

производства продукции пищевой промышленности. Из-за несовершенства налоговой, финансово-кредитной, ценовой, инвестиционной и инновационной политики пищевая промышленность и аграрный сектор экономики Украины и Крыма как по имеющимся производственным мощностям, их физическому, техническому и технологическому состоянию, так и по уровню развития инфраструктуры в значительной мере отстаёт от уровня развития аналогичных отраслей экономики развитых стран.

В 2003 году пищевая промышленность и переработка сельскохозяйственных продуктов в Крыму насчитывали 453 предприятий – юридических лиц по видам деятельности, объём произведённой ими продукции составил 1430 млн. грн., по удельному весу этого показателя в общем объёме промышленной продукции АПК отрасль занимала первое место (35,9%).

Переход к рыночным условиям хозяйствования оказался достаточно сложным для предприятий пищевой промышленности. Недооценка её структуроформирующей роли для развития экономики Автономной республики Крым привела к значительному снижению объёмов производства как в абсолютном выражении, так и в расчёте на одного человека. Так, за период с 1990 года по 2003 год производство колбасных изделий сократилось на 93,4%, цельномолочной продукции – на 91,5%, кондитерских изделий – на 91,0%, консервов – на 88,1%, масла подсолнечного – на 87,7%, животного масла – на 85,9%, мяса – на 75,9%, сыров (включая брынзу) – 77,3%, хлеба и хлебобулочных изделий – на 62,5%. Прирост наблюдается только в производстве безалкогольных напитков (13,1%), папирос и сигарет (8,3%).

По сравнению с 2000 годом спад производства не столь значителен, даже произошёл рост объёмов производства отдельных видов продовольственных товаров. С середины 90-х годов пищевая промышленность Автономной республики Крым начинает обеспечивать положительный прирост объёмов производства, к тому же рост объёмов производства происходил более высокими темпами по сравнению с другими отраслями.

За период с 2000 по 2003 год наблюдается значительное увеличение объёмов производства отдельных видов продовольственных товаров в натуральном выражении. Так, в частности, производство мяса выросло в 4,76 раза, безалкогольных напитков – в 2,73 раза, сыров жирных – в 2,5 раза, папирос и сигарет – в 2,03 раза, пива – на 66,1%, минеральной воды – на 63,7%, консервов – на 11,3%, кондитерских изделий – на 10,3%. Однако, этот рост происходил на фоне дальнейшего сокращения объёмов производства именно тех продуктов, которые играют наиболее важную роль в рационе питания человека (животного и подсолнечного масла, колбасных изделий, муки и хлебобулочных изделий, макаронных изделий, цельномолочной продукции). Поэтому, можно говорить не об улучшении ситуации на продовольственном рынке, а, скорее, об обострении продовольственной проблемы.

Невыполнение пищевой промышленностью в полной мере своей функции по обеспечению научно обоснованных потребностей населения в продуктах питания связано как со значительным сокращением на протяжении длительного времени объёмов производства и переработки сельскохозяйственного сырья, падением покупательной способности населения, так и с технико-технологической и организационно-экономической отсталостью отрасли. Большинство предприятий пищевой промышленности нуждаются в коренном обновлении материально-технической базы, поскольку, условия конкурентной борьбы требуют внедрения современного высокопроизводительного оборудования и новейших технологий, широкого привлечения научного потенциала.

Решать проблемы, стоящие перед пищевой промышленностью Автономной республики Крым, следует путем привлечения всего круга источников инвестирования. Капитальные вложения должны направляться, прежде всего, на модернизацию и технико-технологическое переоснащение предприятий, ускоренное развитие и повышение эффективности функционирования приоритетных, базовых отраслей и производств (в ликероводочную, соляную, молочно-консервную, парфюмерно-косметическую, винодельческую, плодоовощеконсервную отрасли и производство продуктов детского питания).

В 2003 году наибольшее количество капитальных вложений было направлено именно на развитие пищевой промышленности и переработку сельскохозяйственных продуктов – 103,6 млн. грн. (5,4% общего объёма инвестиций). Объём иностранных инвестиций в пищевую промышленность Автономной республики Крым составил 19 399,92 тыс. долл. США.

Большое опасение вызывает сокращение экспорта продукции пищевой промышленности в 2003 г. в 3 раза в сравнении с 1996 г. и рост импорта этой продукции в 5 раз за этот же период.

Для обеспечения инновационного развития пищевой промышленности необходимо создать действенный механизм инвестирования технологических изменений. В условиях рыночной экономики следует усилить государственное регулирование инновационных процессов при помощи региональных инновационных фондов и целевого конкурсного финансирования.

Онищенко С.К. ВОЗМОЖНОСТИ ДВУХСТРАНИЧНОЙ КОММЕРЦИИ В ИНТЕРНЕТ

С тех пор как Интернет начал прочно входить в жизнь простых людей на возможности глобальной сети обратили внимание бизнесмены, предприниматели, коммерсанты. В тех странах, где Интернет стал повседневностью, государство пытается определять не только правила взаимодействия человека и Сети, но также социальное место Интернета и его положение в обществе. Так, Конгресс США принял закон о статусе веб-ресурсов, согласно которому веб-сайты, по своему значению, приравниваются к средствам массовой информации, и, следовательно, все веб-дизайнеры (веб-владельцы) должны подчиняться правилам и ограничениям, распространяемым на журналистов.

Одним из новых направлений в e-commerce является так называемая "двухстраничная коммерция". Следуя аналогиям с привычными СМИ, [1, с. 17] сторонники этого направления используют в своем бизнесе сайты состоящие всего из двух веб-страниц, – из страницы - рекламного объявления и веб-формы заказа (или оплаты, в случае с продажей паролей, пин-кодов, программ и информационных продуктов). Двухстраничная коммерция может стать для многих наших предпринимателей стартовой позицией в электронном бизнесе. В США на январь 2002 года на долю двухстраничной коммерции приходится около 73% частных покупок в сети.

Двухстраничная коммерция – это просто, [1, с. 420] потому что не требует глубоких знаний веб-дизайна, это быстро, потому что вам необходимо создать и разместить всего 1-2 страницы, это удобно, потому что продажа нескольких товаров не взаимосвязана и не требует от вас знаний в веб-программировании. Но самое главное, что помимо простоты реализации веб-проектов, такая стратегия достаточно высокоэффективна. Если количество заказов на обычных e-commerce сайтах колеблется от 0,5 до 15% от трафика (в редких случаях до 35%), то в двухстраничной коммерции эти пределы немного другие – от 10 до 80%. Среднее же число заказов составляет 40-45% и зависит исключительно от одной единственной веб-

страницы, которую еще называют информационной страницей.

Информационная страница чаще всего представляет собой так называемое высокоэффективное коммерческое письмо [1, с. 370] или как еще принято его называть - "письмо-убийцу" (от англ. killer letter). Прочитав его, тяжело удержаться от покупки, ведь читатель видит себя в этих строках и открывает для себя нечто новое, безусловно, нужное и полезное.

За короткое время существования данной стратегии появились определенные правила построения информационных страниц. Во-первых, длина страницы не должна превышать трех полных экранов. Во-вторых, никаких излишеств типа долго загружаемых flash-роликов, скриптов, всплывающих окон и т.п. В-третьих, минимум графики. Иногда, фотография ценней двух страниц текста. Как и все остальные элементы, фотография (графический элемент) должна интриговать, подчеркивать значимость и ценность предложения.

Для увеличения мотивации читателя часто используются некоторые дополнительные стимулы (например, скидки на последующие перевозки или помощь в складировании грузов). Заключительной частью такого предложения всегда идет P.S. (Post Scriptum - послесловие) который читается всегда (т.е. в 100% случаев). Вот здесь обычно говорится, что данное предложение сделано определенному количеству людей, но только столько-то первых обратившихся могут стать счастливыми обладателями товара (услуги). Эта часть информационной страницы должна как бы подвести черту под всем сказанным и заставить человека принять окончательное положительное решение.

Следует еще добавить, что в основе стратега двухстраничной коммерции лежит простое правило, известное всем предпринимателям: даже при самом плохом экономическом положении на любой товар всегда найдется свой покупатель, только бы цена была достаточно низкой. Достаточно низкая цена - вот переменная, с которой приходится работать. И у продавца, есть два пути по ее использованию:

1) Прямой - вы понижаете цену, иногда даже делая ее ниже себестоимости.

2) Косвенный - цена продаваемого товара (услуги) не изменяется, а лишь создается повышенная ценность товара для покупателя.

Самая простая тактика для этого - объемные премии (бонусы) [3, с. 12-15]. Данная модель очень проста, легка для использования начинающими и требует от продавца лишь внимательности и находчивости.

Немаловажное значение в двухстраничной коммерции имеет и позиционирование такого сайта, его рекламная кампания. [4, с. 736] Из-за ограничения информации на сайте он может заинтересовать лишь узкий круг людей, входящих в определенную нишу рынка, а если товар (услуга) рассчитан на массового потребителя, то таких страниц делается несколько и каждая из них по своему продвигается и рекламируется.

Источники и литература

1. Реклама и маркетинг а Интернет. /Томас Кеглер, Пол. Р 36 Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. – Пер. с англ. – М.: Альбина Паблишер, 2003.
2. Галкин С.Е. Г16 Бизнес в ИНТЕРНЕТ. – М.: Центр, 2000.
3. Бунин С. Как найти хорошего специалиста // Мир Интернет. – 1999. – №1.
4. Котлер Ф. Менеджмент Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2004.

Осадчий Д.Е.

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АР КРЫМ

Одна из наиболее сложных региональных проблем – стабильное привлечение заемных средств из международных источников. Динамика иностранных инвестиций в экономику Крыма явно положительная. Если в 2000 г. объем ПИИ в экономику АРК составлял 135,2 то к 2004 г. – превысил 224 млн. долл. США [2, с.61]. В международной инвестиционной деятельности (МИД) занято 34 страны, многие из них стали партнерами крымских предприятий на длительный период. Это требует дальнейшего развития МИД на основе определенной стратегии, увязанной с прогнозами развития хозяйства полуострова. Определенные наработки в этом плане уже сделаны [1]. Однако комплексной программы, не говоря уже о стратегии привлечения внешних инвестиций, пока не создано. Цель выступления – определить основные предпосылки формирования стратегии МИД в автономии.

В общем плане стратегия МИД – это система долгосрочных целей по привлечению и эффективному использованию зарубежных заемных средств. В Крыму такая стратегия может быть сформирована и реализована на основе определенных предпосылок.

Первая предпосылка – организационно – управленческая. Организатором и разработчиком такой стратегии должно выступать Министерство экономики АРК, органы районной исполнительной власти и местного самоуправления. При ее составлении необходимо учесть: а) стратегия развития МИД – составная часть инвестиционной стратегии, это позволит соизмерять в прогнозах внутренние и внешние ресурсы экономического роста; б) инвестиционная стратегия исходит из общей стратегии социально-экономического развития АРК до 2011 года, проект которой уже разработан. Среди выделенных трех приоритетных направлений дальнейшего развития автономии, на наш взгляд, требует стабильной зарубежной инвестиционной поддержки для развития бизнеса. Его инвестиционная поддержка повысит экономическое и социальное развитие региона, позволяет оптимально использовать природные, в первую очередь инвестиционные ресурсы.

Второй предпосылкой развития МИД следует признать ресурсную. Она включает наличные ресурсы, выгодные для совместной производственной и инновационной деятельности. Анализ структуры ПЗИ по видам деятельности показывает: 44 % их объема приходится на охрану здоровья, около 20% - на развитие отельного и ресторанного бизнеса. Лишь 16% всех средств вкладывается в развитие промышленности. Между тем перспективную группу ресурсов Крыма, где нужны ПИИ, составляют запасы нефти и газа, ряда нерудных ископаемых.

Третьи в группе предпосылок стратегии МИД – территориальные. Здесь следует учесть: а) благоприятное для развития международного бизнеса (туристического, в сфере перевозок) географическое положение. Закономерно более крупными инвесторами стали соседние страны – Россия и Турция; б) сложившуюся территориальную дифференциацию хозяйственной деятельности. Скоррелированные нами показатели прибыли и иностранных вложений по городам и районам Крыма показывают прямую зависимость не с рентабельностью производства, как источника привлечения ПИИ, а с привлекательностью инвестиционных проектов. Вот почему при самых высоких показателях прибыли (261 млн. грн) пред-