_z), представляющий собой отношение объема реализованной продукции (N) к полной себестоимости (TC) [3, с.176]:

$$R_z = \frac{N}{TC} \quad (12)$$

Этот показатель характеризует размер объема реализованной продукции в расчете на единицу затрат. Производство и реализация продукции рентабельны лишь в том случае, если величина окупаемости затрат превышает единицу.

Зная коэффициент рентабельности реализованной продукции, легко определить рентабельность продаж и наоборот [4, с.217-218]:

$$R_{пр} = \frac{R}{1 + R} \quad (13)$$

$$R = \frac{R_{пр}}{1 - R_{пр}} \quad (14)$$

Коэффициент окупаемости затрат:

$$R_z = 1 + R \quad (15)$$

$$R_z = \frac{1}{1 - R_{пр}} \quad (16)$$

В свою очередь:

$$R = R_z - 1 \quad (17)$$

$$R_{пр} = 1 - \frac{1}{R_z} \quad (18)$$

На результаты производства большое влияние оказывают факторы внешней среды организации - конъюнктура рынка, уровень инфляции, количество осадков, солнечных дней и другие условия. В благоприятные в этом отношении годы возрастают показатели эффективности, в неблагоприятные - значительно снижаются. Следовательно, в зависимости от указанных факторов предприятия получают на равные затраты труда и средств разное количество продукции. В связи с этим анализ эффективности производства должен производиться не только за один год, но и за длительный период времени - 3-5 и более лет. Это позволит объективно выявить тенденции и закономерности развития, в известной мере сгладить влияние внешних условий на результаты производства.

Литература

1. Пармакли Д.М., Бабий Л.И. Аграрная экономика. Учебник. - Кишинев, 2008.-411р.
2. Пармакли Д.М. Методология научных исследований в экономике. Учебное пособие.- Comrat – Univ. de Stat, 2011. – 254р.
3. Адамов В.Е. и др. "Экономика и статистика фирм." Учебник/Под ред. проф. С.Д.Ильенковой. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1998.- с.240.
4. Пармакли Д.М., Дудогло Т.Д., Кураксина С.С., Тодорич Л.П., Яниогло А.И. Продуктивность земли в сельском хозяйстве (экономическая теория и хозяйственная практика), Комр. гос. ун-т., н-и центр «Прогресс».- Комрат НИЦ «Прогресс» . 2017 (Тірогр. «Centrografic») .- 242 р.

УДК 657

ОЦЕНКА ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

*Лесюк Алена, аспирант кафедры финансов и
кредита, Полтавская государственная
аграрная академия*

В современных условиях хозяйствования важным элементом комплексной оценки финансового состояния сельскохозяйственных предприятий является проведение оценки ликвидности и платежеспособности.

Под ликвидностью сельскохозяйственного предприятия следует понимать его способность рассчитаться по своим текущим обязательствам перед контрагентами и государством путем преобразования активов в денежные средства.

К факторам, влияющим на ликвидность сельскохозяйственного предприятия, относят: качественную структуру активов по скорости их трансформации в денежные

средства; амортизационные отчисления; структуру источников средств по сроку их погашения; размер конечного финансового результата сельскохозяйственного предприятия; обеспеченность сельскохозяйственного предприятия оборотным капиталом и отдельными их элементами; скорость вращения оборотного капитала; инвестиции в основные средства и другие.

Под платежеспособностью сельскохозяйственного предприятия следует понимать его способность своевременно (в установленный срок) и в полном объеме рассчитаться имеющимися платежными средствами за свои долговые обязательства.

Основными относительными показателями ликвидности и платежеспособности сельскохозяйственного предприятия являются: коэффициент абсолютной ликвидности; коэффициент быстрой ликвидности; коэффициент общей ликвидности; коэффициент платежеспособности; коэффициент текущей ликвидности; коэффициент покрытия запасов.

Оценка относительных показателей ликвидности и платежеспособности сельскохозяйственных предприятий Украины свидетельствует о том, что значение коэффициента абсолютной ликвидности снизилось на 0,069: с 0,122 в 2011 г. до 0,053 в 2015 г. Это означает, что уровень покрытия текущих обязательств и обеспечений высоколиквидными оборотными активами в 2011 г. составлял 12,2 %, а в 2015 г. уменьшился до 5,3 %. Сравнение этого показателя с нормативным значением (более 0,2, или больше 20 %) свидетельствует о недостаточной денежной платежеспособности сельскохозяйственных предприятий Украины в анализируемом периоде (табл. 1).

Таблица 1

**Оценка относительных показателей ликвидности и платежеспособности
сельскохозяйственных предприятий Украины, 2011 – 2015 гг.**

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонения (+, -) 2015 г. от 2011 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,122	0,116	0,099	0,067	0,053	-0,069
Коэффициент быстрой ликвидности	1,072	1,100	1,012	1,031	1,113	0,041
Коэффициент общей ликвидности	2,009	1,925	1,769	1,683	1,503	-0,506
Коэффициент платежеспособности	0,111	0,099	0,087	0,058	0,049	-0,062
Коэффициент текущей ликвидности	1,388	1,385	1,248	1,180	0,833	-0,555
Коэффициент покрытия запасов	2,102	2,328	4,021	2,739	2,385	0,283

Источник: данные Государственной службы статистики Украины [1], рассчитано автором

За 2011 – 2015 гг. фактическое значение коэффициента быстрой ликвидности увеличилось на 0,041, а коэффициента общей ликвидности уменьшилось на 0,506. Указанные коэффициенты превышают нормативные значения (соответственно больше 0,7 и

больше 1,0), что указывает на высокий уровень расчетной и имущественной платежеспособности сельскохозяйственных предприятий Украины. Так, по состоянию на конец 2011 г. оборотные активы сельскохозяйственных предприятий превышали текущие обязательства и обеспечения в 2 раза, а на конец 2015 г. – в 1,5 раза. Среди вспомогательных относительных показателей оценки ликвидности и платежеспособности коэффициент платежеспособности снизился на 0,062: с 0,111 в 2011 г. до 0,049 в 2015 г. Сравнение этого показателя с нормативным значением (больше 0,1) свидетельствует о недостаточной обеспеченности денежными средствами сельскохозяйственных предприятий Украины.

Таким образом, снижение в динамике значений основных и вспомогательных коэффициентов ликвидности свидетельствует о уменьшении уровня платежных возможностей сельскохозяйственных предприятий Украины по выполнению текущих обязательств с учетом использования имеющихся платежных средств.

Список использованных источников

1. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 338.43

ОБЗОР ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

*Яниогло А.И., д.э.н., научный исследователь,
Национальный институт экономических
исследований РМ*

Аннотация. В данной статье определены основные факторы, оказывающие воздействие на уровень экономическую безопасность сельскохозяйственных предприятий Республики Молдова. Выделены две группы факторов: внешние и внутренние. Обусловлена необходимость учета и сглаживания данных факторов.

Ключевые слова: внешние факторы, внутренние факторы, рентабельность, урожайность, экономическая безопасность.

Annotation. The article examines the main factors that influence the level of the economic security of agricultural enterprises of the Republic of Moldova. Two groups of factors are distinguished: external and internal. The need to take into account and smooth out these factors is justified.

Keywords: external factors, internal factors, profitability, productivity, economic security.

Постановка проблемы. Сельское хозяйство и промышленность являются базовыми секторами национальной экономики Республики Молдова, поскольку они определяют состояние продовольственной безопасности страны, уровень жизни и занятости населения, способствуют технико-технологическому развитию. Множественные угрозы экономической безопасности предприятия могут привести к негативным последствиям в деятельности предприятий и их контрагентов. Данное обстоятельство обуславливает необходимость учета и сглаживания факторов, влияющих на уровень экономической безопасности предприятий.

Цель статьи – выявить основные факторы, оказывающие влияние на уровень экономической безопасности сельскохозяйственных предприятий Республики Молдова.



Рис. 1. Основные факторы экономической безопасности предприятий Республики Молдова

Источник: выполнено автором

Изложение основных результатов исследований.

Республика Молдова, и АТО Гагаузия, в частности, обладают существенными преимуществами для развития сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности: наличие плодородных почв (чернозёмы занимает примерно 75% общей пахотной земли страны [4]) большая продолжительность теплого периода года, относительно мягкая зима. При этом, следует отметить, что как показывают исследования отечественных ученых, плодородие наших земель используется в недостаточной степени.

Основные факторы экономической безопасности предприятий в республике и в автономии представлены на рисунке 1 [6, с. 32]. Можно отметить наличие двух групп факторов: внутренних и внешних. Внутренние факторы напрямую зависят от организации работы самого предприятия, а внешние факторы- это изменения в окружающей среде,

которые оказывают влияние на деятельность предприятия, на его экономическую безопасность.

1. Изучая факторы, влияющие на экономическую безопасность сельскохозяйственных предприятий республики, следует отметить, что одним из основных является **низкий уровень использования потенциала земельных ресурсов**.

Республика Молдова обладает плодородными почвами. Однако, по различным данным более 40% площадей сельскохозяйственного назначения эродированы в той или иной степени, при этом ежегодный прирост данных земель составляет примерно 1%. Причины данного обстоятельства различны, к ним можно отнести: неграмотное хозяйствование при обработке земли; отсутствие нормативов, регламентирующих дозы вносимых удобрений; перевыпас естественных угодий и разрушение растительного покрова, особенно на склонах, в результате выпаса скота личных хозяйств.

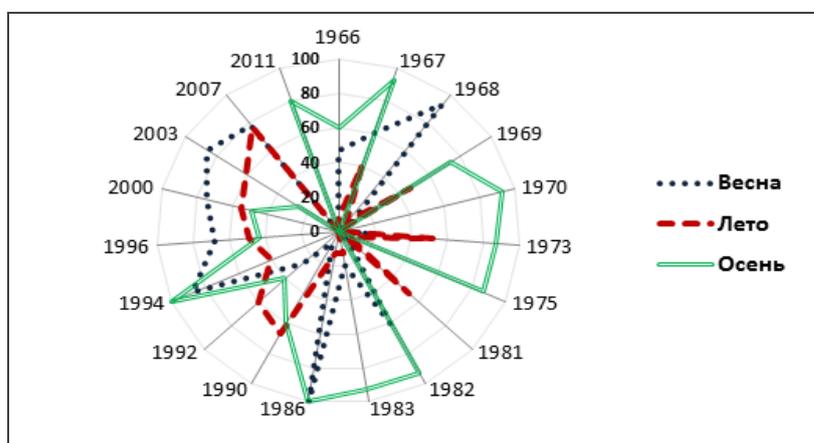


Рис.2. Оценка площади территорий, охваченной засухой в Республике Молдова по сезонам, за 1966-2015 г.г. (в %)

Источник: разработано автором на основе данных И. Боян [3]

Также отметим, что в результате продолжительного возделывания культур без применения удобрений в течение 7 – 8 лет, содержание в почве гумуса сокращается на 6-10% по сравнению с исходным уровнем [5, с. 99]. В Республике Молдова, в период с 1990 г. по 2000 г. наблюдается существенный спад использования удобрений предприятиями сельскохозяйственной отрасли. При этом, несмотря на положительную тенденцию увеличения доз внесенных минеральных удобрений с 2000 г., все же ситуация требует пристального внимания. Если в 1990 г. было использовано 217,2 тыс.т. минеральных удобрений, то в настоящее время лишь 44,6 тыс.т, т.е. в 4,9 раза меньше.

2. На уровень экономической безопасности предприятий влияют так же **природные условия хозяйствования**. Сельскохозяйственный сектор в большой степени зависим от природно-климатических условий, чем другие отрасли и имеет ярко выраженный сезонный характер. Неблагоприятное воздействие естественных факторов увеличивает риск

получения продукции и соответственно доходов в меньшем объеме, чем было запланировано.

В Республике Молдова климат умеренно-континентальный, зимы относительно мягкие и короткие, а лето жаркое и продолжительное. Осадки выпадают преимущественно летом и небольшим количеством. Таким образом, территория республики характеризуется относительно низкой влажностью воздуха, что особенно проявляется в засушливые периоды. Для республики засуха это одно из самых опасных природных явлений. Степень охвата засухой территории страны представлена на рисунке 2.

Как отмечает И. Боян, в последние два десятилетия засухи формируются чаще и интенсивнее [3]. В период 1990-2015 г.г. на территории Республики Молдова зарегистрировано 11 случаев засух различной интенсивности (1990, 1992, 1994, 1996, 1999, 2000, 2001, 2003, 2007, 2011, 2012 г.г.), которые ведут за собой к снижению урожая большинства возделываемых культур (рисунок 3).

Значительные колебания уровней урожайности зерновых культур обусловлены преимущественно природно-климатическими условиями. В ранее отмеченные засушливые годы, наблюдается значительное снижение урожайности сельскохозяйственных культур, обуславливающее снижение рентабельности продукции, что подтверждает влияние на устойчивость деятельности предприятия и его экономическую безопасность. «Скорость роста» урожайности зерновых культур за анализируемый период составила 0,238 ц/га.



Рис.3. Динамика уровней урожайности и рентабельности зерновых культур в Республике Молдова за 1995-2015г.г.

Источник: выполнено по данным статистических ежегодников Республики Молдова [1]

3. **Низкий уровень технической оснащенности** также влияет на состояние экономической безопасности предприятий. Многие сельскохозяйственные производители, не могут позволить себе приобрести новую технику, из-за ее дороговизны. К примеру, для

приобретения одного зерноуборочного комбайна необходимо продать зерна в 5-9 раз, а трактора – в 4-6 раз больше по сравнению с 1990г. Если учитывать, что примерно половина сельскохозяйственных земель подлежат использованию хозяйствами населения и крестьянскими хозяйствами, следует, что мелкие земельные наделы не позволяют землепользователям использовать современные комплексы машин, обеспечивающих механизированное возделывание культур. Для оснащения хозяйств современной техникой необходимы крупные капитальные вложения. Однако текущие вложения финансовых средств в развитие отрасли незначительны.

4. Еще одним фактором, влияющим на экономическую безопасность предприятий, требующей особого внимания, является **нехватка квалифицированных специалистов**. Республика Молдова входит в число стран с самым высоким уровнем населения, занятого в сельском хозяйстве (около 30%).

Сельскохозяйственная отрасль характеризуется трудоемким процессом производства и низким уровнем оплаты труда, тем самым является непривлекательной для квалифицированной рабочей силы. При средней заработной плате в целом по Республике Молдова в 5637 лей в I-ой половине 2017г, одно из самых низких значений наблюдается в сельскохозяйственной отрасли – 3555 лей, что составляет 63 % от средней заработной платы по стране. Нехватка квалифицированных специалистов, ощущаемая не только в сельскохозяйственной отрасли, но и в промышленности и в других отраслях, также обусловлена «утечкой мозгов», миграцией населения.

Согласно статистическим данным в сельском хозяйстве задействованы в большей степени работники с низким уровнем образования, и соответственно с низкой квалификацией. Около 60% работников окончили гимназию, лицей и/или получили общее среднее образование, в то время как высшее образование имеют только 3% всех работников сельскохозяйственной отрасли. От уровня квалификации зависят результаты труда, производительность, что сказывается на уровне экономической безопасности предприятия.

5. Следующим важным фактором выступает игнорирование **процесса планирования** на предприятиях. Во второй половине XX века особое значение отводилось разработке и внедрению передовых технологий производства сельскохозяйственной продукции и их переработке. Создавались типовые технологические карты, где описывались технологические операции с соответствующими нормами расхода материальных, трудовых и технических ресурсов. Они служили основой для создания каждым отдельным предприятием своих технологических карт, контроль за осуществлением которых был строго осуществлен. Сейчас же данная практика не столь

распространена среди сельхозпроизводителей, однако возобновление планирования деятельности предприятия позволило бы определить цели, пути их достижения, определить обеспеченность необходимых ресурсов.

6. Специфика сельскохозяйственных предприятий такова, что производственный процесс носит сезонный характер и момент осуществления расходов и получения доходов отделены длительным периодом времени, что влечет за собой наличие дебиторской и кредиторской задолженностей, и соответственно **трудности в осуществлении расчетов**. Привлечение заемных средств позволяет предприятию увеличить его финансовый потенциал. Однако следует обеспечить оптимальное соотношение между собственными и заемными средствами, в противном случае, это может отрицательно сказаться на уровне экономической безопасности.

7. На уровень экономической безопасности предприятий так же оказывают влияние высокие издержки производства, связанные с **опережающим ростом цен на промышленные товары**. Так же, определенные сложности сопутствуют аграриям при реализации собственной продукции на экспорт, что так же не может не сказаться на экономической безопасности предприятий. Они сталкиваются с бюрократическими препятствиями, с введением запретов и эмбарго на молдавскую продукцию и необходимостью поиска новых рынков сбыта. При этом, молдавская сельскохозяйственная продукция является менее конкурентоспособной по отношению к продукции из стран ЕС из-за недостаточной поддержке со стороны государства, ведь как будет отмечено далее в ЕС выделяются существенные суммы субсидий для поддержки сельхозпроизводителей.

8. Еще одним важным фактором является **определение рынков сбыта продукции**, в том числе и винодельческой. Введенное эмбарго в 2006г. и 2013г. существенно повлияло на деятельность винодельческих предприятий. Проблемы со сбытом присутствуют не только при сбыте продукции на внешний рынок, но и на местный. Как правило, сельхозпроизводители реализуют свою продукцию оптом через посредников. Последние диктуют свои ценовые условия, с которыми сельхозпроизводители вынуждены соглашаться.

9. Следующим фактором экономической безопасности является **кредитование**. В условиях высокой стоимости финансовых средств, не многие предприниматели будут готовы инвестировать в развитие бизнеса.

10. На уровень экономической безопасности предприятий так же оказывает влияние несоответствие **государственного субсидирования** международному опыту. Удельный вес рассматриваемых расходов на сельскохозяйственную отрасль, лесоводство и рыболовство

общей структуре национального публичного бюджета составило около 5%, в то время как расходы в Европейском Союзе в 2014г. на поддержку сельского хозяйства превысили 40 % от бюджета [2]. Данное обстоятельство свидетельствует о том, что по сравнению с Европейским Союзом, в Молдове поддержка сельскохозяйственной отрасли осуществляется в недостаточной мере.

11. В современных условиях можно отметить *неразвитость агрострахования* и, соответственно, его государственной поддержки. Как было ранее отмечено, сельскохозяйственная отрасль в значительной степени зависима от неустойчивого характера погоды. Именно поэтому государство стимулирует агрострахование сельского хозяйства посредством субсидирования страховых премий. Это, в свою очередь, способствует снижению стоимости страхования для сельхозпроизводителей.

В Республике Молдова практика субсидирования страхования рисков в сельском хозяйстве, к сожалению, не столь развита. В настоящее время государство субсидирует 50% страховых премий при страховании урожая многолетних насаждений, сахарной свеклы и прочих сельскохозяйственных культур. По состоянию на 2017г., лишь 2% сельскохозяйственных площадей Республики Молдова застрахованы.

В заключении отметим, что для обеспечения экономической безопасности предприятия, необходимо выявить какие факторы влияют на него, и каким образом это воздействие сказывается на результатах деятельности. Данное обстоятельство позволит предприятию, используя свои ресурсы и возможности, выработать стратегию приспособления и сглаживания отрицательного влияния внешних факторов, а также направления воздействия на внутренние факторы для обеспечения своей экономической безопасности.

Литература

1. Anuarul statistic al Republicii Moldova. Chişinau: Statistică, 2016. 558 p.
2. 148.The EU budget 2014. Financial Report. http://ec.europa.eu/budget/biblio/documents/2014/2014_en.cfm (дата обращения 19.07.2015).
3. 151.Боян И. Риски возникновения засух в Республике Молдова. http://www.meteo.md/newru/hazard_rus/zasuha_b.htm (дата обращения 12.07.2014).
4. 152.Галуца Д. Проекты МЧР и лесной фонд Республики Молдова. Институт лесоустройства и лесных исследований. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/Europe/documents/Events_2013/CC_FM/10_Galupa_ru.pdf (дата обращения 06.08.2014).

5. 86.Пармакли Д.М. Экономика сельского хозяйства. М-во сел. Хоз-ва и пищевой пром-сти Респ. Молдова. Изд. 2-е, доп. и перераб. Кишинев: Б.и., 2013 (Tipogr. "Centrografic"). 191 с.

6. Яниогло А.И. Комплексная система обеспечения экономической безопасности предприятий: монография. Комрат. гос. ун-т, Н.-и. центр «Прогресс». Комрат: Б.и., 2017 (Tipogr. "Centrografic"). 161 с.

УДК 334.7:63(478)

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И
ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННОГО УСТРОЙСТВА В СЕЛЬХОЗПРЕДПРИЯТИЯХ
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА**

Кара М.Ф. д.э.н., конф. унив. КГУ

Целью реформирования аграрного сектора в Республике Молдова было создание рыночно ориентированных предприятий сельского хозяйства путем реорганизации колхозов и совхозов, приватизации их имущественных комплексов и наделения работников имущественной земельной долями. Однако существующие сегодня сельскохозяйственные предприятия в своем большинстве не являются рыночно ориентированными сельхоз товаропроизводителями, слабо адаптируются к новым условиям хозяйствования. Экономические отношения и внутрихозяйственные устройства в сельхозпредприятиях является также далеко не завершенной. На формирование новых форм организации в сельском хозяйстве оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы.

Внешними факторами, влияющими на эффективность новых форм организации в сельском хозяйстве, является макроэкономическая политика. Её влияние осуществляется с помощью таких рычагов, как законодательная база, обменный курс, ставка банковского процента, ценообразование, торговая и фискальная политика.

К внутренним факторам относятся: менеджмент, взаимоотношения между внутрихозяйственными подразделениями и администрацией, общехозяйственные потребности в денежных средствах и материальных ресурсах, планирование деятельности, единство коллективного предприятия и т.д.

Экономическая реформа, начатая в 1991 году в Молдове, сопровождается принятием ряд регламентирующих нормативных документов касающихся формирования новых организационно правовых форм в экономике страны, в том числе и в сельском хозяйстве, к ним относятся: Закон « О предпринимательстве и предприятиях» принятый Парламентом Республики Молдова, 3.01.1992г., Закон «О собственности», 22.01.1991г., Закон «О

приватизации» от 04.07.1992г., Закон Республики Молдова «О реструктуризации сельскохозяйственных предприятий в процессе приватизации» №392-XIV от 13 мая 1999 года, Земельный кодекс Республики Молдова от 25.12.1991 года и ряд других нормативных актов. А, что касается организации функционирования внутрихозяйственных подразделений в сельском хозяйстве, должно осуществляться «Положением о внутрихозяйственных подразделениях», которое необходимо разрабатывать администрацией и утверждаться на общем собрании учредителей.

В «Положении о внутрихозяйственных подразделениях» должны найти конкретные отражения, следующие организационно – экономические вопросы, являющиеся составными звеньями внутрихозяйственных отношений:

1. Взаимоотношения между внутрихозяйственными подразделениями и администрацией, а также между самими этими подразделениями;
2. Общехозяйственные потребности в денежных средствах и материальных ресурсах;
3. Порядок планирование деятельности подразделений;
4. Единство коллективного предприятия.

При решении вопроса внутрихозяйственного землеустройства необходимо было учитывать следующие положения:

1. Сохранения условий для рационального использования земли и эффективно функционирующих севооборотов;
2. Возможность сохранения эффективно функционирующих внутрихозяйственных подразделений в границах бывших отделений и бригад;
3. Передача в частную собственность бригадам и звеньям части рациональной земли в тех пределах, на которые претендуют работники этих производственных подразделений, а остальные земельные угодья передаются в аренду.

Необходимо отметить, что на начальном этапе реформирования аграрного сектора в Молдове, действующие сельхоз предприятия в основном колхозы были преобразованы в акционерные общества (АО), разделением имущественной доли среди колхозников, в зависимости от трудового участия, что касается земельных сельхоз угодий, в южном регионе Республики Молдова в т. ч. и в автономно - территориального образования Гагаузия был, принят вариант уравнительного и условного раздела земельных угодий (пашни, виноградников, садов), без конкретного определения арендодателей. Собственником земельных угодий является трудовой коллектив, а каждый работник владельцем своей доли равноценной земли, которая используется совместно на договорных

началах. Такой подход сохранился и осуществляется в настоящее время в единственном колхозе на юге Молдовы «Правда», с. Копчак, Чадыр –Лунский район, автономно-территориального образования Гагаузия .

В начале 2000 – ых годов, как в целом по стране, так и в автономно- территориального образования Гагаузия, 99% сельхоз предприятия с АО преобразовались в Общества с ограниченной ответственностью (SRL) (ООО) и в производственные кооперативы. Коллективы, вновь преобразованных сельхоз предприятий пришли к единому мнению, что имущественная и земельная доля каждого члена SRL , в том числе, и пенсионера должна быть конкретно указана в какое, производственное подразделение сдается в аренду.

Кроме того было установлено, что члены SRL, проживающие на территории соответствующего подразделения, сдавали свою земельную долю (если они не могут ее обрабатывать) в любое производственное подразделение на договорных началах. Этот процесс длился несколько лет и в настоящее время, люди не обрабатывающие свою земельную долю, определились, в какое подразделение они могут ее сдавать в аренду. Владелец доли равноценной земли, сдавший в аренду, должен получать на неё дивиденды (арендную плату). Дивиденды могут быть в стоимостной и натуральной форме, вариантов много. В качестве примера, в SRL «Аркадаш», Комратского района, было принято выплачивать дивиденды в стоимостной форме, как часть чистой прибыли получаемой с гектара земельной площади, на эти цели было выделено 10% прибыли. К сожалению, этот вариант не оправдал себя, в связи с тем, что несколько лет подряд в SRL «Аркадаш» были получены убытки. Поэтому вариант получения дивидендов натурой, сегодня предпочтителен, поскольку в условиях постоянной инфляции стоимостная форма становится менее привлекательной.

Следует при установлении размера выплат за долю равноценной земли учесть следующие особенности, когда, собственники свой земельный пай не обрабатывают, не участвуют в коллективном труде, а сдают в аренду и получают арендную плату. В другом случае – собственники земли коллективно обрабатывающие землю и сдающие ее в аренду получают дивиденды(арендную плату).

Мы рекомендуем использовать следующий подход определения арендной платы за землю, как для первого, так и для второго случая.

Основным показателем при определении арендной платы за земельную долю являются: урожайность, затраты на выращивание и реализацию продукции, а также цена реализации. При определении затрат учитываются все статьи затрат включаемые в себестоимость продукции: семена, ГСМ, электроэнергия, удобрения, гербициды,

амортизация, страховые выплаты, заработная плата, а также все затраты связанные с вспашкой, посевом, уходом за посевами, уборкой, а также транспортировкой и сушкой.

Для начисления арендной платы в долях урожая как участвующих в производственном процессе, так и не участвующих, необходимо проводить в следующем порядке:

1. Определяется расчетная урожайность;
2. Определяется денежная выручка.

При определении выручки можно использовать как фактически сложившуюся, договорную, так и расчетную цену по следующей формуле:

$$PЦ = Zт + Cт + Zр + P \text{ (лей)} \quad (1)$$

Где: $Zт$ – все виды затрат предусмотренные технологией затрат;

$Cт$ – страховые выплаты;

$Zр$ – затраты на реализацию, хранения;

P - % или сумма рентабельности.

Особо необходимо обратить внимания при расчете арендной платы за землю на то, что в сельхоз предприятиях, не весь полученный урожай реализуется. Для осуществления хозяйственной деятельности необходимо оставить определенное количество урожая, которое будет использовано на семена, корм скоту, если имеется в хозяйстве и на др. нужды. Некоторая часть сельхоз продукции по решению общего собрания членов «SRL,» может также быть выделено членам данного хозяйства, но не имеющим, ни земельной, ни имущественной доли (на данный момент работающие по найму). Оставшаяся продукция может быть реализована с целью покрытия затрат на производство по цене, определенная в зависимости от спроса и предложения на рынке, рассчитанной по формуле (1). Она выдаётся в виде чистого продукта в натуральном выражении, как арендная плата за землю. Соотношение отчислений от оставшегося чистого продукта (урожая) могут быть определены в такой пропорции: 50 :50%; 40:60%; 30:70%, где 50, 40, 30% – это часть доли урожая (условно чистого продукта в натуральном выражении) является арендной платой за землю, которая выдается арендодателям.

Мы рекомендуем, в сельхозпредприятиях, где земля условно поделена в равных долях, арендная плата за землю должна быть одинакова, как участвующим и не участвующим в производственном процессе и может быть выдана натурой или деньгами по сложившейся рыночной цене. А для того, чтобы заинтересовать работающих членов коллектива, являющиеся одновременно и арендодателями, таких отраслей, как полеводство, виноградарство, в результатах своего труда, следует учитывать выполнение договорных

обязательств и долю сверхдоговорной продукции. Рекомендуем разработать «Положения о поощрении», где указать, что коллективу может выдаваться из сверхдоговорной продукции 5, 10, 15, 25% пропорционально норме нагрузки площадей или же на заработанные леи. Могут применяться и другие варианты поощрения.

Например, оставшуюся часть чистого продукта, как показывает практика, можно распределить между производящими и не участвующими в производственном процессе, в такой пропорции. Если за 100% взять объем продукции, созданный участником производства, то не участвующие (пенсионеры, сдавшие свою земельную долю в аренду, и др. арендодатели) в производстве могут получать от доли производителя :90, 80, 70%. В этом случае эти 10, 20, 30% продукции добавляются производителю. Например, на каждого участвующего и не участвующего в производстве полагается по 900 кг. зерна. Если 900 кг. принять за основу 100%, то не участвующий в производстве при 90%- ой доле получит 720 кг., а производитель 1080кг. (900 +180), т.е. эти 10% идут в виде поощрения работникам полеводческих, виноградарских бригад выращивающие продукцию.

Возможен и другой вариант определения размера платы за пользование землей, переданной её собственником в аренду SRL, который основан на расчете структуры землепользования, в соответствии с ней потом определяют долю площади по отдельным культурам. Далее, согласно расчетной суммы и исходя из имеющейся продукции и средних реализационных цен, определяем плату за пользование землей.

Важным вопросом при организации внутрихозяйственных экономических отношений, способствующих повышению эффективности новых форм организации производства, является разработка механизма определения и начисления дивидендов (арендной платы) на имущественную долю. Дивиденды предлагаем начислять по результатам хозяйственной деятельности в соответствии с принятым «Положением о долевом (паевом) фонде сельскохозяйственного предприятия». Конкретный размер средств, выплачиваемых работникам в качестве дивиденда на имущественную долю, определяется общим собранием и находится в прямой зависимости от результатов производственно – хозяйственной деятельности предприятия. Выплата дивидендов производится один раз в год после утверждения годового отчета сельскохозяйственного предприятия. Конкретный размер арендной платы может быть установлен дифференцированно.

Например, в зависимости от рентабельности производственной деятельности подразделения: при рентабельности до 10 % - 1 % от прибыли, от 10 до 20 % - 2%, от 20 до 30% - 3%, от 30 до 40% - 3.5%, от 40 до 50%- 5%.от 90 до 100% - 12% , свыше 100% - 15%.

Размер арендной платы за имущественную долю зависит от суммы имущественной доли каждого члена данного производственного подразделения участвующего и не участвующего в трудовой деятельности коллектива, в одинаковом размере на 1 лей стоимости имущественной доли. Стоимость основных фондов ежегодно корректируется, увеличивается при приобретении новых средств производства и уменьшается на сумму износа.

В новых условиях хозяйствования в аграрном секторе, следует особенно обратить внимание на внутривозрастные договорные отношения самостоятельных первичных подразделений, при котором важно соблюдать следующие основные условия:

1. Хозяйственную самостоятельность первичных подразделений, как в производстве, так и в экономике;
2. Ответственность за результаты своей производственной и финансовой деятельности перед коллективом подразделения;
3. Представления права первичным производителям выступать в качестве собственника производимой продукции и полученных ими доходов;
4. Предоставление полной самостоятельности в управлении и организации производства.

Внутрипроизводственные коллективы должны самостоятельно организовывать производство, реализацию продукции на основе договоров - контрактов, формировать фонды экономического стимулирования, фонд развития производства и др., вести учет и отчетность, нести финансовые обязательства перед обществом. Таким образом, первичным подразделениям предоставляются права для самостоятельного ведения воспроизводственного процесса. Роль центрального аппарата в SRL в большей мере должно сводиться к решению самых важных вопросов производственно – финансовой деятельности хозяйства, оказанию посреднических услуг и консультативной помощи, первичным коллективам на договорных условиях. Далее первичный коллектив, сохраняя связи с руководством сельскохозяйственного предприятия, должен постепенно устанавливать прямые договорные отношения с другими внутривозрастными подразделениями вспомогательных и обслуживающих структур (ремонтной мастерской, транспортными средствами, строительные и др.). Система этих внутривозрастных экономических отношений должна быть направлена на получения наибольшего конечного экономического эффекта. Важным рычагом в работе внутривозрастных подразделений является система цен, призванная обеспечить эквивалентность обмена между ними.

В условиях рынка должное внимание должно быть уделено договорным ценам, основное различие договорных внутрихозяйственных цен состоит в том, что они должны содержать в себе не только фактические затраты на оказание услуг, но и предусматривать определенный процент рентабельности для самостоятельного развития каждого коллектива. При этом надо учитывать, что предельный размер рентабельности целесообразно устанавливать на уровне среднего размера по хозяйству в целом. Договорные цены на продукцию и услуги могут рассчитываться с использованием следующих норм рентабельности, как это подтверждает практика.

Например, норма рентабельности в сервисных подразделениях данного хозяйства, выполняющих посреднические функции, связанные с приобретением ГСМ, запасных частей, удобрений, семян и другие, их доставкой, хранением должна быть не высокой – в пределах 10% - 15% . При низком уровне рентабельности в целом по хозяйству до 10% , целесообразно в цену услуг вспомогательных и обслуживающих подразделений закладывать минимальный уровень рентабельности или же организовать их работу на бесприбыльной основе, при которой предусматривается материальное стимулирование работников за достижение лучших результатов из централизованного фонда хозяйства.

Расчет внутрихозяйственной цены, например, по подразделению выращивающим виноград (технические сорта), часть продукции которого оставляется в хозяйстве для внутрихозяйственных нужд, предлагаем рассчитывать по следующей формуле:

$$P_{ц} = (O_{т} + M_{з} + C) \times P / V \text{ (лей)}. \quad (2)$$

Где: $P_{ц}$ – внутрихозяйственная расчётная договорная цена;

$O_{т}$ – все виды оплаты и доплаты;

$M_{з}$ – материальные затраты переменные и постоянные;

C – страховые платежи;

P – процент рентабельности;

V - объем выращенной продукции(ц., т.).

Размер внутрихозяйственной расчетной цены выращиваемой продукции зависит от размера урожайности и материальных затрат. Устанавливаемые внутрихозяйственные цены должны корректироваться с учетом коэффициента инфляции. Как было отмечено выше, внутрихозяйственные производственные коллективы сельхозпредприятий, самостоятельно должны организовывать производство, реализацию продукции на основе договоров - контрактов, формировать фонды экономического стимулирования, фонд развития производства и другие вести учет и отчетность и т. д. Для успешного ведения производственно-финансовой деятельности в подразделениях необходимо разработать план

производства, показатели производственно-финансовой деятельности, используя нормативы затрат, урожайности, нормы материальных затрат труда.

Следовательно, в целом сельхозпредприятия и внутрипроизводственные подразделения должны вернуться к конкретному планированию для определения хозрасчетного дохода. С созданием внутрихозяйственных первичных коллективов на хозрасчетной основе претерпевает изменения и центральная бухгалтерия предприятия. Она может быть преобразована в финансово – расчетный центр (ФРЦ), в составе которого создаются две группы: финансово – кредитная и учетно – операционная. Эти группы являются структурными подразделениями центра. Принципиально новым здесь является то, что часть функции по ведению учета, отчетности и другими операциями на основе составления разделительного баланса между первичными подразделениями передается ФРЦ, для чего первичные подразделения на добровольных началах открывают расчетные спецсудные счета в ФРЦ. Они используются для осуществления также финансовых взаиморасчетов между первичными коллективами и другими производственными структурами, для краткосрочного и долгосрочного кредитования первичных коллективов, выполнения операции по финансированию капитальных вложений и капитального ремонта и др.

С развитием рыночных отношений, изменением специализации и статуса сельскохозяйственных товаропроизводителей, реализации их продукции, материально – технического снабжения, сервисного обслуживания становится все сложнее. Особенно это ощущают малые фермерские хозяйства. Для эффективного развития всех созданных организационно – правовых форм, а также для всей системы АПК кроме рассмотренных вопросов следует решить и ряд других задач. Прежде всего, речь идет о защите интересов собственников, сбалансированности спроса и предложения на сельскохозяйственную продукцию, охране природных ресурсов, стимулировании внедрения инновации в сельскохозяйственный сектор экономики. В этом позитивную роль должно сыграть государство.

Немаловажным является развитие инфраструктуры снабженческо – сбытовой, объединенной в ассоциации, отраслевые кооперации, сеть предприятия по производственному обслуживанию SRL, таких как машинные ринги, лизинговые компании и др. Такие эффективные формы широко развиты в Германии, Австралии, Франции и в др. высокоразвитых странах. Переход к рыночным отношениям представляет собой длительный и сложный процесс, этот переход в Республике Молдова осуществляется медленно и не последовательно. Это связано, прежде всего с кардинальными изменениями

форм собственности, с формированием рынка земли, капитала, труда, рынка продукции, сфер обслуживания и т.д., а также с несовершенством законодательно –правового обеспечения.

Перечень использованных источников:

1. Закон Республики Молдова "О собственности" №459-ХІІ от 22.01.91 - - Режим доступа http://www.lawmoldova.com/laws/rus/o_sobstvennosti_ru.txt]Электронный ресурс[
2. Закон Республики Молдова « О предпринимательстве и предприятиях» - Режим доступа]Электронный ресурс[№845-ХІІ от 3 января 1992 года http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=3408
3. Закон Республики Молдова « О приватизации» N 628-ХІІ от 04.07.91 - Режим доступа http://www.lawmoldova.com/laws/rus/o_privatizatsii_ru.txt]Электронный ресурс[
4. Закон Республики Молдова «О реструктуризации сельскохозяйственных предприятий в процессе приватизации» №392-ХІV от 13 мая 1999 года В редакции Закона РМ N953-ХІV от 27.04.2000 г., Постановлением КС N 12 от 20.02.2001 г
5. Земельный кодекс Республики Молдова от 25.12.1991 года - Режим доступа <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=313324>
6. Государственное регулирование развития АПК [Текст] : зарубежный опыт / Дадалко В.А., Пешко Д.А. - Минск : Б.И., 1994. - 112с.
7. Сельскохозяйственная деятельность ЛПХ граждан и крестьянских (фермерских) хозяйств в Республике Молдова в 2002 г. / ДС

УДК 332/63(103)

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

*Калиниченко А. В., к. э. н., доцент кафедры
экономики предприятия, Полтавская
государственная аграрная академия*

Современное производство сельскохозяйственной продукции в Украине характеризуется высоким уровнем механизации производственных процессов. Это требует привлечения преимущественно исчерпаемых материальных и энергетических ресурсов, стоимость которых постоянно увеличивается. Указанное обстоятельство, в свою очередь, требует разработки новых подходов к оценке энергетических ресурсов и энергетических мощностей аграрных предприятий.

Энергетическая оценка производства сельскохозяйственной продукции производится для определения уровня использования средств производства, солнечной радиации,

почвенно-климатических условий и других факторов, влияющих на урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность сельскохозяйственных животных, позволяет установить экологически допустимые пределы энергонагрузок в расчете на единицу площади. Кроме того, энергетическая оценка, в отличие от стоимостной, дает возможность определять результативность осуществленных затрат независимо от изменений конъюнктуры рынка и инфляционных процессов.

Энергоэффективное аграрное предприятие – это организация производства сельскохозяйственной продукции, основанная на энерго- и ресурсосберегающих, экологобезопасных технологиях с применением энергоэффективных технических средств.

Совокупная энергетическая мощность характеризует развитие уровня производительных сил.

Энергетическую мощность аграрного предприятия составляют разнообразные силовые машины (энергомашины).

Указанные ресурсы аграрного предприятия составляет совокупная мощность энергетических средств в киловаттах (кВт) или джоулях (Дж), которая используется в аграрном предприятии. Использование энергетических ресурсов является целенаправленным и определенным образом организованным для достижения целей аграрного предприятия. Это мощности двигателей тракторов, комбайнов, самоходных машин, автомобилей, стационарных и других двигателей, электрических двигателей, электроустановок. При расчете энергетической мощности аграрного предприятия не учитывают мощности механических двигателей, которые обслуживают электрогенераторы.

Совокупную энергетическую мощность определяют по формуле:

$$\text{ЭМ}_c = \text{Э}_d + \text{Э}_{\text{э.д}} + (\text{Э}_{\text{д.т}} - \text{Э}_{\text{м.д}}), \quad (1)$$

де ЭМ_c – совокупная энергетическая мощность аграрного предприятия, кВт (Дж);

Э_d – мощность двигателей внутреннего сгорания, кВт (Дж);

$\text{Э}_{\text{э.д}}$ – мощность электродвигателей, кВт (Дж);

$\text{Э}_{\text{д.т}}$ – мощность машин и оборудования для механизации и автоматизации технологических процессов, кВт (Дж);

$\text{Э}_{\text{м.д}}$ – мощности механических двигателей, кВт (Дж).

Вместе с силовыми машинами (энергомашинами) в аграрном предприятии используется целый комплекс рабочих машин различного функционального назначения. Поэтому важное значение имеет установление и соблюдение оптимальных пропорций между энергетическими средствами и рабочими машинами.

В сельскохозяйственном производстве категория энергетической эффективности отражает соотношение между объемом производства сельскохозяйственной продукции, что отвечает действующим стандартам качества, и величиной совокупных затрат энергии при условии соблюдения требований по охране окружающей среды.

Растениеводство является единственной отраслью сельского хозяйства, в которой происходит процесс потребления энергии, а также ее воспроизведение. В других отраслях сельского хозяйства энергия трансформируется в различные формы.

Между величиной совокупных расходов энергии и эффективностью производства сельскохозяйственной продукции существует тесная связь, которая ограничивается, в основном, экологическими параметрами. Это обусловлено тем, что в процессе производства продукции имеет место движение материи, общей мерой которого является энергия.

Для разных регионов Украины совокупная энергия, накопленная в продукции растениеводства, будет отличаться, что обусловлено природно-климатическими условиями, технико-технологическими различиями, биологическими свойствами видов и сортов сельскохозяйственных культур, организационно-экономическими условиями.

При производстве продукции животноводства совокупная энергия корма, проходя через организм животных, раскладывается на обменную энергию. Однако, организм животных использует не всю совокупную энергию съеденного корма, а только ее перевариваемую часть – энергию перевариваемых веществ кормов, которая также не полностью усваивается. Животные усваивают только обменную энергию кормов, которая составляет у жвачных 82 – 86 %, а у свиней – 94 – 98 % от перевариваемой энергии. От энергии продукции животноводства отделяют расходы на ферментацию, биосинтез и поддержания жизни. В продукцию животноводства реализуется лишь 17,8 – 31,1 % совокупной и 21,8 – 42,1 % обменной энергии корма.

На основе расчетных данных энергетической ценности сельскохозяйственной продукции и данных энергетических затрат ресурсов можно рассчитать следующие показатели энергетической эффективности сельскохозяйственного производства.

Прямые энергетические затраты на производство продукции растениеводства учитывают энергетические затраты на уровнях их приобретения (привлечения), непосредственно производственного процесса и реализации [2, с. 135; 3, с. 152]:

$$E_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n (E_{\text{di}} + E_{\text{mi}} + E_{\text{zi}} + E_{\text{ui}}), \quad (2)$$

де $E_{пр}$ – прямые энергетические затраты на производство продукции растениеводства, МДж;

E_{di} – затраты энергии, овеществленной в горюче-смазочных материалах, электроэнергии, МДж;

E_{mi} – затраты энергии, овеществленной в семенах, минеральных и органических удобрениях, средствах защиты растений, МДж;

E_{zi} – затраты энергии живого труда, МДж;

E_{ui} – затраты энергии, овеществленной в основных средствах производства, МДж.

Косвенные энергетические затраты на производство продукции растениеводства определяются как совокупность затрат энергии управленческого и обслуживающего персонала, средств на обеспечение деятельности указанной категории работников, на обслуживание производственной и социальной инфраструктуры [2, с. 136; 3, с. 152]:

$$E_k = \sum_{i=1}^n (E_{si} + E_{yi} + E_{di}), \quad (3)$$

де E_k – косвенные энергетические затраты, МДж;

E_{si} – затраты энергии управленческого и обслуживающего персонала, МДж;

E_{yi} – затраты энергии на средства содержания управленческого и обслуживающего персонала, МДж;

E_{di} – затраты энергии на обслуживание производственной и социальной инфраструктуры, МДж.

Совокупные энергетические затраты на производство продукции растениеводства [2, с. 136; 3, с. 153]:

$$E_c = E_{пр} + E_k, \quad (4)$$

де E_c – совокупные энергетические затраты на производство продукции растениеводства, МДж;

$E_{пр}$ – прямые энергетические затраты на производство продукции растениеводства, МДж;

E_k – косвенные энергетические затраты, МДж/га.

Совокупные энергетические затраты на производство продукции животноводства определяют по формуле [1, с. 569]:

$$E_c^{жв} = E_{вос} + E_{о.с} + E_{об.с} + E_{п.к} + E_k + E_{п}, \quad (5)$$

де $E_c^{жв}$ – совокупные энергетические затраты на производство продукции животноводства, МДж;

Евос – совокупная энергия, переносимая на воспроизводство поголовья (ремонтных животных), МДж;

Ео.с – совокупная энергия, переносимая основными средствами производства (кроме продуктивных животных), МДж;

Еоб.с – совокупная энергия, переносимая оборотными средствами (кроме кормов и подстилки), МДж;

Еп.к – совокупная энергия прямых и косвенных затрат труда, МДж;

Ек – совокупная энергия, овеществленная в кормах, МДж;

Еп – совокупная энергия, овеществленная в подстилке, МДж.

Совокупная энергия, накопленная в продукции растениеводства, определяется путем перевода объема произведенной продукции растениеводства (урожая) в абсолютно сухое вещество с учетом его энергетической ценности [2, с. 136; 3, с. 153]:

$$E_{\text{пр.рас}} = \sum_{i=1}^n \text{ОП}_{\text{пр}i} \cdot K_{\text{пр}i} \cdot e_{\text{пр}i} + \sum_{i=1}^n \text{ОП}_{\text{пр.пп}i} \cdot K_{\text{пр.пп}i} \cdot e_{\text{пр}i}, \quad (6)$$

де $E_{\text{пр.рас}}$ – совокупная энергия, накопленная в продукции растениеводства, МДж;

$\text{ОП}_{\text{пр}i}$ – объем произведенной продукции i -го вида (урожайность), ц;

$K_{\text{пр}i}$ – коэффициент перевода произведенной продукции i -го вида в сухое вещество;

$e_{\text{пр}i}$ – содержание энергии в 1 кг сухого вещества, МДж;

$\text{ОП}_{\text{пр.пп}i}$ – объем произведенной побочной продукции i -го вида, ц;

$K_{\text{пр.пп}i}$ – коэффициент перевода произведенной побочной продукции i -го вида в сухое вещество;

n – количество видов продукции.

Энергетическая прибыль производства продукции рассчитывается как разница между совокупными затратами энергии на производство i -го вида продукции и совокупными энергетическими затратами на производство i -го вида продукции:

$$\text{Пр}_{e_i} = E_{\text{пр}i} - E_{c_i}, \quad (7)$$

де Пр_{e_i} – энергетическая прибыль производства i -го вида продукции, МДж;

$E_{\text{пр}i}$ – совокупная энергия, накопленная в i -м виде продукции, МДж;

E_{c_i} – совокупные энергетические затраты на производство i -го вида продукции, МДж.

Энергетическая рентабельность продукции рассчитывается как процентное отношение энергетического прибыли производства i -го вида продукции к совокупным затратам энергии на производство i -го вида продукции:

$$P_{e_i} = \frac{\text{Пр}_{e_i}}{E_{c_i}} \cdot 100\% , \quad (8)$$

де P_{e_i} – энергетическая рентабельность производства i -го вида продукции, %;

Пр_{e_i} – энергетическая прибыль производства i -го вида продукции, МДж;

E_{c_i} – совокупные энергетические затраты на производство i -го вида продукции, МДж.

Коэффициент энергетической эффективности производства продукции рассчитывается как соотношение количества энергии, содержащейся в произведенной продукции i -го вида, к совокупным затратам энергии на производство i -го вида продукции [1, с. 570; 2, с. 136]:

$$K_{ee_i} = \frac{E_{\text{пр}_i}}{E_{c_i}} , \quad (9)$$

де K_{ee_i} – коэффициент энергетической эффективности производства i -го вида продукции;

$E_{\text{пр}_i}$ – совокупная энергия, накопленная в i -м виде продукции, МДж;

E_{c_i} – совокупные энергетические затраты на производство i -го вида продукции, МДж.

Если $K_{ee_i} < 1$ – производство неэффективное; 1 – 1,5 – низкий уровень эффективности; 1,5 – 2,5 – средний уровень эффективности; $K_{ee_i} > 2,5$ – высокий уровень энергетической эффективности.

Энергоемкость производства продукции рассчитывается как отношение совокупных затрат энергии на производство i -го вида продукции к валовой продукции (обратный показатель к энергоотдаче) [1, с. 306]:

$$\text{ЭЕМ}_i = \frac{E_{c_i}}{\text{ВП}_i} , \quad (10)$$

де ЭМ_i – енергоемкость производства i -го вида продукции, МДж/грн.;

E_{c_i} – совокупные энергетические затраты на производство i -го вида продукции, МДж;

ВП_i – валовая продукция i -го вида продукции, грн.

Энергоотдача рассчитывается как отношение произведенной продукции i -го вида к совокупным затратам энергии на производство i -го вида продукции [1, с. 306]:

$$\text{ЭОТ}_i = \frac{\text{ВП}_i}{E_{c_i}}, \quad (11)$$

де ЭОТ_i – энергоотдача производства i -го вида продукции, грн./МДж.

Отрасли сельского хозяйства вследствие технико-технологических различий и биологических свойств видов сельскохозяйственных культур и животных отличаются между собой своей энергоемкостью.

Таким образом, предложенная методика дает возможность структурно оценить обеспеченность сельскохозяйственного производства и рабочей силы энергетическими ресурсами, что дает возможность при разработке энергосберегающих мероприятий выявить наиболее энергозатратное звено в технологических процессах производства сельскохозяйственной продукции.

Список использованных источников

1. Калініченко О. В. Економіка підприємства. Практикум : [навчальний посібник] / О. В. Калініченко, О. Д. Плотник. – К. : Кондор, 2012. – 600 с.
2. Калініченко О. В. Енергетична оцінка виробництва сільськогосподарських культур / О. В. Калініченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (5). – Т. 3. Економічні науки. – Полтава : ПДАА, 2012. – С. 134 – 139.
3. Калініченко О. В. Методичні засади оцінки енергетичної ефективності виробництва продукції рослинництва / О. В. Калініченко // Облік і фінанси. – 2016. – №2 (72) – С. 150 – 155.

ДИАГРАММЫ СРАВНЕНИЯ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ.

*Барладян Марина, магистрантка гр.МЭН-17,
Научный руководитель Дудогло Т.Д., д.э.н.,
преподаватель КГУ*

Диаграммы сравнения показывают соотношения разных объектов по какому-либо показателю. Наиболее простым и наглядным графиком для сравнения величин показателей являются столбиковые и полосовые диаграммы. Для их составления используют прямоугольную систему координат. На оси абсцисс размещают основу столбцов одинакового размера для всех объектов. Высота каждого столбца должна быть соразмерна величине показателя, который нанесен в соответственном масштабе на ось ординат.

Диаграммы сравнения величин являются наиболее распространенным способом графического сопоставления.

Иногда *диаграммы сравнения* представляют в виде квадратов или кругов, площадь которых пропорциональна величине соответствующих показателей.

Они делятся на *диаграммы сравнения, диаграммы динамики и структурные диаграммы.*

В экономическом анализе применяются почти все виды графиков: *диаграммы сравнения*, диаграммы временных рядов, кривые распределения, графики корреляционного поля, статистические картограммы. Особенно широко распространены в анализе диаграммы сравнения - для сравнения отчетных показателей с плановыми, предшествующих периодов и передовых предприятий отечественных или зарубежных. Для наглядного изображения динамики экономических явлений (а в анализе с динамическими рядами приходится иметь дело очень часто) используются диаграммы временных рядов.

Ниже приведены показатели урожайности продукции основных культур в Республике Молдова за 2007-2016 годы (табл.1).

Ниже графически представлены динамика урожайности пшеницы, кукурузы и подсолнечника в виде линейной диаграммы (рис.1). Из графика видно, что:

- по всем культурам наблюдается положительный тренд, т.е. с 2007 по 2016 годы урожайность рассматриваемых культур имеет тенденцию возрастания;
- наибольшая урожайность наблюдается у кукурузы, а самая низкая- у подсолнечника;
- темпы роста продуктивности полей составил при производстве кукурузы 0,606 ц/га в среднем за год, пшеницы – 1,34 ц/га, подсолнечника – 0,75 ц/га. Следовательно, при производстве пшеницы был обеспечен самый высокий темп прироста урожайности.

Таблица 1. Показатели урожайности пшеницы, кукурузы и подсолнечника в Республике Молдова за 2007-2016 годы (ц/га)

Год	Пшеница	Кукуруза	Подсолнечник
2007	13,1	7,8	6,7
2008	31,2	34,9	16,5
2009	21	28,9	12,7
2010	22,9	34,5	15,3
2011	26	32,5	15,6
2012	15,8	12,3	10
2013	27,6	31	18,3
2014	31,7	33,5	17,7
2015	26,7	22	14,7
2016	34,8	29,8	18,7

Источник: статистический ежегодник Республики Молдова 2016

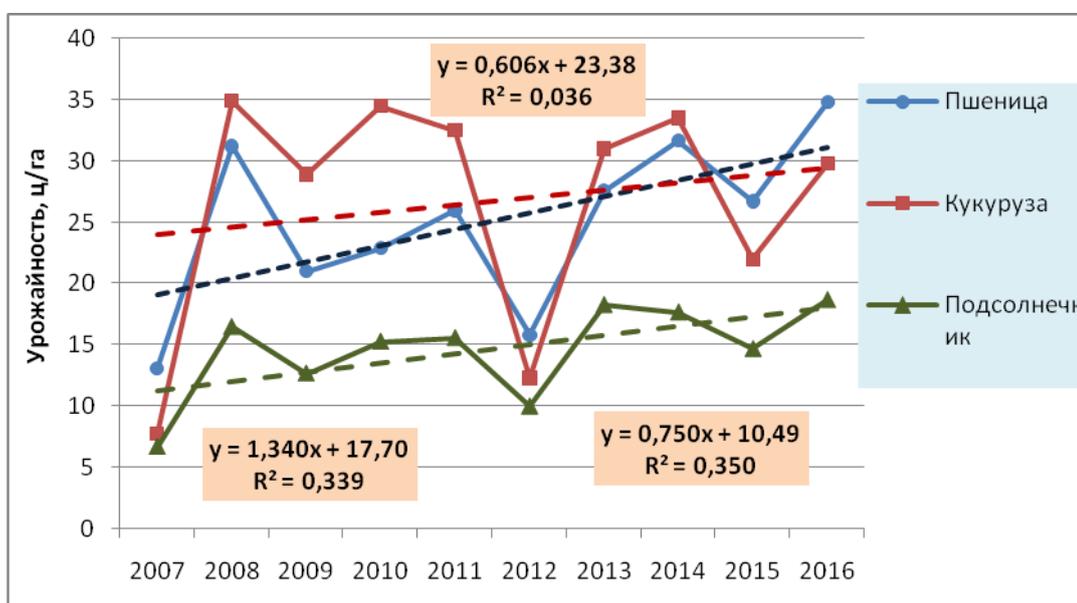


Рис.1. Динамика урожайности пшеницы, кукурузы и подсолнечника в Республике Молдова за 2007-2016 г.г.

Источник: составлено на основе таблицы 1

Таблица 2. Показатели производства продукции основных культур в сельскохозяйственных предприятиях АТО Гагаузия и Южной зоны республики (тыс.т)

Наименование зон	Наименование культуры		
	зерновые	подсолнечник	виноград
Южная зона	27,8	26,84	62,23
АТО Гагаузия	8,65	8,26	16,38

Источник: статистический ежегодник Республики Молдова 2016

Рассмотрим далее пример использования столбиковых диаграмм сравнения на примере производства основной сельскохозяйственной продукции южной зоны Республики Молдова и АТО Гагаузия (табл.2).

Ниже представлена столбиковая диаграмма динамики производства основных видов продукции в южной зоне республики и АТО Гагаузия.

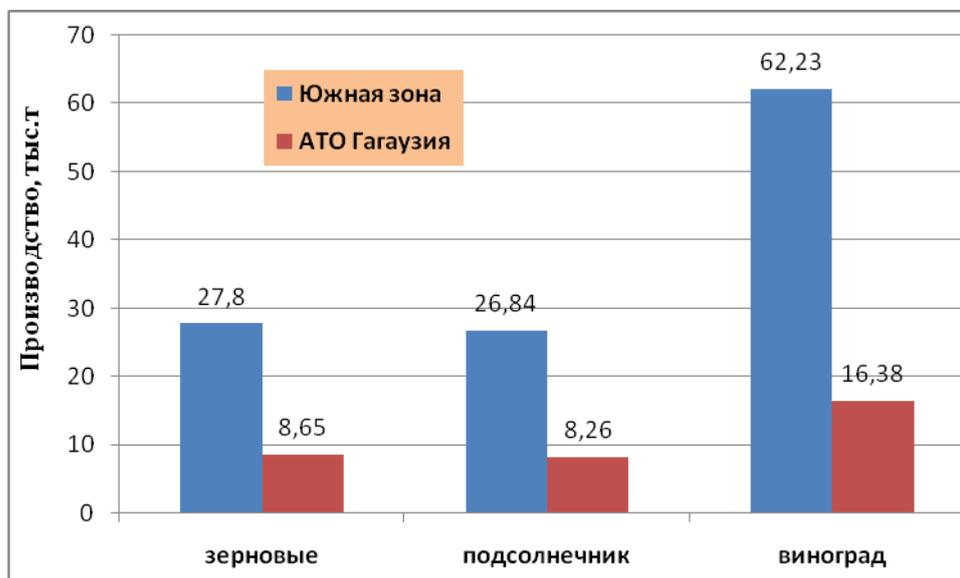


Рис.2. Динамика производства основных видов продукции в Южной зоне и АТО Гагаузия за 2014 год

Источник: выполнено по данным таблицы 2

Представленные данные рисунка 2 показывает, что производство зерна в южной зоне республики в 3,2 раза выше, чем в АТО Гагаузия, подсолнечника – почти в 3,3 раза, а винограда – в 3,8 раза больше.

Литература

1. Грачев А.В. «Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление» - М., 2004.
2. Пармакли Д.М., Дудогло Т.Д. Графический метод в статистике (учебно-методическое пособие).- Комрат: Б.и.. 2007 («Tipogr. Centrografic»). – 85р.
3. Статистический ежегодник Республики Молдова – 2016. – ChStatistică, 2016. – 384 с.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СТАБИЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

*Блонская Сильвия, мастерантка КГУ,
Научный руководитель Тодорич Л.П. д.э.н.,
конф. унив. КГУ*

На сегодняшний день сельское хозяйство, является одной из главных и жизненно важных отраслей народного хозяйства Республики Молдова. Ему принадлежит более 35% валового национального дохода, а также значительная доля в объёме экспорта. Таким образом, сельскохозяйственные предприятия формируют ядро молдавской экономики и промышленности, удерживая ключевые позиции в национальной экономике.

При этом они сталкиваются с рядом проблем. Наиболее важные из них, это: низкий уровень производства и потеря рынков; отсутствие адекватного кредитного механизма; низкая квалификация кадров; техническое и технологическое отставание; нерациональное использование почвенных ресурсов; серьезная климатическая зависимость. Рассмотрим в данной работе одну из важнейших проблем- климатическую зависимость сельского хозяйства РМ.

Республика Молдова отличается разнообразием природных особенностей с выраженной зональностью. Климат умеренно-континентальный, характеризуется относительно короткой умеренно теплой зимой и продолжительным жарким летом. Положительными факторами климата являются обилие света и тепла, большая продолжительность теплого периода и относительно мягкая зима, отрицательными – засухи и большая изменчивость погоды, особенно весной [1,с.94-95]. Республика Молдова находится в зоне недостаточного увлажнения. Среднее годовое количество осадков составляет около 380-550 мм. Таким образом, большая часть территории республики расположена в зоне недостаточного увлажнения (в зоне рискованного – неустойчивого земледелия) и для получения высоких и устойчивых урожаев сельскохозяйственных культур необходимо орошение, которое охватывает незначительные площади.

В связи с этим, производство продукции в сельском хозяйстве подчинено циклическому развитию экономических систем. Стабильность и устойчивость следует рассматривать как сложную экономическую категорию воспроизводственного процесса развития отрасли. Они имеют свои отличительные признаки, к которым относятся почвенно-климатические, биологические, экологические и другие факторы. Обеспечение фазы стабильного и устойчивого развития растениеводства становятся определяющей основой эффективного функционирования сельскохозяйственного производства в целом.

В условиях рискованного (неустойчивого) земледелия использование земельных ресурсов во времени имеет неустойчивый характер, которое отображают особенность потенциала природных ресурсов. В связи с этим, валовые сборы и урожайность сельскохозяйственных культур носят циклический характер с характерными спадами и подъемами [2,с.36]. Так, за 2000-2016 годы в

сельском хозяйстве наблюдаются значительные колебания производстве продукции растениеводства.

Учитывая определяющее значение эффективности использования земли в сельском хозяйстве как главного средства производства, рассмотрим динамику урожайности основных культур в Республике Молдова за последние 17 лет – с 2000 по 2016 годы. Заметим, что посевы пшеницы, кукурузы и подсолнечника в стране занимают $\frac{3}{4}$ всей посевной площади. Вот почему очень важно добиться высокой эффективности их возделывания.

Проведем анализ урожайности – ключевого фактора производства валовой продукции в отрасли – указанных культур за исследуемый период и выявить при этом уровень их устойчивости и динамику изменений (таблица 1).

Таблица 1. Показатели урожайности ведущих культур в Республике Молдова за 2000-2016 годы (ц/га)

Год	Зерновые и зернобобовые	Пшеница	Кукуруза	Подсолнечник
2000	19,6	19,6	23,4	11,8
2001	24,4	27,2	23,7	12,2
2002	24,1	25,1	26,7	12,4
2003	18	5	25,5	11,1
2004	27,8	27,5	30,7	12,4
2005	27,4	26,1	32,7	12
2006	25	23,4	28,8	13,2
2007	10,1	13,1	7,8	6,7
2008	31,7	31,2	34,9	16,5
2009	23,2	21	28,9	12,7
2010	26,7	22,9	34,5	15,3
2011	28,1	26	32,5	15,6
2012	13,4	15,8	12,3	10
2013	28,2	27,6	31	18,3
2014	31,2	31,7	33,5	17,7
2015	23,4	26,7	22,0	14,7
2016	31,6	34,9	29,9	18,7
В среднем	24,3	23,8	27,0	13,6
Среднегодовое отклонение	6,1	7,3	7,5	3,2
Коэффициент вариации, %	25,0	30,6	27,9	23,2

Источник: [3]

Стабильности производства продукции предприятия определяется результатами деятельности в течение ряда лет подряд и выражается коэффициент вариации, который

рассчитывается как отношение среднегодовых отклонений к показателю средней величины за исследуемый период.

Как показывают данные таблицы урожайность продукции ведущих культур отличается низкой стабильностью. Коэффициент вариации урожайности за последние 17 лет составили 23,2% при производстве подсолнечника и 30,6% при возделывании пшеницы. Особенно заметны спады урожайности в 2007 и 2012 годах, а в 2003 году урожайность пшеницы была катастрофически низкой – чуть выше нормы выше семян.

В ходе проведения анализа проведем расчеты темпов прироста урожайности. В абсолютном исчислении в среднем за год прирост продуктивности земли (ΔY_{cp}) находим согласно выражения:

$$\Delta Y_{cp} = \frac{Y_k - Y_n}{n - 1} \quad (1)$$

где: Y_k и Y_n - показатели урожайности соответственно конечного и начального периода;

n – число лет в исследуемом периоде.

В относительной оценке прирост может быть представлен следующей формулой:

$$\Delta Y_{cp}^{от} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_k}{Y_n}} \quad (2)$$

Таблица 2. Показатели фактической среднегодовой урожайности основных культур и среднегодового ее прироста в Республике Молдова за 2000 – 2016 годы (ц/га)

Наименование культур	Урожайность в среднем за год	Прирост урожайности в среднем за год	
		всего	%
Зерновые	22,2	1,0	4,2
Пшеница	24,9	0,68	2,3
Кукуруза	20,3	1,33	8,0
Подсолнечник	13,2	0,69	4,5

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Результаты расчетов представлены в таблице 2, из которой видно, что наибольший прирост урожайности за исследуемый период был обеспечен при производстве кукурузы – 8%. Важно также показать динамику сложившихся показателей урожайности на графике.

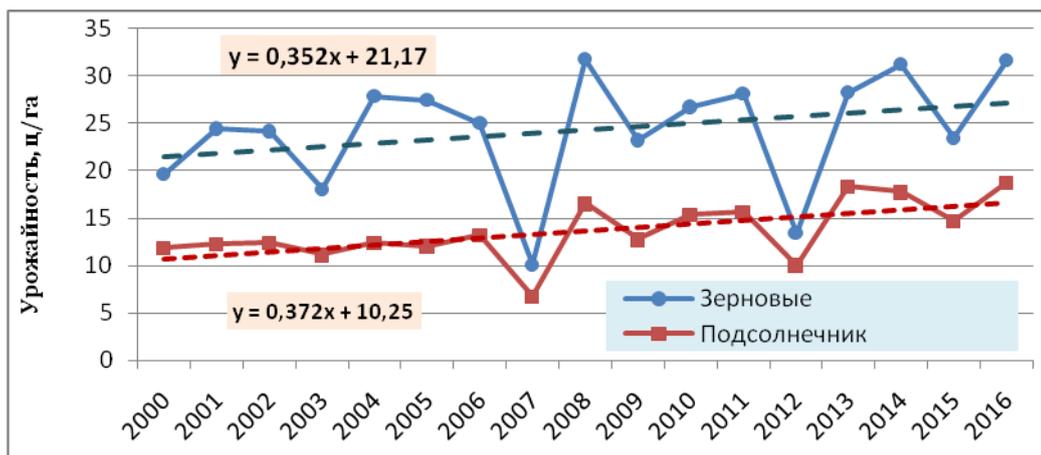


Рис.1. Динамика урожайности зерновых культур и подсолнечника в Республике Молдова за 2000-2016 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Из графика видно, что темпы прироста урожайности зерновых культур и подсолнечника примерно одинаковы. Так, если в начале периода среднегодовая урожайность согласно уравнения тренда составила при производстве зерновых культур 21,5 ц/га ($0,52 \cdot 1 = 21,17$), а при выращивании подсолнечника 10,62 ц/га ($0,372 \cdot 1 + 10,25$), т.е. разница достигла 10,9 ц/га. В конце периода – к 2016 году – эти показатели составили соответственно 27,15 ц/га ($0,352 \cdot 17 + 21,17$) и 16,57 ц/га ($0,372 \cdot 17 + 10,25$), т.е. разница равна 10,6 ц/га. Таким образом, можно отметить, что при возделывании зерновых культур и подсолнечника в Республике Молдова за 2000-2016 годы была обеспечена стабильность роста продуктивности полей, причем темпы прироста примерно одинаковы.

Таблица 3. Показатели урожайности винограда в Республике Молдова за 2006-2016 годы (ц/га)

Год	Виноград	В т. ч. столовый
2006	31,9	22,8
2007	41,0	29,5
2008	44,4	31,1
2009	48,4	41,2
2010	34,9	25,7
2011	45,5	50,7
2012	38,6	40,9
2013	47,3	50,2
2014	43,7	51,4
2015	45,6	47,2
2016	46,9	47,2
В среднем	42,56	39,81
Среднегодовое отклонение	5,12	10,2
Коэффициент вариации, %	12,03	25,62

Источник: [3]

Немаловажной культурой возделываемой в Республике Молдова, является виноград.

Виноградарско-винодельческая отрасль в Молдове по праву считается стратегической. Она приносит порядка 20-25% доходов бюджета, а ее доля в экспорте страны - около 30%. Республика входит в первую десятку стран - винных экспортеров мира. И, несмотря на то, что в мировом производстве алкоголя удельный вес нашей продукции невелик, тем не менее, мы могли бы ее выпускать и продавать гораздо больше.

Проведем анализ урожайности – ключевого фактора производства валовой продукции в отрасли – указанной культуры за исследуемый период (2006-2016г.г.) и выявить при этом уровень их устойчивости и динамику изменений (таблица 3).

Как показывают данные таблицы урожайность винограда также отличается низкой стабильностью. Коэффициент вариации урожайности за последние 11 лет составили 12,03% при производстве в общем винограда и 25,62 % при производстве столовых сортов винограда.

Важно также показать динамику сложившихся показателей урожайности на графике.

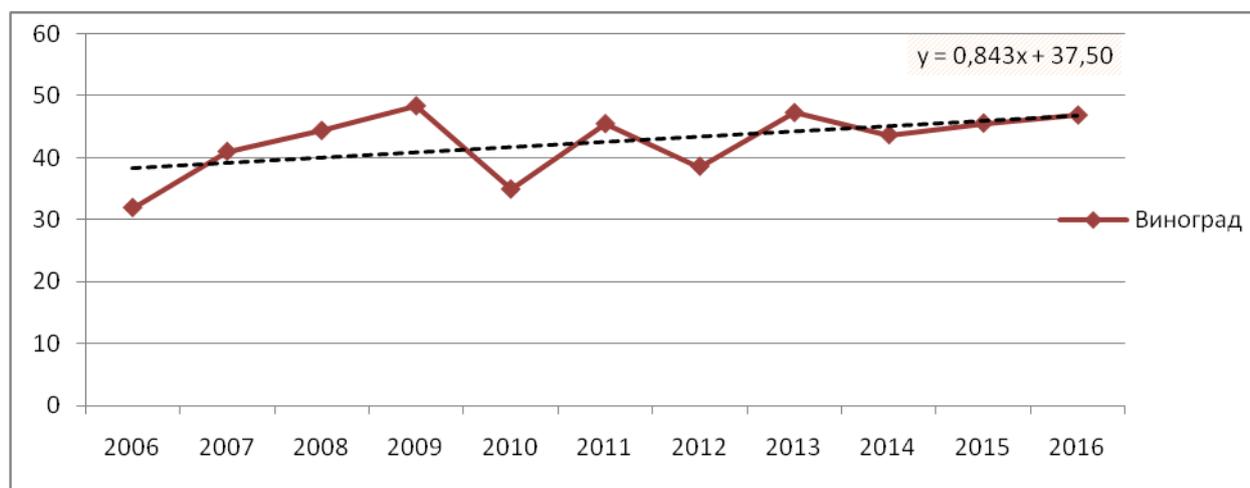


Рис.2. Динамика урожайности винограда в Республике Молдова за 2006-2016 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 3

Из графика видно, что наибольшая урожайность винограда пришлась на 2009 год (48,4 ц/га), после чего наблюдается резкий спад, но к 2016 году мы наблюдаем рост урожайности и большую стабильность по сравнению с прошлыми годами.

В результате проведенного анализа, выявлено, что устойчивость ведущих культур не достаточно высока в Республике Молдова.

В целях оптимизации ситуации и выхода отрасли на более качественный уровень, сельскохозяйственным предприятиям необходимо умело осваивать достижения научно-

технического прогресса. Ныне инновационный потенциал сельского хозяйства используется на 4-5% против 50% и более в сравнении с экономически развитыми странами (2, с.427-429).

Прямая зависимость сельского хозяйства от климатических условий также обуславливает необходимость создания, если это возможно, натуральных и денежных страховых и резервных фондов на случай форс-мажорных обстоятельств. Сельхозпредприятия должны, в первую очередь, сами предохранять себя от возможных рисков и повышать устойчивость своего хозяйствования. Это особенно актуально в условиях неустойчивости рыночных цен и недостаточного развития инфраструктуры производство.

Литература

1. Пармакли Д., Тодорич Л. «Проблемы экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Республики Молдова. (Монография).- Корт :Б.и.,2013.- 207с.
2. Вронских М.Д. Изменение климата и риски сельскохозяйственного производства Молдовы, - К.: «GrafemaLibris» SRL, 2011.- 560р.
3. Статистический ежегодник Республики Молдова – 2016. – ChStatistică, 2016. – 384 с.

УДК 338.43

ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА ЗЕМЛЕ

Дудогло Т.Д., д.э.н., преподаватель кафедры бухгалтерского учета и финансов КГУ

***Abstract.** The importance of agriculture in ATU Gagauzia and the specifics of its potential, including the underlying reasons for its unstable land cultivation, are emphasized. Experience of the agricultural enterprise SRL CumnucAgro during years 2010-2016 is described. The data of the dynamics of gross revenues and crop yield of cereal crops and sunflower as well as the level of profitability of the enterprise's activity within the specified time period and the sources of efficiency of land use in agriculture are provided. Calculated economic indicators which are characterising land productivity are vividly presented on graphs.*

***Key words:** land, efficiency, crop yield, revenue, profitability.*

Сельское хозяйство – одна из основных отраслей АТО Гагаузия, агросектор составляет основу перерабатывающей промышленности, которая занимает 85% сектора.

Аграрный сектор обеспечивает около 20% производства товаров, работ и услуг региона. Растениеводство – основное направление сельского хозяйства автономии. Такая оценка обусловлена не только площадью занятых угодий и вкладом растениеводства в продовольственное обеспечение населения, но и его ролью в развитии животноводства и значительной части пищевой промышленности [1,с.6]. В среднем за 2010 -2016гг. производство сельскохозяйственной продукции в АТО Гагаузия составило 920 млн.лей, в том числе в сельскохозяйственных предприятиях 642,4 млн.лей или 69,9 %.

Гагаузия располагает относительно благоприятным для сектора природным потенциалом и прежде всего земельными ресурсами. Его освоение в сочетании с определенными агротехническими и организационными решениями привели к укреплению агроэкономики.

На производство продукции растениеводства сильное влияние оказывают частые засухи. В регионе незначительный уровень облесения, ограничены запасы воды, часть земель подвержены водной и ветровой эрозией почв. В связи с этим важно подчеркнуть, что АТО Гагаузия расположена в эпицентре зоны неустойчивого земледелия республики. Вот почему в автономии наблюдаются значительные колебания производстве продукции растениеводства. В условиях рискованного (неустойчивого) земледелия использование земельных ресурсов во времени имеет неустойчивый, циклический характер, которое отображают особенность потенциала природных ресурсов. В связи с этим, валовые сборы и урожайность сельскохозяйственных культур носят нестабильный характер с характерными спадами и подъемами [2, с.13].

Следует отметить, что во многом экономика сельского хозяйства региона, а, следовательно и экономика в целом автономии, определяется состоянием эффективности растениеводства, ключевую роль в котором играют зерновые культуры и подсолнечник. На их долю ежегодно отводится около $\frac{3}{4}$ сельскохозяйственных угодий, что подтверждает соответствующую специализацию региона, а также значимость данных культур для экономики отрасли.

Не смотря на сложные погодные условия, землепользователи сельскохозяйственных предприятий региона, умело использующие научно-обоснованные севообороты, а также современные достижения науки в производство за последние 10 лет добились положительной динамики рентабельности производства и реализации сельскохозяйственных культур.

В подтверждении этому проведем анализ эффективности использования основного средства производства в SRL «Cumnuc Agro» Чадыр-Лунгского района за последние 10

лет - 2007-2016 годы (таблица 1). Предприятие ежегодно высевает около 1985 га пашни из 2025 гектаров сельскохозяйственных угодий, специализируясь на производстве зерна и подсолнечника. Нельзя не отметить стабильную динамику роста эффективности деятельности предприятия в целом, а также возрастающую тенденцию продуктивности земли при производстве ведущих культур. Для большей наглядности представим динамику указанных показателей на графиках (рис.1 и 2).

Таблица 1. Показатели реализации сельскохозяйственной продукции в SRL «Сумнус Агро» за 2007-2016 годы

Год	Объем продаж, тыс.лей	Себестоимость продаж, тыс. лей	Валовая прибыль, тыс.лей	Чистая прибыль, тыс.лей	Урожайность. ц/га	
					зерновые	подсолнечник
2007	7766,3	4610,1	3156,2	3246,2	25,8	14,0
2008	8603,5	7214,1	1389,2	1515,0	31,9	26,0
2009	6946,5	8157,0	-1210,5	-1782,2	21,5	16,5
2010	9551,8	6069,5	3482,3	2047,6	26,6	24,1
2011	18285,9	10982,3	7303,6	5783,5	31,0	21,5
2012	12915,8	9319,1	3596,7	1559,5	19,1	17,3
2013	16219,1	11558,3	4660,8	2803,6	32,2	22,2
2014	16479,3	12409,0	4070,4	1851,4	37,0	25,0
2015	19036,2	12934,6	6702,2	3150,9	31,2	21,6
2016	19905,9	12493,8	7412,1	4421,9	38,7	24,2

Источник: формы 2, а также 7 и 9 АПК SRL «Сумнус Агро» за 2007-2016 годы

Приведенные данные свидетельствуют о том, что за исследуемый период предприятие обеспечило в среднегодовом исчислении прирост валовой прибыли на сумму 616,5 тыс.лей и к 2016 году достигло уровня более 4,4 млн.лей. Следовательно, ежегодно (не смотря на неблагоприятный 2009 год) растениеводство получало в расчете на один гектар угодий в среднем 304 лей, а концу периода – более 2180 лей прибыли. Одним из источников роста прибыли является возрастающая тенденция роста урожайности зерновых культур и подсолнечника. Так, в среднем за год продуктивность земли при производстве зерновых культур увеличивалась на 1,17 ц/га, а подсолнечника – на 0,57 ц/га. В подтверждении грамотного использования основного средства производстве в отрасли проведем сравнение

урожайности зерновых культур и подсолнечника в SRL «Cumnic Agro» и средние показатели по Чадыр – Лунгскому району за последние 10 лет (рис.2).

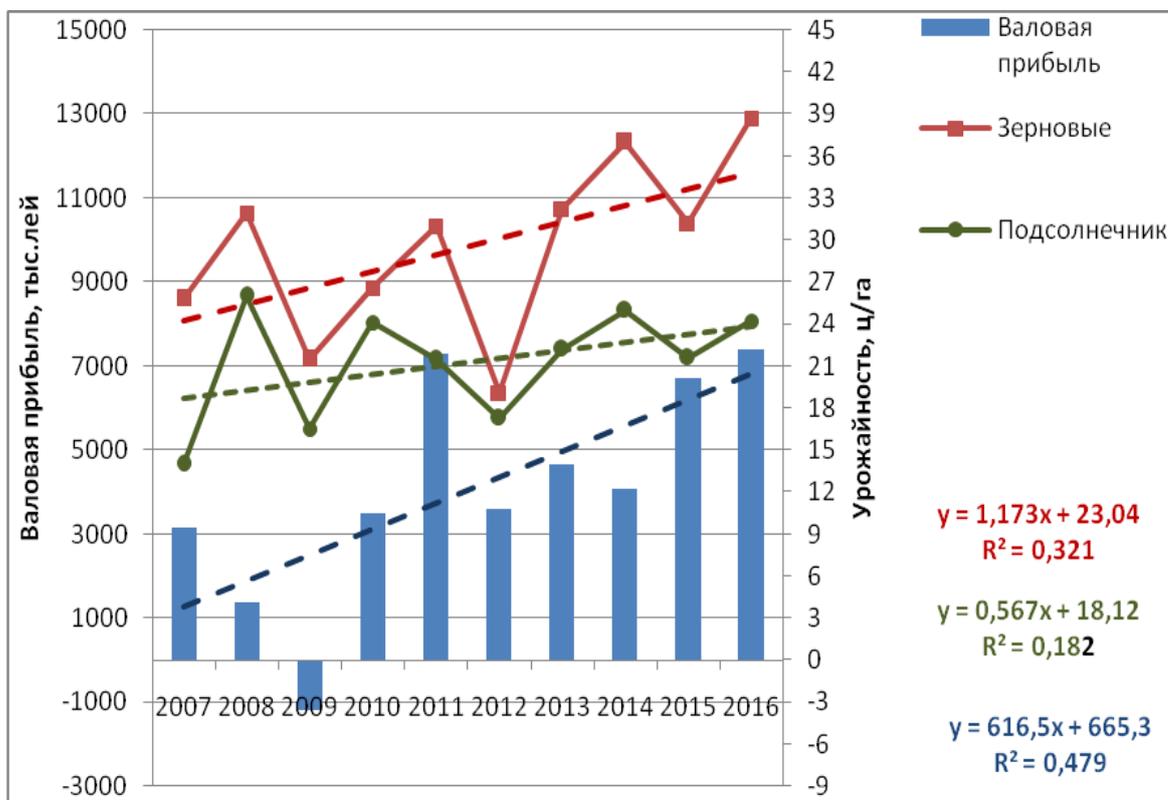
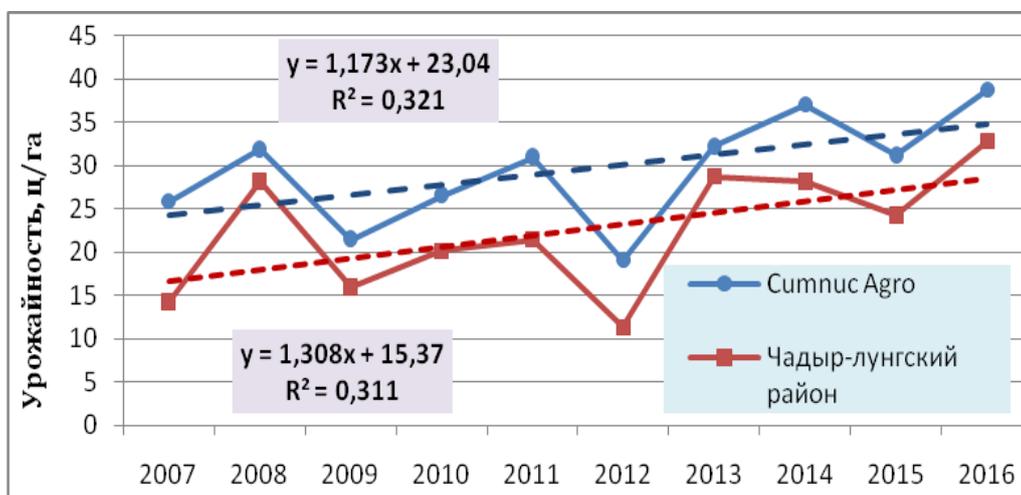


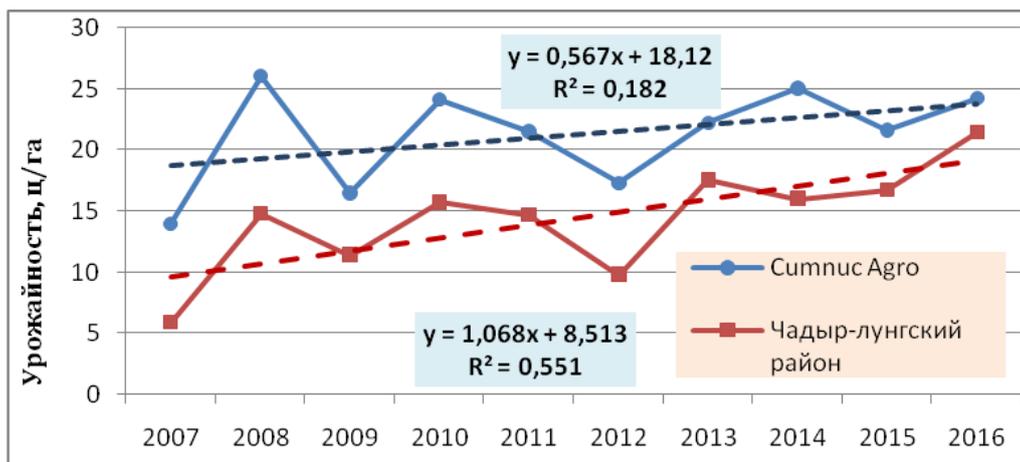
Рис.1. Динамика показателей валовой прибыли и урожайности зерновых культур и подсолнечника в SRL «Cumnic Agro» за 2007-2016 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Как показывают данные рисунка 2 в среднегодовом исчислении урожайность зерновых культур в SRL «Cumnic Agro» в 1,3 раза выше районного показателя, а подсолнечника – почти в 1,5 раза.



а) зерновые культуры



б) подсолнечник

Рис.2. Динамика урожайности зерновых культур и подсолнечника в SRL «Cumnuc Agro» и сельскохозяйственных предприятиях Чадыр – Лунгского района за 2007-2016 годы

Источник: выполнено по данным управления сельского хозяйства АТО Гагаузия

Как известно, ключевым показателем эффективности использования ресурсов в отрасли, в том числе и земельных, является уровень рентабельности реализованной продукции. Динамика данного показателя показана на рисунке 3. За исключением неблагоприятного 2009 года эффективность землепользования характеризуется в анализируемом предприятии достаточно высоким уровнем., особенно за последние 5 лет, когда был обеспечен прирост уровня рентабельности 3,75 процентных пункта в среднем за год. А к концу периода – к 2016 году – более 1/3 всех затрат на производство и реализацию продукции возвращались предприятию в виде валовой прибыли.

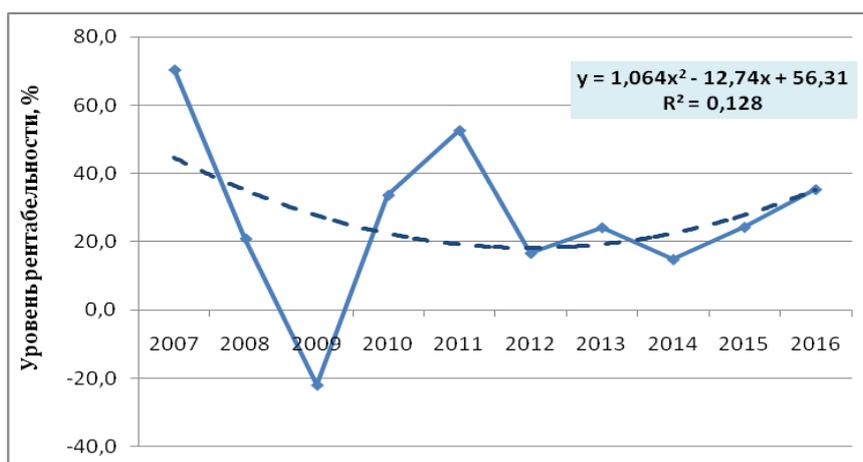


Рис.3. Динамика уровня рентабельности реализованной продукции в SRL «Cumnuc Agro» за 2007-2016 годы

Источник: выполнено по данным формы 2 SRL «Cumnuc Agro»

Литература

1. Пармакли Д.М., Дудогло Т.Д., Кураксина С.С., Тодорич Л.П., Яниогло А.И. Продуктивность земли в сельском хозяйстве (экономическая теория и хозяйственная практика), Комр. гос. ун-т., н-и центр «Прогресс».- Комрат НИЦ «Прогресс» . 2017 (Тирог. «Centrografic») .- 242 p.
2. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло Т.Д., Яниогло А.И. Эффективность землепользования: теория, методика, практика: монография/.- Комрат: Б.и.. 2015 (Тирог. «Centrografic»). – 274 с.

УДК 338. 43

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИКОВ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

*Драган Елена, мастерантка гр. МЕН -17,
научный руководитель д.э.н. преподаватель
Дудогло Т.Д., КГУ*

Актуальность исследуемой темы обусловлена рядом причин:

во-первых, урожайность зерновых культур в значительной степени определяется природно-климатическими условиями, что в конечном итоге сказывается на производстве зерна, ставит в зависимость работу смежных отраслей, прежде всего животноводства, перерабатывающей, пищевой и комбикормовой промышленности;

во-вторых, для того, чтобы правильно оценить ситуацию по урожайности в стране и принимать обоснованные решения, необходимо проанализировать имеющиеся показатели;

в-третьих, для того, чтобы предвидеть рискованные ситуации и избежать последствий, имея обоснованные выводы, необходимо прогнозировать имеющиеся показатели и для большей наглядности представить их в виде графиков.

Проблемам прогнозирования в последнее время уделяется пристальное внимание в работах ведущих молдавских и зарубежных ученых. Использование результатов прогноза в качестве теоретической основы для снижения степени неопределенности позволяет повысить качество принимаемого управленческого решения. Практически ни одно управленческое решение не должно приниматься без оценки возможных последствий, отраженных в прогнозе.

Прогноз имеет большое значение, как для сельского хозяйства, так и для экономики в целом. **Прогноз** – это научно обоснованное описание возможных состояний объекта в будущем, а также альтернативных путей и сроков достижения этого состояния. Это

ориентир для планирования, он создает исследовательскую основу для подготовки плана[1]. Для того, чтобы прогнозирование визуализировалось и было доступным для все интересующихся данной информацией, используются графики. *График* – это чертеж, применяемый для наглядного изображения зависимости какой-либо величины от другой, т. е. линия, дающая наглядное представление о характере изменения функции.[2, с.13-14].

Цель статьи заключается в том, чтобы аргументировать значимость графиков в прогнозировании. Исследовать показатели урожайности пшеницы, подсолнечника, плодов и ягод в Республике Молдова, с помощью анализа спрогнозировать данные показатели за три года и представить графическим способом.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- раскрыть теоретические и методические основы прогнозирования урожайности в РМ;
- выявить особенности методических подходов к прогнозированию урожайности ведущих культур;
- исследовать состояние и тенденции развития зернопроизводства в РМ;
- дать организационно-экономическую оценку урожайности пшеницы, подсолнечника, плодов и ягод в РМ.

Предметом научной статьи являются способы и приемы прогнозирования, базирующиеся на анализе временных рядов урожайности, и их применение к обоснованию среднесрочных прогнозных значений урожайности отдельных зерновых культур.

Объектом статьи является урожайность ведущих культур в РМ.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили положения и выводы, изложенные в научных работах, статьи в периодических изданиях, имеющих экономическую и прогностическую направленность, статистический сборник РМ за 2000-2016 гг.

Графическим методом и вопросами прогнозирования занимались как в прошлые столетия, так и по сегодняшний день. Среди них Д.М. Пармакли, Т.Д. Дудогло, И.Б. Загайтов, С.В. Кадыров, И.М. Сурков и др.

Метод прогнозирования представляет собой последовательность действий, которые нужно совершить для получения модели прогнозирования. По аналогии с кулинарией метод есть последовательность действий, согласно которой готовится блюдо — то есть сделается прогноз.

Модель прогнозирования есть функциональное представление, адекватно описывающее исследуемый процесс и являющееся основой для получения его будущих

значений. В той же кулинарной аналогии модель есть список ингредиентов и их соотношение, необходимый для нашего блюда — прогноза (рис.1)..

Совокупность метода и модели дает возможность разработать обоснованный прогноз.

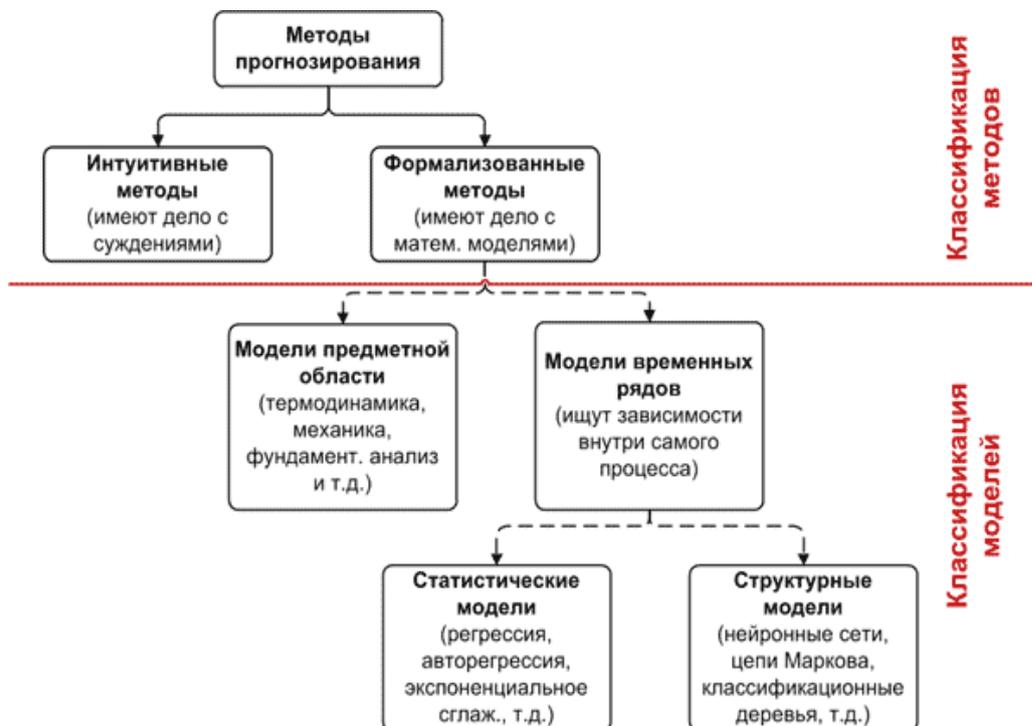


Рис.1.Классификацию моделей и методов прогнозирования.

Рассмотрим показатели урожайности основных сельскохозяйственных культур, сложившиеся в Республике Молдова за последние 17 лет–2000-2016 годы. Они представлены в таблице 1. Для большей наглядности и более точного понимания отобразим данные на графиках (рис.2 и 3).

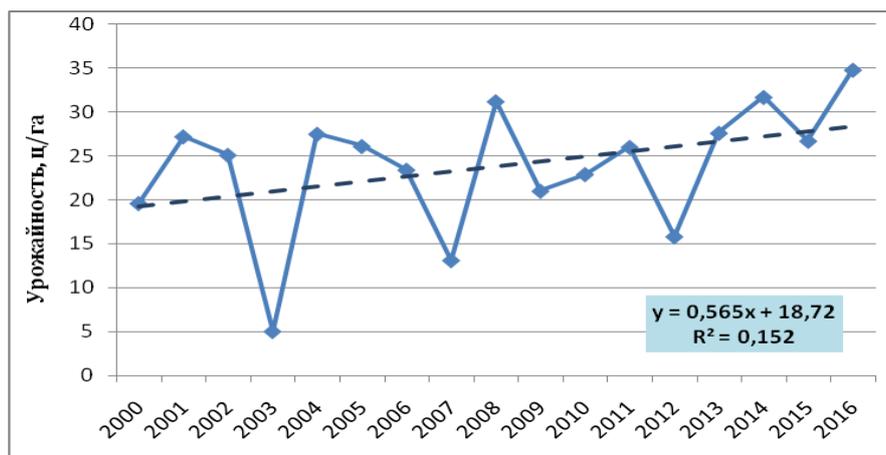


Рис. 2. Динамика урожайности пшеницы в РМ за 2000-2016 гг.

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Таблица 1. Показатели урожайности ведущих культур в Республике Молдова за 2000-2016 гг. (ц/га)

Год	Пшеница	Подсолнечник	Плоды и ягоды
2000	19,6	11,8	19,7
2001	27,2	12,2	26,7
2002	25,1	12,4	28,2
2003	5,0	11,1	57,1
2004	27,5	12,4	41,5
2005	26,1	12,0	36,7
2006	23,4	13,2	30,9
2007	13,1	6,7	26,4
2008	31,2	16,5	35,6
2009	21,0	12,7	31,8
2010	22,9	15,3	33,5
2011	26,0	15,6	39,9
2012	15,8	10,0	39,6
2013	27,6	18,3	46,2
2014	31,7	17,7	53,4
2015	26,7	14,7	43,4
2016	34,8	18,7	52,9

Источник: статистический сборник РМ за 2000-2016 гг.[3]

Из рисунка 2 видно, что показатели урожайности пшеницы в стране за 17 лет являются нестабильными. Несмотря на значительные скачки, тенденция ведет к увеличению. Об этом свидетельствует число перед «х», значение которого положительно. Мы видим, что наименьшего результата страна достигла в 2003 году, значение данного показателя тогда снизилось до 5 ц/га. Наибольший результат представлен в 2016 году – почти 35 ц/га, что является значительной разницей.

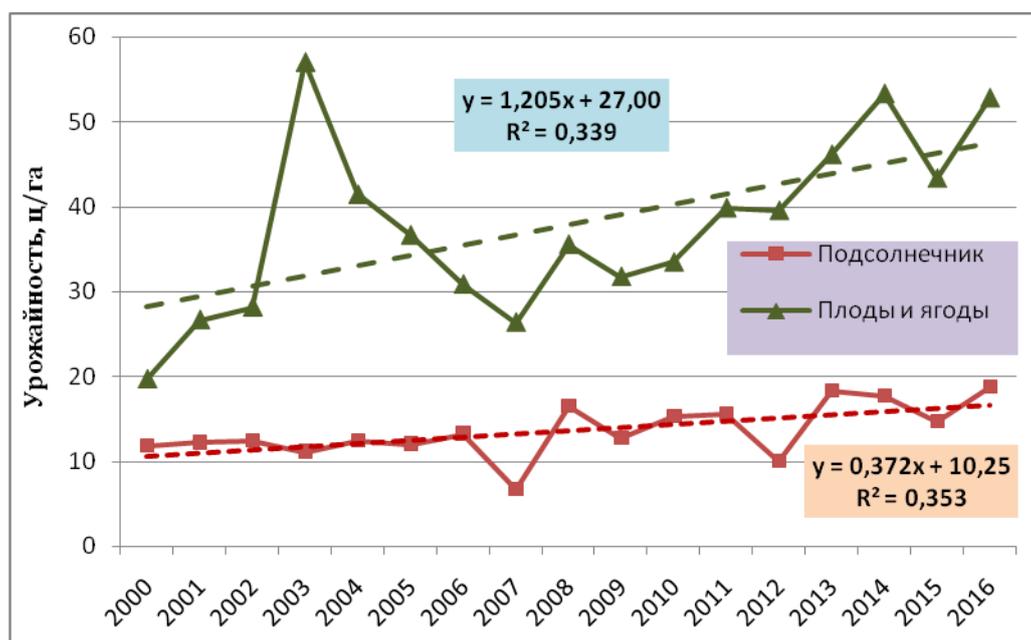


Рис. 3. Динамика урожайности подсолнечника и плодов и ягод в РМ за 2000 – 2016гг.

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Для того, чтобы спрогнозировать урожайность пшеницы за 2017-2019 гг., на графике была проведена линейная линия тренда, благодаря которой стали доступны значения за последующие три года, а именно (рис.4):

урожайность в 2017г = 28,9 ц/га ($y = 0,565 \cdot 18 + 18,72 = 28,9$ ц/га).

урожайность в 2018г = 29,5 ц/га ($y = 0,565 \cdot 19 + 18,72 = 29,5$ ц/га).

урожайность в 2019г = 30,0 ц/га ($y = 0,565 \cdot 20 + 18,72 = 30,0$ ц/га).

Таким же образом проведем расчеты прогноза урожайности подсолнечника и плодов и ягод за 2017-2019 годы и отобразим их на графике (рис.5).

Сводные показатели урожайности основных культур в Республике Молдова в среднем за 2000-2016 годы и по прогнозу на 2017-2019 годы представим в таблице 2.

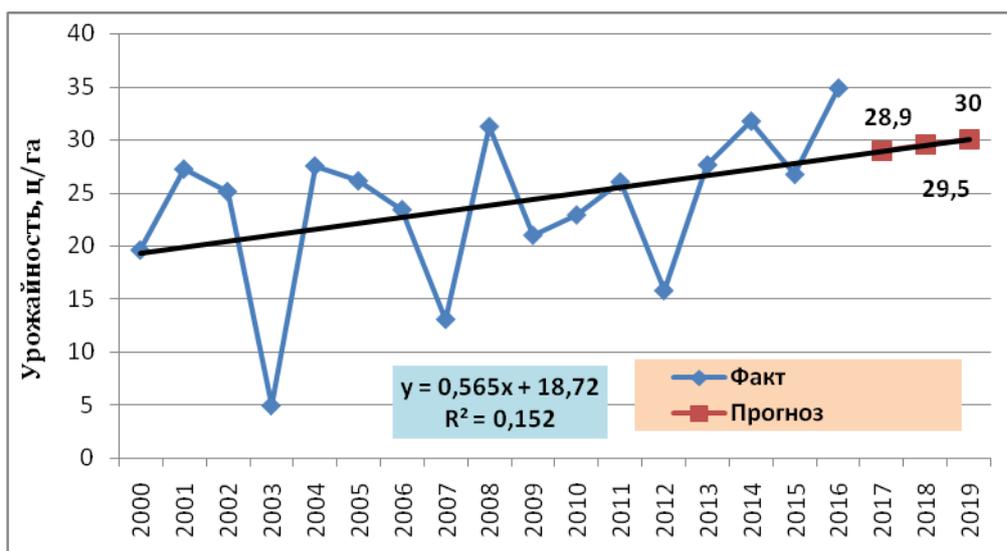


Рис. 4. Прогноз урожайности пшеницы в РМ за 2017-2019гг.

Источник: выполнено по данным таблицы 1

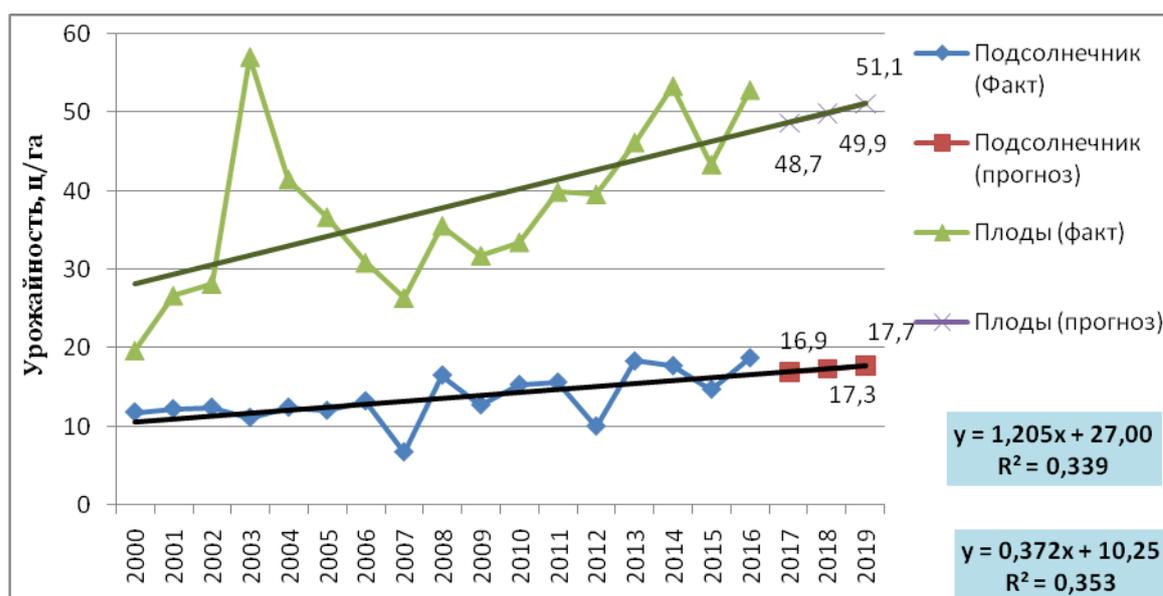


Рис. 5. Прогноз урожайности подсолнечника и плодов в РМ за 2017 – 2019гг.

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Таблица 2. Показатели фактической средней урожайности за 2000-2016 годы и по прогнозу на 2017-2019 годы (ц/га)

Наименование культур	В среднем за 2000- 2016 гг.	По прогнозу на		
		2017 год	2018 год	2019 год
Пшеница	23,8	28,9	29,5	30,0
Подсолнечник	13,6	16,9	17,3	17,7
Плоды и ягоды	37,9	48,7	49,9	51,1

Источник: выполнено по данным таблицы 1 и рисунков 3 и 4

Из всего выше перечисленного можно сделать вывод, что значение всех данных культур имеет тенденцию увеличения, что является положительным фактором. Об этом говорит и прогноз на последующие три года.

Одной из ключевых задач прогнозирования является снижение степени неопределенности будущих событий. Предвидение результатов практической деятельности способствует принятию более эффективных управленческих решений и дает возможность снизить проявления негативных факторов. Особую роль прогнозные исследования играют в аграрной сфере, где степень неопределенности и риска крайне высока.

Литература

1. http://economic definition.com/Exchange_Terminology/Prognoz_Forecast__eto.html
2. Пармакли Д.М., Дудогло Т.Д. Графический метод в статистике: (учебно-методическое пособие) / Д.М. Пармакли, Т.Д. Дудогло, Б. и., 2017 – 85 с.
3. Статистический сборник Республики Молдова за 2000-2016 гг.