

класс – предприятия, демонстрирующие некоторую степень риска по задолженности; третий класс – проблемные организации; четвертый класс – предприятия с высоким уровнем; пятый класс – компании высочайшего риска, практически несостоятельные [3].

Указанные методики были применены к предприятиям: «А» – располагающемуся в Российской Федерации, «В» – в Республике Мали Согласно. «Z-анализу» «А» принадлежит к группе успешных предприятий, а «В» – к группе со средней вероятностью банкротства; в соответствии с методикой Сбербанка России оба предприятия «А» и «В» относятся ко второму классу заемщиков; согласно американской методике «А» имеет небольшие финансовые проблемы, в то время как «В» имеет высокий уровень банкротства. Несмотря на оптимистичные результаты «Z-анализа» и пессимистичные результаты американской методики, согласно всем использованным методикам, заметна лучшая оценка кредитоспособности предприятия «А» по сравнению с «В».

Фактически все методики используют почти одинаковые коэффициенты абсолютной и текущей ликвидности и покрытия, но при этом они имеют разные веса оценки кредитоспособности. Рассмотрев вышеперечисленные методики, можно сделать вывод о том, что при оценке кредитоспособности предприятия необходимо учитывать следующие факторы: оценку ликвидности (текущей и абсолютной), зависимость предприятия от заемных средств, расходы по текущей деятельности, долгосрочные вложения и обязательства, рентабельность деятельности, прибыльность фирмы.

Список литературы

1. Ковалев В.В., Ковалев Вит. В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели. – М.: Проспект. 2010. – 768 с.
2. Ендовицкий Д.А., Бочарова И.В. Анализ и оценка кредитоспособности заемщика. – М. КноРус, 2005. – 272 с.
3. Передеряев И.И., Учет и анализ банкротства – М.: МГИУ. 2008. – 208 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ АГРАРНОЙ СФЕРОЙ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ВТО

Иванова Н.В.

*ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный аграрный университет», Волгоград,
e-mail: inv.74@mail.ru*

Вступление России во Всемирную торговую организацию обусловлено задачами интеграции в мировую экономическую систему, созданием более благоприятных условий доступа на внешние рынки, привлечением зарубежных инвестиций и технологий, что требует формирования нового, адекватного изменившимся условиям механизма управления, предполагающего ряд

административных и экономических методов, включающих в себя маркетинг, как один из главных элементов, на основе которого должны формироваться и развиваться агропродовольственные рынки.

Осуществленный теоретический анализ позволил установить, что организация агропродовольственной торговли является основным проблемным вопросом ВТО в переговорном процессе, и, по оценкам экспертов, до 60% времени уходит именно на выработку соглашений в этой сфере. В целях снижения аграрного протекционизма в 1994 году было принято Соглашение по сельскому хозяйству, регулирующее мировую торговлю продовольствием, которое определяется тремя основными обязательствами для стран-участниц ВТО в отношении:

- а) доступа на рынок;
- б) экспортных субсидий;
- в) внутренней поддержки АПК [1].

Обязательство по доступу на рынки предполагает снижение импортных тарифов и других ограничений доступа на внутренний рынок основных агропродовольственных товаров. По экспортным субсидиям страны-участники ВТО берут на себя обязательство либо не использовать их с момента присоединения, либо оценить имеющиеся потенциальные субсидиарные возможности в денежном выражении и принять обязательства по ежегодному сокращению.

Соглашение по сельскому хозяйству классифицирует меры государственной поддержки АПК в соответствии с одной из категорий, получивших в терминах ВТО название «корзина». Финансовые расходы государства на программы, которые не оказывают прямого воздействия на увеличение производства или условия торговли относят в зеленую корзину. Меры поддержки, которые стимулируют производство и искажают условия внешней торговли – в желтую. А к голубой корзине относят выплаты, направленные на ограничение размеров используемых сельскохозяйственных угодий и поголовья скота, а также компенсации при добровольном сокращении фермерами объемов производства, которые в соответствии с достигнутыми договоренностями по отношению к России не применяются.

Градации мер государственной поддержки в формате желтой и зеленой корзины ВТО имеют принципиальное значение для аграрной сферы согласно решению дилеммы помощи хозяйствующим субъектам традиционными способами, или, исходя из базовой концепции маркетинга – научить производить продукцию необходимого объема и качества в соответствии с потребностями рынка, а так же обеспечить узнаваемость товарных марок в условиях глобальной конкуренции. По существу, традиционные меры поддержки аграрной сферы России включающие различные формы поддержания цен на продук-

цию, льготное кредитование и квоты на импорт обеспечивают только краткосрочное существование аграрного сектора экономики и развивают иждивенческое настроение во всех отраслях АПК. В то время как меры «зеленой корзины» стимулируют творческий подход к решению вопросов конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем агропродовольственных рынках.

Первостепенными мероприятиями при адаптации регионального агробизнеса к условиям ВТО являются выявление тенденций и приоритетных форм развития механизмов управления маркетингом и анализ конкурентоспособности региональной сельскохозяйственной продукции, продовольствия, услуг агро-сервиса на внутреннем рынке и на открытых рынках стран-членов ВТО. С этой целью, например, в Волгоградской области была создана Межведомственная комиссия по подготовке и адаптации отраслей АПК к условиям членства Российской Федерации в ВТО, к основным задачам которой в аграрной сфере относятся: проработка мер «зеленой корзины» и их учет в разработке региональных программ развития; анализ сценариев функционирования агропродовольственных рынков региона; мониторинг региональных нормативно-правовых актов на предмет их соответствия требованиям ВТО; создание регионального экспортного центра; мониторинг импорта по наиболее чувствительным позициям; активизация выставочно-ярмарочной деятельности; разработка программы профессиональной переподготовки кадров агробизнеса; контроль за ситуацией на региональном рынке труда с целью создания благоприятных условий по поддержке агробизнеса и расширению международного сотрудничества [2].

Логично предположить, что для успешной реализации поставленных задач требуется значительное усиление межрегионального взаимодействия рынков образовательных и наукоемких технологий. В этой связи, с учетом научного и материально-технического потенциала Волгоградского государственного аграрного университета и РФ «Агроуниверситетский комплекс» разработаны проектные предложения по созданию на территории Волгоградской области научно-делового образовательного центра Агротехнопарк «Волго-Донской», в рамках функционирования которого предполагается:

1) формирование трех экспериментальных площадок, оснащенных современной сельскохозяйственной техникой различного типа позволяющих проводить научные исследования требуемого уровня с зерновым, кормовым и овощным севооборотами на постоянно действующем опытном стационаре для повышения качества и увеличения производства сельскохозяйственной продукции региона в объемах, определяемых стратегией развития селекции

и семеноводства России и потребностями агропродовольственных рынков;

2) строительство современных молочных и свиноводческих комплексов, козоводческой и рыбозаводской ферм с возможностью утилизацией животноводческих стоков по инновационным технологиям для обеспечения продовольственной безопасности региона;

3) размещение на территории Агротехнопарка теплиц для проведения грунт-контроля сортовых семян, выращивания рассады, саженцев, внедрения ветро- и гелиоустановок для получения биогаза;

4) создание Бизнес-инкубатора для оказания информационно-консультационных и маркетинговых услуг сельхозтоваропроизводителям региона и брендинга региональных товарных марок;

5) разработка образовательных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации управленческого состава аграрной сферы региона;

6) организация проведения анализа конкурентоспособности региональных агропродовольственных товаров, продуктов и услуг как на внутреннем рынке, так и на открытых рынках стран-членов ВТО.

В процессе реализации проекта по организации научно-делового образовательного центра Агротехнопарк «Волго-Донской» будут достигнуты следующие результаты:

– подготовлен Проект Закона Волгоградской области «О научном обеспечении АПК области», предусматривающий формирование законодательной базы для организации научных исследований, освоения достижений аграрной науки и непрерывного аграрного образования, подготовки и переподготовки кадров АПК в условиях ВТО;

– реализовано Постановление Главы Администрации Волгоградской области «О научно-производственных базах по отраслям АПК Волгоградской области» в каждой почвенно-климатической зоне с учетом специфики вступления в ВТО;

– осуществлена научная экспертиза целесообразности использования выделяемых средств по всем формам государственной поддержки товаропроизводителей, агроформирований и учреждений региона;

– обеспечено целевое финансирование НИ-ОКР по приоритетным направлениям развития АПК в условиях ВТО.

Усиление маркетинговой составляющей управления аграрной сферы региона качественно и количественно должно определяться действенными мерами по разработке:

1) методики маркетинговых исследований агропродовольственных рынков;

2) алгоритма формирования товарной, асортиментной, сбытовой и коммуникационной политики агропредприятий;

3) системы товародвижения сельскохозяйственной продукции;

4) методик ценообразования и осуществления внешнеторговых операций;

5) комплекса мер по стимулированию продвижения региональных торговых марок на внутреннем и внешнем агропродовольственных рынках с учетом нормативно-правовых актов и правил ВТО;

6) целостной маркетинговой информационной системы по подбору коммуникационных инструментов облегчающих обмен информацией о выпускаемой сельскохозяйственной продукции, ее качественных характеристиках, деловой репутации и предпринимательской активности агропредприятий.

Организация маркетингового управления аграрной сферой региона предполагает также рациональный выбор структуры ее функционирования, качественный подбор кадров и управление персоналом, позволяющие оптимально реализовать указанные мероприятия и проводить эффективную сбытовую политику, предполагающую комплекс мер по обновлению ассортимента выпускаемой регионально агропродовольственной продукции и расширению каналов дистрибуции, объединению в единый управленческий процесс производства и маркетинга с целью выявления на нулевой стадии жизненного цикла товара потребностей в том

или ином продукте, осуществления научно-исследовательских работ по разработке товаров рыночной новизны, гибкого ценообразования, индикативного планирования и прогнозирования спроса, привлечения в агробизнес финансовых и инвестиционных ресурсов, организации эффективного товародвижения и сбыта, пропаганды и рекламирования товарных марок в соответствующем месте и в оптимальное время.

Таким образом, осуществленный анализ условий членства Российской Федерации в ВТО и развития маркетинговой деятельности в аграрной сфере свидетельствует о необходимости усиления институциональной и финансовой государственной поддержки отрасли в формате мер «зеленой» корзины и совершенствования региональных механизмов управления маркетингом, способствующих повышению конкурентоспособности и престижности региональных брендов в условиях глобализации рынков.

Список литературы

1. Шаховская Л.С. Адаптация российских промышленных предприятий к условиям всемирной торговой организации (региональный аспект): монография / Л.С. Шаховская, И.В. Днепровская, С.Е. Клиот. – Волгоград: ВолгГТУ, 2004.

2. Об образовании межведомственной комиссии по подготовке и адаптации отраслей экономики Волгоградской области к условиям членства Российской Федерации во Всемирной торговой организации: постановление Главы Администрации Волгоградской области № 1398 от 22 декабря 2011 года.

«Профессиональное образование и рынок труда», Индия (Гоа), 15-26 февраля 2013 г.

Социологические науки

ПОСТПРОФЕССИОНАЛИЗМ КАК ЭТАП ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Доника А.Д., Леонова В.А.

Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград;

Городская стоматологическая поликлиника № 8,
Саратов, e-mail: addonika@yandex.ru

Проблемы реализации национальных проектов в области здравоохранения и образования актуализируют исследования профессионализма как социального феномена в междисциплинарном поле (социологии, психологии, экономики и права). В то же время большинство исследователей основной интерес уделяет проблемам выбора профессионального поля и проблемам профессиональной адаптации [1, 2]. Практически отсутствуют комплексные исследования, посвященные изучению психологических и социальных аспектов процесса ухода из профессии специалистов. Между тем, постпрофессионализм как социальная проблема особенно актуальна для России, где наблюдается старение нации с нарастающим большинством лиц пенсионного возраста.

Мы провели обзор специальной литературы по рассматриваемой проблеме и пришли к выводу, что проблема ухода из профессии большинством ученых рассматривается как «нормальное» явление. Так, Э.Ф. Зеер относит это явление к нормативным кризисам социализации, наряду с такими типичными для людей событиями, как окончание школы, поступление в учебное заведение, женитьба, рождение ребенка и т.п. В то же под кризисом личности Э.Ф. Зеер (2003) понимает состояние внутренней психической напряженности, обусловленное противоречиями личностного и профессионального развития человека. При этом автор считает, что преодоление кризисных состояний сопровождается перестройкой смысловой сферы личности, пересмотром социально-профессиональной позиции.

Э.Ф. Зеер выделил нормативные кризисы, связанные с профессиональной деятельностью: кризис периода выбора профессии; кризис, обусловленный коррекцией профессионального выбора в период профессионального обучения; кризис периода начальной профессиональной