

УДК 338.487:303.722.4

МОНИТОРИНГ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Подсолонко М.В., Басиладзе Е.Г.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
e-mail: mpodsolonko@gmail.com*

Исследована роль маркетинга с позиции актуализации его механизмов для развития малого предпринимательства в кластерной организации производства, маркетинг актуализирован в направлении ориентации на потребности населения и ресурсные возможности регионов в создании новых предприятий и образовании новых рабочих мест.

Ключевые слова: маркетинг, актуализация маркетинга, рекреационное предпринимательство, ресурсный потенциал, развитие

Постановка проблемы. Мониторинг [англ. monitoring от лат. monitor] – комплекс наблюдений и исследований, определяющих изменения в окружающей среде, вызываемые деятельностью человека [1, с. 48]. Однако в последнее десятилетие мониторинг получил распространение не только на исследование изменения состояния окружающей среды, но и на многие виды деятельности, не всегда прямо воздействующие на состояние окружающей среды. К примеру, в Программе поддержки и развития малого предпринимательства в Автономной Республике Крым на 2009 – 2010 годы, в разделе IV «Структура мероприятий Программы» предусмотрено осуществление мониторинга деятельности «единых разрешительных центров», создаваемых во всех регионах с целью упрощения процедуры получения и согласования разрешительных документов для ведения предпринимательской деятельности [2, с. 7]. Результаты мониторинга размещаются на веб-сайте Министерства экономики АР Крым.

Анализ публикаций. Анализ информации, размещаемой на сайте Министерства экономики АРК, позволяет увидеть ход процесса создания «единых разрешительных центров» в городах и районах Крыма. По результатам мониторинга их деятельности за первые 3 месяца 2009 г. был получен вывод о том, что Крым занимает 18 место среди всех регионов Украины по количеству выданных документов разрешительного характера. При этом за этот период к администраторам разрешительных центров обратились 1233 субъекта хозяйственной деятельности, среди которых 750 получили консультации, 765 были выданы документы разрешительного характера [3].

При рассмотрении на сайте информации о деятельности «единого разрешительного центра» в г. Армянске (по состоянию на 01.10.2009 г.) можно обнаружить «Перечень документов разрешительного характера в сфере хозяйственной деятельности, выдаваемых исключительно через разрешительные центры», утвержденный постановлением Кабинета Министров Украины от 21 мая 2009 г. № 526, насчитывающий 66 документов [4].

Безусловно, накопление информации на сайте позволит осуществлять мониторинг всех процессов разрешительной деятельности регионов АРК. Вместе с тем, мониторинг и содержание Программы поддержки и развития малого предпринимательства в АР Крым на 2009-2010 гг. оставляют впечатление незавершенности, даже с учетом предложенных мероприятий: вся обширная деятельность Министерств и местных властей АРК в основном обозначена, но не видна ее нацеленность на достижение результатов в процессе реализации Программы. В программе приведены «Основные показатели развития малого предпринимательства в АРК» с 2007 по 2010 гг., включающие не только информацию об отдельных факторах поддержки предпринимательства (количество бизнес-центров, бизнес-инкубаторов, региональных фондов поддержки предпринимательства), но и сведения о самом малом предпринимательстве (число МП, занятых на них работников; удельный вес продукции, работ и услуг, реализованных малыми предприятиями, в общем объеме производства; удельный вес поступлений от субъектов малого предпринимательства в доходной части сводного бюджета АРК; среднемесячная заработная плата работников МП; объем финансирования развития малого предпринимательства за счет средств бюджета АРК) [2, стр. 13]. Завершающим звеном реализации Программы предусмотрена организация ее мониторинга, а в число приоритетных заданий входит ежеквартальный контроль налоговых поступлений от субъектов малого предпринимательства и контроль выполнения мероприятий [2, стр. 24]. Здесь возникает вопрос о соответствии содержания приложений 1 и 2 Программе и о причинах отсутствия их взаимодействия. По логике, мониторинг должен был охватить весь состав показателей.

Отсутствие такого взаимодействия – свидетельство нарушения целостности системы управления развитием малого предпринимательства в АР Крым, что практически приводит к разрыву связей субъектов управления с объектами управления в этих процессах (рис. 1). Такое положение привело к тому, что еще в 2003 г. Премьер министр Украины Янукович В.Ф., оценивая систему управления социально-экономическим развитием АР Крым, назвал ее имитацией управления.

В современных условиях методы расчета показателей «от достигнутого» давно зарекомендовали себя как тупиковые [2, стр. 13]. Полное игнорирование в Программе определяющей роли маркетинга для развития малого предпринимательства, отсутствие мониторинга результативности подготовительной работы по поддержке развития МП и его основных результатов, отсутствие организационных механизмов интеграции инновационных подходов в стратегически ориентированные инвестиционные проекты для перспективного развития МП не позволяют местному населению выйти из кризисного уровня благосостояния (рис. 1). Положительный опыт в выборе формы мониторинга развития малого предпринимательства в Украине накоплен в отечественной статистике. К примеру, по данным 2007 г., накануне мирового финансового кризиса, можно было по всем регионам Украины сравнить по видам экономической деятельности количество МП, среднегодовую численность в них наемных работников и объем реализованной продукции,

**МОНИТОРИНГ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ
РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

созданной этими работниками на малых предприятиях [5, стр. 314, 318, 324]. Однако, в регионах этот опыт ограничился только констатацией количества МП в городах и сельских районах по видам экономической деятельности, а другие показатели рассматриваются отдельно по территориям и отдельно – по видам деятельности [5, стр. 312, 313, 318, 319].

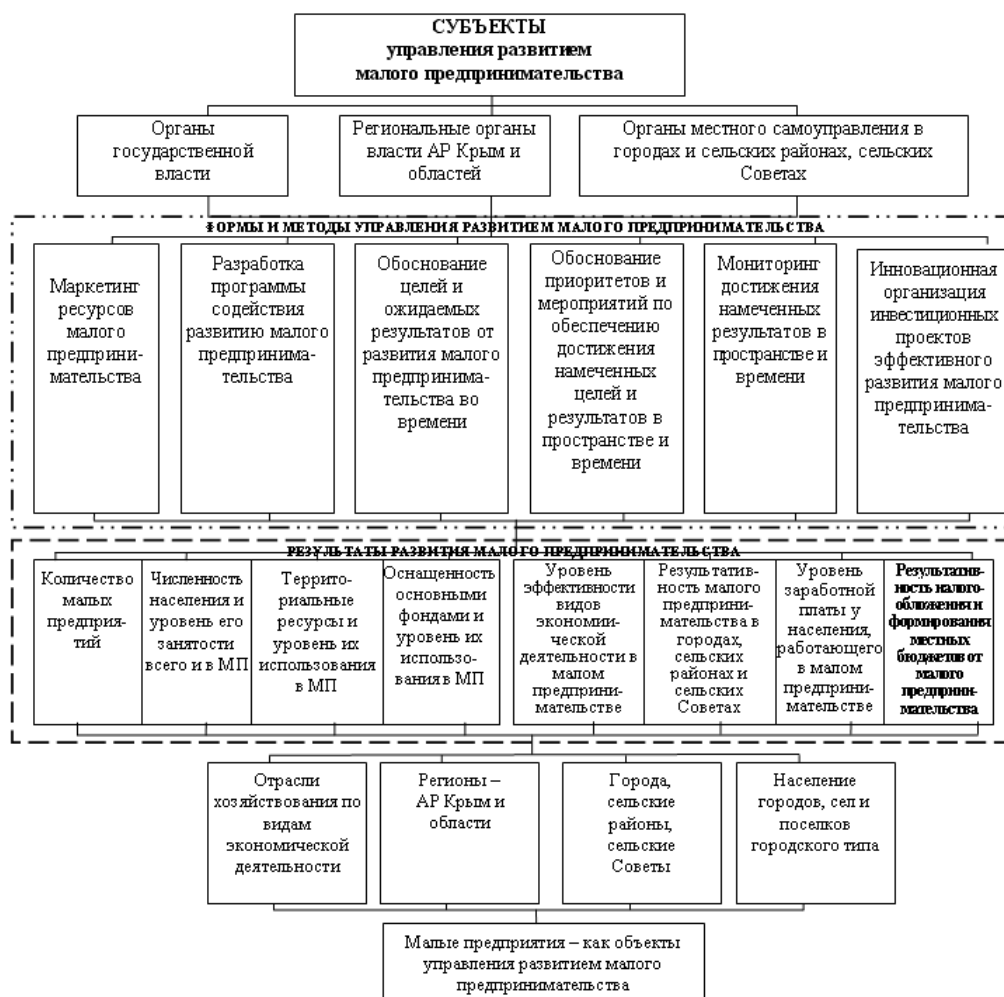


Рис. 1. Взаимодействие субъектов и объектов управления развитием малого предпринимательства

Цели исследования. Состав показателей, характеризующих результативность развития малого предпринимательства в регионах по видам экономической деятельности, можно расширить и превратить мониторинг в реальный инструмент управления этим развитием. В решении данной задачи

важно выявить логику формирования приоритетов показателей, характеризующих результативность малого предпринимательства, и их взаимодействия. В основе выбора очередности приоритетов для развития малого предпринимательства, первым надлежит рассматривать человека, участвующего в предпринимательстве с целью обеспечения адекватного уровня благосостояния своей семьи.

Изложение основного материала и результатов. Известно, что минимальный уровень благосостояния человека приравнивается к стоимости потребительской корзины и соответствующей ей минимальной заработной платы. Поэтому коэффициент минимального благосостояния K_{\min}^{bl} исчисляется для конкретного i -го работника как отношение минимальной месячной заработной платы V_{\min} к стоимости потребительской корзины в течение месяца P_k , и, при равенстве последних, составляет 1. Но для условий, когда расчет выполняется для семьи из 3 человека, где работает всего лишь один человек, этот коэффициент уменьшится втрое: ($K^{bl} = \frac{V_{\min}}{P_k : 3}$). Целесообразно учитывать этот момент на

основе постоянного сравнения численности населения ниже трудоспособного возраста в каждом регионе с количеством работающего населения.

Поскольку приоритетной целью определено повышение уровня благосостояния работников малых предприятий и членов их семей, в основе которого лежит оплата труда, формирующая объем реализованной продукции, валовую добавленную стоимость, размер отчислений подоходного налога, отчислений на социальные нужды. На основе роста объемов оплаты труда обеспечивается достижение второй цели развития малого предпринимательства – повышение уровня наполнения местных бюджетов. С одной стороны, население заинтересовано участвовать в процессах создания малых предприятий, для того чтобы на основе участия в их деятельности обеспечить занятость и достойную заработную плату, а с другой стороны – на основе роста заработной платы создавать условия для развития социальной сферы – дошкольных детских учреждений, сферы образования и здравоохранения. В увеличении количества малых предприятий и видов их деятельности заинтересованы жители, как городов, так и сел.

По состоянию на 2007 г. в городах проживало 55% всего населения АР Крым, а в сельских районах – 45% [6]. Однако, среднегодовая численность наемных работников в малых предприятиях в городах составила 77,8%, а в сельских районах – только 22,2% от общего их числа. Соответственно количество малых предприятий в городах было 82,6%, а в сельских районах – 17,4%. Поэтому, среди приоритетов ускорения достижения обеих отмеченных выше целей в развитии малого предпринимательства следует рассматривать необходимость количественной гармонизации предпринимательства в сельских районах и городах. Прежде всего, это решение вытекает из факта превышения

**МОНИТОРИНГ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ
РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

общей численности неработающего населения в сельских районах (50,8%) над городским (49,2%) (табл. 1).

Таблица 1
Ресурсные условия развития малого предпринимательства в АР Крым в 2007 г.

	Численность населения в регионе, чел.		Территория, тыс. км ²	Среднегодовая численность наемных работников МП	Всего МП	МП на 10000 населения	МП на 10 км ² занимаемой территории
	всего	неработающего					
АР Крым	1969040	1470887	26,081	72850	16071	81	6
города							
Симферополь	362104	205370	0,107	28430	6713	186	627
Алушта	52159	37076	0,6	2420	646	123	11
Армянск	25322	17522	0,162	471	79	31	5
Джанкой	38891	21651	0,026	1216	219	57	84
Евпатория	122557	90611	0,065	4705	944	77	145
Керчь	150088	115228	0,108	3789	837	56	78
Красноперекопск	30549	18848	0,022	932	155	51	71
Саки	25840	16257	0,029	1049	222	87	77
Судак	27325	19977	0,539	1382	330	113	6
Феодосия	105144	81255	0,350	4620	925	87	26
Ялта	141819	100155	0,283	7659	2208	156	78
Итого в городах	1081798	723950	2,291	56673	13278	123	58
районы							
Бахчисарайский	90326	75420	1,589	1704	452	50	3
Белогорский	65024	57549	1,894	1105	168	26	1
Джанкойский	77982	68072	2,667	931	118	15	0,4
Кировский	54787	49494	1,208	872	111	20	1
Красногвардейский	90575	68259	1,766	1838	238	26	1,3
Красноперекопский	27163	21301	1,231	299	47	16	0,4
Ленинский	66476	59946	2,919	1282	303	47	1
Нижнегорский	50011	39595	1,212	550	67	13	0,6
Первомайский	36363	30853	1,474	640	121	33	1
Раздольненский	33986	28426	1,231	572	90	26	0,7
Сакский	77205	67589	2,257	1882	291	38	1,3
Симферопольский	150689	127143	1,753	2812	515	34	3
Советский	34680	28841	1,08	798	90	26	1
Черноморский	31975	24449	1,509	892	182	57	1,2
Итого в районах	887242	746937	23,79	16177	2793	32	1,2

Первоочередная потребность в развитии малого предпринимательства в сельских районах обусловлена более чем трехкратным отставанием от городов по численности наемных работников малых предприятий. При этом общая

численность населения меньше лишь в 1,2 раза, а отставание по количеству малых предприятий – почти пятикратное.

Отличием маркетинга потребностей в малом предпринимательстве от маркетинга потребностей в продукции малых предприятий заключается в различиях состояния исследуемых при этом процессов. В первом случае процессы охватывают малое предпринимательство вообще – как явление в социально-экономическом развитии общества и в деятельности человека, его современные возможности и инновационную степень их использования в конкретных видах экономической деятельности, в конкретных регионах. В этом случае основой агрессивного подхода в маркетинге и подготавливаемых на его основе решениях выступает информация об уровне использования территориального потенциала исследуемых регионов, человеческого потенциала во всех его проявлениях образовательного и профессионального характера и т.д. Рекомендации о форсированном развитии малого предпринимательства вырабатываются, прежде всего, для регионов, располагающих наибольшими неиспользуемыми ресурсами, наименьшим числом малых предприятий, приходящихся на 1 жителя территории и на 1 ее площади.

По первому параметру в число городов, имеющих наименьшее число МП на 10000 населения, входят Армянск (31), Краснопереконск (51), Керчь (56), Джанкой (57) на фоне Алушты (123), Ялты (156) и Симферополя (186). Среди сельских районов в первую группу вошли Нижнегорский (13), Джанкойский (15), Краснопереконский (16), Кировский (20) в сравнении с Сакским (38), Ленинским (47), Бахчисарайским (50) и Черноморским (57) (табл. 1.4). Сравнение городов и сельских районов показывает, что резерв человеческого потенциала для развития малого предпринимательства преимущественно сосредоточен в сельских районах.

По параметру наименьшего числа малых предприятий, приходящихся на 10 км² занимаемой площади, в городах сюда вошли Армянск (5), Судак (6), Алушта (11), Феодосия (26) в сравнении с Ялтой (78), а в сельских районах – Джанкойский (0,4), Краснопереконский (0,4), Нижнегорский (0,6), Раздольненский (0,7) в сравнении с Черноморским (1,2), Сакским (1,3), Бахчисарайским (2,8), Симферопольским (2,9) (табл. 1). Здесь вполне естественно прослеживается явное опережение сельских районов над городами по резерву неиспользованных территорий для малого предпринимательства, даже в городах, расположенных на десятки километров вдоль прибрежной зоны Черного моря и включающих в свой состав сельские поселения, такие как Судак и Алушта.

Таким образом, на основе маркетинга ресурсных возможностей для развития малого предпринимательства по двум рассмотренным параметрам в число сельских районов, имеющих наименьшее число малых предприятий на единицу человеческого и территориального потенциала, вошли Нижнегорский, Джанкойский и Краснопереконский районы. Эти районы в порядке перечисления расположены с востока на запад по побережью залива Сиваш и поэтому здесь территориальный ресурс должен рассматриваться с учетом имеющегося берегового компонента.

МОНИТОРИНГ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Анализ количества малых предприятий по видам экономической деятельности в целом по АРК, по ее городам и сельским районам показал, что наибольшее их число приходится на торговую деятельность (26,4% в АРК, 27,6% – в городах, и 20,3% в сельских районах). Даже сельскохозяйственная деятельность в МП сельских районов слегка уступает торговой деятельности (20,1%). Естественно, что число МП промышленной направленности меньше, чем сельскохозяйственной (19%). Четвертую позицию по количеству занимает число МП по операциям с недвижимостью (13%), пятую – по строительству (10%), шестую – по деятельности отелей и ресторанов (6,3%), седьмую – транспорт и связь (4,5%), восьмую – оказание услуг (3,3%), девятую – охрана здоровья и социальная помощь (1,7%) и десятую – образование (0,5%). Мониторинг числа МП по перечисленным видам деятельности по каждому сельскому району показал существенные отличия в структуре этих видов в районах с усредненными данными.

Из трех перечисленных ранее сельских районов АРК, имеющих наибольшие резервы для развития малого предпринимательства – Нижнегорский, Джанкойский и Красноперекоский, наибольшими человеческими и территориальными ресурсами обладает Джанкойский район, имеющий численность населения 77982 чел. и площадь занимаемой территории 2,667 тыс. км², в сравнении с 27163 чел. и 1,231 тыс. км² в Красноперекоском и 50011 чел. и 1,212 тыс. км² в Нижнегорском районах (табл. 1). Из 10 анализируемых видов экономической деятельности в малом предпринимательстве Джанкойского района наибольший удельный вес занимают МП сельскохозяйственной направленности (40,7% – 48 МП), второе место занимают МП промышленности (28% – 33 МП) и на третьем месте – МП торговли (17,8% – 21 МП). На все остальные виды деятельности приходится 13,5% МП, из которых по 3,4%, или по 4 предприятия на весь район падают на строительство и деятельность отелей и ресторанов (табл. 1). Деятельностью в сфере транспорта и связи занимается всего одно МП, а в сфере оказания коммунальных услуг, в т.ч. в сфере культуры и спорта – всего два МП.

Приведенные сведения о структуре малого предпринимательства в Джанкойском районе и его сравнение с другими сельскими районами АРК позволяет сделать ряд выводов в пользу необходимости усиления агрессивного подхода в маркетинговом выявлении резервов улучшения использования численности местного населения в дополнительном создании МП в целом в районе и по отдельным видам экономической деятельности. В частности, общее число МП по Джанкойскому району в ближайшие годы может быть увеличено до уровня передовых сельских районов АРК по числу МП на 10000 населения – Ленинского (47 МП), Бахчисарайского (50 МП), Черноморского (57 МП) и составить 350-400 МП в сравнении с 118 в 2007 г. (до 51 МП на 10000 населения).

Системообразующую роль в развитии малого предпринимательства в Джанкойском районе должны сыграть МП рекреационной сферы деятельности, охватывающие деятельность отелей и ресторанов (до 38 МП вместо 4 в 2007 г., в сравнении с 18 в Черноморском, 28 в Бахчисарайском, 30 в Симферопольском и

35 в Ленинском районах (табл. 1). До 38 должно быть увеличено и количество МП, оказывающих коммунальные и индивидуальные услуги и осуществляющих деятельность в сфере культуры и спорта (вместо 2 в 2007 г. и в сравнении с 8 в Ленинском, 15 в Черноморском, 15 в Симферопольском и 16 в Бахчисарайском районах). Примерно до 40-50 МП должно быть создано в деятельности транспорта и связи (вместо 1 в 2007 г. и в сравнении с 14 в Черноморском, 17 в Симферопольском, 31 в Бахчисарайском и 32 в Ленинском районах) (табл. 1).

Создание дополнительного числа МП по деятельности отелей и ресторанов, по оказанию коммунальных и индивидуальных услуг приведет к необходимости развития строительства и роста числа МП в этом виде деятельности даже в большем количестве, чем в них, т.е. до 40-50 МП (вместо 4 в 2007 г. и в сравнении с 23 в Черноморском, 35 в Ленинском, 59 в Бахчисарайском и 66 в Симферопольском районах). Соответственно возникнут условия для выполнения операций с недвижимым имуществом, арендой, что приведет к росту числа МП в этом виде деятельности ориентировочно до 40-45 единиц (вместо 2 в 2007 г. и в сравнении с 23 в Черноморском, 43 в Ленинском и 52 в Бахчисарайском районах). На этом фоне более чем вдвое возрастет и число МП в торговле – до 45-50 единиц (вместо 21 в 2007 г. и в сравнении с 41 в Ленинском, 128 в Бахчисарайском районах).

В соответствии с потребностью в развитии МП перечисленных видов деятельности будет возникать необходимость и в росте числа МП промышленности, обеспечивающих это развитие. Начиная с создания новых дополнительных МП промышленности и охватывая все вновь создаваемые МП ранее перечисленных видов экономической деятельности появляется потребность обеспечения в них современных требований по экологической чистоте производства, высокого уровня использования исходных территориальных и человеческих ресурсов, инновационных технологий и динамичного изменения разнообразия выпускаемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг (рис. 2).

Осуществление мониторинга соблюдения вышеперечисленных условий в совокупности с группой классических показателей, характеризующих развитие малого предпринимательства, позволит дать оценку эффективности маркетинга, вовлекающего дополнительные ресурсы для создания новых МП, для роста благосостояния населения.

Выводы Выявлена роль маркетинга потребностей населения в обеспечении расширения развития малого предпринимательства на основе кластерной организации производства, создания дополнительных рабочих мест и увеличения занятости населения в рекреационных регионах (рис. 1). Структурирован состав относительных и абсолютных показателей результатов развития малого предпринимательства, применяемых для мониторинга результативности маркетинга ресурсных возможностей регионов для этого развития (рис. 2). Два последних результата послужили основой формирования аналитического механизма выявления системообразующей роли отдельных видов экономической

**МОНИТОРИНГ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ
РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

деятельности в развитии остальных видов в предпринимательстве региона на основе создания кластеров (рис. 2).

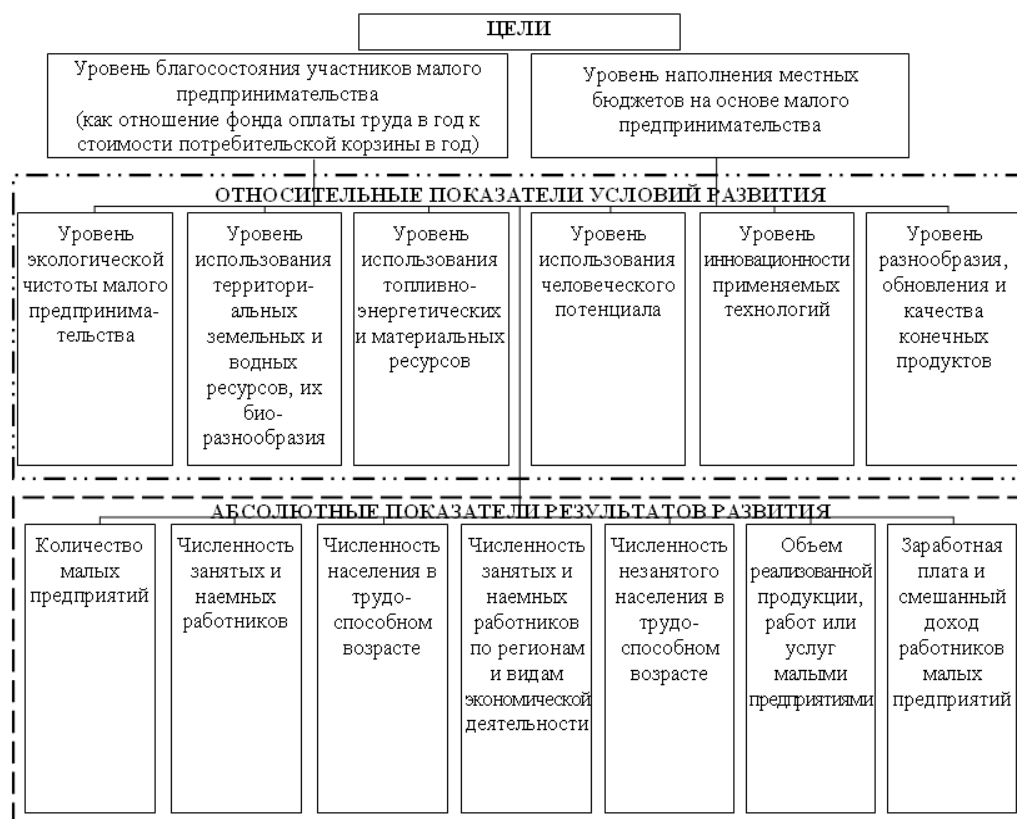


Рис. 2. Состав показателей для мониторинга результативности маркетинга социально-экономического развития малого предпринимательства в регионах

Совокупность полученных результатов по исследованию роли маркетинга для развития малого предпринимательства как основы кластерной организации производства подтвердила необходимость рассмотрения маркетинга не столько с позиций действующих предприятий, уже выпускающих продукцию или оказывающих услуги, сколько с позиций потребностей населения и ресурсных возможностей регионов в создании новых предприятий и новых рабочих мест.

Список литературы

1. Большой экономический словарь / [под ред. А.Н. Азриляна]. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
2. Программа поддержки и развития малого предпринимательства в Автономной Республике Крым на 2009-2010 годы: Верховная Рада Автономной Республики Крым Постановление № 1082 – 5 / 08 от 18 декабря 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.invest-crimea.gov.ua/show_content.php?alias=progs

3. С 22 апреля по 7 мая 2009 года состоялись рабочие поездки по регионам Крыма. Министерство экономики АРК. Новости министерства [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.minek.crimea-portal.gov.ua/rus/index.php?v=1&tek=8&par=1&l=&art=1837>
4. Про заходи щодо упорядкування видачі документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності. Постанова від 21 травня 2009 р. № 526. – К.: Кабінет Міністрів України, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/cardnpd>
5. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Консультант, 2008. – 572 с.
6. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2007 рік. – Сімферополь: ГУС в АРК, 2008. – 617 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Подсолонко М.В. Моніторинг впливу маркетингу на розвиток рекреаційного підприємництва / М.В. Подсолонко, К.Г. Басіладзе // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 259-268.

Досліджена роль маркетингу з позиції актуалізації його механізмів для розвитку малого підприємництва у кластерній організації виробництва; маркетинг актуалізований у напрямі орієнтації на потреби населення та ресурсні можливості регіонів у створенні нових підприємств та забезпеченні нових робочих місць.

Ключові слова: маркетинг, актуалізація маркетингу, рекреаційне підприємництво, ресурсний потенціал, розвиток

Podsolonko M.V. Monitoring of influence of marketing on development of recreational business / M.V. Podsolonko, K.G. Basiladze // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 259-268.

The role of marketing from a position of actualization of his mechanisms for development of small business in cluster's organizations of produce is investigated; marketing is actualized in a direction of orientation to needs of the population and resources opportunities of regions in creation of the new enterprises and formation of new workplaces.

Key words: marketing, actualization of marketing, recreational business, resource potential, development